

PUBLICIDAD VERDE

LA ECOLOGÍA Y EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE COMO ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

Pedro A. Hellín Ortuño

1. LA PRÁCTICA DEL TURISMO EN LA CULTURA POSMODERNA

En nuestros días, la evolución del mercado turístico y su adaptación a los gustos y preferencias de los públicos, ha llevado a la diversificación de los productos desde una doble perspectiva, la de la aparición de nuevos destinos y la de la diversificación de los productos turísticos existentes. Según Marchena y Repiso (1999:15), dentro de la diversificación, una de las tendencias con mayor capacidad de desarrollo es la que tiene que ver con la necesidad de un entorno y naturaleza limpios; acordes con la concienciación ecológica que empieza a desarrollarse en las sociedades actuales y que ha impulsado, en gran medida, la aparición de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar su tiempo de ocio, con la exigencia en la calidad del producto turístico y la necesaria sostenibilidad del sistema.

En nuestra cultura posmoderna, el turismo se basa en la fuerte significación atribuida al tiempo de ocio

y su separación de la vida cotidiana (Urry, 1990). De forma que el tiempo que dedicamos al turismo es el deseado y valorado tiempo vacacional; en el que depositamos enormes expectativas, adquiriendo así las vacaciones un importante significado emocional. Al mismo tiempo se exige a los productos turísticos una calidad acorde con esas expectativas, que no sólo han de cumplirse, sino también comunicarse, estableciéndose una lucha comercial entre destinos (sobre todo entre los desarrollados) basada en la comunicación de la calidad de su oferta.

El turismo, a pesar de ser un fenómeno de complejas dimensiones que dificultan su abstracción hasta medidas concretas, resulta un puente de conocimiento con la sociedad, por las evidentes relaciones que mantiene con ella. Una de las grandes influencias sociales en el turismo actual es la constante presencia de la comercialización en todos los aspectos de la vida. Esto viene conformado por el cambio de una economía de “servicios” a una economía “de experiencias”, donde el nuevo centro de atención será proporcionar experiencias

únicas que interesen a cada consumidor, de forma individualizada. Ritzer (1999) y otros autores consideran que la comercialización de la experiencia puede considerarse como característica definitoria de la etapa actual del capitalismo.

La palabra experiencia además de contar con cierto aire científico, al compartir raíz con el término experimento, oculta cierto sentido de periodo breve. “Implica un escepticismo original o una sensación de vacío transformados en una creencia o sentimiento específico a través del contacto directo y de primera mano con determinados datos.” (MacCannell, 1999: 33). Durante la experiencia turística capturamos recuerdos (fotos, videos, souvenirs) para extender la experiencia más allá de su vida limitada. El acto de contar después la experiencia o de construir un álbum de recuerdos del viaje nos sirve para alargar ese breve período que es la experiencia turística.

Lo que importa en el turismo es la satisfacción causada por la experiencia. El nivel de satisfacción final depende en gran medida del grado de carga emocional que se deposite en el producto turístico, restándole frialdad al paquete turístico de masas. Ha de olvidarse el turista de que está consumiendo algo compartido, sintiéndose único, respondiendo así a la búsqueda de autenticidad como una forma de la exaltación de la individualidad. Siguiendo a Valls (2004: 81) entendemos que los lugares de destino se eligen con anticipación sobre la base de ensañaciones, fantasías o ilusiones. Esta anticipación se construye y se sustrae de actividades sociales no turísticas tales como la televisión, el cine, la literatura, la publicidad, etc. Además el turista busca las características que lo separen de la vida cotidiana, para asumir nuevos patrones de comportamiento; la mirada se construye a través de signos y el turismo supone la acumulación de signos. El sistema

turístico desarrolla constantemente nuevos objetos para la visión del turista.

El turista es un cazador de símbolos, que viaja en busca de experiencias, aunque éstas –y el turista normalmente es consciente de ello– son simuladas especialmente para su disfrute. La mirada del turista, por tanto, se construye a partir de la acumulación de signos en busca de señales de las demostraciones de tipicidad y de autenticidad. Por eso es preciso para la determinación de la personalidad de un destino diferenciarla de los demás, seleccionar o ponderar alguno de sus atractivos como el más representativo, para ser capaces de construirlos como verdaderos atractivos, añadiéndoles valor y “los elementos necesarios para convertirlos en una amalgama de componentes tangibles e intangibles, que genera utilidades o beneficios a los consumidores en forma de experiencias concretas.” (Valls, 2004: 30).

La autenticidad surge como una construcción semidirigida por los agentes mediadores del turismo, pero es percibida como un constructo mediante la experiencia individual. En estas experiencias “se entremezclan los estereotipos del estilo de vida y uso de la cultura material de los visitados con la imagen vendida de los mismos, además del anhelo de los visitantes de consumir (compartir y apropiarse simbólicamente) ese estilo de vida distinto al propio.” (Santana, 1997: 101-102). Aunque Álvarez Sousa en el prólogo de Turismo, ocio y deporte, asegura que las nuevas corrientes ideológicas están basadas en la preocupación por la “sostenibilidad medioambiental, la autenticidad cultural y la equidad social.” (Valdés y Ruiz, 1996: 19). Esa autenticidad responde normalmente más a una recreación, a simular tradiciones culturales y atracciones naturales, más que a la exposición directa de una realidad verdadera. (Bigné, Font, Andreu, 2000: 456). La pérdida de las tradiciones

y de los escenarios naturales es característica de la posmodernidad, que arrasa bajo los avances tecnológicos y los modos culturales dominantes con los patrimonios natural y cultural.

Las diferentes situaciones que caracterizan a la posmodernidad como la globalización, la espectacularización, o la búsqueda de la autenticidad quedan reflejadas en el turismo y lo conforman como una actividad de gran interés para el analista social. El turismo como producto de consumo refleja estas modificaciones de forma clara y presenta otras características también fruto de los cambios sociales. El turista posmoderno sabe que el turismo es un juego con textos múltiples y no una experiencia singular, sabe lo que implica ser turista (hacer cola, cambiar monedas, que la población nativa puede depender de los ingresos del turismo, etc) y ha modificado su forma de hacer patentes sus necesidades turísticas, sus motivaciones son cada vez más complejas. Busca especialización en el producto turístico, flexibilidad para adaptar el producto a sus necesidades personales, y una libertad mayor que cuando se trataba de un turismo para masas.

Los rasgos definitorios de la identidad serán desprendidos de diferentes actuaciones; de la experiencia turística, de la información sobre el destino que se puedan encontrar en Internet, de las referencias realizadas sobre el destino en las agencias mediadoras del viaje y etc.; de forma que la identidad del destino, “si es convenientemente potenciada se convertirá en su marca” (Valls, 2004: 30). La marca turística, como síntesis de una determinada identidad proyecta una imagen en el público, que debe ser potenciada.

2. IMAGEN DE MARCA Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Siguiendo a Valls en su definición señala que debe existir “una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos” (2004: 18). Vemos que en realidad la marca pretende ser la síntesis de la oferta, no la oferta en sí misma. La marca, por tanto, se convierte en el vehículo a través del cual se identifica la oferta, se la presenta de forma atractiva y se intenta provocar reacciones de deseo y generar expectativas positivas. La función de la marca es lograr el posicionamiento deseado por la empresa en la mente de los consumidores actuales o potenciales y generar una Imagen Corporativa favorable, “lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él” (Chaves y Belluccia, 2003: 26); aunque la imagen se construye en la mente de los públicos mediante la interacción de numerosas variables, no todas ellas controlables desde la comunicación (como el buen servicio en un restaurante o la puntualidad de los transportes). En esta construcción de la imagen positiva de un destino turístico es donde realiza un papel fundamental la publicidad, como forma comunicativa persuasiva y planificada.

Pero hay que tener en cuenta que la publicidad puede destacar ofertas y describir un destino turístico, pero desde el inicio es percibido el carácter comercial que la motiva, por lo que es fuente de distanciamiento por parte del público, que comprende la función de la publicidad y participa del juego de disfrutar del contenido publicitario pero procurando no darle la confianza absoluta; por lo que se hace necesaria la participación de otras acciones en la construcción de imagen (no solo de comunicación). La identidad del

destino, por tanto, no es originada únicamente por sus habitantes y planificadores, también la influencia del turismo marca fuertemente su carácter al tener que sintetizar la visita, la personalidad de la zona para asimilar el viaje y diferenciarlo de su propia localidad e identidad, y también de otros destinos. De la cultura del encuentro entre ambas poblaciones y las modificaciones originadas a raíz de los intercambios surge la identidad del destino, representada en forma de marca.

En el sector turístico se trabaja sobre la imagen del destino a través de la publicidad y el marketing, pero también a través de la experiencia vivida, por nosotros y por otros. A través de la publicidad y las promociones, se edifican las imágenes: precios, limpieza, clima, tráfico, etc. El valor de la imagen deviene en que si nosotros apreciamos –como ocurre en ocasiones–, que los turistas afirman, en porcentajes reseñables, que han encontrado aspectos mejores de los que esperaban, esto supone que nuestros esfuerzos promocionales y publicitarios no son correctos, pues los consumidores han apreciado cosas positivas que no les hemos contado (De Lucas, 2003: 200-201).

Y esto es así porque en el turismo actual, la búsqueda de exclusividad reinante, ha introducido criterios de excelencia, especialización y calidad de los servicios. Por conseguir la ya mencionada diversificación, la oferta debe ser completada con medidas como la promoción del turismo cultural y una oferta de ocio y cultura basada en productos patrimoniales de calidad. En este marco, el patrimonio local representa un elemento clave, un instrumento de desarrollo capaz de integrarse en la política de planificación territorial, generador de bienestar, motor de crecimiento económico y creación de puestos de trabajo; además de favorecer la creación de una imagen de marca diferenciada.

La marca puede ser percibida de modo diferente por los habitantes y por los visitantes. Cada uno tiene un uso diferente de la identidad turística; para uno será una afirmación de personalidad propia en primera instancia, y para otro será fuente de diferencia, de curiosidad. La marca es percibida en forma de imagen turística, cuyo control es aún más difícil debido a ser una representación mental en cuya conformación confluyen múltiples factores.

Así la imagen previa al viaje será construida a través de mensajes mediados, y durante la experiencia turística se dará cuenta de la realidad de los servicios, de la personalidad de los habitantes, y demás características del destino que van a crear su imagen. Cada sujeto asumirá la imagen de acuerdo a su perfil sociodemográfico y a aspectos personales de raíz psicológica como sus motivaciones, deseos, frustraciones... El turista puede sufrir por tanto un conflicto entre la imagen que se había construido del destino y la que construye tras el viaje. La imagen producida por las herramientas de promoción turística pueden no coincidir con la que el turista percibe como real, que tampoco tiene por qué coincidir con la impresión final del turista.

Centrándonos en la publicidad, generar un sentimiento de atracción irresistible hacia los destinos es lo que busca la publicidad turística, cuya proyección no deja de ser una mezcla de ficción y hechos reales. El siguiente paso en la estrategia de comunicación es catalogar éstos con los más variados calificativos, ya sea como “verdes”, “naturales”, “únicos” o “paradisíacos”. Los recursos turísticos, aunque esencialmente concretos, en realidad están sometidos a unos criterios muy subjetivos, fruto de esa imagen que se proyecta sobre ellos en la que en ocasiones se entremezclan estereotipos con realidades obvias, y de cuyo acierto o no depende –también en ocasiones– la suerte de un lugar concreto.

La publicidad se ha hecho imprescindible para el turismo. La prueba está en el hecho de que, en España, todas las administraciones públicas poseen un presupuesto dedicado a esta actividad. La importancia de esta inversión es tal que en la actualidad se ensayan fórmulas de coordinación para ofrecer una publicidad conjunta y poder alcanzar acuerdos para hacer campañas internacionales, con el objetivo de rentabilizar aún más estas acciones. La publicidad actúa como agente fundamental y comunicador extraordinario tanto en lo que se refiere a campañas orientadas a crear la imagen global de una región determinada, asociándola con determinados valores o características particulares (de la que son ejemplo los conocidos eslóganes “Asturias, Paraíso natural” o “Cantabria

Gran Reserva”), como en la llamada publicidad informativa (es decir, aquella cuya misión principal es informar de los productos y servicios ofertados por los distintos agentes implicados en el negocio turístico más que la creación de imagen o valores específicos asociados al producto o servicio).

La inmensa mayoría de la publicidad que realizan las empresas turísticas es de carácter informativo, sobre todo incidiendo en las características del producto o las ofertas de precio. A este respecto, el principal problema para las empresas turísticas (Bigné, 1996) está en cómo plasmar lo intangible y los múltiples atributos del servicio (véase ejemplo de Menorca: el anunciante intenta añadir el valor emocional a la información propia del producto). Por ello, dentro del ámbito empresarial destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales como las ferias turísticas, las relaciones con periodistas (por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión), y el material impreso.

Sin embargo, en términos de porcentaje sobre el volumen de ventas, la publicidad tiene un peso relativo menor en el sector turístico si lo comparamos con otros sectores de actividad económica y el peso es aún menor si se comparan las campañas de turismo interior o turismo rural frente a las campañas de turismo de sol y playa (Reinares, 1995). Los datos más completos que tenemos son los referidos a la publicidad del turismo rural, Crosby (1993), siguiendo el Informe sobre el Turismo Rural elaborado por la Secretaría General de Turismo, señala como principales debilidades de la comunicación turística rural (que creemos extrapolables) las siguientes:

– Comunicación poco informativa y no motivadora, lo que no induce a la acción.

menorca

...desde otro punto de vista.

Elige que el sol sea por ti... y se pone por el mar. Menorca, la isla perfecta y única de las Baleares ofrece un gran patrimonio natural, artístico y cultural, manteniéndose intacta a lo largo de los siglos.

4 días/3 noches • Día 1/12/99 al 20/14/99
Desde **39.900 Ptas.**

Reserva por promoción destacada:
Avión ida y vuelta desde Madrid • Traslados y alquiler de coche • 2 días conestados a la Regala • Alojamiento y desayuno en hoteles de 4* en categoría doble.

Comenta precios para salidas desde otras ciudades.

VIAJES
El Corte Inglés

Información y reservas: 902 304 020
<http://viajes.elcorteingles.es>

- Dificultad para establecer un posicionamiento claro en la mente del consumidor, principalmente por la gran variedad de productos, fórmulas y ofertas existentes.
- Bajo nivel de marcas comercializadas y reconocidas.
- Gran número de empresas, organismos y asociaciones que desarrollan sus actividades de comunicación sin apenas coordinación.
- Insuficiente formación comercial práctica de las diferentes personas físicas y jurídicas que desarrollan su actuación en este sector.
- Rechazo a la comercialización por sus connotaciones mercantilistas para algunos de los sectores involucrados.
- Falta de elaboración y organización de productos turísticos, lo que dificulta su comunicación.

Se ha de considerar que la dispersión geográfica de los potenciales clientes es enorme y el tamaño de las empresas de turismo rural es reducido, por lo que el uso de la publicidad es escaso, ya que la mayoría de estas empresas no pueden asumir el coste de una campaña publicitaria (Kotler, Bowen y Makens, 2003). Los destinos y empresas de turismo rural (y verde por extensión) poseen canales alternativos a la publicidad para comunicarse con su potencial cliente, como las relaciones públicas, donde el impacto de un buen reportaje con buenas fotografías supera con creces una campaña publicitaria millonaria; la promoción cooperativa entre asociaciones de empresarios de turismo rural, e Internet, especialmente para las empresas de alojamiento y de actividades de ocio, ya que la mayor

parte de turistas que compran este tipo de turismo lo hacen de forma independiente y no por medio de agencias de viajes. Estas circunstancias y el interés de las administraciones públicas por potenciar las zonas de interior o menos favorecidas las convierten en los principales anunciantes, cuando hablamos de turismo verde (aquí las campañas de promoción internacional de 2000-2001 “España Verde. Como la recuerdas” y la de 2002-2003 “Smile! You are in Green Spain”).





3. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO VERDE

Este tipo de turismo es uno de los considerados como “nuevo producto turístico”, y en ocasiones se está asociando o asimilando a experiencias de agroturismo, turismo deportivo y de aventura (parapente, barranquismo, descenso de ríos, etc.), lo que ha aumentado considerablemente la oferta de productos asociados a esta etiqueta. España es considerada como uno de los países que mayor oferta puede ofrecer, porque aún conserva numerosos espacios naturales que pueden ofrecer

una gran riqueza paisajística y biodiversidad y, en muchos casos, un buen estado de conservación de lo natural; sumado a que cada vez es más el interés que despiertan los aspectos medioambientales, por lo que es previsible que la demanda de este tipo de turismo aumente considerablemente.

Lo que se ha dado en llamar Turismo Verde es una amalgama de diferentes productos turísticos que poseen como características comunes el hecho de que se desarrollan en ambientes no urbanos y la ecología (en genérico) es una idea presente en la mayoría de ellos, aunque dependiendo del producto el peso varía.

La industria turística es una de las más afectadas con la degradación o buena conservación del medio ambiente porque el turismo está condicionado por la situación ecológica del entorno. Así, por ejemplo, ha quedado constatado que para los turistas “el principal atractivo del medio rural, (...) es la tranquilidad y el reposo, el aire puro y no contaminado y el contacto con la naturaleza” (Bote Gómez, 1998: 24). El hecho de ofertar ecología como producto de masas para el turismo es relativamente reciente y novedoso (la campaña gallega del ejemplo juega con esta idea), ya que tradicionalmente ecología y economía han tenido perspectivas distintas, la primera basada en “pensar globalmente y actuar localmente” y la segunda en “producir y consumir”, lo cierto es que la conservación ambiental y la rentabilidad económica no tienen por qué ser incompatibles, si se quiere asegurar la continuidad de los sistemas ecológico y económico a largo plazo. Eso sí, debemos tener en cuenta la necesidad de conservar en todo momento su condición de turismo minoritario. Sólo de esta forma se podrá preservar la base de su disfrute, es decir, los recursos naturales.



Para situar los productos del turismo verde, atendemos a cómo José Leira (2003) distingue las cinco formas del turismo actual:

- Un turismo de aventura o motivación con intención de realizarse en una expresión temporal o en la búsqueda de emociones.
- Un turismo de la memoria y la naturaleza, que pretende ejercer el enraizamiento, la tradición, la interioridad, la autenticidad y los recuerdos.
- Un turismo del acontecimiento, el espectáculo, la fiesta y el viaje en el que intervienen lo imaginario y lo sagrado, la naturaleza y el medio ambiente, así como la curiosidad y la distracción.

- Un turismo gastronómico y del bienestar, motivado por el hedonismo, el confort y el lujo.
- Un turismo a forfait, un turismo chárter, proyectado a la medida, colectivo o individual, y que responde a las exigencias de adaptación, flexibilidad y economía.

Este intento de sistematización no llega a ser completo porque existen aspectos de difícil clasificación y que se escapan a este modelo tan general, aunque si resume las motivaciones para el turista; aún así, en esta clasificación difícilmente se pueden encuadrar los actuales productos turísticos, porque muchos de ellos responden a las características de varias de estas modalidades a la vez. Las modalidades tipificadas que se asocian al turismo verde son:

TURISMO ACTIVO-DEPORTIVO.

La OMT lo recoge como forma de turismo y resulta una de las tendencias más en boga dentro del universo turístico. Está referido tanto a la práctica deportiva como a la asistencia a acontecimientos deportivos. Esto conlleva una diversificación y especialización de la demanda que reclama nuevas actividades deportivas, lúdicas y de participación durante su periodo vacacional. “Las actividades que implican un riesgo físico y personal, coadyuvan también en la recuperación de la autoestima y confianza en sí mismo.” (De Lucas, 2003: 200). Más específicamente, enumera como deportes de aventura el surf, la mountain bike, el windsurf, el puenting, el snowboard, el barranquismo, el rafting, el parapente, el vuelo sin motor, y el railboard. El éxito de estos deportes radica en que la práctica deportiva permite experimentar “estados de conciencia, fuertes emociones y una



especie de percepción de la libertad proporcionada por la flexibilidad de horarios, la ausencia de una reglamentación fija o formal, el reto, la promoción de la individualidad y el desarrollo de la valía del propio yo.” (De Lucas, 2003: 201).

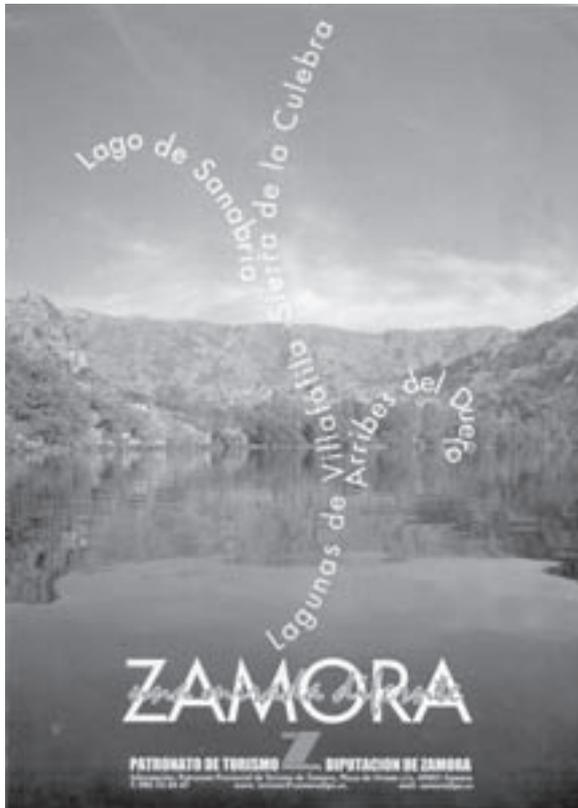
Otra de las motivaciones consideradas en la práctica deportiva es su función esencial a la hora de mantenerse sano. La salud como objetivo de consumo esconde la búsqueda de la juventud eterna, manifestación antigua retomada con vigor por las tendencias posmodernas.

El turismo deportivo se asocia íntimamente a la naturaleza (como el anuncio de Euskadi), en una relación más intensa en los deportes mencionados que en los realizados en pabellones cerrados. El

senderismo, por ejemplo, está fuertemente ligado al turismo verde. El contacto directo (a veces mediado a través de una recreación de la naturaleza, como sucede en los campos de golf o en las pistas de ski) con el entorno “natural” enfatiza la sensación de libertad que procura el turista deportivo. En su afán de individualidad, el escenario no urbano contrasta intensamente con la rutina laboral o vital en cualquier caso. La tendencia turística de la búsqueda de la naturaleza asociada a la práctica deportiva proporciona contrastadas opiniones en relación a la sostenibilidad de los destinos construidos para este fin. Así el turismo ecológico se asocia frecuentemente a los deportes de aventura, y presenta mayor grado de confianza en su desarrollo que por ejemplo, los conflictos surgidos de la creación de campos de golf.

TURISMO ECOLÓGICO-ECOTURISMO.

La creciente concienciación social a nivel mundial sobre el respeto al Medio Ambiente reorienta la demanda turística a destinos que respeten el medio. La realización de actividades de contacto con la naturaleza, la contemplación de reservas naturales, las visitas a parques nacionales y espacios protegidos pone en contacto directo al turista con la naturaleza como una forma de escapar de la rutina mediante el contraste de lo urbano, lo contaminado. La flora, la fauna, pero sobre todo el paisaje, conforman un escenario diferente que favorece al relax del turista. Este tipo de turismo tiene en cuenta los factores adversos que la masificación puede presentar y a la vez intenta mantener natural el paisaje, en contraste con la superficialidad de la vida cotidiana. La visita a granjas ecológicas, los viajes en bicicleta, el senderismo y la acampada, entre otras actividades enlazan este tipo de turismo con el turismo activo-deportivo y el turismo rural.



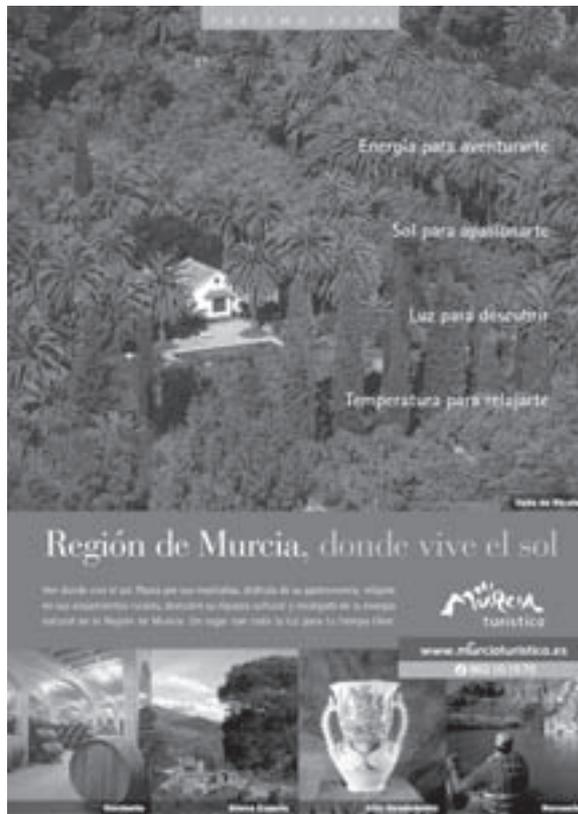
TURISMO RURAL.

Puede también llamarse agroturismo, y a grandes rasgos, se define como aquél practicado en entornos rurales donde se ofrecen actividades de diverso ámbito, culturales, gastronómicas, caza, pesca, senderismo, paseos a caballo... El alojamiento suele estar ubicado en casas típicas, que son alquiladas enteras o por habitaciones. La huida de los hoteles a la hora de buscar alojamiento, responde no sólo a razones de tranquilidad, sino también de contraste con la propia casa y como búsqueda de la autenticidad, procurando obtener en la experiencia turística el mayor grado de acercamiento a la identidad de la zona visitada (en este anuncio de Asturias encontramos esto como estrategia de

comunicación). Alquilar habitaciones en casas donde residen habitantes nativos, ayuda también a entrar en contacto con la cultura rural. Tiene lugar en casas típicas del lugar, ya sean rehabilitadas o de nueva construcción, pero manteniendo la identidad de la zona.

Según Luís Martínez Figueroa (2000), hay autores que adoptan distintos términos que evocan este tipo de turismo como sinónimos (turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo verde...); sin embargo, dice, “abarcan una serie de realidades diversas que dan lugar a conceptos diferentes.” Así, el autor afirma que existen dos tendencias diferenciadas para aceptar estas acepciones. En una se tienen en cuenta el criterio del porcentaje de ganancias que una comunidad percibe como forma de diferenciar los términos. “Desde este





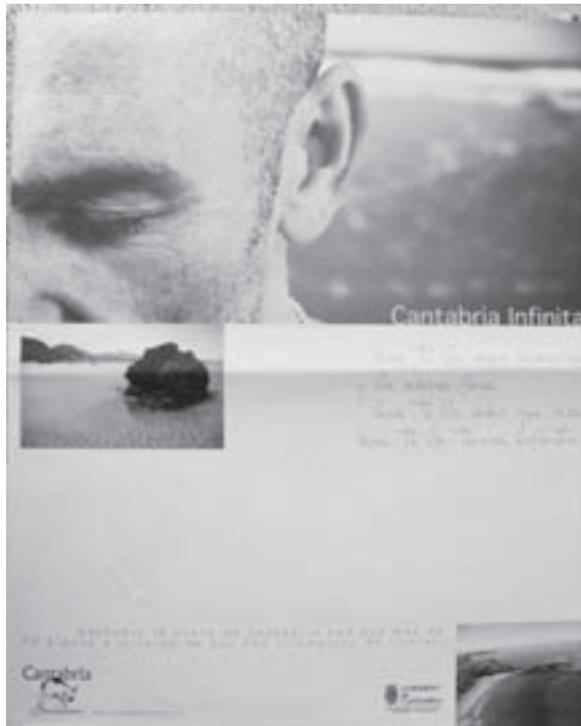
ángulo se distinguen tres categorías: Turismo en Espacio Rural, Turismo Rural y Agroturismo.” La segunda tendencia “utiliza como criterio diferenciador los elementos que componen la oferta, así, “se hablará de Turismo Rural cuando la cultura rural sea un elemento importante en la composición de la oferta. Según la actividad específica que constituya prioritariamente esta oferta se hablará de agroturismo, turismo verde, gastronómico, ecuestre, náutico, histórico cultural, etc.” Como respuesta a esta complejidad el autor propone una definición que dé cuenta de los diversos posibles matices. De esta manera propone establecer el turismo rural como “cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible. Esto último implica permanencia y aprovechamiento “óptimo” de los

recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno, en contraposición al concepto de la máxima rentabilidad”.

De este recorrido podemos concluir que el turismo verde es un concepto amplio y heterogéneo que está en formación, y que lo habitual es que se asocien varias características en un mismo destino (eso intenta plasmar este anuncio de la Región de Murcia), lo que lo enriquece, pues un solo turista es pocas veces emplazado en una sola categoría y reúne motivaciones distintas que se multiplican si el destino es elegido en grupo. Cualquier destino exitoso reúne diversas formas de satisfacción turística. Cada vez más los flujos turísticos se orientan hacia ofertas que reúnan actividades deportivas y de aventura, turismo ecológico y cultural como forma de atraer al visitante.

4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TURISMO VERDE

La publicidad turística aplicada a los productos del turismo verde representa una mínima parte del total publicitario del sector (donde el turismo de sol y playa absorbe el 90% del mercado). Puestos a repasar estas campañas publicitarias distinguimos si la campaña es de destino turístico y, por tanto, normalmente realizada por la Administración Pública o si es de empresas de alojamiento o actividades, ya que en este caso son los propietarios o asociaciones de los mismos los que realizan la campaña. En ambos casos los medios publicitarios son distintos. Las Administraciones Públicas utilizan la prensa diaria, los suplementos dominicales, revistas, televisión y la publicidad exterior y suelen realizar una comunicación dirigida a la creación de una Imagen de Marca del destino. El sector



privado utiliza especialmente revistas especializadas en turismo rural, publicidad en libros y guías turísticas, folletos y catálogos, Internet y, en algunos casos, suplementos dominicales de periódicos, y su finalidad es informativa.

Hemos seleccionado los casos para este estudio de la prensa diaria y sus suplementos dominicales, ya que son los soportes que comparten todos los anunciantes del turismo verde. La mayoría de ellos corresponden a destinos turísticos y los anunciantes son en su mayor parte, las administraciones públicas. Los anuncios de productos turísticos encontrados son de tipo informativo de características y no tienen mayor interés para este estudio (salvo el que hemos utilizado anteriormente de Menorca y El Corte Inglés).

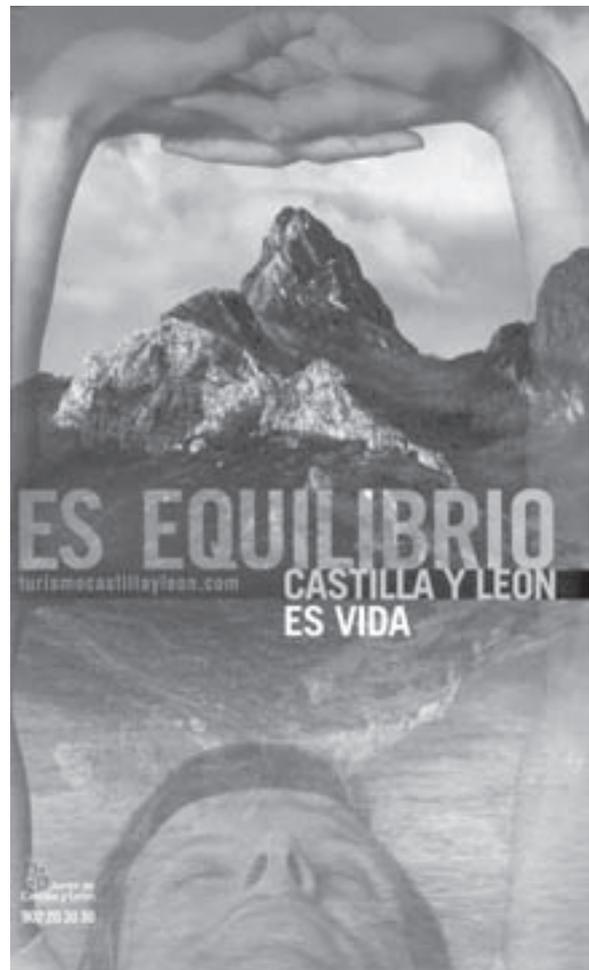
El primer resultado reseñable es el eco de que muy pocas de las campañas que podríamos calificar de turismo verde utilizan como eje de su argumentación la ecología o el medio ambiente. En este sentido es destacable la publicidad de Cantabria, única comunidad autónoma que ha dado continuidad a los argumentos medio ambientales en dos campañas consecutivas (como apreciamos en los ejemplos). Aún así, en los dos anuncios que hemos elegido, la naturaleza no está sola; en el caso de “Cantabria Infinita” sirve para hablar de playas (que no de sol y playa) y en el de “Cantabria Gran Reserva” el texto que acompaña a la imagen, está tan en línea con lo que venimos exponiendo, que hemos considerado oportuno reproducirlo porque pone



en relación la definición de turismo activo con las motivaciones del turista actual:

“Calidad única ...incluso cuando vas buscando los caminos alternativos del turismo activo. Lejos del asfalto, en contacto directo con lo más auténtico de la naturaleza y con tus propias emociones”. La oferta incluye, además de calidad, exclusividad, autenticidad y emociones propias, individualizadas. Todo lo que un turista posmoderno puede desear.

Los únicos anuncios que hemos encontrado que utilicen exclusivamente la naturaleza como argumento central son el del Patronato de Zamora



(que ya hemos visto anteriormente y que se limita a “listar” sus espacios naturales) y tres anuncios dentro de campañas más amplias y con otros argumentos centrales más generalistas, uno de Castilla La Mancha, con un anuncio dedicado a sus espacios naturales (en la imagen aparecen las Tablas de Daimiel) y otro de Castilla León que asocia la

naturaleza con el disfrute de la vida en una síntesis visual que intenta mostrarnos las sensaciones de equilibrio, descanso y paz que podemos obtener de

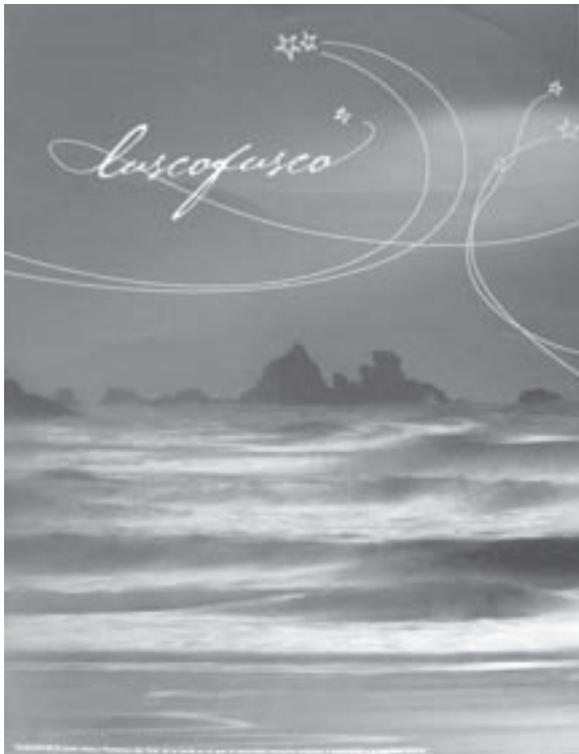
una estancia en contacto con la naturaleza, lo que contrasta con las (anti)sensaciones de nuestra vida cotidiana en la ciudad. En ese sentido de contrastar las sensaciones, de apoyarse en las emociones que puede provocar el disfrute del medio ambiente, pivota el tercero de los anuncios a los que nos referimos, en este caso Catalunya oferta uno de sus destinos (el Pirineo) bajo el lema “en casa siempre dormimos con la ventana abierta”. Asociar el hedonismo al medio ambiente es una estrategia común en esta publicidad, las imágenes de naturaleza pueden evocar, con bastante facilidad, sensaciones placenteras.

También el Medio Ambiente se puede utilizar para intentar diversificar un destino asociado a un único tipo de turismo (normalmente de

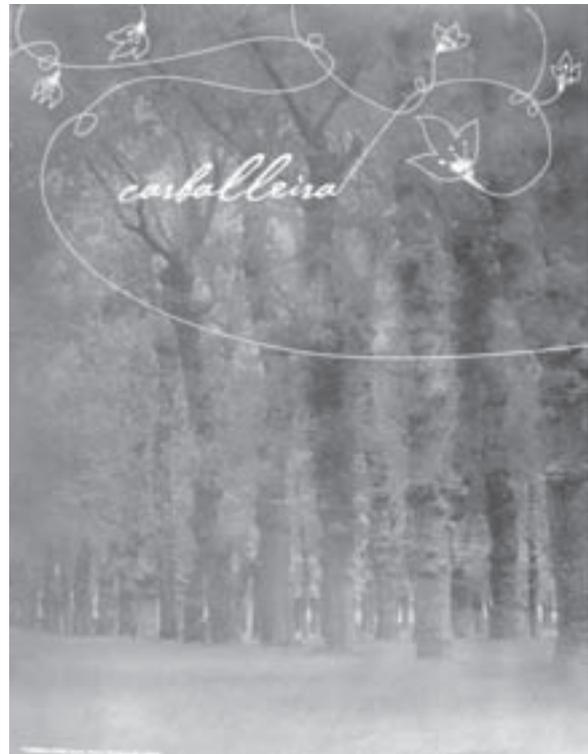
sol y playa). El ejemplo más afortunado de este caso que hemos encontrado corresponde a Tenerife, que busca ampliar el turismo a toda la isla, no solo la costa, ofreciéndonos un producto combinado que se resume en un texto que, sin embargo, no aporta identidad al destino (es tan generalista que podría aplicarse a cualquier rincón del país) y que nos deja entrever las características en las que se han apoyado los planificadores de este destino de interior: “ven y descubre todo el encanto de una naturaleza única. Relájate en casas y hoteles rurales llenos de sabor. Ven. Déjate llevar por senderos que no olvidarás y sorpréndete con la gastronomía más auténtica”. Paisajes, turismo rural, senderismo y gastronomía como reclamo.

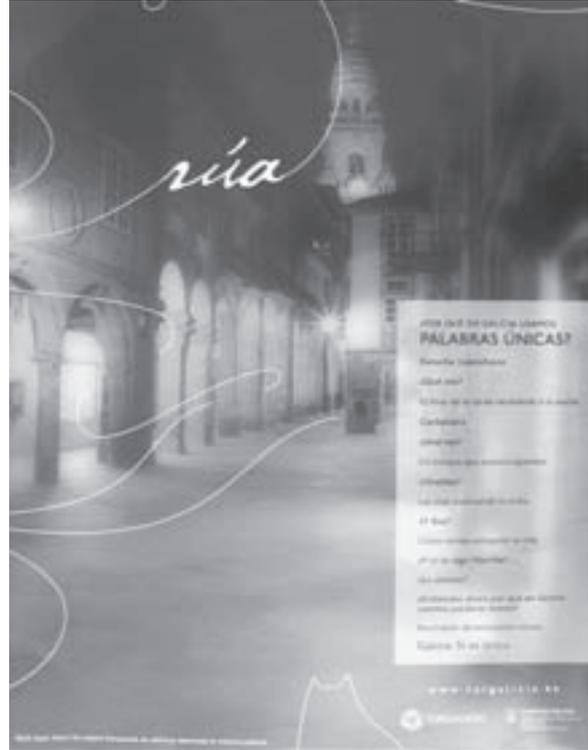


La campaña más completa de creación de identidad (propia) de un destino turístico, que hemos encontrado, tiene como anunciante a la Xunta de Galicia. Es una campaña que se apoya en valores naturales, pero que tiene como eje lo cultural. Tres de los cuatro anuncios que componen la serie utilizan hermosas imágenes de paisajes, pero van acompañadas de palabras gallegas que se refieren a características del paisaje local; la última imagen es una calle y en el texto se nos explica que esas palabras únicas son para hablar de sensaciones únicas, porque Galicia es única. La cultura propia es la mejor herramienta de creación de identidad, además, en las imágenes creemos encontrar referencias a los distintos tipos de turismo que la Xunta está interesada en potenciar: de playa, de naturaleza y cultural.



Otra forma de crear identidad del destino verde es mediante anuncios mixtos, donde además de la naturaleza como atractivo, se presentan otros alicientes, normalmente como oferta complementaria. Hemos visto el de la Región de Murcia, que asocia clima y tipismo (artesanía y tradición) a la identidad de su medio ambiente, y ahora aquí vemos el del *Reyno* de Navarra, que comienza hablando de la realidad cultural e histórica para adentrarse en la descripción de la rica naturaleza que alberga y prometer “vacaciones tranquilas”. Este tipo de publicidad que asocia valores culturales al medio ambiente responde a esa corriente de creación de destinos mixtos de la que hablamos, y cuenta con un amplio abanico de posibilidades de materialización comunicativa.





Así, hemos encontrado una curiosa (y probablemente efectiva) mezcla de cualidades de un destino, en este anuncio de Cádiz, que contiene turismo rural (arriba) y de naturaleza (abajo), pero también evoca el cultural (arriba) y el de sol y playa (abajo). La estrategia de diversificación de Cádiz es evidente, y también sus cualidades para poder hacerlo.

Aunque hablar de publicidad verde en este caso podría cuestionarse, lo presentamos convencidos de su legitimidad para figurar en este catálogo y como pie para presentar otro anuncio de turismo verde que podría ser mucho mas cuestionado.

Se trata de un anuncio de Huesca, cuyo objetivo es contribuir a la creación de la identidad de su destino de turismo rural. En este anuncio no vemos elementos

que nos remitan al medio ambiente (excepto, quizás, la pizarra que constituye el fondo), todo el argumento gira en torno a cuestiones culturales, autenticidad, tipismo y costumbres ancestrales conservadas. Sin embargo, estamos convencidos de su efectividad a la hora de crear una "personalidad" atractiva para los turistas potenciales y creemos que, según entendemos el turismo verde, este es un ejemplo válido de publicidad verde. La necesidad de crearse identidades únicas hace que, los destinos turísticos asociados al medio ambiente, busquen en los valores culturales asociados esa diferenciación perseguida.



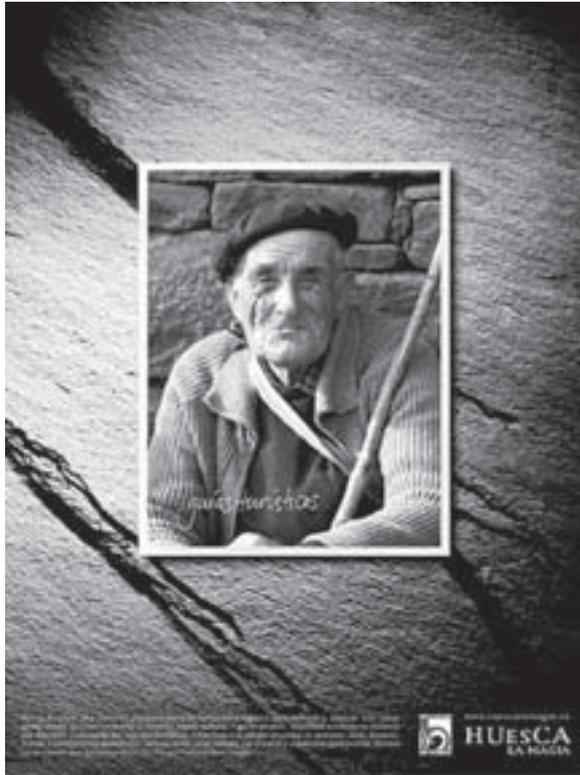
5. PUBLICIDAD VERDE. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ECOLOGÍA Y EL MEDIO AMBIENTE

Como venimos defendiendo (Hellín Ortuño, 2007), la forma más efectiva de crear una identidad de marca sólida y con proyección es conseguir que conecte con los intereses (rationales y/o emocionales) de los consumidores actuales y potenciales, asociándola a valores compartidos entre los públicos y la organización anunciante (en este caso el destino turístico), de forma que se establezcan vínculos afectivos de reconocimiento y pertenencia y se desarrolle una corriente de simpatía que genere la satisfacción final.



Como hemos visto, los productos turísticos verdes más comunes han diversificado su oferta para hacerse más atractivos, son productos mixtos que ofrecen naturaleza y cultura normalmente (eso sí, de forma muy amplia, desde cultura popular y gastronomía, hasta museos y patrimonio histórico), de ahí que la publicidad verde utilice también esta particularidad y sea mixta, utilizando como reclamos, junto a la naturaleza, otras ofertas del destino.

La corriente social de simpatía hacia la ecología y el medio ambiente se explotan comercialmente en este tipo de turismo, ya que la publicidad verde utiliza los paisajes en su argumentación persuasiva, sin embargo, en pocas ocasiones lo hace de forma exclusiva. La naturaleza no es un argumento con el suficiente peso



comunicativo, el medio ambiente es poco atractivo para el turista contemporáneo, hedonista, exigente y acostumbrado a grandes comodidades, como anunciaron Bixler y Floyd (1997), “la naturaleza asusta, es repugnante e incómoda”, de forma que no resulta atractiva en solitario, como para hacer eficaz una campaña publicitaria que persigue hacer atractivo un destino turístico.

La ecología y el medio ambiente son cuestiones de fondo para la publicidad de destinos turísticos verdes, que buscan la diferenciación ofreciendo valores culturales que resulten atractivos a los turistas posmodernos.

El turista es consciente de su condición y de la condición de re-construcción de lo que le ofrecen

durante su experiencia turística, de ahí que busque naturaleza, pero acomodada, que busque tradiciones, pero interpretadas. El turista es, ante todo, un buscador de iconos culturales. Busca otras formas de entender el mundo, pero sin renunciar a las comodidades de su mundo.

6. REFERENCIAS

- Bigné E. (1996): “Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”. *Estudios Turísticos*, 129, pp.91-112.
- Bigné, E., Font, X.; Andreu, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC.
- Bixler, R. D. y Floyd, M. F. (1997): “Nature is scary, disgusting, and uncomfortable”. *Environment and behavior*, vol. 29, nº 2, pp. 443-467.
- Bote Gómez, V. (1998): *Turismo en espacio rural*. Madrid, Popular.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003): *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona, Paidós.
- Crosby, A. (dir.) (1993): *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y turística.
- De Lucas y Murillo de la Cueva, F. (2003): “Psicología social del turismo.” En Rubio Gil, Á. (Coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona, Ariel, pp. 191-212.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007): *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Siranda/VISIONNET.
- José Leira López (2003): “Cultura proyectual y turismo emergente”. En RUBIO GIL, Á. (Coord.): *Sociología del turismo*. Barcelona, Ariel, pp. 252-253.
- Kotler, P., Bowen, J. Y Makens, J. (2003): *Marketing para turismo*. Madrid, Pearson.Prentice Hall.

- Luis Valdés Peláez y Agustín V. Ruiz Vega (Coord.), (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones
- Maccannell, D. (1999): *El turista*. Barcelona, Editorial Melusina.
- Marchena, M. y Repiso, F. (1999): “Nuevas tendencias turísticas. Algunas reflexiones en torno a la promoción.” En Enrique, J. y López, D. (Dir.): *Planificación territorial y comercialización turística*. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Martínez Figueroa, L. (2000): *El turismo rural: la tarea de INDAP. Programa Nacional de Turismo Rural*. En Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentación, República Argentina, url: www.sagpya.gov.ar.
- Moreno, S.; Beerli, A.; Martin, J. (2004): “La concepción sistémica de la imagen del destino: Una aproximación desde la imagen del alojamiento”. Actas del XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE–Fira Barcelona, url: www.esade.es/cedit2004.
- Reinares Lara, E.M. (1995): *Comunicación e imagen de la empresa de servicios: aplicación a los servicios hoteleros*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Ritzer, G. (1999): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Ariel.
- Ritzer, G.; Liska, A. (1997): “McDisneyzation” and “Postourism.” Complementary perspectives in contemporary tourism”. en ROJEC, C. y URRY, J. (eds.): *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. Londres, Routledge.
- Urry, J. ed. (1990): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Londres, Routledge.
- Valls, J. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona, Gestión 2000.

CURRICULUM VITAE

Pedro A. Hellín Ortuño es Licenciado en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Posgrado en Sociología. Es Profesor de Sistemas y Procesos de la Publicidad en la Universidad de Murcia. Tiene numerosos artículos en revistas especializadas, ha impartido conferencias, seminarios y cursos en distintas universidades de Alemania, Reino Unido, Portugal, y México.

Recientemente ha publicado *Publicidad y valores posmodernos* (Madrid, 2007) en VISIONNET.