

EL QUIJOTE Y LA PUBLICIDAD: UNA APROXIMACIÓN TURÍSTICA DIFERENTE

CINTA M^a CANO FIGUEROA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA (ESPAÑA)
cinta.cano.fig@gmail.com

Resumen: La puesta en valor del patrimonio cultural y natural de la mano del turismo ha sido aprovechada por los diferentes territorios para impulsar tanto sus valores propios como su economía. Con el análisis de la campaña promocional denominada “El espíritu de don Quijote”, proyectada con motivo del IV Centenario de la obra literaria, se trata de evidenciar la importancia que el patrimonio cultural tiene como recurso turístico, pasando a ser este un importante pilar del nuevo turismo urbano. De igual forma, se revisa el uso de determinados aspectos simbólicos recogidos en esta figura literaria de Cervantes, que también subyacen en la propia región castellano-manchega. Promoción de patrimonio y transmisión de identidad forman en sí un mismo proceso que se sirve de emociones, de rasgos culturales, de factores significativos y de la creatividad humana para proyectar la imagen de esta región.

Palabras clave: Cultura, turismo, patrimonio, Quijote, literatura, promoción turística, itinerario cultural.

Abstract: The enhancement of the cultural and natural heritage thanks to the tourism has been used by the different territories to promote both their own values and its economy. The analysis of the promotional campaign “The spirit of Don Quixote”, presented to mark the Fourth Anniversary of this literary work, tries to show the importance that cultural heritage has as a tourist resource, becoming it an important pillar of the new urban tourism. Similarly, the use of certain symbolic aspects gathered in this literary figure of Cervantes is reviewed, which also underlie the region of Castilla-La Mancha. Both the heritage promotion and the transmission of the identity form a single process which uses emotions, cultural features, significant factors and human creativity to show the image of this region.

Key-words: Culture, tourism, heritage, Quixote, literature, tourist promotion, cultural route.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo, como sector en constante cambio que es, viene reivindicando o demandando la existencia de nuevos estímulos, cansado tal vez de fórmulas tradicionales como el masivo turismo de costa. La apuesta se dirige ahora hacia otros valores que van aflorando en los territorios que tratan de ser más competitivos y que desean ampliar o completar su oferta turística. De esta forma, el turismo cultural adquiere relevancia frente a otros segmentos, afirmando que patrimonio y cultura son

pilares fundamentales, pues forman parte de nuevas experiencias, a la vez que reactivan el interés por el paisaje cultural e identitario de un determinado territorio.

El turismo cultural está en auge, y la demanda de consumo de productos culturales crece igualmente. Siempre han existido grandes referentes culturales que había que visitar. Importantes ciudades europeas como París, Roma o Barcelona han recibido un gran número de visitas que respondían, entre otros, a intereses culturales. Pero la forma de consumo varía y aparecen nuevas ofertas que ya no se centran principalmente en la visita a monumentos o centros históricos. La oferta se amplía y surgen nuevos acontecimientos, nuevas celebraciones que resultan atractivas por la preparación que conllevan o por las diversas actividades que desarrollan. Emergen así rutas e itinerarios culturales, y se movilizan ciudades enteras bajo el denominador de “capital cultural”.

Si bien el punto de partida de este proyecto es conocer la importancia que tiene el uso de valores culturales en la promoción turística de un territorio –Castilla-La Mancha–, y su logro requiere un repaso teórico previo de algunos conceptos importantes ligados a dicho segmento turístico cultural, además del reconocimiento de la influencia literaria tan presente en dicha comunidad.

Parece ser inevitable la unión entre literatura y turismo en el ámbito promocional de la región castellano-manchega y, por ello, resulta llamativa la importancia dada a la figura literaria del Quijote en su imagen turística, vinculando de esta forma realidades como el turismo, la literatura y la promoción. Este referente literario, gracias a sus múltiples apariciones, es ya todo un icono, como se podrá comprobar seguidamente en algunas piezas gráficas expuestas.

Para evidenciar esta relevancia se analiza la campaña publicitaria del año 2004 denominada “El espíritu de don Quijote” y emitida durante la celebración del IV Centenario de la obra de Cervantes,¹ que oferta una amplia variedad de productos culturales, naturales y de ocio.

2. TURISMO Y CULTURA

El destino que se postula como referente cultural es aquel que pone en valor todos aquellos aspectos históricos, patrimoniales y culturales relevantes. Pero antes de realizar una aproximación hacia el segmento cultural, conviene definir sus principales conceptos.

¹ En el año 2005 se celebró el IV Centenario de la Primera Parte del *Quijote*. En el 2015 se celebra el de la segunda.

2.1. Turismo, destino y producto

Hay autores que definen el turismo en función de las posibles actividades que se realizan y del escenario donde estas tienen lugar (Alonso Fernández, 2007), otros dotan de importancia al motivo que impulsa el viaje y desarrollan una amplia tipología (Chías, 2005), mientras que hoy en día el turismo se asocia con la adquisición de experiencias cognitivas y emocionales en el destino (De Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011). Así pues, la sociología del turismo ha evolucionado desde la creación de destinos ideales e hiperreales hacia el desarrollo de territorios autóctonos y únicos, donde se busca la adquisición de experiencias magníficas (Jiménez y De San Eugenio, 2009: 284).

A nivel institucional, este concepto es definido por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) como “actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares diferentes a su entorno habitual durante un máximo de un año consecutivo por ocio, trabajo u otras razones”.² La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo responsable de la organización sostenible del turismo, hace una definición similar pero incidiendo paralelamente en la importancia económica que posee este sector en continua expansión. El turismo engloba diversos aspectos culturales, sociales y políticos que hacen que sea un sector atractivo económicamente, y todas estas actividades de ocio o vivenciales planteadas fuera del entorno habitual hacen que el destino sea ese lugar donde poder llevarlas a cabo.

Así, la definición de ‘destino’ sería la de aquel lugar que se desea visitar porque posee recursos o atractivos de gran interés. Igualmente, un destino es aquel territorio dueño de una determinada realidad propia, con una identidad y con diversas características definidas. Gracias a la aplicación de técnicas de marketing para mejorar la gestión de los destinos, estos pasan a ser considerados como conceptos de gran complejidad y, además, vendibles. Por ello, tanto el concepto destino como el de producto están vinculados de forma ineludible. Un determinado destino debe configurar su oferta de productos basándose en aquellos recursos disponibles y prestando especial atención a rasgos destacados como pueden ser las infraestructuras disponibles, las comunicaciones, las diversas entidades con capacidad de gestión o la marca identificativa que posea.

Partiendo del interés inicial por el denominado “turismo cultural”, un destino que apueste por revalorizar su propio territorio como activo y cuyo rasgo principal sea la cultura ofrecerá como motivación para su visita el desarrollo de diversas

2 <http://goo.gl/vf6egy>

actividades; tales como visitas a monumentos, recorrido de itinerarios, visitas a paisajes y cascos históricos o la posibilidad de experimentar la gastronomía local, configurando de esta forma el producto cultural global.

Y ahora que se han definido turismo como actividad central y destino y producto como importantes elementos constitutivos del mismo, se pasa a valorar el tipo de turismo denominado “turismo cultural”.

2.2. Patrimonio como fundamento cultural

Si bien el turismo busca el desplazamiento y la adquisición de nuevas experiencias, el segmento conocido como turismo cultural se centra, a grandes rasgos, en el consumo de la cultura, considerando asimismo las ideas planteadas por Donaire, quien identifica la cultura como “mercancía” (2012: 35, cfr. Pillet Capdepón, 2014). La Carta de Turismo Cultural ya en el año 1976 definía este segmento como un tipo de turismo que tiene principalmente como objetivo el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos (Piñeiro Naval e Igartua Perosanz, 2012: 195). De ahí la estrecha relación entre patrimonio cultural y turismo, que además sustenta el desarrollo de dicho segmento.

El territorio en sí pasa a ser considerado como un activo, y cobran importancia elementos tangibles como su patrimonio cultural y su propia geografía, además de otros factores intangibles que refuercen su identidad local; de modo que todos juntos favorezcan la consecución de una mayor competitividad (Silva Pérez y Fernández Salinas, 2008, y Pillet Capdepón, 2014).

Y por patrimonio cultural ya no solo se concibe una larga lista de monumentos o lugares de interés por visitar, porque la revalorización del territorio ya no es solo una apuesta por lo físico, sino que es una apuesta por su identidad, como concepto global que encierra cierta complejidad. La definición de ‘patrimonio cultural’ elaborada por la UNESCO fue modificada y ampliada en el año 2003, en la convención celebrada para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, reconociendo así la importancia de esos usos, representaciones o expresiones que emanan del propio pueblo.

En definitiva, y resumiendo todas estas definiciones que se pueden consultar en la web de la UNESCO³, se podría plantear el patrimonio de forma conjunta, tal y como lo hace la autora Ana Olivera al indicar que el patrimonio integral de un

3 Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Definición de patrimonio cultural y natural: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

territorio está compuesto por todos aquellos objetos culturales y naturales existentes –patrimonio material– y por los comportamientos, saberes y valores del pueblo que lo habita –patrimonio inmaterial– y los desarrolla (2011: 664).

La labor de la UNESCO de salvaguarda y conservación de todos estos rasgos culturales contemplados en las diferentes tipologías de patrimonio es una importante actividad de defensa cultural y de reforzamiento identitario ante la evolución de las actuales sociedades cada vez más partidarias del modelo globalizador. En el ámbito turístico, la singularidad y unicidad son muy apreciadas por ser rasgos primordiales de cara a la ansiada competitividad que dicta el mercado. El valor que actualmente marca la diferencia entre los distintos territorios es precisamente la singularidad o la autenticidad; conceptos muy usados en la elaboración de planes y acciones estratégicas. Pero hay que tener presente que esta cualidad surge, sin duda alguna, del propio territorio, y su significado se convierte en un gran legado (De Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011: 260).

Y al hilo de esta afirmación resulta interesante resaltar la Teoría de la Identidad Social desarrollada en los años ochenta por los autores Henri Tajfel y John C. Turner; según la cual, la identidad de una persona surge, o se ve influenciada, por su pertenencia a un determinado grupo social. Por eso, un individuo puede estar influido por el lugar en el que habite y por sus características. Así, un habitante andaluz, además de desarrollar su propia personalidad, poseerá rasgos que le identifiquen con la región; rasgos que compartirá con el resto de sus paisanos y que de alguna forma dan lugar a lo que se conoce como “estereotipos”. Se hablaría de rasgos, acordes al ejemplo propuesto, como la alegría o la viveza (Piñeiro Naval e Igartua Perosanz, 2012: 196). Las personas habitan y conforman un territorio, le dan vida y desarrollan diversas costumbres y tradiciones, pero a la misma vez absorben características del mismo, y este hecho hace que ambas partes se complementen y que se forme una determinada identidad.

La apuesta del turismo para fomentar destinos sobre la base de este sentido de identidad y de la nombrada unicidad ayuda a fortalecer la diversidad y la riqueza cultural, tan atractivas para el potencial visitante.

2.3. Turismo y literatura

Tras la concepción del turismo cultural como aquel interesado en el consumo de conocimientos, conviene resaltar la relación existente entre destinos o territorios y literatura. Podría hablarse de la literatura de viajes, en la que un determinado territorio se convierte en el escenario de manifiestos acontecimientos imaginarios

y de diversas aventuras. De este modo, se describe el paisaje tanto como la sucesión de hechos que tienen lugar en él o como el devenir de los protagonistas de dichas acciones.

Pillet Capdepón recoge la siguiente afirmación: “tanto la literatura de viajes como la novela son formas de hacer turismo”, porque a la vez que se va leyendo y se van creando imágenes mentales, en cierto modo se va viajando gracias al trabajo de la imaginación (2014: 300). Y gracias a esta afirmación se descubren importantes vínculos entre autores literarios y destinos, puesto que la obra que se escribe supone el desarrollo de un rico patrimonio inmaterial.

La existencia de obras como el *Quijote* supone el aprovechamiento de nuevos alicientes que animan a conocer la región donde este gran personaje vivió sus aventuras y desventuras. Igualmente, es una forma de relacionar novela o literatura, en términos generales, con un amplio territorio como es Castilla-La Mancha. Tal vez, esta relación entre literatura y turismo sea beneficiosa para ambas partes por igual, pues la obra literaria puede potenciar el destino, pero la visita del destino y la adquisición de nuevos conocimientos pueden potenciar la lectura de determinadas obras, cuyos escenarios sean ya espacios reconocidos.

Y esta novela de Cervantes, que tan ampliamente relaciona la región manchega con la figura del Quijote, sirve como punto de partida para comprobar que este personaje no solo se vincula a cuestiones promocionales o turísticas, sino que también es usado frecuentemente por la publicidad.

3. EL *QUIJOTE* COMO RECLAMO PUBLICITARIO

La presencia de esta figura literaria en diversas piezas publicitarias es muy numerosa, puesto que la simbología que representa conlleva una serie de interpretaciones de gran valor. La estampa del Quijote se asocia a valores destacados como la universalidad, el ingenio, la valentía, el romanticismo, el inconformismo, la honestidad o la justicia, y todos ellos han sido proyectados junto al carácter aventurero de este personaje en diversos formatos a lo largo de los años.

Los diversos ejemplos en los que se observa la presencia del Quijote pueden dividirse por áreas, pues no solo se anuncia la propia novela de Cervantes –área literaria–, sino que pueden existir diversas piezas publicitarias que apelan a la simbología o a los diferentes valores reconocidos en el personaje –área comercial– o también campañas que aluden al escenario o territorio donde acontecen las aventuras de este peculiar caballero –área turística–.

Algunos de los ejemplos más significativos son los siguientes:

- Anuncio de la novela como producto en una de sus ediciones especiales realizada con motivo del IV Centenario de su publicación. Se trata de un producto muy reconocido que no se promociona frecuentemente. Solo a veces se publicitan ediciones especiales como esta de la Real Academia de la Lengua.



Figura 1. Anuncio de la editorial Alfaguara (2004). Fuente: Museo Virtual de Arte Publicitario, Instituto Cervantes.

- Anuncio de la novela y sus personajes como valores universales. Igualmente, con motivo del centenario, el diario *El País* edita un especial en su conocido magazine o suplemento cultural *El País Semanal* (publicado el 19/12/2004, nº 1473).



Figura 2. Anuncio del magazine *El País Semanal* (2005). Fuente: Museo Virtual de Arte Publicitario, Instituto Cervantes.

- Anuncio de la librería israelí Steimatzky, que se vale de la relevancia de esta obra para potenciar la lectura y, por tanto, sus ventas. Es una imagen llamativa y curiosa; realmente se trata de una estrategia innovadora para fomentar la lectura, tomando como referencia obras clásicas como el *Quijote* y haciendo que estos personajes se unan a tus fantasías oníricas.



Figura 3. Anuncio de librería. Fuente: Blog sobre libros y literatura www.erasenunavezqueseera.com

- Anuncio de telefonía móvil donde se apuesta por el humor y por la especial relación de los dos personajes principales de la novela. Al ser esta una compañía que basa su estrategia en la veracidad, usa la universalidad de esta historia para hacer alusión a una lectura no tan masiva.



Figura 4. Fotogramas del anuncio de Yoigo⁴ (2007). Fuente: Blog sobre libros y literatura. www.erasenunavezqueseera.com

4 Anuncio que puede ser visionado en la plataforma de video YouTube: <http://goo.gl/5QYndg>

- Promoción de la historia llevada al cine. La novela de Cervantes ha sido proyectada en la gran pantalla en numerosas ocasiones, como se puede apreciar en los diversos posters de algunas de las adaptaciones existentes: *Don Quijote* (Rusia, 1957), *El hombre de La Mancha* (Italia, 1972) o *El caballero don Quijote* (España, 2002). Se trata de una historia de aventuras, con toques de humor, apta para todos los públicos.



Figura 5. Pósters de las diferentes adaptaciones del *Quijote* al cine. Fuente: Museo Virtual de Arte Publicitario, Instituto Cervantes.

- Anuncio de un conocido festival de música. La edición del festival Viña Rock del año 2005 quiso sumarse a las celebraciones oficiales del IV Centenario de la publicación de la primera parte del *Quijote*, puesto que este evento tiene sede en Albacete, pero al serles negada dicha participación,⁵ optaron por incluir a este personaje en su alternativo cartel anunciador y aportar así su granito de arena.



Figura 6. Cartel oficial Viña Rock (2005). Fuente: web no oficial del festival: <http://goo.gl/MGV8E1>

⁵ Web no oficial del festival Viña Rock: <http://goo.gl/zxGMLX>

- Anuncio de promoción turística. Como último ejemplo se cita la campaña difundida con motivo del IV Centenario por el Instituto Don Quijote de Promoción Turística, Cultural y Artesana.⁶ Dicha campaña tuvo gran repercusión tanto en prensa como en televisión y es significativa por relacionar la figura literaria con su lugar de origen y con el escenario de sus batallas. Se trata de una campaña promocional con importantes tintes literarios que muestra elementos significativos de la realidad castellano-manchega.



Figura 7. Campaña “Descubre el espíritu de don Quijote” (2004). Fuente: Agencia Zapping: <http://goo.gl/hJVayz>

Gracias a estos y otros ejemplos la figura del Quijote se ha convertido en todo un icono publicitario. Tal es así, que el Instituto Cervantes, a través de su Museo Virtual de Arte Publicitario⁷, ha desarrollado una amplia exposición que recopila una gran variedad de obras y formatos. Estos ejemplos, además, se acercan con gran libertad a todos esos valores reconocidos o asignados a la figura literaria, y los adaptan según les convenga, resaltando su enorme valía literaria, la interesante relación entre el caballero y el escudero o su carácter aventurero y justo; de este modo ofrecen diversas posibilidades de uso a cualquier empresa.

⁶ Aunque ya no parece que esté vigente, su web era www.quijote.es

⁷ <http://goo.gl/v7XPfS>

4. DON QUIJOTE Y CASTILLA-LA MANCHA

En el año 2005 tuvieron lugar diversas actividades con motivo de la celebración del IV Centenario de la publicación de la novela de Cervantes (1ª parte) y una de ellas fue el desarrollo de una hermosa campaña promocional denominada “El espíritu de don Quijote”. Esta campaña ofrecía a los usuarios la posibilidad de conocer la región castellano-manchega mediante el uso de determinadas simbologías y realidades reunidas en torno a la figura del Quijote. Las campañas de carácter turístico, como esta, tienden a mostrar los elementos más significativos incluidos en la realidad regional que se va a promocionar. Se trata de exaltar factores competitivos que hacen que el destino promovido se muestre único.

Respecto a la citada campaña, la apuesta por el uso de valores culturales y patrimoniales es firme y se encuentra respaldada además por el extenso Plan Estratégico de Turismo 2010-2014,⁸ donde ya en sus primeras páginas el por entonces presidente de Castilla-La Mancha, José María Barreda, incide en el atractivo histórico y cultural de la región gracias a la existencia de abundantes manifestaciones de este tipo, además de hablar de la identificación de esta comunidad con la figura del Quijote, promoviendo un destino turístico universal, pues según sus palabras: “Don Quijote es un mito que identifica la realidad de nuestra tierra en cualquier parte del mundo” (PET 2010-2014: 3).

En general, parece estar muy presente la figura del Quijote en las acciones de promoción turística planteadas en este documento estratégico. Se aprecia gran interés en querer impulsar esta figura y todos los valores que lleva asociados, generando así nuevos productos que contribuyan a la consecución de un posicionamiento diferenciado. Como uno de los ejemplos se podría mencionar la Ruta de don Quijote (PET 2010-2014: 211-216).

La publicidad suele mostrar, de forma frecuente, mundos cargados de fantasía, donde elementos tangibles e intangibles suelen mezclarse, dando lugar a escenarios emotivos y ciertamente simbólicos. La creatividad desarrollada para esta campaña es un buen ejemplo de estos mundos imaginarios, puesto que en tales anuncios se ha formado el rostro del Quijote con diversos elementos significativos de la región, como los conocidos molinos de viento, las casas colgantes de Cuenca, el castillo de Almansa y otros destacados componentes arquitectónicos como los arcos de estilo gótico usados a modo yelmo. A diferencia del estatismo mostrado en los carteles, en el *spot* se muestra un divertido dinamismo, surgiendo diferentes

8 <http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/pet202010.pdf>

paisajes o edificios históricos que, finalmente unidos, dan lugar al rostro del famoso caballero.



Figura 8. Capturas de uno de los *spots* de la campaña “Descubre el espíritu de don Quijote”.

En primer plano no aparecen resaltados tópicos normalmente asignados a esta figura literaria como la habitual silueta del caballero andante y de su fiel escudero Sancho, aunque sí se hace alusión a los molinos de viento como elemento arquitectónico peculiar y que tanto evoluciona en estos días (energía eólica). Al no ahondar en demasía en estos lugares comunes y sí en rasgos patrimoniales y naturales, esta campaña adopta un especial carácter cultural, además de promocional. Igualmente esta campaña transmite, mediante el rostro icónico de don Quijote, la reafirmación de una serie de valores: modernidad, diversidad cultural o aventura. Y todo ello, como se puede apreciar en el *spot* visible en la página web de la agencia Zapping, donde se construye una composición dinámica mediante diversas imágenes virtuales de naturaleza, cultura, ocio o deporte.

De esta forma, la mencionada agencia recuperó la fuerza de un destacado referente literario muy unido a la comunidad de Castilla-La Mancha, basando su estrategia en: “la transmisión de una imagen transgresora, distinta a la de la competencia, que comunicara las bondades de la comunidad y sin caer en tópicos” (Reyes Moreno y Molina Cañabate, 2006: 43).

Por otra parte, resulta contradictorio que una campaña con ese halo imaginario y sugerente apueste por el uso de la realidad, por el valor que poseen sus conjuntos históricos y culturales, por la belleza de sus paisajes y por la modernidad que

reflejan los nuevos molinos eólicos o el tren de alta velocidad (*Ave*), todos ellos pilares básicos del sector turístico. Pero como ya se ha dicho, este tipo de campañas trata de difundir los recursos más significativos y, culturalmente hablando, lo son todos estos elementos citados. Tal vez este antagonismo sea otra forma de aludir, de manera indirecta a la especial relación existente entre caballero y escudero, o dicho de otro modo: la relación entre los mundos de fantasía o ficción y realidad empírica que ambos personajes representan.

Otro dato interesante sería el relativo al *branding* o marca turística, pues en palabras de Chías esta ayuda a reconocer y difundir un determinado destino (2005: 111). Además, dicha marca tiene una función complementaria más, ya que debe agrupar los diferentes productos turísticos existentes bajo un mismo denominador, ofreciendo así una identidad firme y estable. Como apunta Seisdedos, la marca representa, de forma versátil y universal, al territorio y condensa unos determinados valores significativos que la hacen única (2007: 155).

Después de revisar los carteles de la campaña, y pese al carácter promocional de la misma, no se aprecia el uso de ninguna marca turística regional, sino el de una marca que únicamente señala la celebración del IV Centenario de la Primera Parte del *Quijote*. Junto a este distintivo aparece el logotipo institucional del gobierno, que en el pasado año 2014 añadía la denominación “El Greco 2014” también con motivo de su IV Centenario.



Figura 9. Distintivo Quixote expuesto en la campaña y logotipo gubernamental de la comunidad Castilla-La Mancha.

La ausencia de marca turística regional se debe a que su configuración ha sido posterior, posiblemente desarrollada para dar respuesta a una necesidad concreta: definir una identidad única y estable. En el año 2006 se presentó una

marca turística que trataba de representar un destino novedoso, vitalista, amable y colorido mediante una especie de mano.⁹ Geográficamente, Castilla-La Mancha se define como el corazón del país, y así queda representado en dicha marca. Posteriormente, en el año 2013, esta marca fue transformada y pasó de ser aquella mano que representaba a las cinco provincias de la región con el eslogan “Descubre y siente”, a ser un sencillo trazo acompañado del eslogan “Es Castilla-La Mancha”, apostando así por la cohesión y la sencillez de esta nueva definición.¹⁰



Figura 10. Marcas turísticas de la comunidad de Castilla-La Mancha.

El portal oficial de turismo de esta comunidad recoge esta nueva imagen, aunque no la comentada campaña promocional o el logo relativo a la figura del Quijote, ni siquiera para aludir al itinerario o ruta creada en base a la importancia de esta figura literaria. Pese a los avances en el afianzamiento de una identidad estable, parece haber aún algunos flecos sueltos, pues es importante que toda promoción se identifique bajo una misma denominación y se eviten duplicidades o confusiones.

En suma, esta campaña trataba de difundir un enorme valor patrimonial e histórico y ofrecía la posibilidad de llevar a cabo diversas rutas que invitaban a conocer esta región en profundidad, tal vez a través de los ojos de un destacado personaje literario. Estas rutas te llevaban a descubrir, entre otros emplazamientos, las casas colgantes de Cuenca, la catedral de Albacete y el casco histórico de Toledo, además de la belleza de sus parques naturales nacionales o la degustación de su gastronomía. Y fue de tal importancia este itinerario que en el año 2007 pasó a ser considerado como uno de los principales itinerarios culturales europeos y fue denominado como “Ruta de don Quijote”.

⁹ <http://goo.gl/LMyAdG>

¹⁰ <http://goo.gl/YIBFfr>

4.1. Ruta del Quijote

El Consejo Europeo reconoce una serie de itinerarios a lo largo de todo el continente por su valía cultural. Además, estas rutas sirven no solo como instrumentos que contribuyen al impulso de la diversidad cultural que emana de los diferentes pueblos y sociedades europeas, sino que también estas rutas se usan como una forma más de promoción cultural, potenciando la visita de grandes capitales y fomentando el desarrollo de la artesanía local o la conservación de paisajes y elementos patrimoniales. En definitiva, el Instituto Europeo de Rutas Culturales¹¹ lo que ofrece es una propuesta cultural dinámica para descubrir Europa mediante sus más de veinte rutas establecidas, como pueden ser el itinerario de Mozart 2002, la ruta de los Fenicios 2003, el Camino de Santiago 1987 o los Caminos de Arte Rupestre Prehistórico 2010.

Este mismo instituto ofrece una guía que combina turismo y literatura en la descripción de la ruta del Quijote. Esta guía está editada por El País Aguilar y patrocinada por la sociedad¹² que estuvo encargada de las celebraciones del IV Centenario, razón por la que en este caso sí se puede apreciar el logo alusivo al “Quixote”. Dicha publicación recoge un amplio recorrido dividido en diez tramos que atraviesa numerosos municipios y parques naturales vinculados a la figura del Quijote, porque es una realidad que este personaje está muy presente en la sociedad castellano-manchega. Así, la simbiosis que se da entre personaje y región parece ser plena.¹³

La novela de Cervantes es universalmente conocida, incluso ha sido traducida a todos idiomas; por lo que se entiende que, a nivel europeo, dicho referente cultural debía ser incluido en el amplio catálogo de valores representativos que supone este listado de itinerarios culturales. Pero la singularidad y la relevancia de tales terrenos y personajes parece no haber perdurado mucho en el tiempo como reconocimiento cultural; pues, como indica Pillet Capdepón, con el cambio de gobierno en Castilla-La Mancha y con la aprobación de la ley 5/2010 de 12 de julio, de Presupuestos Generales, se han derogado diversas iniciativas aprobadas previamente relativas a esta materia promocional

11 <http://goo.gl/J58t4I>

12 Esta sociedad era el Instituto Don Quijote de Promoción Turística, Cultural y Artesana de Castilla-La Mancha, que surge a partir del Instituto de Promoción de la región en el año 2011 y que desde el año 2012 está en liquidación como empresa pública.

13 Dicha guía existe con el ISBN 9788403596955, la ruta ya no forma parte del listado ofrecido por el Instituto Europeo.

(2014: 302). Tal es así que uno de los puntos de referencia informativa destacados como era el sitio www.quijote.es, perteneciente al Instituto Don Quijote de Promoción y que ofrecía información sobre los actos del centenario y sobre la propia ruta, ya no se puede visitar.

La posible reordenación del sector público en esta región parece haber olvidado la importancia de promocionar los diversos paisajes de esta comunidad o los escenarios donde tuvieron lugar las grandes batallas quijotescas, además de la lectura de la propia obra narrativa, tan fundamental para la literatura española y mundial, en tanto que se la considera la primera novela moderna.

Esta forma de publicitar un destino tan completo, que no se basa en tópicos, sino en una visión vanguardista que expone ventajas competitivas de la zona de manera distinta (Reyes Moreno y Molina Cañabate, 2006: 43-44), tal vez haya influido positivamente en el aumento de las cifras turísticas, pero igualmente es cierto que este trabajo de promoción iniciado hace años ha ido perdiendo intensidad de la misma forma que se han ido diluyendo las acciones proyectadas por dicho centenario o han ido desapareciendo empresas públicas vinculadas a tal proyecto.

5. CONSIDERACIONES FINALES

¿De qué trata la novela del *Quijote*? Esta es una pregunta recurrente siempre que se habla de la obra del Cervantes y que suele ser difícil de contestar. De todas formas, esta obra puede ser vista como un libro de aventuras, cuyo valeroso enamorado e inconformista protagonista lucha a favor de la justicia, aunque parezca que lo haga desde su visión de la realidad, o también como una especie de canto a la libertad y el triunfo de la irracionalidad, pues todos creían que Alonso estaba loco. Lo cierto es que, pese a las múltiples interpretaciones, se trata de una historia y un personaje, cuyo rico universo conceptual asociado ha sido usado y versionado en diversos formatos como lo es el publicitario.

La publicidad aprovecha a menudo estos mundos imaginarios para construir sus propios discursos e historias, y los rasgos quijotescos para dotar de personalidad a diversos productos comercializables. En el caso de la publicidad turística, esos mundos imaginarios –tal vez oníricos– suelen resultar atractivos, por el placer del descanso, por la huida de la rutina o por la belleza que intentan transmitir los destinos; aunque en la campaña objeto de este estudio no solo llama la atención la belleza del paisaje, sino también las posibles aventuras que encierra, las diversas

actividades culturales y de ocio que en este se pueden realizar, la gastronomía local que se puede degustar o el importante patrimonio cultural y natural que posee.

Gracias a esta campaña –“El espíritu de don Quijote”– la región de Castilla-La Mancha adopta sus propios referentes y los transforma en un mundo mágico muy sugerente y apetecible, resaltando todos los valores positivos que emanan de esta conocida figura literaria. El turismo siempre busca nuevos estímulos y nuevos conceptos que resalten y singularicen a los destinos, pero igualmente se sirve, como en este caso, de aspectos conocidos por todos, de ese inagotable espíritu quijotesco que ha quedado impregnado en la región castellano-manchega.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO FERNÁNDEZ, Carmen María (2007): “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad”, en *Questiones Publicitarias*. Sevilla, vol. 1, nº 12, 91-104.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique, FONT AULET, Xavier y ANDREU SIMÓ, Luisa (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC.
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES: “El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad”. Exposición virtual, la Sala VI del Museo Virtual de Arte Publicitario. Disponible en <http://goo.gl/MmmKXg>
- CHÍAS, Josep (2005): *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, Pearson Educación S.A. (Prentice Hall).
- DE UÑA ÁLVAREZ, Elena y VILLARINO PÉREZ, Montserrat (2011): “Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia”, en *Cuadernos de Turismo*. Murcia, nº 27, 259-272.
- ELIZAGARATE, Victoria (2008): *Marketing de ciudades*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- JIMÉNEZ MORALES, Mónica y DE SAN EUGENIO VELA, Jordi (2009): “Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio”, en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Bizkaia, vol. 14, nº 26, 277-297.
- KAVARATZIS, Mihalis (2005): “Place branding: a review of trends and conceptual models”, en *The Marketing Review*, nº (4), 329-342.

- KAVARATZIS, Mihalis y ASHWORTH, G.J. (2005): “City branding: an effective assertion of identity or transitory marketing trick?”, en *Sociale Geografie*, nº 96 (5), 506-514.
- KOTLER, Philip y GERTNER, David (2002): “Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective”, en *Brand Management*, nº 9 (4/5), 249-261.
- OLIVERA, Ana (2011): “Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios”, en *Cuadernos de Turismo*. Murcia, nº 27, 663-677.
- PILLET CAPDEPÓN, Félix (2014): “El paisaje literario y su relación con el turismo cultural”, en *Cuadernos de Turismo*. Murcia, nº 33, 297-309.
- PIÑEIRO NAVAL, Valeriano e IGARTUA PEROSANZ, Juan José (2012): “La difusión del patrimonio a través de internet. El caso de Castilla y León”, en *Cuadernos de Turismo*, Murcia, nº 30, 191-217.
- REYES MORENO, Maribel y MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro (2006): “La campaña ‘Quijote’ de Castilla-La Mancha. Publicitar destinos turísticos sin caer en los tópicos”, en *MK Marketing + Ventas*, nº 212, 42-47. Disponible en https://jpmolina.files.wordpress.com/2006/10/art_zapping_quijote1.pdf
- RICHARDS, Greg (2001): “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, en *Estudios Turísticos*. Madrid, nº 150, 3-13.
- SEISDEDOS, Gildo (2007): *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Marketing*. Madrid, Pearson Educación S.A.
- SILVA PÉREZ, Rocío Y FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor (2008): “El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo”, en *Investigaciones Geográficas*. Alicante, nº 46, 69-88.
- VICEPRESIDENCIA Y CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA DE CASTILLA-LA MANCHA (2010): “Plan estratégico de Turismo 2010-2014”. Disponible en <http://goo.gl/Zv0Itl>
- VIÑARAS ABAD, Mónica (2011): “Comunicación estratégica bidireccional y stakeholders en las páginas web de las administraciones públicas”, en *VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Facultat de Comunicació Blanquerna – Universitat Ramon Llull, 439-448.
- WALKER, Marian (2010): “Cities as creative spaces for cultural tourism: a plea for the consideration of history”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Santa Cruz de Tenerife, vol. 8, 17-26.