

---

# **Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos**

Editores:

*Marta Perlado Lamo de Espinosa*

*Carlos Jiménez Narros*

---

# Indice

<b>Comité Científico</b>	7
<b>Presentación</b>	8
<b>Prólogo</b>	10

## **PONENCIAS**

• Investigación de medios y públicos: estructura y panorama <i>José Carlos Gutiérrez Vigara y Carmen López de Aguilera</i>	13
• Aportaciones y límites de la investigación cualitativa en el análisis de la comunicación <i>Mariano Maqueda Burgos</i>	31
• Bob, el nuevo consumidor y la comunicación del beneficio mutuo <i>César García López</i>	51
• Rasgos configuradores de la Generación Interactiva <i>Charo Sádaba Chalezquer, Xavier Bringué Sala y M<sup>a</sup> José Cantarino de Frías</i>	69

## **COMUNICACIONES**

### **1. OBJETOS DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN: DISCURSOS MEDIOS Y PÚBLICOS**

• Evolución de la publicidad de productos de cosmética masculina en la revista mensual <i>Muy Interesante</i> . Temporada de primavera 2003/2009 <i>María Victoria Carrillo Durán y Gemma Luengo Chávez</i>	93
• La adaptación de los gabinetes de comunicación a las nuevas formas de comunicación periodística <i>Rosa María Carrillo Pérez</i>	121

- La identidad andaluza a través de su publicidad turística (2002-2008). “La tuya”, ahora “te quiere”  
*Sergio Cobo-Durán y Víctor Hernández-Santaolalla Aguilar* 126
- El discurso publicitario intercultural. La estandarización y la adaptación de la publicidad en revistas femeninas españolas y brasileñas.  
*Juan Manuel Corbacho Valencia* 140
- ¿Formamos comunicadores que posibilitan el desarrollo social? La necesidad de formar profesionales comprometidos con el cambio social. El caso mexicano  
*Judith Cortés Vásquez* 158
- Problemas comunicativos de la Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal. El caso de los universitarios.  
*Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal* 168
- La comunicación organizacional en Galicia: el caso de las ferias profesionales como soporte convencional de relaciones públicas.  
*Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal* 174
- El auge del cine autonómico: el caso andaluz  
*Francisco Javier Gómez Pérez, José Patricio Pérez Rufi y Joaquín Marín Montín* 183
- Las organizaciones políticas indígenas andinas en la era digital  
*Eva- María González Lorenzo* 194
- Evolución del diseño de la cabecera de la revista de informática para usuarios avanzados: *PC Actual*  
*Carlos Jiménez Narros* 205
- La fórmula televisiva de los *talent show* en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”  
*Joaquín Marín Montín, Francisco Javier Gómez Pérez y José Patricio Pérez Rufi* 223
- La publicidad como objeto y sujeto de la investigación en España  
*Esther Martínez Pastor* 232
- El paciente como nuevo público de la comunicación institucional en España  
*Pablo Medina Aguerrebere* 242
- Ronald Reagan: análisis de contenido de una visita incómoda en la España de 1985  
*Coral Morera Hernández* 253

• Los estudios de audiencias en la televisión local <i>Paulino Pérez Feijoo</i>	267
• Evolución y cambio en la comunicación publicitaria del sector de detergentes en España <i>María Luisa Pinar Selva</i>	280
• “A favor y en contra”: las fuentes de la información sobre células madre en <i>El País</i> y <i>ABC</i> (1996-2006). <i>Cristina Rodríguez Luque</i>	294
• La planificación de cuentas: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de comunicación <i>Cristina Sánchez Blanco y M<sup>a</sup> Begoña Gómez Nieto</i>	312
• La investigación de la publicidad interactiva dirigida a niños y adolescentes <i>María Sánchez Valle y Belinda de Frutos Torres</i>	330
• El estudio de los menores como consumidores de Internet en Estados Unidos, Europa e Iberoamérica: similitudes y necesidades de la futura investigación <i>Jorge Tolsá Caballero</i>	342
• Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis <i>Emma Torres Romay</i>	360
<b>2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN</b>	
• La investigación de la eficacia publicitaria del <i>product placement</i> en series de ficción televisiva <i>Jesús Bermejo Berros</i>	379
• <i>Gisaku</i> , análisis educativo del uso de los dibujos animados como soporte para la inserción de publicidad. <i>Patricia Comesaña Comesaña</i>	404
• Alternativas a las medidas de eficacia publicitaria para un nuevo paradigma de comunicación <i>Belinda de Frutos Torres</i>	412
• El proyecto fin de grado, una puerta para la investigación en comunicación <i>José María Herranz de la Casa y M<sup>a</sup> Begoña Gómez Nieto</i>	422

- La metodología de análisis estructural de la morfología de diarios de Jacques Kayser aplicada al estudio de la formación de la sección de deportes  
*Francisco Núñez-Romero Olmo* 432
- El FC Barcelona como comunicador. Propuesta de método de estudio sobre el encuadramiento mediático del Barça en la prensa internacional digital  
*Lluís Pastor Pérez y Toni Aira Foix* 446
- Los contenidos audiovisuales desde una perspectiva emocional  
*María del Pilar San Pablo Moreno* 455
- A la búsqueda de los fans. Experiencias de estudios de audiencias audiovisuales con varias técnicas de investigación  
*José Javier Sánchez Aranda* 467
- Arqueología del cine: recuperar los materiales para reconstruir la historia  
*María Begoña Sánchez Galán* 488
  
- 3. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
- Los nuevos soportes digitales. Origen, evolución y características  
*Anna Amorós Pons y M<sup>a</sup> Olga Fontán Maquieira* 498
- El nuevo discurso del político ante la televisión  
*Belén Andueza López* 509
- Tendencias y usos del *microsite* en la comunicación publicitaria y corporativa: un estudio sobre el desafío de los nuevos formatos comunicativos en la red  
*Francisco Cabezuelo Lorenzo y Mónica Viñarás Abad* 518
- Creatividad y comunicación en el aula. Nuevos retos tecnológicos y aplicaciones docentes  
*Jon Dornaletche Ruiz* 531
- Accesibilidad en las páginas Web empresariales. Una oportunidad para las PYMES  
*María García García y Macarena Parejo Cuéllar* 542
- Los nuevos retos de investigación sobre las estrategias programáticas de las cadenas televisivas mediante la integración de soportes comunicativos: la estrategia 3.0 de Antena 3  
*Silvia García Mirón* 559

• La audiencia de la TDT local: formas de medición y conocimiento. Nuevas oportunidades y retos <i>Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	570
• Los nuevos retos de la educación digital en el consumo de medios audiovisuales <i>Mercedes Muñoz Saldaña</i>	581
• La transformación televisiva con la aparición de la TDT: la comunicación dirigida al público infantil-juvenil <i>Manuel Antonio Pacheco Barrio</i>	591
• Las salas de prensa, ¿realidad o reto universitario? <i>Macarena Parejo Cuéllar y María García García</i>	600
• Nuevos retos para el estudio de los efectos de los medios de comunicación <i>Vanessa Rodríguez Breijo</i>	617
• Los contenidos audiovisuales se adaptan a los soportes digitales <i>Soledad Ruano López</i>	633
• Ética y educación en comunicación: la responsabilidad social del periodismo en Internet <i>Cecilia Salinas Aguilar y Jesús Flores Vivar</i>	643
• Los nuevos públicos y los periódicos <i>online</i> <i>M<sup>a</sup> del Mar Soria Ibáñez e Isabel M<sup>a</sup> Ruiz Mora</i>	653
<b>Relación de participantes en el XI Foro de Investigación en Comunicación</b>	<b>665</b>

---

## Comité Científico

Sonia Carcelén García	Centro Universitario Villanueva
Juan Benavides Delgado	Ciclo de Comunicación (UCM)
Marta Perlado Lamo de Espinosa	Universidad Antonio de Nebrija
Maria Luengo Cruz	Universidad Carlos III
Isabel de Salas Nestares	Universidad CEU Valencia
Hipólito Vivar Zurita	Universidad Complutense
Emilio Feliu García	Universidad de Alicante
Ana Castillo Díaz	Universidad de Extremadura
Carmen Rodríguez Wangüemert	Universidad de La Laguna
Marcial García López	Universidad de Málaga
Mercedes Muñoz Saldaña	Universidad de Navarra
Juan Carlos Rodríguez Centeno	Universidad de Sevilla
Marta Pacheco Rueda	Universidad de Valladolid
Carmen López de Aguilera	Universidad de Vigo
Miguel Ángel Huerta Floriano	Universidad Pontificia de Salamanca
Leopoldo Seijas Candelas	Universidad San Pablo CEU- Madrid

---

## Presentación

**D**urante los días 19 y 20 de noviembre de 2009, la Universidad Nebrija acogió la décimo primera edición del Foro Universitario de Investigación en Comunicación bajo el título “Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos”.

El campus de La Berzosa, sede elegida para estas jornadas y donde se ubica la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Nebrija, se convirtió en estos días en un lugar de encuentro en el que se reflexionó y debatió sobre el estado de la investigación en comunicación en los tres ámbitos mencionados; las metas de los estudios del panorama actual (los discursos, medios y públicos), los métodos empleados en los estudios de comunicación hoy y finalmente los retos que se acusan en la investigación en esta área. D. Alberto López Rosado, Vicerrector de Investigación de la Nebrija, D. Fernando González Urbaneja, Decano de la Facultad de Comunicación en la Nebrija, y D. Juan Benavides Delgado, Catedrático y Director del Ciclo de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, fueron los encargados de presidir esta edición.

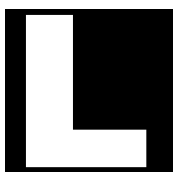
Las valiosas consideraciones acerca de la universidad europea y la comunicación, el estado de la investigación de medios y públicos ante al nuevo escenario tecnológico, las reflexiones acerca del desafío del apagón digital, el conocimiento de la generación interactiva o el perfil del nuevo consumidor del siglo XXI, entre otras, nos permitieron disfrutar de esta cita. Las interesantes mesas redondas contestaron algunas de las incógnitas planteadas y el debate se construyó desde una perspectiva científica, docente e investigadora, en armonía con el enfoque profesional.



---

## La identidad andaluza a través de su publicidad turística (2002-2008). “La tuya”, ahora “te quiere”

Sergio Cobo-Durán  
Víctor Hernández-Santaolalla Aguilar  
*Universidad de Sevilla*



La identidad andaluza es el resultado de multitud de factores de índole histórica, política, socioeconómica y antropológica; una construcción que se ha ido consolidando en el imaginario colectivo con el paso de los años y a la que se hace referencia en el propio Estatuto de Autonomía. Así, lejos de estereotipos lo andaluz posee unas características de identidad propia, relacionadas con lo natural, el arte y, cómo no, con la multiculturalidad que ha caracterizado a esta región.

Sin embargo, para la comunicación turística más importante que la identidad es la imagen de un determinado lugar, la idea que los consumidores tienen del destino turístico construida mediante el proceso cognitivo y emocional de los mensajes recibidos; respondiendo más a una ilusión de realidad que a la realidad misma. Al respecto, en los últimos años se puede observar cómo las campañas turísticas andaluzas han intentado configurar una imagen propia, única y diferenciada de la comunidad, por lo que resulta interesante además de estudiar las propias campañas analizar las estrategias de los planes generales de marketing; una investigación que tendrá como objetivo confirmar cómo la publicidad turística utiliza los valores propios de la identidad andaluza para configurar su discurso publicitario al mismo tiempo que la inclusión de valores propios creados en sus campañas afectan a la imagen proyectada de Andalucía.

Para cumplir el objetivo planteado se realizará un análisis tanto cuantitativo (análisis de contenido) como cualitativo (análisis semiótico) de las campañas de los años 2002-2003, 2005 y 2008, que permitirá realizar un cuadro comparativo entre los valores de la identidad

andaluza y los transmitidos por la publicidad, concluyendo que aunque el discurso publicitario se fundamenta en los primeros, también crea valores propios susceptibles de afectar a la imagen proyectada de la región, sus habitantes y su realidad sociocultural.

## **1. PLANTEAMIENTO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La identidad cultural es uno de los factores más personales del ser humano, en ocasiones confundido con la imagen que se proyecta al exterior y que sólo puede ser conocida en su totalidad por los portadores de la misma. En esta línea surge este proyecto impulsado por investigadores andaluces, conscientes de su identidad cultural y dispuestos a reivindicarla como única. Conocedores y estudiosos de una identidad, a veces demasiado simplificada, pero cargada de riqueza y matices. Andaluces preocupados por definir tanto la identidad propia como la imagen que se da al exterior a través de uno de sus discursos más legitimadores y socializadores: el publicitario. Por tanto, es la relación identidad-imagen, mediada por el la publicidad, la que permite establecer la doble dirección que guiará a la presente investigación: 1) reconocer, localizar y sintetizar los valores de la identidad andaluza, y 2) confirmar y consolidar que las variaciones presentes en la publicidad turística afectan a la imagen que se proyecta de Andalucía. De este modo se puede establecer como hipótesis que la publicidad turística utiliza los valores propios de la identidad andaluza para configurar su discurso publicitario, al mismo tiempo que la inclusión de valores propios creados en sus campañas turísticas afectan a la imagen proyectada de Andalucía.

Se parte, así, de una hipótesis con una variable doble, aunque lo más correcto sería hablar de una hipótesis principal en la que se presupone que la publicidad turística utiliza los valores propios de la identidad andaluza, a partir de la cual se puede extraer una hipótesis variable de segundo grado, en la que se afirma que la creación, modificación o inclusión de valores propios en su publicidad turística reconfigura la imagen que se proyecta de Andalucía.

Aparte de la verificación de la hipótesis se pueden proponer, a su vez, diferentes objetivos secundarios como a) descubrir en qué consiste lo andaluz, definiendo los valores propios de Andalucía y cómo éstos se utilizan en la publicidad, y b) constatar cómo la publicidad turística construye la imagen de Andalucía.

Asimismo, en lo que respecta al planteamiento metodológico, se comenzará con una revisión bibliográfica para sentar las bases teóricas sobre identidad e imagen andaluzas y se analizarán, asimismo, los últimos planes de marketing turístico de la Comunidad, con el fin de atestiguar la repercusión que estos puedan tener a la hora

de construir los mensajes mediáticos. Una vez dentro de la investigación empírica se analizarán las campañas publicitarias correspondientes a los años 2002-2003, 2005 y 2008, un total de cincuenta y seis anuncios de publicidad gráfica, ocho cuñas radiofónicas y treinta y cuatro *spots* televisivos, una muestra más que significativa de la última publicidad turística emitida por Andalucía. Para el tratamiento de este *corpus* se ha optado por una investigación mixta, combinando el análisis de contenido (técnica cuantitativa) con el análisis semiótico (técnica cualitativa) para así obtener resultados más fiables.

## 2. IDENTIDAD E IMAGEN EN ANDALUCÍA

### 2.1 La identidad andaluza

El inicio lógico que debe tener una investigación preocupada por establecer los valores de la identidad andaluza es el de responder a la obligada pregunta de ¿qué es lo andaluz? En esta línea, la construcción de la identidad de los pueblos, dice Lacomba, está obligatoriamente influenciada por el valor de la historia, ya que una identidad sólo se consolida una vez recuperada y asumida como propia, más si cabe en un panorama internacional tendente a lo homogéneo y globalizado. Es por eso que se entenderá la identidad "como 'lo común', el conjunto de elementos, situaciones y actitudes compartidas de manera diversa por los miembros del colectivo, como resultado de los procesos histórico-territoriales que configuran su formación socio-económica"<sup>1</sup>. La construcción de la identidad andaluza, dirá el propio autor, ha sufrido tres grandes dificultades para alcanzar un tránsito necesario del sentimiento a la conciencia: a) una ocultación de Andalucía durante el franquismo, tanto de su historia como de su cultura; b) un problema de articulación interna, como consecuencia de su gran extensión que ocasiona el surgimiento tanto de localismos como provincialismos, y c) la falta de un claro y único impulso por los poderes públicos<sup>2</sup>.

Teniendo en cuenta la última dificultad mencionada hay que considerar que a pesar de que en el Manifiesto Andalucista de Córdoba de 1919 ya se describía Andalucía como una realidad nacional, no será hasta el 28 de febrero de 1980 cuando el pueblo andaluz se ratifique en su Estatuto de Autonomía, en cuyo preámbulo se entiende lo andaluz como "una robusta y sólida identidad que le confiere un carácter singular como pueblo"<sup>3</sup>, de modo que el reconocimiento de la identidad andaluza se presenta como un hecho contrastado y consolidado. Asimismo, se podría seguir indagando en dicho Estatuto para descubrir la importancia que tuvo la figura de Blas Infante, reconocido como

padre de la Patria Andaluza en abril de 1983, en la configuración de dicha identidad.

Respecto a las características que componen el ser andaluz, el autor Gómez García<sup>4</sup> critica que Ortega y Gasset retratara de manera burda y bastante tópica la identidad de Andalucía, legitimando una imagen subdesarrollada por méritos propios, justificada en la pereza y, por tanto, obviando la imposibilidad. Pero ésta no es una pereza solo ante el trabajo sino también ante el ocio, ya que el andaluz prefiere combinar obligaciones y diversiones sin tener que renunciar a nada, independientemente de que al turista se le ofrezca una fiesta continua. En esta línea, Ortega y Gasset dirá que el andaluz, en realidad, no se muestra como es, sino que actúa ante los turistas, representando un papel que es el resultado de su propio “narcisismo colectivo”, pues la imitación sólo es alcanzable a través de un conocimiento propio, factor que, por otra parte, permite asegurar que la *etnia* andaluza es una de las más marcadas y por ello la más reconocible por sí misma, es decir, la más auténtica de España, según comenta, en el sentido de coherencia y eficacia, y siempre acorde con la idea de que no puede existir (porque nunca lo ha hecho) una cultura absoluta<sup>5</sup>.

Igualmente, en la búsqueda de más valores que representen lo andaluz, hay que acudir a Pedro Gómez<sup>6</sup> quien insiste en las constantes planteadas por Domínguez Ortiz. Según éstas, la primera constante sería el marco natural y geográfico, un marco muy ecológico y particular, cargado de sierras, campiñas, ríos, sus dos mares, su clima y una extensa lista de elementos naturales, lo que permite hablar de lo natural como una constante ligada a Andalucía. En segundo lugar, habla una vez más de una población multicultural, que bien se podría definir como una cultura mosaico, es decir, compuesta por pequeñas aportaciones de distintas civilizaciones desde los *tartessos* a la *andalusí*, configurándose, por tanto, una Andalucía única gracias a la integración de distintos y variados valores culturales en el sentido enriquecedor del término. Hay que reconocer también, siguiendo a Javier Escalera, el valor artístico propio de lo andaluz; así, el autor considera que todo arte se inserta dentro de un sistema cultural, hasta el punto que admite que “un arte o es ‘popular’, o lo que es lo mismo, pertenece a un pueblo y es creado, sentido y comprendido por el mismo o no es propiamente ‘arte’”<sup>7</sup>. Como epílogo de esta breve introducción acerca de la identidad andaluza qué mejor forma que recurrir de nuevo al Estatuto de Autonomía, donde se lee que Andalucía “se manifiesta en un patrimonio cultural tangible e intangible, dinámico y cambiante, popular y culto, único entre las culturas del mundo”<sup>8</sup>, por lo que, como cita expresamente dicho documento, la personalidad andaluza estará construida sobre valores universales, nunca excluyentes.

En definitiva, y lejos de estereotipos, lo andaluz posee unas características de identidad propias, relacionadas con lo natural, con el arte y, como no, con la multiculturalidad que desde los orígenes ha caracterizado a esta tierra.

## 2.2 La imagen de Andalucía

Aunque el orden lógico exigía definir primero la identidad, para la comunicación turística, más importante si cabe que esta, es la imagen de un determinado lugar, es decir, la idea que los consumidores (potenciales o no) tienen del destino turístico y que construyen a partir del proceso cognitivo y emocional de los mensajes recibidos. En este sentido, como afirma Traverso, según recoge Hernández, cada persona podría tener “una imagen particular y única sobre un destino en cuestión, produciéndose la circunstancia de que un destino turístico podrá tener tantas imágenes como visitantes reflexionen sobre ellas”<sup>9</sup>, lo que dificultaría el desarrollo de una estrategia de comunicación eficaz. No obstante, frente a esta concepción individualizada de la imagen, se encuentra la idea del imaginario social, entendido como el “conjunto de ideas y creencias dominantes construidas sobre la realidad que organizan los modos de sentir, pensar y actuar, y que funcionan para clasificar y categorizar el mundo”<sup>10</sup>. Este último concepto, mucho más útil para el marketing a la hora de desarrollar el planteamiento estratégico, es el que se va a manejar en el presente artículo.

Esta imagen, de este modo, no tiene por qué corresponderse fielmente con la realidad, aunque así lo conciban los receptores, sino que por lo general se trata de una reinterpretación de la misma -no una invención, que provocaría la insatisfacción del turista ante las promesas incumplidas- promovida en muchas ocasiones por los propios emisores de los mensajes turísticos, tras los cuales se encuentran, a su vez, las instituciones.

En este sentido, Javier Hernández afirma que existe un desajuste entre la imagen de Andalucía promocionada y la que encuentran los turistas al llegar. El autor, que hace un repaso de la promoción turística andaluza desde sus comienzos en 1928, afirma que, por lo general, la oferta que promueve la publicidad se basa en cuatro pilares fundamentalmente: el patrimonio histórico, el patrimonio etnológico, las zonas turísticas y los espacios naturales; si bien, la mayor o menor explotación de estos recursos, en tanto que depende de la demanda de los potenciales turistas, irá variando a lo largo del tiempo. Así, mientras que se ha visto reducido el uso del patrimonio etnológico como recurso publicitario, el auge de la concienciación por el medioambiente y la necesidad de una oferta turística más diversificada han suscitado una mayor representación de la naturaleza y de las

zonas verdes. Así, el que más o menos se mantiene a lo largo de todo el periodo es el patrimonio histórico, en el que frente a un prácticamente inexistente reflejo de los bienes muebles, los monumentos, sobre todo los de influencia árabe, están excesivamente representados. Andalucía se presenta así como una región anclada en un pasado esplendoroso, un territorio dominado por grandes construcciones arquitectónicas. De este modo, el autor indica que la misma sobrerrepresentación de estos elementos conlleva a su mitificación, aunque advierte que a su vez puede contribuir a su desvalorización, al presentar la oferta como poco original.

Se busca, por tanto, la representación de una Andalucía tradicional y ancestral, un enclave *cuasi* exótico alejado del progreso tecnológico e industrial; una imagen que poco tiene que ver con la realidad en la que turistas y población local sólo comenzarán a tener verdadero protagonismo a partir de la configuración de la marca Andalucía, sobretudo en las campañas que explotan el patrimonio etnológico – flamenco, artesanía, toros- donde los nativos cumplen un papel de servidumbre, que puede interpretarse como propia de “pueblos atrasados y, en algunos casos, inocentes, cariñosamente simples”<sup>11</sup>, y que también se hace explícita en la publicidad que oferta el lado más hedonista de Andalucía, promocionando tanto un turismo deportivo (especialmente de golf), como de negocios o de salud y belleza, donde sí que cobran importancia los avances tecnológicos, siempre y cuando se preserve el protagonismo de la naturaleza, donde una vez más se busca lo puro, lo atemporal o, en otras palabras, lo salvaje, gozando así del idealismo romántico. Sin embargo, es este un recurso idealizado y absoluto, ofreciendo una imagen de la naturaleza andaluza única, enfrentada a la variedad de ecosistemas que existen en la región<sup>12</sup>.

Así, se puede observar, sobre todo a raíz de las últimas campañas, cómo se busca configurar una imagen propia, única y diferenciada de Andalucía frente a la competencia turística, que, como indica Garrido, “permitirá que la imagen seleccionada se posicione en la mente de los consumidores actuales y potenciales, pudiendo determinar en última instancia la decisión de consumo”<sup>13</sup>.

### **3. REVISIÓN DE LOS PLANES DE MARKETING**

En los últimos años las instituciones andaluzas han dado respuesta a una de las mayores debilidades que presentaba el turismo andaluz, a saber, la falta de continuidad en su línea estratégica de marketing. Así, cabe destacar el Plan de Marketing de Andalucía 2005 y el PLAMTA (Plan Director de Marketing Turístico Andaluz) de 2006-2008 (actualmente se está preparando el próximo Plan General), que aunque contienen algunas diferencias, algo lógico si se tiene en cuenta

la necesidad de adaptarse, e incluso adelantarse, a los posibles cambios del mercado, ambos siguen la misma estrategia general.

Así, un repaso por los planes citados, permite indicar que uno de los objetivos principales a cumplir por la comunicación turística es el de “potenciar la marca Andalucía asociándola a una oferta plural de calidad y compromiso medioambiental”<sup>14</sup>, algo que ya estaba presente en el plan anterior, donde se indicaba la necesidad de “fortalecer la imagen de Andalucía como destino global, único y sin competidores”, promocionar “Andalucía como destino de calidad, cuidadoso con el medio ambiente (...), y con unos valores añadidos tales como el clima, sus gentes, su oferta de ocio y la diversidad de su producto, que lo hacen insuperable”<sup>15</sup>.

Por otra parte, además de este recurso ambiental, en las pautas que marcan los planes de marketing se especifica que en las campañas genéricas se deben resaltar atributos tales como la autenticidad, el clima, la diversidad, la hospitalidad o la seguridad, rasgos que tradicionalmente se han asociado con Andalucía. En general, se intentan preservar los valores propios de lo andaluz, pero a la vez se pretende modificar la propia imagen de marca siguiendo una estrategia de diversificación, es decir, ofertando nuevos productos (turismo de negocios, de golf, idiomático, de salud y belleza) a nuevos segmentos de consumidores, mercados emergentes que permitirían generar mayores ingresos. Sin embargo, aunque ciertamente se busca esta diversificación, el primer objetivo específico que recoge el PLAMTA es el de “consolidar el liderazgo de Andalucía como destino vacacional, fortaleciendo su liderazgo en el segmento sol y playa, a través de una estrategia de diferenciación basada en la imagen de calidad de la franja costera/litoral de Andalucía”<sup>16</sup>.

Asimismo, parece necesario analizar cuáles son los motivos que llevan a los propios españoles, principales consumidores de Andalucía, a elegir este como destino turístico para lo que se acudirá una vez más a los datos ofrecidos por el PLAMTA, donde se recoge que el 50% de los encuestados considera que son la alegría y la hospitalidad los atributos que más se corresponden con los andaluces. Asimismo, en segundo y tercer lugar, se especifica que el mar y las playas, así como la historia y los monumentos, son aspectos muy relacionados con la idea de Andalucía. Finalmente, de estos datos se extrae el vínculo existente entre la región y conceptos como la luz y el color, la riqueza etnográfica, la diversidad paisajística o la belleza natural, mientras que otros aspectos como la masificación urbanística, los altos precios, la delincuencia, la pobreza o la falta de autenticidad no guardan apenas relación con el destino andaluz, según los encuestados<sup>17</sup>.

En definitiva, resulta de vital importancia que el marketing estudie y dentro de sus posibilidades modifique o consolide la imagen de un

determinado destino, ya que de esta dependerá, en gran parte, la elección que haga el turista potencial.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dentro de las variables recogidas en la ficha de análisis de contenido, quizás la más interesante sea la de los valores que difunden los mensajes publicitarios, si bien la definición de estos vendrá dada normalmente por la conjunción de otros aspectos más formales, como puede ser el número de personas que aparezcan en los anuncios o los recursos temáticos utilizados en los mismos. Dentro de las primeras se observa que por lo general la marca Andalucía usa como reclamo publicitario sólo una persona, que funcionaría como representante de todos los actores posibles, ya sean turistas o población local, y a la vez ayuda a construir el espacio andaluz como un territorio vacío y solitario, alejado del bullicio urbano e ideal para descansar. Asimismo, esta última idea de soledad se da incluso cuando en los anuncios se encuentran dos o más personas, ya que por lo general aparecen solas o en parejas.

Un análisis más profundo de las campañas permite ver ya desde la primera analizada, un intento de personalización de los mensajes, tanto en el texto como en la propia imagen, con personajes que, o bien miran a cámara dirigiéndose como confidentes al receptor, o bien se sitúan de espaldas, invitando a mirar. Sin embargo, esta personalización dará un paso más con la aparición de la última campaña de finales del 2008, y se tornará en personificación, adoptándose una estrategia totalmente novedosa en el marketing turístico, que es la de dar voz al propio destino. Así, Andalucía se muestra como una tierra con voz femenina que lo tiene todo, que lo ofrece todo, *su energía, su alegría, su fuerza, su calor*.

Tan importante como el número de personas es el tipo de recursos utilizados al representar a Andalucía, entre los que destacan el sol y la playa, seguidos muy próximos por los monumentos, lo que une la realidad climática y natural de Andalucía con su fuerte arraigo tradicional. Igualmente importante será la explotación de la infraestructura, continuando con la línea de marketing de dar una imagen de calidad y desarrollo, así como del folklore y del deporte, donde destaca el golf, un tipo de turismo muy en alza, que da grandes beneficios y que, utilizando también como excusa el buen clima de las tierras andaluzas, se pretende fomentar.

Pero como ya se ha comentado con anterioridad, para esta investigación lo más relevante es extraer aquellos valores que se perciben en los anuncios. En este sentido, tomando como referente la siguiente tabla, que recoge los valores más repetidos a lo largo de las campañas, se puede confirmar que el más frecuente, cumpliéndose en



prácticamente el 95% de las piezas analizadas, es el de lo exclusivo, de lo único, muy relacionado con la autenticidad, cualidad que presenta a Andalucía dotada de un carácter distintivo que la hace insuperable en cuanto a destino turístico se refiere.

**Tabla 1**

<b>Valores</b>	<b>2002</b>		<b>2005</b>		<b>2008</b>		<b>Total</b>	
Exclusividad	40	100,0%	27	84,4%	26	100,0%	93	94,9%
Tranquilidad	32	80,0%	27	84,4%	23	88,5%	82	83,7%
Naturaleza	27	67,5%	21	65,6%	12	46,2%	60	61,2%
Amor	6	15,0%	27	84,4%	26	100,0%	59	60,2%
Sociabilidad	23	57,5%	4	12,5%	16	61,5%	43	43,9%
Descubrimiento	26	65,0%	6	18,8%	10	38,5%	42	42,9%
Tradicición	16	40,0%	10	31,3%	11	42,3%	37	37,8%
Eternidad	11	27,5%	10	31,3%	16	61,5%	37	37,8%
Felicidad	16	40,0%	6	18,8%	13	50,0%	35	35,7%
<b>Total Anuncios</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>98</b>	<b>100,0%</b>

\* En tanto que un mismo anuncio puede encerrar varios valores, el total no puede ser igual a la totalidad de los anuncios analizados, sino superior.

Asimismo, en segundo lugar, también en la práctica totalidad de los anuncios estudiados (83,7%), se encontraría el valor de la tranquilidad, que responde a una estrategia de ofrecer Andalucía como un lugar en el que poder descansar, relajarse y escapar de la rutina, las dos motivaciones principales que persigue cualquier turista nacional al desplazarse hacia su destino vacacional<sup>18</sup>. En tercer y cuarto se encuentran el valor de lo natural, que guarda relación con el recurso medioambiental que pretendían explotar las estrategias de marketing anteriormente citadas, y el valor del amor, que si bien guarda una estrecha relación con el siguiente en cuanto a frecuencia, es decir, el de la sociabilidad, se han separado por una cuestión de intensidad. Es decir, ya en las campañas del 2002-2003 se puede observar cómo existe una referencia constante, ya sea en el texto o en la imagen, como ya se ha indicado, a la idea de que los nativos no dudan en compartir Andalucía con sus visitantes, una forma, sin duda de llamar a los turistas a que acudan a este acogedor destino; sin embargo, a partir sobre todo del cambio del “Andalucía sólo hay una. La tuya” por el “Andalucía te quiere”, que comenzó a vislumbrarse en la campaña

del 2005, se puede observar como esta suerte de sociabilidad da un paso más, y donde había amistad, ahora hay cariño, amor, e incluso pasión por el turista, que no resulta nada criticable si se tiene en cuenta que, al fin y al cabo, él es el mayor consumidor de la marca Andalucía, al que más que un producto se le debe ofrecer toda una experiencia cargada de valores fuertemente emocionales, ya sea como reclamo o como recurso en el propio destino, pues como afirma Garrido, ante las similitudes entre las distintas ofertas, “las investigaciones realizadas en los últimos años sobre el comportamiento de consumo de los turistas, se descubre que ponen cada vez más énfasis en la apreciación de los componentes emocionales a la hora de valorar la calidad de la experiencia vivida en el destino turístico”<sup>19</sup>.

Así, continuando con los valores más recurrentes de la publicidad turística andaluza, el quinto (42,9%) sería el del descubrimiento y todo lo que este encierra. En esta línea, la región andaluza se presenta como una tierra misteriosa, mágica; una comunidad que oculta miles de tesoros de los que el turista podrá disfrutar. De esta forma, es frecuente que en las imágenes, la Comunidad se muestre llena de rincones que los muros, ya sean naturales (un acantilado) o artificiales (propios de un monumento), no permiten observar, o bien que se represente, en sentido contrario, como una tierra vasta cuyas fronteras, desconocidas para el receptor, escapan al propio anuncio. Así, este último recurso guarda una estrecha relación con uno de los valores que se sitúa en séptimo lugar, el de la eternidad, propio de anuncios que muestran una Andalucía atemporal, que no puede delimitarse en el tiempo ni el espacio, y que se ha encontrado en el mismo porcentaje, en cuanto a frecuencia se refiere, con el valor de la tradición, que en parte también se relacionaría con el anterior, ya que, en muchas ocasiones, lo andaluz se muestra como algo ancestral, que recuerda el esplendor del pasado y que intenta volver a él para quedarse. Para finalizar, en último lugar se encuentra el valor propio del discurso publicitario, la felicidad, que en este caso se podrá alcanzar acudiendo a Andalucía, a sus monumentos, a sus fiestas o a sus playas, más de mil, “que generan la energía más renovable: tu alegría”, como reza uno de los cuerpos de texto de la última campaña.

En cuanto a la evolución de los valores, además del ya mencionado valor del amor, es notable ver la evolución del valor de la eternidad; no obstante, en cualquier caso, cabe destacar cómo todos los valores, a excepción del propio de la naturaleza, han ido aumentando a lo largo de las campañas, emitiéndose anuncios más completos y llenos de significación. En este sentido, no cabe duda que el recurso de la naturaleza sigue siendo muy importante, pero ha visto frenado su impulso como consecuencia de la estrategia de diversificación que obliga a decir mucho en pocos mensajes, omitiendo quizás, aquellos elementos que ya estaban más consolidados.

## 5. CONCLUSIONES

Ya concluidos los análisis y extraídas las inferencias, es el momento de empezar a revisar tanto la hipótesis de partida como los objetivos buscados y ver si finalmente se confirman o se refutan.

- a) El primero de los objetivos consistía en definir los valores propios de la identidad andaluza y comprobar si la publicidad se aprovecha de ellos para la construcción del discurso turístico. En este sentido, se puede constatar que los valores que han alcanzado las posiciones más altas en los análisis, son, a su vez, valores propios o comunes a la identidad andaluza. Así, por ejemplo, la integración y la autenticidad, aparecen en profunda relación con la imagen de Andalucía como una comunidad unida y única que, frente a localismos y provincianismos, presenta una realidad integrada. El valor que le sigue de cerca es la tranquilidad, algo que también guarda relación con su identidad, pues como se indicó en la revisión teórica, el pueblo andaluz ha sido un pueblo fundamentalmente pacífico a lo largo de la historia. Asimismo, el valor de la naturaleza, muy presente en el ser andaluz, por las condiciones geográficas propias del territorio; el de la sociabilidad, uno de los más reconocidos de la identidad andaluza, en el que destaca la hospitalidad como uno de sus bastiones, o el de la tradición, permiten confirmar que la publicidad turística se sirve de los valores de la identidad andaluza para construir y configurar su discurso publicitario.
- b) El segundo de los objetivos que se planteaban al inicio del proyecto dictaba que la publicidad turística crea valores propios que se reflejan en la imagen que se proyecta de Andalucía. En esta línea aparece la inclusión del valor del amor que empieza a funcionar como eje de campaña a partir del año 2005. Un valor que se crea sirviéndose del valor de la sociabilidad, siempre en unión con lo hospitalario que sí es un valor propio de la identidad andaluza. De este modo, la publicidad turística consigue crear un valor que sí afecta a la construcción del imaginario colectivo sobre la imagen proyectada de Andalucía, pero fundamentándose en uno de los principios ya establecidos, pudiéndose afirmar que en la construcción de la imagen de Andalucía interviene la publicidad turística, no sólo con los valores propios de su identidad sino también creando nuevos.
- c) Por último, ya en relación con la hipótesis planteada al inicio del proyecto, para comprobar la idea de que, como se ha indicado, la publicidad turística utiliza los valores propios de la identidad andaluza, al tiempo que crea otros nuevos, se ha optado por la elaboración de un cuadro explicativo que enfrente tanto los valores

de identidad como los de imagen. Así, se puede ver caso por caso, cómo el valor se modifica en función de intereses puramente retóricos perseguidos por el discurso publicitario para alcanzar su finalidad.

<b>Valores de la identidad andaluza</b>	<b>Valores transmitidos por la publicidad</b>
Integración. Andalucía como una cultura mosaico.	Lo único, lo exclusivo. "Andalucía sólo hay una."
Pacifismo.	Tranquilidad, turismo interior.
Variedad y riqueza en recursos naturales.	Lo natural unido a lo puro, lo auténtico, lo verdadero.
Sociabilidad.	Sociabilidad ampliada. Amor.
Lo misterioso, lo oculto.	Interés por el descubrimiento.
Lo eterno y tradicional.	Atemporalidad monumental.

Por lo tanto como epílogo y una vez resueltos los tres objetivos planteados al inicio, queda constatado que la hipótesis de partida es positiva. Así pues, es posible afirmar que la publicidad turística de Andalucía utiliza los valores propios de la identidad andaluza para su discurso publicitario, y a partir de esta, también crea valores propios, susceptibles de afectar a la imagen proyectada de la región, sus habitantes y su realidad sociocultural.

## BIBLIOGRAFÍA

CANO GARCÍA, Gabriel et al., (2001), *La identidad del pueblo andaluz*, Defensor del Pueblo Andaluz, Sevilla.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2005), *Plan General de Marketing 2005*.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2006), *Plan Director de Marketing Turístico Andaluz 2006-2008*.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2008), *Plan de Acción 2009*, Junta de Andalucía, Málaga.

GARRIDO LORA, Manuel, (2003), *El nuevo consumidor de destinos turísticos*, en REY, Juan [editor], *Consumo, publicidad y cultura*, MAECEI, Sevilla, pp. 97-110.

GARRIDO LORA, Manuel, (2005), *La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere* en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 10, pp. 77-97.

GÓMEZ GARCÍA, Pedro, (1982), *Cuestiones sobre la identidad cultural de Andalucía*, en *Gazeta de Antropología*, nº 1.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Sevilla.

JUNTA DE ANDALUCÍA, (2006), *Estatuto de Autonomía para Andalucía*, Texto aprobado por el Congreso de los Diputados.

ORTEGA Y GASSET, José, (1984), *Teoría de Andalucía (Preludio)*, en ZAMBRANO, María; ORTEGA Y GASSET, José, *Andalucía, sueño y realidad*, Editoriales Andaluzas Unidas, Granada.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Citado en CANO GARCÍA, Gabriel et al., (2001), *La identidad del pueblo andaluz*, Defensor del Pueblo Andaluz, Sevilla, p.14.

<sup>2</sup> Citado en CANO GARCÍA, Gabriel et al., (2001), *La identidad del pueblo andaluz*, Defensor del Pueblo Andaluz, Sevilla, pp.18-23.

<sup>3</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA, (2006), *Estatuto de Autonomía para Andalucía*, Texto aprobado por el Congreso de los Diputados.

<sup>4</sup> GÓMEZ GARCÍA, Pedro, (1982), *Cuestiones sobre la identidad cultural de Andalucía*, en *Gazeta de Antropología*, nº 1.

- 
- <sup>5</sup> ORTEGA Y GASSET, José, (1984), *Teoría de Andalucía (Preludio)*, en ZAMBRANO, María; ORTEGA Y GASSET, José, *Andalucía, sueño y realidad*, Editoriales Andaluzas Unidas, Granada, pp. 233-240.
  - <sup>6</sup> GÓMEZ GARCÍA, Pedro, (1982), *Cuestiones sobre la identidad cultural de Andalucía*, *Gazeta de Antropología*, nº 1.
  - <sup>7</sup> Citado en CANO GARCÍA, Gabriel et al., (2001), *La identidad del pueblo andaluz*, Defensor del Pueblo Andaluz, Sevilla, p. 147.
  - <sup>8</sup> JUNTA DE ANDALUCÍA, (2006), *Estatuto de Autonomía para Andalucía*, Texto aprobado por el Congreso de los Diputados.
  - <sup>9</sup> Citado en HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Sevilla, p. 22.
  - <sup>10</sup> HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Sevilla, p. 22.
  - <sup>11</sup> RUIZ MORALES et al, (2006), *La imagen de Andalucía en las guías turísticas*, citado en HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Sevilla, p. 200.
  - <sup>12</sup> HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Javier, (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Sevilla, pp. 167-220.
  - <sup>13</sup> GARRIDO LORA, Manuel, (2003), *El nuevo consumidor de destinos turísticos*, en REY, Juan [editor], *Consumo, publicidad y cultura*, MAECEI, Sevilla, p. 105.
  - <sup>14</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2006), *Plan Director de Marketing Turístico Andaluz 2006-2008*, p. 378.
  - <sup>15</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2005), *Plan General de Marketing 2005*, p. 91.
  - <sup>16</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2006), *Plan Director de Marketing Turístico Andaluz 2006-2008*, p. 373.
  - <sup>17</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2006), *Plan Director de Marketing Turístico Andaluz 2006-2008*, p. 198.
  - <sup>18</sup> CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, (2006), *Plan Director de Marketing Turístico Andaluz 2006-2008*, p.195.
  - <sup>19</sup> GARRIDO LORA, Manuel, (2005), *La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere* en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 10, p. 87.