



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Convocatoria extraordinaria de Diciembre
Curso académico 2016-2017

**ANÁLISIS DE LA MARCA ESPAÑA A TRAVÉS DE
LAS CAMPAÑAS TURÍSTICAS**

Trabajo de Fin de Grado de Eva Gómez Campos,
siendo tutor Jorge David Fernández Gómez

V.º B.º Del Tutor:

Alumno:

D. Jorge David
Fernández Gómez

Eva Gómez Campos

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CUESTIONES METODOLÓGICAS	5
3. LA MARCA PAÍS.....	7
3.1. Concepto de Marca País	7
3.2. Identidad e imagen.....	12
4. ESTEREOTIPOS Y ARQUETIPOS.....	15
4.1. Estereotipos	15
4.2. Arquetipos	18
5. LA MARCA ESPAÑA.....	21
5.1. Imagen de la marca España	21
5.2. Análisis de la campaña turística: <i>I Need Spain</i>	27
6. CONCLUSIONES.....	44
7. RECOMENDACIONES	46
8. BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXO	51

1. INTRODUCCIÓN

En la nueva tesitura internacional los países se conciben como marcas, marcas que actúan de igual manera que las comerciales en cuanto a la proyección de imágenes e identidades. Hablamos de marca país, un concepto relativamente novedoso dentro del branding, el cual abarca diversos campos de actuación, tanto económicos, como políticos o comunicativos entre otros. Tal y como Anholt deja claro la estrategia de marca país “tiene que ser un esfuerzo mixto. [...] El diseño de la estrategia marca país y su implementación involucran tantos aspectos, que sólo puede llevarse adelante con la participación conjunta de los sectores público y privado” (Devoto, 2008: 14). Por lo que una correcta administración de la marca es fundamental si se desea lograr los objetivos planteados en términos de imagen. A pesar de ello, en este estudio no entramos en detalles políticos o económicos, privados o públicos, tan solo en análisis comunicativos y en concreto en la comunicación turística.

De esta manera, el presente estudio se basa en comprender el papel de las marcas país, y en concreto el de la marca España, en el nuevo panorama internacional, con el objetivo de entender de mejor manera la imagen que la marca España proyecta al extranjero en su comunicación, y en específico en la turística. Y es que el turismo, al igual que la cultura y el deporte son unos de los elementos más destacables del país. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (2015) España se sitúa el pasado año en el tercer puesto de los países más visitados del mundo, al recibir unos 68 millones de turistas. Sin embargo, a pesar de estos datos, el informe de Country Brand Index de 2015, el cual recoge los atributos que determinan la influencia y la valoración de las marcas país, no sitúa a España siquiera dentro de las diez primeras marcas país en la categoría de turismo. Por ello nos planteamos el rango de influencia que el turismo mediante los mensajes transmitidos en sus campañas turísticas supone para la imagen de marca país.

Tal como Javier Noya recoge en *La imagen de España en el exterior* (2002), fue el turismo lo que históricamente abrió a España al extranjero, anterior al comercio o a la acción política, hecho que ha marcado el devenir de la imagen de España y por consiguiente el de su marca. Por tanto, conocer cuál es la imagen de España transmitida a través de su comunicación turística nos permite determinar la relación existente entre la imagen proyectada y la percibida como marca país. Y es que para entender en qué punto se encuentran las marcas país y establecer la dirección adecuada, dependemos en gran

medida de un estudio del pasado, comprender de dónde vienen para establecer hacia dónde ir. Por ello, el estudio que presentamos se basa en la comunicación, en determinar la evolución de los discursos de la comunicación turística.

Observamos y analizamos el discurso de los anuncios publicitarios turísticos de la marca España hacia el extranjero en los últimos años, para así determinar si ha existido un cambio o una evolución en sus mensajes, o si por el contrario, la comunicación turística continúa manteniendo determinados tópicos tradicionales que impiden el desarrollo de la marca. Y es que el uso de determinados arquetipos y estereotipos sigue perpetuando en la comunicación en numerosos ámbitos, condicionando, su vez, la imagen del país y de su marca en el exterior.

En definitiva, este estudio se basa en determinar cuáles son los mensajes transmitidos en la comunicación turística española, para entender de mejor manera por qué en el extranjero determinados estereotipos como la playa, el sol o los toros, entre otros, son asociados e influyen en la imagen que la marca país presenta en el extranjero. Todo ello a través de un análisis del discurso de la última campaña turística, *I need Spain*.

2. CUESTIONES METODOLÓGICAS

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal determinar el grado de evolución de los mensajes publicitarios en las campañas turísticas españolas, en lo referente a la presencia de determinados arquetipos y estereotipos tradicionalmente asociados a la marca España. En base a este establecemos los siguientes objetivos específicos:

O1: Estudiar el contenido de los mensajes publicitarios de las campaña turística española.

O2: Identificar los arquetipos y estereotipos empleados en la campaña turística.

O3: Determinar la implicación que el uso de determinados arquetipos o estereotipos suponen para la marca país, en términos de imagen de marca.

Así establecemos la siguiente hipótesis al suponer que los estereotipos y arquetipos tradicionalmente asociados continúan presentes en la comunicación turística.

H1: Los anuncios publicitarios de la marca España a través de las campañas turísticas se fundamentan en estereotipos asociados al país.

Para cumplir los objetivos planteados realizamos un análisis de discurso cuyo corpus es la última campaña turística, *I need Spain*. La cual nos permite establecer si los mensajes turísticos han experimentado una evolución respecto a las consideraciones que tradicionalmente se asocian con la imagen de la marca España, tal y como recogen los estudios de Noya (2002) y de Young & Rubrican dentro del *Informe de Proyecto Marca España* (V.V.A.A 2003). Como son; la playa, el sol, los toros, el flamenco/a, la siesta y la fiesta, o si por el contrario, esta última campaña los utiliza aún en su discurso.

En cuanto a la mecánica metodológica, comenzamos el estudio con una revisión teórica del concepto de marca país y los ámbitos de aplicación, en base a la creciente necesidad de concebir a los países como señas de identidad tal y como Aronczyk (2008) concibe. Asimismo, unimos el concepto con la situación actual dentro de las relaciones de diplomacia pública para ejemplificar la importancia y la relación con el término *soft power*, al ser las marcas país una herramienta dentro de las estrategias de esta. Igualmente abordamos otros conceptos dependientes de la marca país, como son la identidad e imagen.

Seguidamente indagamos en los términos de estereotipo y arquetipo, los cuales presentan

una gran relación con los conceptos anteriores. Así , sobre la base de autores como Cano o Jung, presentamos las bases teóricas para el posterior análisis. A continuación utilizamos estudios anteriores como el realizado por Javier Noya (2002) para determinar la imagen de la marca España, así como los estereotipos y arquetipos usualmente asociados.

Posteriormente realizamos un análisis de discurso según las aportaciones de Roland Barthes (1986) a la semiótica publicitaria, quien entiende que en los discursos publicitarios coexisten diversos niveles de análisis (connotado y denotado), y por tanto de significado. El corpus comprende los anuncios publicitarios de la campaña turística *I need Spain* en los diversos años de la misma, tanto gráficos como visuales. Tras el análisis concluimos cuál es el grado de presencia de los estereotipos, y cuáles son los arquetipos asociados con la marca según el discurso de la campaña. Finalmente, tras el análisis podremos comprobar cuáles son los mensajes transmitidos, y si estos coinciden con la imagen que se desea proyectar como marca país en su conjunto, cuestión relevante para futuras actuaciones.

3. LA MARCA PAÍS

3.1. Concepto de Marca País

Durante las últimas décadas hemos presenciado un avance en la economía y la sociedad, que ha sido definido como globalización. La cual abarca, según el Fondo Monetario Internacional, la integración del comercio mundial, de los mercados financieros, del movimiento de capital, de personas y de conocimientos. Estableciendo así un panorama geopolítico y socioeconómico idóneo para la internacionalización de las empresas. Sin embargo, no son solo las empresas las que deben internacionalizarse, sino que son las naciones las que deben venderse también para atraer a empresas, consumidores, inversores, turistas, conocimiento, etc.

Se necesita por tanto, una evolución en términos de diplomacia pública para la creación de una estrategia compartida entre el gobierno y la sociedad civil en lo referente a una mejora del posicionamiento internacional (Vela, 2013). Es por ello que surge la necesidad de crear “marca país”, o como también se lo denomina; *nation branding*. Las cuales miden, construyen y gestionan la reputación e imagen de los países, al entenderlos como la suma de su identidad y de su reputación. De esa manera, la fuerza o debilidad de la percepción de un país influye en las decisiones de las personas o empresas sobre qué lugares visitar, dónde vivir o donde invertir (Country Brand Index, 2015).

People rate a country as a ‘brand’ they are also more likely to visit, recommend and do business with it than the other countries in the ranking, demonstrating that being seen as a country brand provides a tangible competitive advantage (Country Brand Index, 2015:5)

Es decir, una marca país puede suponer una ventaja competitiva dentro del panorama internacional, provocar un impacto en la atracción de turistas, en la inversión de capital, en las exportaciones, y en la influencia política y cultural en el mundo. Si bien, el origen de dicho concepto se remonta al nacimiento de una nueva política de relaciones internacionales, surgida por la llamada crisis del Estado-nación. Se produce un movimiento en la representación oficial del Estado, el cual dirige sus esfuerzos e influencia hacia la opinión pública mundial, dejando a un lado la tradicional diplomacia. En dicho proceso, tal y como entendieron Jonsson y Hall (2003), la comunicación supone un papel fundamental. Y es que el entorno digital amplía las posibilidades de interconexión y de intervención en los asuntos públicos, generando redes capaces de tejer nuevos flujos de comunicación, “de gobierno a la gente” o “de la gente a la gente”,

hablamos pues de un nuevo término en lo referente a las relaciones internacionales; la diplomacia pública. Cuya definición de 1965 de la Public Diplomacy Alumni Association determina que “la diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores”.¹

Es indiscutible la capacidad de influencia internacional que las naciones poseen. Por tanto, una adecuada proyección interna y externa de la imagen del país es decisiva para la captación de infraestructuras, talento e inversión, entre otros. Así, el concepto de marca país podemos justificarlo por la creciente necesidad e importancia de entender a los países como señas de identidad (Aronczyk, 2008). Si bien destacamos las similitudes y las diferencias de los conceptos presentados, pese a que ambos representan dos de las estrategias de comunicación más relevantes en el panorama internacional. Así la diplomacia pública posee un carácter político, mientras que el carácter comunicativo y comercial está a manos de la marca país, mediante la producción de imágenes positivas en el exterior. Según palabras de Van Han (2008:145) “la marca país se centra en conceptos como valores, normas y reglas en la política internacional”.

Así pues, el concepto de *nation branding* o marca país viene unido a cambios estructurales, económicos y políticos, al igual que a nuevas percepciones sobre el rol de la nación en el actual contexto de globalización. Promovido por numerosos factores, no deja lugar a dudas que es adoptado por los gobiernos como una manera de promover la identidad de la nación, a la vez que incita a una mayor efectividad en la competitividad económica de los mercados actuales. Asimismo, *nation branding* supone una herramienta dentro de las estrategias de poder blanco, *soft power*, sirviendo como una forma de gestión y control del discurso nacional en un contexto global (Aronczyk, 2008).

El término *soft power* promulgado por Kagan, tal como recoge Aronczyk con el objeto de abordar la política exterior, entiende que es la capacidad de persuadir e influir en ámbitos políticos a través de medios culturales o ideológicos, sin recurrir al poder coercitivo (*hard power*). A su vez Nye lo definió como “lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona”, aunque también lo entendió como “la habilidad de un país de influenciar a

¹ Definición propuesta por Edmund A. Gullion (1965), en aquel entonces decano de la institución académica The Fletcher School (Tufts University). <<http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>>

otros países” (2004:5) . De esta manera, el poder blando supone una forma indirecta de ejercer el poder por la admiración que despiertan.

El poder blando es realmente relevante en un contexto de conflicto de objetivos, donde la persuasión y la atracción pueden ejercer una mayor influencia. Se basa en la identificación y en la atracción, cosechando una mayor influencia en base a la relación con los otros poderes. El poder blando se basa en suponer que existe una relación entre el atractivo y la habilidad de influenciar a otros en las relaciones internacionales, de manera que es ese poder de atracción el que tiene la habilidad de modificar las preferencias. Si bien, no cabe olvidar que la efectividad del poder blando depende de la percepción del *target*, puesto que son estos en última instancia los que deciden qué consideran atractivo y que no.

Precisamente el poder blando es una forma de poder asentado en los recursos culturales de un país. Un elemento intangible sustentado en la atracción, en obtener beneficios en base a la admiración que despierta el mismo. Ya sea por sus éxitos deportivos, por sus valores, por la expansión de su idioma o por su exportación de iconos culturales, entre muchos otros elementos. Tal y como lo define Joseph Nye acuñador del término.

A country may obtain the outcomes it wants in world politics because other countries –admiring its values, emulating its examples, aspiring to its level of prosperity and openness– want to follow it. In this sense, it is also important to set the agenda and attract others in world politics, and not only to force them to change by threatening military force or economic sanctions. This soft power –getting others to want the outcomes that you want– coopts people rather than coerces them. Soft power rests on the ability to shape the preferences of others (Nye, 2004:5)

De esta manera, *soft power* y *nation branding* son dos conceptos íntimamente relacionados. Este último hace referencia a cómo la nación en su totalidad se presenta y representa a si misma en el contexto internacional, dejando a un lado el carácter político de la diplomacia pública. Tal y como entiende Ying Fan (2007), la marca país es el enfoque más efectivo en lo relativo a la creación internacional de influencia en el mundo. Se trata de un proceso comunicativo *cross-cultural*, basado en comunicación asentada sobre la atracción, por lo que una campaña exitosa favorece la imagen internacional, realizando el poder blando de la nación.

De manera que la presencia exterior de cada nación depende no solo de la potencia de sus instituciones, sino de la imagen proyectada en el ámbito internacional (Saavedra, 2012). La imagen, un activo intangible asociado a la comunicación, debe por tanto desarrollarse

de la mejor manera posible. Al respecto, Iglesias y Molina (2009:111) señalan “que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación, o lo que es lo mismo, de su marca”. Partiendo de dichas premisas, es necesario tener en consideración conceptos claves en este ámbito; la imagen, la identidad y la reputación de marca, puesto que sobre ellos se sustenta el concepto de *nation branding*. Al igual que la distinción entre los conceptos de marca y marca país son fundamentales, así como otras acepciones relativas a estos conceptos.

Por otra parte, el concepto de marca ha sido definido por numerosos autores, cada uno de los cuales abordan del concepto de manera similar y conjunta. Si bien algunos añaden acepciones, la definición de Moneris (2008: s.p.) es la idónea para este contexto. Entiende que “una marca es una percepción significativa y estructurada en la mente del consumidor, con capacidad para desencadenar asociaciones de ideas espontáneas que condicionan su proceso de decisión y posterior transacción con un determinado producto y/o servicio”. Lo cual difiere del concepto de branding, entendido como la construcción de valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se desean trasladar a la mente de los receptores (Vela, 2013).

Por consiguiente al aplicar los conceptos de marca y branding a espacios geográficos hablamos pues de branding de lugares (Gutián, 2012). Al viajar, el consumidor posee una imagen preconcebida sobre el territorio al que se desplaza, una imagen conformada en base a numerosos factores, donde las creencias, los prejuicios, los tópicos y estereotipos que se poseen sobre cada país forman parte crítica de la toma de decisión.

Cabe entender pues por marca territorio aquel elemento que engloba atributos de un espacio para conseguir un determinado posicionamiento, una determinada imagen. Sin embargo, tal y como aclara Kotler recogido por Saavedra (2012) dicho concepto no debe confundirse con el de *place branding*, la afectación que una determinada localización tiene sobre una marca. Puesto que la marca territorio se refiere a crear y comunicar la identidad de un lugar posibilitando el aumento de su atractivo. La marca es por tanto un elemento diferenciador, un activo fundamental en la nueva tesitura de relaciones y políticas internacionales.

De igual manera, algunos autores diferencian los conceptos de *nation branding* y *nation brand*, ya que una nación posee una imagen de marca independientemente de la estrategia de branding. Es por ello que el concepto de marca país al que nos referimos en este

escrito se asemeja al concepto de *nation branding*, el cual implica la aplicación de técnicas de comunicación propias del marketing y del branding para promocionar la imagen de un espacio nacional (Vela 2013). Basándonos en la definición de Melissa Aronczyk (2008), *nation branding* es un término que engloba una estrategia amplia de actuación que implica a los gobiernos, a las empresas privadas y a las personas sobre cómo verán un espacio geográfico concreto. Para ella, *nation branding* no es un destino turístico, ni una iniciativa de marketing o de comunicación, no es una campaña y definitivamente no es meramente un logo, sin embargo, todo ellos son parte del todo, son una parte de lo que constituye la marca país. Así pues la campaña turística que analizamos en este trabajo forma parte de que es la marca país España en su totalidad, es una parte del todo.

Asimismo algunos autores utilizan indistintamente los términos *country branding* y *nation branding*, mientras que otros los diferencian. Estos últimos relacionan *country branding* con la entidad geográfica y los límites administrativos y *nation branding* con la representatividad y la marca (Vela, 2013). Pese a que en este estudio no utilizaremos dicha distinción, hemos considerado oportuno resaltarla tal y como autores consideran.

Por otra parte, la marca país surge en una realidad cambiante y fluctuante, según Sanchez Guitián (2012) en una realidad líquida que requiere de capacidad de adaptación. Los estados demandan estrategias y herramientas para salvaguardar los posibles cambios estructurales, sociales o económicos a los que puedan verse enfrentados. La marca país se concibe como la promesa diferenciada, la cual puede reubicarse, adaptarse o transformarse según la nueva sociedad, estando en constante evolución entre el pasado y el futuro. En los últimos años, el cuidado de la imagen de es fundamental para toda marca país que desee reconocimiento internacional, donde el uso de determinadas técnicas y el posicionamiento adecuado son las claves de la ecuación.

Las marcas países expuestas a valoraciones continuas dependen de la imagen construida en la mente de los consumidores. Por ello los conceptos de imagen e identidad son dos ejes fundamentales a los que nos aproximamos en el siguiente subapartado.

3.2. Identidad e imagen

¿Quiénes somos? ¿Qué queremos ser? ¿Qué podemos ser? ¿Cómo queremos que nos vean? ¿Cómo nos ven?

Todas estas son preguntas a las que toda organización u país debe intentar dar respuesta. Quiénes somos como países, y a dónde queremos llegar, qué imagen queremos transmitir, y si nos ven como realmente queremos que nos vean. Estas son cuestiones fundamentales relacionadas no solo con la marca misma, sino con el branding y la comunicación de la marca. La comunicación entendida como el nexo de unión, el vehículo o el medio por el cual damos a conocer cómo es el país.

Así la identidad es el punto de referencia, a partir de la cual se transmite un mensaje que creará una determinada imagen en el receptor. Esa imagen es de vital importancia para todo país, puesto que es esta la que determina los campos de actuación, y el valor propio de la marca. La imagen definida por Martineu en 1958, recogida por Pérez (2010), es un punto de partida claro, y es que la imagen es la suma de los atributos psicológicos y de las cualidades funcionales que existen en la mente del consumidor.

Revisando la literatura sobre marketing y teoría organizacional, muchas de las definiciones dadas se encuentran entrelazadas, así pues, la imagen de una corporación se refiere a la imagen cuyo objeto es la organización misma, y cuyo sujeto se encuentra en el exterior de la empresa. Si bien esta noción hace referencia a la imagen de una corporación, todo país puede ser entendido de igual manera; como si de una gran corporación o empresa se tratase (Pérez, 2010).

No obstante diversos autores han esclarecido en la materia proporcionando distintas definiciones al respecto. Así según Martin y Eroglu (1993), establecen que la imagen del país se refiere a todas las creencias asociadas a dicho país. Aunque finalmente, son Philip Kotler y David Gertner (2002) quienes descomponen anteriores concepciones y afirman que la imagen de un país representa un conjunto de asociaciones y de información sobre un país, lo que supone una simplificación de la realidad. Asimismo, establecen que la imagen es fruto de la identidad, aunque no se debe olvidar la importancia que tienen los medios de comunicación en esta relación. Ya que la información transmitida por los medios puede provocar reacciones positivas o negativas respecto a la imagen. Un concepto cercano al anterior y dentro del marketing, es el posicionamiento, la posición que se ocupa en la mente de los públicos.

La identidad, por otro lado, tiene que ver con lo que es, lo que distingue a un país de otro en términos de su identidad propia e intrínseca. Este puede representarse a través de un signo o símbolo, el cual puede ser un gesto, un logotipo, un anuncio, un eslogan, un producto... o la combinación de varios o todos. El signo es la identidad, es decir, son las señales que ayudan a la audiencia a interpretar quienes son, pudiendo ser controlables o incontrolables. La marca es por tanto un elemento diferenciador con una identidad física y visual que comunica al máximo lo que es, y el logo es el icono representativo del mensaje. Asimismo, la identidad no es generada solo internamente y determinada externamente, sino que la identidad de una nación se forma bajo la fluctuación y la relación de ambos, es lo que Melissa Aronczyk (2008:56) determina como “collective self-identification”.

Si bien una diferencia que salta a la vista respecto a los países y las organizaciones en términos de imagen e identidad, es la cantidad de información que manejan y el control de la misma. La información que emite un país puede ser controlada solo en cierta medida, a través de la comunicación o de las actuaciones mientras que otras escapan del control; como los desastres naturales, los atentados, o los problemas políticos entre otros que afectan de igual manera al país. Todos y cada uno de los factores que pueden hacer vulnerables a un país influyen en la percepción de los consumidores, en este caso, en los posibles consumidores de la marca España; tanto los públicos internos (residentes) o los públicos externos (extranjeros). Es pues debido a esta característica que la imagen de un país a nivel comunicativo no puede ser articulada igual que la imagen de una corporación o de una marca comercial. Sin embargo en algunos aspectos, al referirnos por ejemplo a la comunicación hacia el extranjero exclusivamente, las similitudes se acentúan. Así las campañas turísticas se asemejan en gran medida a otras posibles campañas comerciales aunque la diferencia recae en que son campañas que a la vez que ofertan uno o varios servicios proyectan una imagen institucional.

Recopilando lo anterior la marca se convierte en la oportunidad para gestionar la identidad de los países y de las naciones en el ámbito internacional, pese a los posibles inconvenientes o dificultades que pueda acarrear al ámbito político trabajar con términos provenientes del marketing o del *branding*.

Lo que queda claro, tal y como Sánchez Guitián establece en su libro *Marca país. España una marca líquida* (2012), es que la disputa por generar un discurso en el contexto internacional capaz de atraer el interés en torno a determinados activos y riqueza

es una competición reñida. Donde es el propio concepto de marca país el que se concibe como la herramienta clave para explorar en qué modo los habitantes de un país podrán beneficiarse de la imagen que transmiten en conjunto.

A modo de recopilación, extraemos por tanto que la imagen de un territorio o de un país remite a los valores que pueden establecerse en el subconsciente de los consumidores. Siendo la comunicación un elemento fundamental en dicho proceso. Así pues las acciones comunicativas son la vía que vincula la identidad con la imagen, y son precisamente estas las que vamos a analizar y comprender en el estudio aquí presentado. Las campañas de comunicación o de publicidad son pues solo la punta del iceberg, la parte más visible de la marca. Sin embargo, a raíz de lo expuesto con anterioridad, partimos pues de esa cara visible para en futuras publicaciones poder extraer cuales son las posibles consecuencias que los mensajes de la misma al extranjero puedan acarrear sobre la imagen del país en su conjunto. Tal y como se ha expuesto con anterioridad, la comunicación tiene una gran relevancia en el proceso de creación de imágenes, por tanto en este estudio analizaremos el papel de la comunicación, del discurso comunicativo con el objeto identificar la cualidad de los mismos en lo referente al uso de estereotipos o arquetipos que acercan o alejan a los potenciales consumidores hacia una imagen sesgada. A través de un análisis de discurso de las campañas turísticas de la marca España podremos comprender en mayor medida cuál es el mensaje transmitido y la correlación existente con la imagen que el exterior tiene de la marca. Para así en un futuro poder establecer si el mensaje transmitido concuerda con la imagen deseada y con la identidad propia de la marca país o si por el contrario el discurso debe modificarse.

4. ESTEREOTIPOS Y ARQUETIPOS

4.1. Estereotipos

Hoy día el principal reto al que deben enfrentarse los países y por ende las marca países es a la construcción correcta de una imagen basada en elementos de valor que permitan diferenciarse de la competencia internacional. Por ese motivo, la gestión de la imagen de los países ha adquirido una mayor importancia en los últimos años, especialmente en España, con el objetivo de establecer un posicionamiento acorde con su identidad que garantice una mayor notoriedad en el mercado internacional. Sin embargo, tal y como hemos especificado en el apartado anterior, la imagen es consecuencia de las percepciones. Como se crean esas percepciones o el origen de estas es un fenómeno demasiado complejo y amplio que sobrepasa los límites de este proyecto. Sin embargo toda marca en su comunicación y en su valoración se determina la simplificación de las apreciaciones de la realidad. Es decir, cuando pensamos en una cosa, objeto, lugar o persona ciertos pensamientos asociados vienen a nuestra mente, tanto positivos como negativos. Dicho proceso ocurre de igual manera cuando pensamos en un país concreto. Por ejemplo al pensar en Colombia; café, baile, drogas y guerras de guerrilla pueden venirse a la mente. Un país puede estar dominado de esa manera por una serie de imágenes positivas y negativas, estas confeccionan lo que se denomina como estereotipos (Gilmore, 2002).

Lippman entiende a los estereotipos como “imágenes en nuestras cabezas” aunque no llegó a definirlos como tal. Otros autores los conciben como aquellas características que diferencian al grupo, o como José Ignacio Cano en su tesis doctoral *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva* “la imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo” (1993:269). Partiendo de dichas definiciones es posible apreciar cómo el concepto de estereotipo está íntimamente relacionado con el de imagen. Diversos autores exponen sus propias visiones y definiciones en la materia si extrapolamos dichos conceptos a una zona geográfica o un país determinado, algunos autores señalaron que la imagen del país se refiere a todas las creencias sobre un país, mientras que por otro lado, Kotler y Gertner (2002) establecieron que la imagen del país representa un conjunto de asociaciones e información que suponen una simplificación de la realidad del país, y por tanto una

apreciación reducida de la nación que puede dar lugar a estereotipos o interpretaciones inexactas. Por tanto, los encargados de diseñar las estrategias de marketing a nivel internacional deben transmitir la identidad de la mejor manera con el objeto de proyectar las imágenes deseadas. Entendemos por tanto como algo indispensable comprender la imagen pasada y actual de un país y de su marca, con el objetivo de lograr las estrategias adecuadas en función de la información obtenida y así transmitir un mensaje acorde con el objetivo deseado.

Además, la imagen de un país tiene el poder de despertar determinadas creencias, las cuales atañen no solo al país en su conjunto sino a todos los ámbitos en los que este se relaciona. Así pues determinados estereotipos culturales influyen en las percepciones y evaluaciones sobre las marcas, afectando tanto a las marcas comerciales, como a la marca país. Cada persona, organización o estado tiene una creencia, una imagen sobre lo que un país es o deja de ser, y pese a que estos estereotipos puedan estar sesgados, en conjunto aportan una coherencia sobre los procesos de decisión. Sin embargo, no todos los estereotipos funcionan de la misma manera o afectan igual, sino que el nivel de impacto del mismo depende a su vez del nivel de experiencia y de la cantidad de información que se posea. Así las creencias, los tópicos, los prejuicios y los estereotipos que se acumulan de cada país forman parte de las decisiones que se toman en el futuro, por tanto un manejo adecuado y cuidadoso de estos es indispensable (Béjar & Silvestre, 2002).

Hablamos de un proceso circular donde la marca país se nutre de estereotipos y experiencias en el largo plazo, evocando a su vez señas claras y diferenciadas de identidad, las cuales determinan y condicionan la imagen del país, y por tanto propician determinados pensamientos y creencias sobre el mismo. A su vez la comunicación y en específico la publicidad son representaciones de la realidad, en mayor o menor grado. Aunque algunos autores debaten su deformidad, no hay duda de que los mensajes publicitarios tienen representatividad en la sociedad, tal y como recoge Juan Rey en su texto (1993), Bettetini afirma que la publicidad inserta sus mensajes en un contexto cultural. Las marcas se nutren de los estereotipos en su comunicación, ya que simplifica la toma de decisiones, da importancia al respaldo colectivo al eliminar la necesidad de explicar nuestra elección.

Así pues al hablar de España o su marca, determinados estereotipos son asociados. Javier Noya en su libro *La imagen de España en el exterior: estado de la cuestión* (2002) asienta las bases sobre la imagen preconcebida del país en el extranjero. Sin embargo,

pese a que la información recabada recoja estudios de la década pasada, muchos de los datos recopilados ponen de relieve los estereotipos que tradicionalmente se han asociado con la marca y que afectan en mayor o menor medida a la imagen actual. Tal y como algunos autores han reconocido, es esencial comprender el pasado para entender la actualidad, en tanto en cuanto la imagen pasada de España condiciona la actual y la futura. Lucena Giraldo (2006) recoge las diversas imágenes de España; la “España enemiga” de la primera edad moderna; la “España decadente” de finales del siglo XVII-XVIII, la “España romántica” y orientalizada de “los turcos de Europa” y la “España beligerante” de la Guerra Civil. Así como la España de la “Leyenda Negra” y otra posterior vinculada a la “Leyenda Amarilla” del romanticismo. Finalmente tras el franquismo y la transición política, Lucena habla de una España normalizada, la actual, la cual recoge numerosos estereotipos arcaicos en las imágenes que proyecta tanto en su comunicación exterior como interior. Lo que es más, según Lucena Giraldo (2006) pese a que en la comunicación exterior turística, el estereotipo de la España romántica sea el presente, el nacimiento de multinacionales con la globalización ha llevado a resucitar tópicos de la llamada época de “Leyenda Negra”. Así, la imagen de España como país europeo fluctúa entre una imagen estereotipada de arrogante, altivo, ineficaz, mal gobernado y religioso, junto con una imagen romántica de país exótico, con hombres y mujeres auténticos, amantes de la libertad, apasionados y amables. Creándose así una imagen de España atrapada entre dos polos opuestos que dificultan la creación de una marca país potente dentro de la nueva tesitura de la diplomacia pública.

Así pues, nos preguntamos pues cuáles son realmente las imágenes transmitidas a través de la comunicación turística de la marca España, ¿están estas transmitiendo ciertos tópicos, ciertos estereotipos que dificultan la evolución? Tomando como punto de partida la campaña de *Spain is different* que reprodujo los tópicos románticos (pasión, ruptura del tiempo, sexo, calor, fiesta y siesta), es posible preguntar qué tipo de estereotipo o imágenes proyecta la actual campaña publicitaria. ¿Es posible por tanto entender el estereotipo español actual bajo una imagen neo-romántica? Un estudio realizado en 1996 por Turespaña, organismo nacional de turismo responsable de la marca España en el mundo, recoge que el recuerdo de España se apoya casi exclusivamente como destino de vacaciones. La publicidad recurre a imágenes marinas (playa, costa, mar...) referencias al buen clima, al sol y a determinadas localizaciones puntuales. Así el 36% se concibe como playa y mar; el 23% como sol y buen clima y el 9% como país de diversión y alegría.

Este estudio hace notorio el problema que la marca España enfrentaba en la década pasada, ya que pese a la necesidad de diversificar la oferta o al uso de nuevas técnicas la imagen del país estaba siempre ligada al sol y la playa, donde el mensaje esencial no se había visto modificado.

Así pues, este estudio junto a otros pone de manifiesto la necesidad de reposicionar la marca España. Si bien la marca país atañe a numerosos factores económicos, culturales o políticos entre otros, el turismo juega también un papel fundamental en el proceso de reposicionamiento. Partiendo de dicha base nos planteamos pues si realmente la nueva campaña turística, *I need Spain*, ha conseguido efectuar algún cambio respecto a las anteriores, no tanto a nivel de marca país sino a nivel semiótico del discurso. De esta manera, el estudio que presentamos se basa en el análisis del discurso de la última campaña turística de la marca España, a través de la cual pretendemos vislumbrar cuál es la imagen proyectada, si utiliza o no determinados estereotipos. Para conocer así la evolución o la falta de evolución de los mensajes empleados, la presencia o ausencia de ciertos estereotipos, así como el posible significado que dichas imágenes puedan proyectar a la marca en su conjunto.

4.2. Arquetipos

Por otro lado, la publicidad en la creación de sus mensajes publicitarios recurre usualmente a arquetipos narrativos con el objeto de transmitir de manera más clara el mensaje deseado. Los arquetipos narrativos permiten reconocer el mensaje con menor probabilidad de error, ya que sobre estos se concreta la información. Tal y como lo define el Diccionario de la Real Academia Española, los arquetipos son “imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo”. Asimismo, Tsai (2006) los entiende como los patrones e imágenes que pueden ser encontrados en cualquier cultura o periodo de la historia y que forman parte del inconsciente universal. Así a través de ciertas imágenes y patrones se representa la realidad. Las marcas pues los usan constantemente en su comunicación, sin embargo, tal y como Tsai (2006:650) aclaró “estos mundos míticos, creados en base a arquetipos, trascienden la mera comunicación. Están relacionados con las imágenes inconscientes que todo individuo construye en el curso de su vida”. Es por ello que la publicidad se nutre de dichas imágenes, utilizando los arquetipos para solidificar el posicionamiento de una marca en el mercado. De acuerdo con Mark y Pearson (2001) recogido por Johnson (2016), usar un arquetipo

fuerte en la marca lo convierte en una expresión fuerte y duradera de significado. De esa manera, y tal como expone Juan Rey (1993) la publicidad recurre al arquetipo para evitar equivocaciones, y es que la comunicación de una marca debe ser lo más clara y breve posible por la propia naturaleza de los anuncios. Sin embargo, son estas características las que a su vez condicionan la existencia de estereotipos, de modelos reconocibles cuyos comportamientos son los esperados por la sociedad. La falta de tiempo para una evolución de los mensajes y de los personajes provoca el uso continuado de arquetipos. Tal y como Vilarnovo aclara en publicidad los arquetipos se construyen “según un estereotipo social y según la finalidad del texto, que es lograr la eficacia retórica de vender un producto” (1991:7), lo cual se consigue a través de arquetipos que perpetúan y mantienen los esquemas mentales sociales.

Pero dichos esquemas mentales no se utilizan solo en anuncios publicitarios concretos sino también en las propias marcas. Así el uso de arquetipos ayuda a solidificar una marca en el mercado, por ello, usar un arquetipo fuerte unido a una marca ayuda a convertirla en una consistente y duradera expresión de significado. De esta manera cada marca puede estar categorizada dentro de un arquetipo concreto. Jung en su libro *El Inconsciente colectivo* (1936) teoriza la existencia de doce arquetipos de personalidad a partir de los cuales se pueden identificar y definir el comportamiento de una marca, reflejando una personalidad y unos patrones de conducta concretos. En base a estos arquetipos es posible determinar el contenido de las marcas y por ende su posicionamiento en el mercado, desarrollando una identidad que permita diferenciarse de sus competidores. Los doce arquetipos abarcan al inocente, cuya personalidad de marca expresa la libertad de ser uno mismo y su ideal en la vida es ser feliz; el miembro (el hombre corriente) aquella marca que transmite igualdad, amistad, valores sencillos y nobles, buscando ser una marca empática; el sabio, cuya comunicación se sustenta en el conocimiento, la información y la inteligencia como base en el proceso de comprensión; el héroe, donde la marca transmite valores de esfuerzo, honor y victoria, configurando la marca del ganador; el *outlaw* (el forajido) basado en la ruptura con el convencionalismo donde la marca se basa en salir de lo preestablecido (las reglas están para romperse); el mago, cuya comunicación es carismática desarrollando una visión donde los consumidores viven por ella, y cuyo objetivo es hacer las cosas realidad; el amante donde la marca busca complacer los deseos superiores, hacer sentir a sus clientes como deseados o especiales; el bufón, cuya comunicación se basa en disfrutar el día a día, de la

vida, con un posicionamiento divertido y despreocupado; el cuidador, donde los mensajes publicitarios se relacionan con la idea de protección y generosidad; el creador, cuyo posicionamiento es la innovación, en ir un paso por delante, y donde la comunicación es imaginativa y creativa; el gobernante, cuyas marcas asumen el rol de líder desde una posición destacada de poder transmitiendo calidad y seguridad; y por último el explorador; marcas libres e independientes que interpretan el mundo a su manera con una comunicación que parece no tener límites o barreras.

Por ende cada marca podría categorizarse según alguno de estos arquetipos, si bien la imagen de una marca es subjetiva a los consumidores. Al referirnos por tanto a la imagen de la marca España, la subjetividad se ve afectada a su vez por la geografía. La amplitud del *target* hace evidente que los valores transmitidos y su interpretación varía según determinadas zonas geográficas y es que la cultura desempeña un gran papel en la interpretación de los mensajes. Como así lo demuestran estudios recogidos en el *Informe de Proyecto Marca España* (VV.AA., 2003), donde el arquetipo asociado a la marca España fluctúa según el destinatario. En Europa el arquetipo usado para definir a la marca es el mago, mientras que en América Latina es el héroe, y en Estados Unidos el bufón. Tomando como punto de referencia dichas consideraciones realizaremos el análisis de discurso de la campaña *I need Spain*, cuyo mensaje mostrará cuál es realmente el arquetipo o los arquetipos predominantes en su discurso, y por ende si los hallazgos obtenidos coinciden con sus predecesores en cuanto al arquetipo asociado a la marca España.

5. LA MARCA ESPAÑA

5.1. Imagen de la marca España

Las decisiones que los consumidores toman en su día a día están condicionadas por la imagen que poseen sobre determinados productos, servicios o marcas. Este mismo proceso se aplica a los países, y a sus marcas. Cada país estimula ciertos elementos, la decisión sobre donde invertir, viajar, comprar o trabajar entre otros está determinada por la imagen que se tiene del lugar al que nos referimos, como explicamos anteriormente. Por tanto, encontramos esencial comprender la imagen de España y de su marca para poder establecer la base de partida.

La marca España es un plan de Estado a largo plazo. Definido por el gobierno como un proyecto cuyo objetivo para 2020 es la consolidación de “una imagen de España en el exterior que se ajuste a la realidad, como potencia económica y política entre los primeros países del mundo” tal como recoge su página oficial². Tiene como objetivo crear una visión de país moderno y tradicional a la vez; sólido, rico y diverso; flexible y abierto al cambio. Abrir al mundo una ventana sobre la que contemplar al país, poniendo de relieve las múltiples fortalezas con las que cuenta, tanto en lengua, cultura, ciencia, turismo, moda, gastronomía, patrimonio o tecnología entre otras. Para ello el Real Decreto 998/2012 del 28 de junio, crea la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, encargado de la planificación, el impulso y la gestión de todos los organismos y medios encaminados a la promoción de la marca España y de su imagen. Sin embargo, anterior al comisionado el país contaba con campañas específicas publicitarias y comunicativas que creaban y fomentaban una imagen determinada, nos referimos a las campañas turísticas.

La evolución del país viene unida a la evolución de la marca país, e inevitablemente la imagen actual de la marca empalma con la imagen anterior de la misma, o al menos en gran medida con la imagen proyectada a través de su comunicación, en especial la turística. Así determinados mensajes, tópicos o estereotipos han calado en la memoria colectiva, condicionando las posibles futuras interpretaciones de los mensajes. De esta

² Marca España. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Disponible en:

<http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/MARCAESP/Paginas/Inicio.aspx>

manera la imagen de la marca España, pese a estar sujeta a diversos periodos de tiempo, se ha extendido notablemente. Cada periodo u época ha enfatizado sobre diversos aspectos particulares confeccionando en su totalidad una imagen de España desigual, o tal y como denomina Lucena Giraldo (2006), una imagen entre polos opuestos. Igualmente entendemos la relevancia que el receptor supone dentro del proceso comunicativo, por lo que entendemos que la imagen de la marca país experimenta fluctuaciones según la nacionalidad de la audiencia.

Según Young & Rubrican mediante su estudio internacional a través del *Brand Asset Valuator* (BAV), un modelo global para la gestión de marcas que ayuda a entender cómo crecen y cuáles son las claves necesarias para tener éxito en los mercados, esclarece cuáles son las estrategias adecuadas para la comunicación de marca. El método BAV recogido por Béjar & Silvestre en 2002, determina por tanto la imagen de una marca a través de una serie de atributos. Según los datos extraídos de la oleada entre los años 2000-2001, España según los europeos se basa en ser sociable, accesible, divertida y dinámica, mientras que en Latinoamérica la percepción es de un país distante, poco extrovertido e innovador. Asimismo, la imagen de España se vincula en gran medida con el turismo, es por ello que este estudio utiliza las campañas turísticas para esclarecer la imagen proyectada al exterior. Retomando la idea anterior, España se confecciona pues como un país de ocio y entretenimiento, de carácter divertido, afable y abierto para los europeos, pero progresista, arrogante y distante para los latinoamericanos. El siguiente gráfico permite vislumbrar la comparación entre ambas zonas geográficas en mayor y mejor medida.

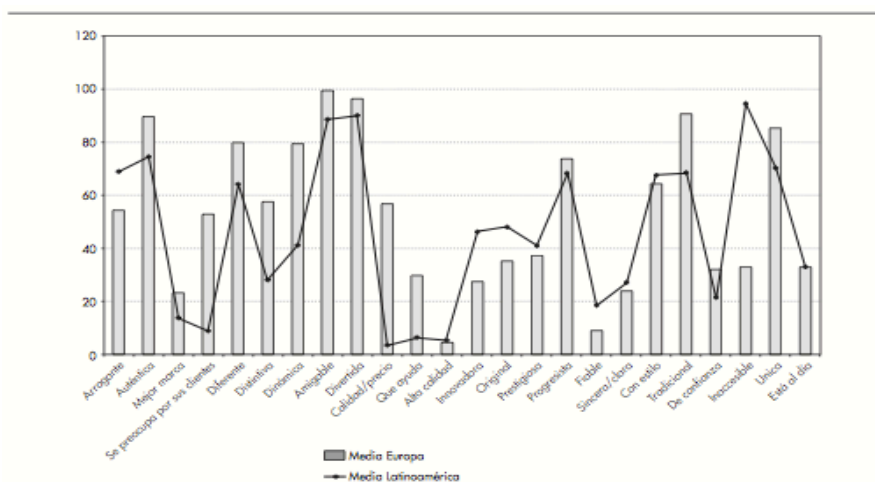


Gráfico 1
Imagen de España en Europa y Latinoamérica.
Fuente: Brand Asset Valuator

Auténtica, divertida, amigable, tradicional y única son los adjetivos mayormente utilizados y compartidos entre ambas zonas geográficas, y que reflejan la marca España. Sin embargo, en contraposición, mejor marca, alta calidad o fiable son las cualidades más alejadas de la imagen de marca española. De esta manera es posible entrever cuáles son los términos que mejor y peor definen a la marca España a nivel internacional, de ahí que las campañas publicitarias se basen en estas cualidades para la transmisión de sus mensajes. Tomamos estos datos como punto de partida para el posterior análisis de discurso.

A su vez, en esta línea el tercer gráfico profundiza en la imagen de España en Europa, diseminando las oportunidades, las debilidades y la esencia del país respecto a otros.

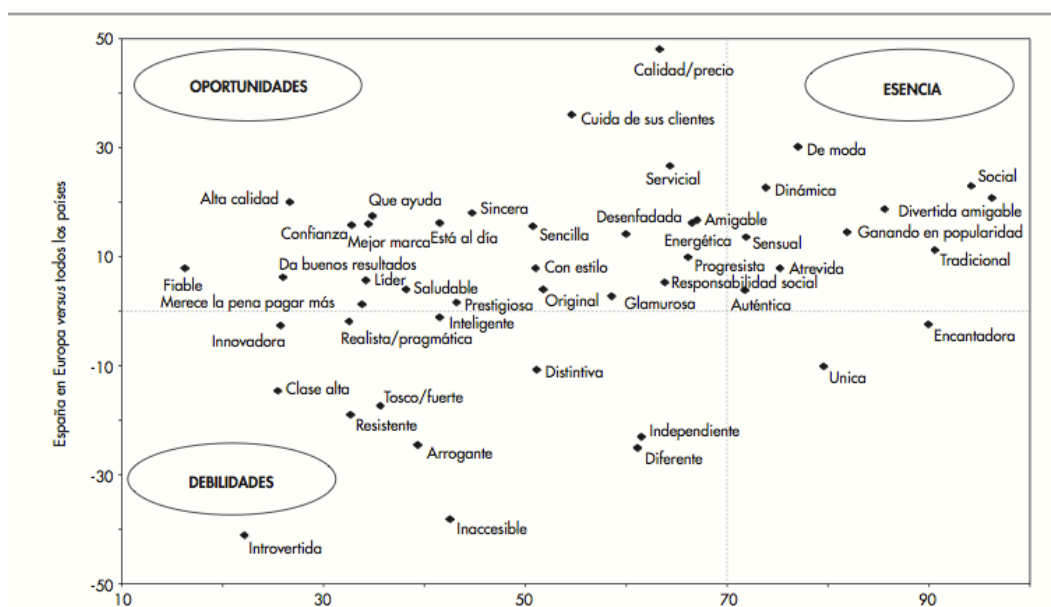


Gráfico 2
Imagen de España en Europa.
Fuente: Brand Asset Valuator

De igual manera, en 1996, una encuesta entre los países miembros de la Unión Europea recoge los adjetivos que mejor definen a España.

El retrato de España sería el de un país caliente, divertido, con sol, religioso, natural, educado, tradicional, solidario y que inspira confianza. Un país seco, pero algo húmedo; con fuerza y una cierta debilidad; occidental con rasgos orientales; limpio, pero también algo sucio; democrático y un poco autoritario. Sería más mar que tierra, más ciudad, pero también campo. Un poco más trabajador que ocioso; país situado algo más a la izquierda que a la derecha; femenino y masculino a la vez. En su lado valorativo, la imagen de España resulta más positiva que negativa: todos los adjetivos con carga positiva tienen más peso que sus contrarios (Noya, 2002:70).

En definitiva, este estudio pone de manifiesto que los rasgos asociados con la imagen de España corresponden en gran medida con los mostrados a través de la comunicación turística (sol, calor, diversión). Queda latente por tanto la relación existente entre la imagen de la marca España y las campañas turísticas.

Además, tomando como referencia estos estudios anteriores es posible determinar cuál es la gran asignatura pendiente en términos de mejora de imagen; construir mayores percepciones de calidad, confianza y buen valor sin perder nunca el valor idiosincrático que definen y reconocen a España. Podría preguntarse pues si partiendo de los datos disponibles desde el año 2001, la comunicación de la marca ha efectuado las oportunas modificaciones en sus mensajes con el objetivo de lograr el posicionamiento adecuado y requerido. Y es que la imagen de la marca España y del país en si mismo se relaciona en gran medida con el turismo, al entenderlo como país de ocio y entretenimiento, con carácter abierto y divertido.

Según los estudios de Country Brand Index realizados por Future Brand, cuya función es determinar anualmente cuáles son las marcas países más influyentes del mundo en base a una serie de atributos, recoge que las marcas países más poderosas son aquellas en las que la gente prefiere no solo sus productos y servicios, sino que además son las preferibles para aprender y vivir. Donde se relaciona a la marca España con los aspectos más expresivos de su imagen como el ocio o la emoción, mientras que los aspectos instrumentales son los menos valorados; como la eficacia, el trabajo o la disciplina. España considerada como un buen país para vivir, pero malo para trabajar (Luzón, Seixas & Storm, 2013). De esta manera, según el estudio de Country Brand Index de 2014-2015 la marca España se encuentra aún dentro de las marcas de experiencia, no categorizada como marca país completa. Si bien está en el puesto décimo en la categoría de “Herencia y Cultura” lo que pone de manifiesto cuáles son los puntos fuertes del país, resaltados también en la comunicación turística en gran medida. Pero planteamos así si la comunicación turística podría resaltar otros atributos a su vez, pregunta que debería cuestionarse para la creación de sus discursos si desea fomentar otras cualidades y capacidades del país, con el objetivo final de convertirse en una marca país de referencia internacional, tal y como el nuevo panorama de la diplomacia pública requiere.

En definitiva, España asociada a un mundo lúdico y de diversión, como país divertido, diferente y tradicional con deficiencias en términos de calidad, confianza, relación

calidad o precio. Una imagen generalizada y sustentada de la marca España que se ha apoyado a través de su comunicación mediante el uso de ciertos ciertos estereotipos, conceptos y arquetipos que la marca país ha ido utilizando. Javier Noya (2002) afirma que España es una enorme desconocida y que continúa envuelta en estereotipos como el de los toros, la siesta o el catolicismo conservador que impiden que se pueda transmitir una imagen más moderna o más tecnológicamente avanzada. Así, el flamenco, los toros, la alegría, la siesta y los pueblos tradicionales continúan determinando en gran parte la imagen del país para los extranjeros. Como así lo respalda un reciente estudio a manos del Real Instituto Elcano, en Barómetros de la marca España de marzo y abril de 2013, cuyo porcentaje respecto a la evolución de la imagen de los alemanes del país continúa siendo alto tras veinte años; de un 85% a un 77%. Lo cual pone de manifiesto la necesidad de comprender cuál sigue siendo el mensaje transmitido.

Así pues Noya (2002) continúa enfatizando que los mensajes publicitarios turísticos se centran en imágenes marinas (la playa, la costa o el mar), referencias al sol y el buen clima español, imágenes de lugares concretos (Mallorca, Benidorm, etc.) y de paisajes para incitar al recuerdo. En la Unión Europea, España se percibe como un país de vacaciones y ocio, con variaciones según la nación pero como tal en su mayoría. Sugiere buen clima, sol, vacaciones, turismo, relax, lugar de descanso, que se une con la imagen de una España folklórica, sobre todo torera. En definitiva, sol/playa y folklorismo son las imágenes estereotipadas que los europeos tienen acerca del país.

Sin embargo pese a todos los datos anteriores, no cabe duda que a lo largo de los años y en especial en estos últimos, se han producido numerosos cambios con el objetivo claro de modificar la imagen del país de cara al panorama internacional. Por ello, recalamos que las nuevas estrategias de comunicación deben partir del conocimiento para potenciar ciertos activos, tener en cuenta las particularidades históricas, los intereses comerciales y los culturales sin olvidar nunca la evolución del país. Usando la imagen proyectada y la deseada, combinando y potenciando los recursos para lograrlo.

Bajo estas ideas se puso en marcha la nueva campaña de comunicación turística, *I need Spain*. Campaña lanzada en 2010 y que continúa hasta la actualidad, tras el recorrido por campañas como *Spain is different* en los años 60, *Spain marks* de principios de 2000 o *25 years going beyond the sun* de 2009. Así pues, con el claro objetivo de alcanzar un mayor *target* y alejarse de los estereotipos preconcebidos de sol y playa entre otros, *I need Spain*

se crea para renovar la marca España en los ámbitos comunicativos turísticos para así intentar solventar los posibles problemas de imagen que la marca experimenta en el extranjero (Valencia, Santomé, & Mirón, 2014). Pero, ¿ha conseguido tener éxito o continúan perpetuándose los estereotipos e imágenes anteriores? Analizar los mensajes transmitidos en la campaña, la presencia de estereotipos y arquetipos en los mismos, y cómo la connotación de estos puede afectar a la marca España son los objetivos de este trabajo.

5.2. Análisis de la campaña turística: *I Need Spain*

La campaña turística *I need spain* surge a manos de Tourspain, el organismo nacional de turismo responsable del marketing de la marca España en el mundo junto con otras organizaciones implicadas en la gestión de la marca España. Los pilares fundamentales sobre los que sustenta su estrategia y actuación son la marca turística España, el marketing y el conocimiento. Asimismo, los planes de actuación con esta nueva campaña, tal y como recogen en la página oficial³ son: “mantener y reforzar las campañas de imagen de la marca España con el fin de ampliar su reconocimiento y posición en el mercado turístico internacional”, “desarrollar una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores”, “lograr una evolución de la imagen de España como destino turístico” y “obtener la mayor ventaja competitiva que se deriva de la existencia de una marca turística”. Así esta nueva campaña se posiciona dentro de los límites entre campaña turística comercial y campaña institucional, ya que promueve tanto bienes y servicios como la imagen de un país.

Tal y como expone Mariottini (2012) los objetivos son la presentación del patrimonio histórico, natural, cultural de España, y, a su vez, incitar al consumo de la marca nacional. Los anuncios institucionales crean, entre otros, sentimientos de identidad y empatía social, de esta manera, este tipo de publicidad va más allá de lo instrumental y lo funcional. Mariottini expone que el mensaje publicitario representa un instrumento importante de control social proporcionándonos “escalas de valores y modelos de conductas homogéneos con el fin de dirigir voluntades hacia el producto, el bien o el servicio, utilizando como canal preferencial el aspecto emocional de la audiencia y sus expectativas hedonísticas” (2012:107). De esta manera, a través de conductas o patrones homogéneos se transmite un mensaje determinado al *target*, utilizando expectativas y asociaciones específicas. Por tanto suponemos que estas conductas y patrones representados tienen relación con ciertos estereotipos y arquetipos.

Sin embargo, *I need Spain* se crea con la intención de potenciar al país y la marca, alejándola en mayor medida de la imagen tradicional de España como lugar de sol y playa. España entendida internacionalmente como el país del flamenco, de los toros, de la

³ Turespaña. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Alhambra y de la sangría, entre otros, se debe en gran parte al mensaje transmitido a través de las campañas turísticas. Por un lado, los extranjeros viajan a un país esperando satisfacer las expectativas creadas, mientras que el sector turístico intenta atraer a los clientes usando en su publicidad aquellas imágenes que cumplen los supuestos deseos de estos. Un círculo que las campañas publicitarias turísticas deberían considerar. De esta manera, esta última campaña se emite con la intención de reposicionar la marca España en Europa y posicionarla por vez primera en el emergente mercado asiático. Con el objetivo de reflejar la diversidad de destinos y productos con los que cuenta el país, se utiliza un amplio abanico de gráficas y varios spots publicitarios.

El análisis nos permite comprobar si realmente dichos objetivos se han cumplido, o, si pese a cumplirlos, la campaña sigue perpetuando en gran medida los estereotipos tradicionales, así como ciertos arquetipos que pueden afectar a la imagen global de marca país. Por estos motivos para el análisis categorizamos los mensajes de los anuncios, tanto gráficos como audiovisuales de los primeros y últimos años de la campaña, en función de los estereotipos presentados a continuación:

- Playa.
- Sol y buen tiempo.
- Toros.
- Flamenco/a.
- Siesta.
- Fiesta.

A través de una lectura semiótica de los mismos, estableceremos la frecuencia, el uso y los objetivos de los estereotipos utilizados en los anuncios publicitarios turísticos. Para ello, tomaremos como referencia a Roland Barthes (1986), quien entiende que toda imagen tiene un mensaje lingüístico y un mensaje visual, y que estos a su vez poseen un mensaje denotado (mensaje literal) y connotado (mensaje por asociación, requiere de interpretación cultural). De esta manera, una lectura denotativa y connotativa de los anuncios ayudará no solo a discernir los estereotipos sino a entender el significado cultural de los mismos y cómo estos se relacionan con la imagen de la marca país. Como también, en base a la distinción de Jung (1936) de los distintos arquetipos, estableceremos cuál es el arquetipo de marca país España que la campaña turística promueve en cuanto al mensaje.

Asimismo, en lo referente a la campaña *I need Spain*, los anuncios audiovisuales creados en el año 2010 están recogidos y disponibles en: *Necesito España. I need Spain. Publicidad de la Marca España*, consultable a través del siguiente código QR⁴. Este recoge las distintas versiones del spot dirigido a cada uno de los *targets* específicos: familias (30''), jóvenes (30''), sénior (30''), asiáticos (30'') y genérico (1,30''), el cual abarca todos los anteriores. Asimismo, todas las gráficas realizadas para esta campaña están recogidas y a disponibilidad de consulta en el anexo gracias a la cesión del Instituto de Turismo de España, asimismo serán identificadas en el análisis bajo una numeración correlativa según su aparición en el anexo.



Campaña *I need Spain*

Playa

Las playas son sin duda uno de los elementos más característicos de la geografía española, siendo uno de los principales destinos turísticos del país, donde además ciertas ciudades y pueblos costeros son las que más afluencia de turistas reciben. Playas perdidas, pueblos costeros, calas o ciudades costeras, entre otras, junto con la calidad, variedad y el cuidado de las mismas hace que España sea usualmente líder en banderas azules. Junto a las playas, se desarrolla a su vez todo un sector turístico y por ende económico vinculado a este, tanto de deportes o actividades intrínsecamente relacionadas con el mar o la playa en si misma como otras derivaciones. De esta manera las playas son uno de los principales atractivos para este sector, de ahí que la publicidad las haya utilizado tradicionalmente como reclamo. Sin embargo, tal y como diversos autores han aclarado, el uso continuado de estas en las distintas campañas es lo que ha propiciado la asociación del país con esta determinada zona geográfica, mientras que se ha dejado de lado otras zonas que poseen equiparable atractivo, como pueden ser el turismo de interior o el turismo cultural además del costero.

En cuanto a la presencia de las playas o el mar en la campaña de *I need Spain* esta aparece reflejada en distintas situaciones, aunque usualmente presentada bajo la

⁴ Spain. Tourspain (Youtube) Disponible en: https://www.youtube.com/channel/UC9C_HPKwlgEnUf2Xd3oQmfA

connotación del ocio y la desconexión. En primer lugar, en el spot destinado a las familias, el segundo *frame* de la campaña muestra la imagen de una pareja (los padres) tomando el sol tumbados en la arena mientras que los niños juegan en el mar, a su vez la voz en off “no necesito baby-sitter” da lugar a una clara interpretación; en la playas de España se puede disfrutar y jugar con tranquilidad, relajarse y divertirse por igual. Esta primera idea de tranquilidad y lugar para desconectar se proyecta también en las gráficas primera y la decimotercera del anexo. Si bien la imagen visual transmite la tranquilidad y el relax que las playas proporcionan, el mensaje lingüístico hace clara referencia a otro de los estereotipos asociados a España, la siesta, el cual analizaremos posteriormente. Asimismo, la cultura tradicional también entiende a las playas como ese lugar de ocio y de recreación, ideas recogidas en la decimocuarta, decimosexta y trigésima gráfica. De este modo, bajo la premisa anterior, la imagen visual de cada una de ellas muestra una escena distinta desarrollada en las playas; un grupo de jóvenes hablando y otros jugando al voleibol, la creación de la figura de un pez mediante toallas extendidas en la arena, distintas personas de diferentes edades jugando con la arena, con las palas o en el mar. Escenas típicas que pueden encontrarse en cualquier playa de la geografía española. Igualmente los mensajes lingüísticos enfatizan dichas ideas:

- Gráfica 14: “Aquí aprendí todo eso que no está en los libros”; aprender a vivir, a disfrutar del momento, a relacionarse. Enseñanzas de la vida que no pueden aprenderse más que por la experiencia, ningún libro o texto podrá nunca enseñar realmente lo que supone disfrutar de la vida o la felicidad.
- Gráfica 16: “El cuarto de juegos más grande del mundo”; un lugar para jugar, un lugar de ocio. Compara a la playa como ese espacio de diversión, también es posible interpretar “el cuarto de juegos” con el país en si mismo. Donde toda la geografía española es un lugar de juego, de ocio y de diversión. Ideas tradicionalmente asociadas con España.
- Gráfica 30: “Lo bueno es que aquí todos los días son como el primero”: la diversión siempre es de la misma intensidad, disfrutar cada momento como la primera vez. Transmite la posibilidad de descubrir cada día algo nuevo, de aprender y de vivir cada día como la primera vez. Remite a la sensación de maravillarse o enamorarse de algo por primera vez, cuando se visita o se conoce algo por vez primera todo es fantástico y perfecto, así el discurso une dicha sensación con el lugar donde puede experimentarse; España y sus playas.

La decimoséptima muestra a una pareja jugando en la costa, bajo el mensaje “qué edad nos apetece tener hoy” la cual enfatiza una vez más la idea de juventud y rejuvenecimiento asociada a las propiedades minerales del agua salada, del mar. Además la concepción del mar como inspirador de calma y tranquilidad, de lugar para desconectar también aparece reflejado en la campaña. El cuarto *frame* del spot familias recoge esta idea mientras navega en el mar “no necesito tener los pies en la tierra”, no solo en el sentido literal de la frase, sino también en la asociación misma; olvidarse de las responsabilidades y dejarse llevar, desconexión.

Siguiendo con al anterior idea pero relacionándola con el deporte, el spot destinado a los jóvenes muestra la playa como ese lugar donde probar nuevos retos, nuevas aficiones, en este caso deportivas. Igualmente en el segundo *frame*, bajo la voz en off “no necesito pensármelo dos veces” los jóvenes se dirigen a surfear, haciendo clara referencia a características propias del *target* al que se dirige; el deseo de probar cosas nuevas y estimulantes. Idea igualmente recogida en la gráfica novena del anexo, donde Gisela Pulido, siete veces campeona del mundo de *kitesurfing* aparece practicando dicho deporte. Resaltando así a la vez la calidad de las playas y las magníficas condiciones de estas que han permitido obtener logros deportivos a nivel mundial.

En definitiva, las playas y los significados asociados a esta siguen presentes de manera notable en esta campaña turística. Así, el uso de “la playa” como idea asociada al país y por ende a la marca país se mantiene en gran medida.

El sol y el buen tiempo

El sol y el buen tiempo están muy relacionados con el anterior estereotipo presentado. La idea tradicional de España como país de el sol y playa recoge el mayor porcentaje de asociaciones con el país, según las investigaciones recogidas por Noya (2002).

Asimismo, aunque el mensaje visual haga referencia a este, donde en la mayoría de las gráficas y spots el cielo aparece o se muestra despejado, y la vestimenta de los protagonistas deja entrever un clima soleado con buena y altas temperaturas. Algunas gráficas en concreto hacen referencia explícita a esta característica en su mensaje lingüístico, usándola por tanto como reclamo y particularidad intrínseca del país. Nos referimos pues a las decimoctava, cuadragésima y quincuagésima séptima gráficas del anexo.

- Gráfica 18: “Otro duro lunes de invierno en Canarias...”; uniendo este mensaje lingüístico al visual se observa un claro mensaje; el tiempo en Canarias es muy bueno todas las estaciones del año. El mensaje lingüístico presenta así un tono irónico que es posible interpretar gracias a la imagen visual mostrada (excursionistas con ligera vestimenta paseando por una zona del desierto, cálido y árido).
- Gráfica 40: “Puesta de sol registrada”; aparece claramente la palabra “sol” en el mensaje, por tanto es posible interpretarlo como la posibilidad que España ofrece no solo de observar el sol, sino a su vez de disfrutar de la vista de este. En concreto mediante un fenómeno asociado con una gran belleza como es la puesta de sol. Uniendo así el sol, la belleza y España.
- Gráfica 57: “El único lugar del mundo donde los días tienen 25 horas”; se relaciona la duración de los días (la presencia del sol durante mayor tiempo) con la posibilidad de realizar numerosas actividades, (todos los días a todas horas).

Igualmente es posible vislumbrar en varias escenas referencias claras al sol y a la temperatura, donde los protagonistas de los mismos lo contemplan de manera clara. La última escena del spot familias muestra a todos los miembros de la unidad familiar contemplando unidos la puesta de sol, a su vez la voz en off transmite el eslogan de la campaña “necesito España”. Por tanto, la asociación entre el mensaje visual y lingüístico se materializa de manera clara; entre “España” y el “sol”. Consecuentemente, a pesar de los mensajes transmitidos a lo largo del spot, es la imagen del sol, imagen estereotipada asociada tradicionalmente con el país, a la que la audiencia se expondrá por última vez por lo que el recuerdo del anuncio se ve condicionado por esta última imagen.

En base a todo ello, el sol y el buen clima son dos ideas arraigadas y vinculadas en su mayoría con el estereotipo anterior (playas), sin embargo, en general la imagen transmitida a través de la campaña deja entrever que el buen clima, y por ende una probable buena temperatura, con la que cuenta el país es una característica intrínseca de este, utilizado así como reclamo publicitario. Lo cual continua perpetuando la imagen estereotipada de la vinculación clara de el sol y la playa con España.

Toros

El toro asociado a España tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, las numerosas corridas de toro o las diversas fiestas como la de San Fermín entre otras se basan en este, formando parte del folclore español, entendido como arte y cultura. Sin embargo, mas allá de la tradición cultural sobre la que se sustenta, el toro se asocia en gran medida con la marca España, con lo denominado como “lo español”. Este debe su origen a la marca Osborne, quien utilizó en su comunicación al toro como símbolo representativo de España, el cual se instaló a modo de valla publicitaria en todo el territorio español. Obtuvo tal aceptación y reconocimiento que la figura como tal se arraigó en la sociedad, llegando a formar parte incluso del patrimonio cultural y artístico de España. Igualmente, la imagen de España asociada a los toros se extiende no solo a gran nivel nacional sin internacional, fomentada en gran medida por uso del toro como buena parte de anteriores campañas publicitarias turísticas como *Spain is different*, utilizado como reclamo publicitario para ejemplificar la cultura y la imagen del país.

Sin embargo, pese a que los toros forman parte de la tradición cultural, numerosos debates sobre su ética y moral se han incrementado notablemente en los últimos años. Por tanto, la nueva campaña turística *I need Spain* con el objeto de mostrar una imagen de España más avanzada y atractiva y alejarla de dichas tradiciones y relaciones folclóricas culturales que suponen tanta discrepancia de opiniones, ha decidido eliminar por completo la imagen del toro. Así en ninguna escena de los spots o gráficas aparece reflejado este estereotipo.

Flamenco/a

El flamenco y por ende la imagen de la flamenca, es un elemento característico y propio de la cultura y tradición popular española y en especial de Andalucía. Considerado Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, atrae a numerosos extranjeros en lo que se considera Turismo de Flamenco tal y como recoge la página oficial de Andalucía⁵. Surge del folclore propio andaluz pero a su vez se encadena con la imagen de España, una imagen popular y tradicional que pone de manifiesto su cultura. El exotismo que la ata a la pura tradición y el carácter propio de esta le confiere un halo de fascinación que ha incitado a muchas personas a acercarse. Todo esto unido al uso de

⁵ Flamenco. Andalucía. Disponible en: <http://www.andalucia.org/es/flamenco/>

dicha figura en numerosas campañas publicitarias turísticas, con el objeto de resaltar esta característica tan propia y única de España, han creado así una imagen estereotipada de la misma; “España es flamenco”, o el flamenco como estereotipo español en sí mismo.

Anteriores campañas como *Spain is different* o *Smile you are in Spain* entre otras, han utilizado al flamenco como reclamo publicitario turístico. Sin embargo, en la actual campaña la utilización de este, que bien representa un elemento característico de la cultura española, se ha reducido notablemente. Así, tan solo aparece una imagen visual en un *frame* de uno de los spots, el *frame* sexto del spot dirigido a los sénior. En este aparece la figura de una flamenca bailando y taconeando al ritmo de las palmas sobre un tablao flamenco, acción que contemplan los protagonistas. A su vez, se puede escuchar el mensaje lingüístico “No necesito haber nacido aquí”, haciendo pues una clara referencia en primer lugar a un baile propio de la geografía española (“aquí”), como a los sentimientos que estos despiertan a quienes lo sienten, bailan o comprenden. Mostrando pues un valor cultural intrínseco de los españoles pero que a su vez es comprendido y apreciado de igual manera por los extranjeros. Se manifiesta por tanto el valor cultural, tradicional y único que diversos autores han achacado a España y su marca.

Además, el flamenco no es solo baile sino que también es cante, el cual tiene unas características reconocibles en su melodía. Por tanto, puede percibirse en la música de fondo utilizada en los distintos spots ciertos aires flamencos, los cuales no serán identificados inmediatamente por la audiencia pero una escucha más detenida y un conocimiento de la cultura puede llevar a la identificación de estos.

En definitiva, el estereotipo tradicional del flamenco pese a estar presente en la campaña ha dejado de ser un elemento central o característico para definir a la marca. Con el objetivo claro de intentar desvincular las ideas de tradición y folclore con la marca propia, la campaña *I need Spain* deja de lado en gran parte las vinculaciones más estereotipadas y tradicionales asociadas con esta (flamenco y toro) para así mostrar otras cualidades destacables e igualmente atractivas de España.



Frame 6.
Sport Sénior.
Campaña *I need Spain*.

Siesta

La siesta es una tradición española, cuyo origen y explicación remite a la consecuencia fisiológica ocurrida tras la ingesta de alimentos al medio día, unida a su vez a los efectos climatológicos de ese momento (el calor característico). Sin embargo, esta costumbre ha propiciado ciertas imágenes peyorativas para España en el panorama internacional. Así los adjetivos como “vagos” o “perezosos” son los que más se vinculan con los españoles a raíz de esta tradición. Aunque es también una tradición que muchos extranjeros están adoptando, por ello las campañas turísticas lo utilizan como reclamo característico.

La siesta aparece citada en varias gráficas de esta campaña, véase gráficas primera, onceava y decimotercera (enfaticamos que el análisis de la gráfica número once se realiza al finalizar estas categorizaciones). Cabe destacar a su vez que ambas gráficas analizadas a continuación se desarrollan en un mismo escenario; la playa, tal y como expresamos pues en el apartado anterior, se unifican una vez más los valores de tranquilidad y descanso con la playa.

- Gráfica 1: “La siesta no es para dormir, es para soñar”; aparece claramente especificado el término “siesta” el cual puede vincularse con las posibles connotaciones negativas asociadas a dormir en mitad del día (vaguedad, cansancio, falta de responsabilidad...). Sin embargo la comparación de la siesta como la posibilidad de soñar le aporta cualidades positivas al término, al unir connotaciones usualmente asociadas a la relación entre los sueños, los deseos y la esperanza. El significado propio de la palabra sueño puede referirse al propio acto de dormir o a las aspiraciones que se anhelan y se desean. La siesta por tanto equiparada a una vía de escape hacia el futuro, hacia lo que se desea esperar en el futuro (tanto personal como laboral). Como también el mensaje connotado del anuncio es equiparar el acto de soñar con la realidad misma “España es un sueño”, donde las playas de España son “el sueño hecho realidad”. Así como soñar en España puede implicar incluso soñar con España.
- Gráfica 13: “De pronto me desperté y tenía ocho años”; hace referencia a los elementos beneficiosos para la salud achacados comúnmente a la siesta. Así dormir la siesta puede rejuvenecerte, hacerte más joven. Idea mostrada visualmente a través de la imagen visual de la mujer convertida en niña tumbada

en la playa. Si bien la relación con la siesta en si no es tan explícita como en la anterior, la imagen visual de la tumbona junto con el verbo “despertarse” remite sin dudar a este estereotipo.

Podría pensarse que bajo el uso o la justificación de la siesta en los carteles publicitarios se sigue fomentando esa idea de vagos o malos trabajadores, tal y como numerosos europeos achacan a ese fenómeno, ya que para ellos la siesta tiene lugar en medio del horario laboral. Aunque la intención de la campaña podría ser distinta, y es precisamente la intención de normalizar esta costumbre uno de los propósitos que justificaría su uso en la campaña. Indistintamente de la razón, la siesta sigue siendo sin duda un estereotipo asociado comúnmente a lo español y a su marca, presente en la actual campaña, lo cual puede inducir a las asociaciones negativas comúnmente asociadas con este.

Fiesta

España cuenta con una gran variedad de fiestas populares y tradicionales, si bien en su mayoría son específicas de una zona geográfica determinada, la imagen hacia el exterior recae en gran parte en la variedad de fiestas que España presenta, o en su defecto, el sentimiento o el horario de las propias fiestas nocturnas. Las fiestas unidas al carácter con el que se relaciona a los propios españoles propicia un determinado estereotipo asociado, como son la constante diversión y alegría, a veces llevado al extremo y con connotaciones negativas.

Así, *I need Spain*, combina en diversas gráficas (segunda, onceava y cuadragésima), y en el spot dirigido a los jóvenes, la idea de la fiesta española unida al carácter español. La sexta escena del spot muestra visualmente a un grupo de jóvenes bailando en un club nocturno, lo cual remite a esa idea de las fiestas en las discotecas de España. Si bien es el mensaje lingüístico el que enfatiza en mayor medida el estereotipo; “no necesito esperar al fin de semana”, el cual alude a esa idea estereotipada de que en España se sale de fiesta todos los días y no solo en fines de semana, la fiesta como algo intrínseco a los españoles, quienes anteponen la diversión y pasarlo bien a las responsabilidades. Sin embargo, el mensaje puede connotar también una visión más positiva, como el hecho de que no se necesita esperar a un específico momento o día para disfrutar, para divertirse entre amigos, alude al llamado *carpe diem*, vive la vida y disfruta al máximo. Lo que no deja dudas es el énfasis que se hace al carácter, a las “ganas de pasarlo bien”; la diversión y la

alegría, elementos característicos asociados tanto con la población como con la propia marca país, tal como recoge el *Brand Asset Valuator* de Young & Rubrican.

En lo referente a las gráficas, la segunda muestra a un grupo de jóvenes adultos bailando y bebiendo en lo que parece una terraza nocturna; la ropa, las copas y la localización denotan el mensaje. Mientras que en la cuadragésima el escenario de la fiesta se desarrolla en la playa sobre la arena en los chiringuitos de la misma, los movimientos y las posiciones de los figurantes recalcan la situación. Se visualizan pues dos escenarios concretos donde la fiesta tiene lugar independientemente de la zona geográfica en la que se encuentre; Madrid e Ibiza son los escenarios escogidos, tal y como recoge la gráfica en su esquina superior derecha. Así las connotaciones asociadas a estos lugares geográficos adquieren mayor importancia en cuanto al mensaje visual: Madrid la gran ciudad, la capital llena de vida, e Ibiza el lugar de la fiesta por excelencia en verano, el cual atrae a numerosos turistas internacionales, foco de la fiesta, la playa y el turismo. Si bien estas connotaciones se achacan con la imagen mostrada y con la imagen de un lugar concreto, *place branding*, en su conjunto proyectan determinadas características a la imagen global del país y su marca.

- Gráfica 2: “Aquí las fiestas siempre acaban temprano”; remite explícitamente a la fiesta que unido a la imagen visual es la fiesta nocturna, así como al horario tan característico que se desarrolla en España. Donde las fiestas suelen acabar a altas horas de la madrugada, o como especifica el texto, a primeras o tempranas horas del día siguiente (6 u 7 am).
- Gráfica 40: “Puesta de sol registrada”; si bien este texto lo hemos analizado anteriormente respecto al sol, unido al escenario visual puede connotar el inicio de la fiesta desde horas tempranas, o el final de la misma tras un largo día de diversión. De igual manera la localización mostrada, junto a la posición de los figurantes infieren un mayor significado al mensaje lingüístico.

En definitiva, la fiesta sigue siendo un tópico asociado en gran medida con la imagen española y utilizado en sus campañas publicitarias a modo de reclamo puede propiciar determinadas imágenes peyorativas para la marca país. Si bien se enfatiza en mayor medida el carácter propio; diversión y alegría, atractivo para el turismo y determinadas relaciones internacionales, también este podría ser interpretado negativamente en cuanto a relaciones económicas o comerciales donde la imagen de “país de fiesta y diversión”

podría afectar en gran medida a la marca España. En este sentido, cabe resaltar que a pesar de la presencia de este estereotipo en la campaña, este no está presente en gran medida por lo que el foco principal del discurso de la campaña no va dirigido a resaltar estas cualidades o características sino otras.

En relación a todo lo expuesto con anterioridad, y a modo de conclusión en relación a los estereotipos representados, merece mayor atención la gráfica número once, citada anteriormente en algunos apartados. Tal y como puede observarse, la imagen visual recoge el mar de fondo, así como los tonos y colores utilizados remiten a la calidez del sol, la escena puede estar desarrollándose en algún local o chiringuito cercano a la playa donde los clientes pueden relajarse (tumbarse en los sofás) y comer, una escena característica y bien retratada típica de cualquier zona costera. Aunque realmente lo destacable es el mensaje lingüístico “¿playas, siesta, tapas, fiesta...? ¡Qué vida más dura!”, este recoge los principales estereotipos asociados, y a modo irónico resume la concepción que ya recogió Luzón, Seixas y Storm en 2013, España considerada como un buen país para vivir pero malo para trabajar. Bien podría argumentarse que una campaña turística no debe hacer referencia al trabajo sino incitar al cliente a una visita vacacional, sin embargo, la imagen que continúa transmitiendo afianza la concepción de país solo válido para “vivir la vida”. Esto condiciona la imagen de marca España global y se vincula con los hallazgos mostrados con anterioridad, y es que alentar los estereotipos y la buena vida puede ser bueno para el turismo pero igualmente negativo para la imagen global de marca país. Podría cuestionarse pues si es esa realmente la única imagen que se desea transmitir, o si se desea que España se vea como mucho más, y por tanto aplicar nuevos métodos, vías o discursos que las campañas turísticas lleven a cabo.



*Colección del
Centro de
Documentación
Turística de
España, Instituto
de Turismo de
España,
www.tourspain.es*

Con la intención de modificar y propiciar una mejor imagen de marca país en su conjunto, *I need Spain* introduce nuevos discursos para representar otras realidades que aúnan con las estereotipadas presentadas. Observamos de este modo, una mayor revalorización en la gastronomía. *I need Spain* da un paso más respecto a la representación gastronómica, aunando los tópicos reconocibles en el panorama internacional de determinados platos o sabores específicos, como son las tapas y la paella, como reclamo publicitario junto con un nuevo discurso creado con la intención de representar la gastronomía como un valor potente a nivel internacional, mostrando la potencia y diversidad gastronómica con la que se cuenta. Así las gráficas número 20, 23 y 27 del anexo hacen clara referencia a las tapas, distintos *targets* de la campaña las consumen en una barra, lo cual enfatiza aún más el ambiente en el que “ir de tapas” tiene lugar. “Tapas no intentes pronunciarlo con la boca llena”, es el mensaje lingüístico que unido al visual evoca claramente al sabor, a la calidad y a la variedad tan característica. Asimismo, en la gráfica 38 se hace referencia a los pintxos, una variante de las conocidas tapas características de una zona geográfica concreta, el País Vasco. La campaña muestra así las variaciones culturales entre las propias zonas geográficas de un mismo país, resaltando a su vez de nuevo la calidad de las mismas; “Pintxos: alta gastronomía en miniatura”. Continuando con los tópicos de la gastronomía, la paella es sin duda uno de los más asociados, donde la tercera escena del spot familias muestra a estos reunidos en la mesa mientras comen una paella, el mensaje lingüístico “no necesito *fast* necesito *food*” remite no solo a la calidad propia de la buena comida o de la comida lenta (movimiento de *slow food*) frente a la comida rápida o de mala calidad (*fast food*), sino también a las implicaciones de la misma respecto al tiempo. Es decir, comer rápido (*fast*), con prisas o con responsabilidades, frente a comer lento y con la familia disfrutando del momento; algo característico de la cultura española como es comer reunidos con la familia.

Mas allá de ello, la campaña presenta la clara intención de revalorizar el conocimiento de la gastronomía española, aunando los valores de calidad, buen sabor y alta gastronomía con valores característicos de la marca país: calidad de productos, calidad de materia primas y calidad de servicios. Los cuales se enfatizan aún más en las gráficas séptima y cuadragésima primera, quienes muestran chefs reconocidos internacionalmente como son Ferrá Adriá descrito como “el chef más influyente del mundo”, y Andoni Luis Aduriz, Martín Berasategui y Pedro Subijana bajo el lema “reunión de maestros de la nueva

cocina vasca”. Chefs reconocidos internacionalmente que ponen de relieve el gran valor gastronómico que se posee, lo cual subraya a su vez el mensaje “el arte aquí no está solo en los museos”, equiparando así la gastronomía con el arte, y los museos con los restaurantes, resaltando a su vez la gran gastronomía y la gran capacidad artística y cultural del país. Idea que la gráfica quinta recoge también en lo que se aprecia como una pareja sentada en un restaurante o bar a las afueras de un posible museo, mostrando así la similitud entre la cocina como forma artística y a su vez que resaltar las grandes obras artísticas con las que se cuenta.

Asimismo, la herencia cultural es uno de los elementos principales asociadas a la marca España, tal y como recoge el informe de Country Brand Index (2015) citado anteriormente. De este modo, la cultura aparece enormemente en la campaña turística, con el objetivo de revalorizar el bagaje cultural y fomentar el turismo cultural y de interior por encima del ya conocido turismo costero. Así pues la campaña utiliza tanto en los spots como en las gráficas monumentos o lugares característicos de España, como la Sagrada Familia, la Giralda, la Catedral de Sevilla o la Alhambra entre otros. Manifestando elementos culturales propios que recogen historia y cultura, confirmando esas características no solo a las ciudades que las poseen sino a quienes caminan por ellas, en definitiva su país mismo tal y como algunos mensajes de la campaña recogen. Así el spot destinado a los asiáticos refleja la belleza que existe en pasear por las calles o en contemplar la Sagrada Familia; por otra parte el spot de los jóvenes muestra también la Alhambra mientras la voz en off remite a la posibilidad de que todo el mundo pueda apreciar tal belleza. Ideas recogidas también en las gráficas sexta, quincuagésima quinta y quincuagésima novena. “Perfectamente inacabada”, remitiendo a la Sagrada Familia y su belleza pese a no estar completada; “lección práctica de español” o “donde un paseo de quince minutos puede extenderse hasta quince siglos”, donde pasear por las calles es sumergirse en la cultura y en la historia, sumergirse en el país.

De esta manera, esa cultura y herencia cultural se acopla a su vez a la marca país, es por ello que la marca España se asemeja en gran medida con la tradición, frente a la posible evolución o modernidad con la que el país debería identificarse si pretende obtener un mayor reconocimiento e importancia en la tesitura internacional. Si bien dichas características se relacionan en gran medida con el bagaje cultural y tradicional, existe también una intención en la campaña de promover la mentalidad de un país abierto y moderno. La gráfica número 47 es el claro ejemplo de ello, al mostrar a una pareja

homosexual junto al mensaje “aquí los prejuicios siguen dentro del armario”. Connotando pues una mentalidad abierta por encima de prejuicios o tópicos que pueden ser asociados, no solo a un colectivo, sino a un país en general. Alude a la diversidad de pensamientos y a una mentalidad abierta con el intento pues de alejarse de los valores tradicionales y conservadores con los que se asocia a la marca.

Por otra parte, en cuanto a los arquetipos representados partimos del anterior análisis de discurso de la campaña *I need Spain* para inferir los objetivos de los mensajes, la intencionalidad y el tono, lo cuales permiten vislumbrar el arquetipo asociado a la campaña y por ende el respectivo a la comunicación de la marca país. Tomando como referencia la categorización de Jung (1936) de los distintos arquetipos y en base a los estudios anteriores que determinan que el arquetipo asociado con la marca España varía según el destinatario, el análisis de discurso anterior permite categorizar los mensajes y determinar el arquetipo transmitido a través de estos, y por consiguiente no abarcar las posibles variaciones en las interpretaciones condicionadas por las distintas audiencias.

En este sentido, los mensajes lingüísticos producidos en la campaña, inducen a la creencia de que España es ese lugar mágico o increíble donde los deseos pueden cumplirse. Donde gracias a sus playas, su arquitectura, sus paisajes y su gente entre otros, es posible encontrar la solución que se necesita. Así *I need Spain* hace clara referencia a “Necesito España” equiparable a la solución es España. Los spots enfatizan esta idea bajo la última frase previa al eslogan. El spot de las familias muestra el deseo de no volver a la rutina, vivir siempre disfrutando de lo que España tiene; “necesito que este viaje dure para siempre. Necesito España”. El spot de los jóvenes hace referencia a ese deseo de volver a experimentar lo vivido “necesito volver. Necesito España”, interpretando pues que las vivencias experimentadas en dicho lugar no son comparables a ninguna otra y solo España puede proporcionarlas. De igual manera, el spot sénior con su mensaje “necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante. Necesito España” resalta que las vivencias experimentadas son vitales para la vida, y realmente son estas las que nos hacen ser felices, España es así el medio por el que se consigue aquello que es primordial. Por último, el spot asiático con “necesito que mi vida sea un viaje. Necesito España” enfatiza de nuevo la relación con la vida y con el país, y es que todas las experiencias que España acoge, la diversidad de opciones, le confieren un valor único e incomparable necesario para vivir plenamente. Estos mensajes unidos a los de las gráficas, como “regresa a casa como un desconocido: tu” (Gráfica 4), “vine a olvidar y

me olvidé de qué” (Gráfica 19) o “por fin perdidos” (Gráfica 37), recogen una vez más la idea de la inspiración, de soñar, del cambio. España se presenta por tanto como ese lugar que inspira a vivir, a soñar y disfrutar de la vida en si misma.

En base a ello, el tono del discurso de la campaña *I need Spain* sitúa a la marca España dentro del arquetipo del mago, cuyo objetivo es cumplir los sueños y proporcionar una realidad donde estos puedan llevarse a cabo. Crea así una visión para vivir por ella; donde España sería entendida como el lugar donde se desarrollarían los sueños, el lugar deseado. Esta categorización corresponde con la asignada por los europeos respecto a la marca España. Sin embargo, si partimos de información recogida en el análisis anterior donde se muestran determinados estereotipos y mensajes, y donde la connotación de muchos de ellos se basa en el “disfrutar de la vida” o vivir la vida, el arquetipo puede ser distinto. Uniendo la imagen de marca España en el exterior con valores como la autenticidad, la diversión o la amistad, manifestadas en la campaña a través de mensajes como “¡qué vida más dura!” (gráfica 11), “un consejo: habla con extraños” (gráfica 26) “comparte nuestra alegría, ven y únete a la fiesta” (gráfica 61) entre otras, podemos categorizar en su totalidad a la marca España dentro del arquetipo del bufón, tal y como lo consideran en Estados Unidos. Así disfrutar del momento, solo se vive una vez, alegría y diversión serían los valores que este arquetipo abarca. Sin embargo, pese a que dicha interpretación no es difícil de presuponer, el tono que la campaña *I need Spain* muestra y la clara intencionalidad de la misma proyecta una imagen de marca España encaminada hacia el arquetipo del mago. No obstante, tal y como se expresa en el apartado teórico la marca país acontece mucho más que la propia comunicación turística, por lo que sería necesario un estudio del resto de sus actuaciones para determinar si en su conjunto la marca España se asemeja pues al arquetipo representado en su reciente campaña turística.

A modo de conclusión destacamos que a pesar del uso en los mensajes de la campaña de determinados estereotipos asociados con el país, *I need Spain* cumple en gran medida el objetivo principal bajo el que fue concebido; acercar al público extranjero a una oferta variada y amplia que permite vislumbrar al país desde una perspectiva más potente y extensa, alejándola en mayor medida de los estereotipos y prejuicios de país asociado al sol y la playa. Mostrando el turismo de interior, las arquitecturas, los paisajes naturales, así como otras ofertas igualmente atractivas para el público, además de las ya conocidas como playas, fiestas o gastronomía típica. La aparición del deporte, los paisajes naturales, la gastronomía revalorizada y la moda son sin duda un paso hacia la dirección adecuada.

De este modo, la campaña turística no solo abarca un mayor rango de posibilidades dentro del turismo, sino que evidencia a su vez elementos destacables del producto español, como son la moda o el deporte, con representación potente en la economía del país. De esta manera, la campaña turística *I need Spain* une los mensajes estereotipados aún asociados con la imagen del país, a modo de reclamo publicitario, con nuevas proyecciones con el objeto de revalorizar la imagen de este en el panorama internacional. Así esta nueva campaña de comunicación turística se acerca en mayor medida al avance requerido, con el objetivo de obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento en cuanto a la valoración de la marca país España.

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado nos permite extraer diversas conclusiones concernientes a la marca España, la imagen de esta y la relevancia que las campañas turísticas desempeñan en dicha relación. Si bien las marcas países no dependen tan solo de la comunicación turística, esta última posee una gran influencia e importancia dentro de la marca país España. Tomando como punto de referencia investigaciones anteriores queda claro pues que la imagen de España en el turismo se sustentaba bajo la premisa de país soleado y de playas, del flamenco y de buena comida. Hoy día España merece otra imagen turística si su objetivo es revalorizar la marca país en su conjunto en el panorama internacional. Responder afirmativamente o negativamente a si se ha producido o no un cambio en el discurso comunicativo turístico era uno de los objetivos planteados. Tras el análisis realizado comprobamos que la campaña turística *I need Spain* si presenta una evolución en términos comunicativos respecto a campañas anteriores, al introducir la moda, la cultura de los museos, los valores arquitectónicos, los paisajes naturales o el deporte como elementos característicos en la campaña. Sin embargo, la presencia de estereotipos asociados tradicionalmente a España siguen aún latentes en la misma, el clima, las fiestas, la playa, el camino de Santiago, cierta gastronomía o características inherentes al estilo de vida español como son el sol, la fiesta nocturna o el flamenco forman parte aún del discurso comunicativo. Lo cual confirma la hipótesis planteada. De igual manera los mensajes de la campaña configuran un arquetipo determinado asociable a la marca país, así el discurso de las campañas turísticas confirma igualmente la hipótesis inicial. De modo que la marca país en base a su comunicación turística se categoriza dentro del arquetipo del mago.

Consideramos necesario recalcar que el uso de los estereotipos puede deberse a la mera funcionalidad del discurso publicitario; comunicar a través de elementos identificativos de la cultura atractivos para el *target*, aunque, una comunicación sesgada e influida por estereotipos influye a la vez en la imagen de marca país, y es que la comunicación es la vía tras la que la identidad de la marca se manifiesta y la interpretación de esta implica una imagen determinada.

Asimismo, los datos recabados en este estudio no pueden implicar una generalización para la marca país en su conjunto, ya que en la creación de la imagen de marca país, la comunicación y en concreto la turística, son solo una parte del conjunto global de

elementos que influyen en la misma. En este sentido, los resultados obtenidos permiten esclarecer las posibles vías que la marca país debería tomar en un futuro, por lo que consideramos que la creación del Alto Comisionado para la Marca España y la campaña turística *I need Spain* supone un paso en la dirección adecuada para conseguir los objetivos a nivel estatal planteados, sin embargo, enfatizamos la necesidad de un mayor avance a nivel de discurso del mensaje turístico si se pretende dejar de lado lo que algunos denominan como “el spanish way of life”, y es que los tópicos de la “España negra” o la “fiesta y la siesta” siguen aún muy próximos y distan mucho de la seriedad que se pretende transmitir como marca España dentro de la diplomacia pública internacional.

7. RECOMENDACIONES

Destacamos y corroboramos, tras este estudio, la necesidad de reorientar los objetivos de posicionamiento hacia unos más competitivos a nivel internacional que permitan una mayor valoración de la marca país en su conjunto, sin pretender la creación de una nueva imagen de marca por completo.

Así pues, aunar lo que algunos determinan como la España de polos opuestos; la alegría y la seriedad o la tradición y la evolución entre otros. Evolución y desarrollo que de manera leve *I need Spain* comienza a introducir en el discurso de la campaña con referencias a la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia o con la gráfica cuyo mensaje alude a los homosexuales, a la diversidad y a la variedad de opiniones. Dejando de lado en mayor medida el mensaje que continúa aún predominante en el discurso, la perpetuación de diversos estereotipos tradicionalmente asociados; el buen clima o la buena gastronomía, cuando el país cuenta también con otras grandes características y virtudes destacables.

El objetivo recae por tanto en comunicar que somos serios, modernos y fiables, preguntar quienes queremos ser y cómo nos ven es solo el primer paso. La comunicación de marca debe ser consciente de ello, al igual que la comunicación turística debe tener muy presente la influencia que sus discursos publicitarios ejercen sobre la imagen de marca país.

En definitiva, el fin último recae en establecer las bases estratégicas y de posicionamiento adecuadas que propicien una mejora en la valoración de la marca. Porque si el valor de la marca España se incrementa, el valor del país se potencia; así pues un mensaje adecuado, una imagen adecuada, son elementos fundamentales dentro de las nuevas estrategias de la diplomacia pública. Y es que como país y como marca en si misma España es mucho mejor que la imagen que transmite en su conjunto. Si bien esta imagen depende de numerosos factores, la comunicación, y en concreto la comunicación turística con sus mensajes, debe desempeñar el papel necesario para construir la imagen acorde con la identidad. Esa continúa siendo aún la gran asignatura pendiente.

8. BIBLIOGRAFÍA

ARONCZYK, M. (2008): “Living the Brand: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants”, en *International journal of communication* nº 2, 2008, pp. 41-65.

BARTHES, R. (1986): “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós, Barcelona, pp. 29-47.

BÉJAR, R. C., & SILVESTRE, E. G. (2002): “La marca país como ventaja competitiva: El valor de la marca España”. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía* nº 799, pp.101-114.

CANO, J. I. (1993): *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la Memoria Selectiva*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

“Colección del Centro de Documentación Turística de España”, *Instituto de Turismo de España*. Disponible en (4.12.2016): www.tourspain.es

DEVOTO, L. M. (2008): *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales*. Universidad de Belgrado.

Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en Internet (4.12.2016): <http://dle.rae.es/?id=3diOqEt>

FAN, Y. (2008): “Soft power: Power of attraction or confusion?” en *Place Branding and Public Diplomacy* nº 4, pp. 147-158.

“Flamenco” en Web oficial de Turismo de Andalucía. Disponible en Internet (2.12.2016): <http://www.andalucia.org/es/flamenco/>

FUTURE BRAND (2015): “Country Brand Index 2014-2015”.

GILMORE, F. (2002): “A country- Can it be repositioned? Spain-The success story of country branding” en *Journal of Brand management* nº 9, pp. 281-293.

GIRALDO, M. L. (2006): “Los estereotipos sobre la imagen de España”. *Norba. Revista de Historia* nº19, pp. 219-229.

- GUITIÁN, J. M. S. (2012): *Marca País: España, una marca líquida*. Esic Editorial.
- IGLESIAS ONOFRIO, M., & MOLINA RABADÁN, D. (2009): “La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador” en *Historia Actual Online* n°16, pp.109-126.
- “I need Spain”. Publicidad de la Marca España. Disponible en Internet (1.12.2016): <https://www.youtube.com/watch?v=RkzREIYHxDw>
- JOHNSON, S. (2016): *Can We All Be a Hero? Differentiating Your Brand's Archetype*. University of Minnesota M.A.
- JÖNSSON, C., & HALL, M. (2003): “Communication: An essential aspect of diplomacy” en *International Studies Perspectives*, n° 4, pp.195-210.
- JUNG, C. (1936). “El concepto de inconsciente colectivo” en *CG Jung Obras Completas*.
- KOTLER, P., & GERTNER, D. (2002): “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective” en *Journal of brand management*, n° 9, pp. 249-261.
- LUZÓN, J. M., SEIXAS, X. M. N., & STORM, E. (2013): *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*. Barcelona. pp. 530-560.
- “Marca España” en Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Disponible en Internet (2.12.2016): <http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/MARCAESP/Paginas/Inicio.aspx>
- MARIOTTINI, L. (2012): “I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010” en *Guía de estilo para autores* n° 25.
- MARTIN, I. M., & EROGLU, S. (1993): “Measuring a multi-dimensional construct: country image” en *Journal of business research* n° 28, pp.191-210.
- MONERRIS, A. (2008): “Place branding: planteamientos y enfoques básicos” en *Estrategia de Comunicación*. Disponible en Internet (2.12.2016): <http://goo.gl/ITeO8>

- NOYA, J. (2002): La imagen de España en el exterior: estado de la cuestión en *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*.
- NYE, J. S. (2009): *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. PublicAffairs. New York.
- PÉREZ, R. C. (2010): “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación” en *Teoría y Praxis*, n °7, pp.9-34.
- Real Instituto el Cano (2003): “Informe de Proyecto Marca España” Disponible en (4.12.2016): <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>
- REY, J. (1993): “El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario” en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* n° 1, pp.96-104.
- “Spain”. Tourspain. Disponible en Youtube (2.12.2016): https://www.youtube.com/channel/UC9C_HPKwlgEnUf2Xd3oQmfA
- TORRES, J. L. S. (2012): “El poder blando de la Marca-País: del marketing a la diplomacia pública” en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* n° 8, pp.133-148.
- TSAI, S. P. (2006): “Investigating archetype-icon transformation in brand marketing” en *Marketing Intelligence & Planning* n° 24, pp. 648-663.
- “Turespaña”. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en Internet (4.12.2016) <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
- VALENCIA, J. M. C., SANTOMÉ, M. V., & MIRÓN, S. G. (2014): “La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña I need Spain” en *Historia y Comunicación Social* n °19, pp. 501-512.
- VAN HAM, P. (2008): “Place branding: The state of the art” en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 616, pp.126-149.

VELA, J. D. S. E. (2013): “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales” en *Revista de Estudios Sociales* n° 35, pp. 145-57.

VILARNOVO, A. (1991): “Lo stereotipo pubblicitario femminile in Nord-America alla ricerca di un cambiamento” en *Media Forum* n° 75, pp. 67-70.

World Tourism Organization (2016): *UMWTO*.

ANEXO

Colección del Centro de Documentación Turística de España,

Instituto de Turismo de España,

www.tourspain.es

- Gráficas 1-9
- Gráficas 10-18
- Gráficas 19-27
- Gráficas 28- 36
- Gráficas 37-45
- Gráficas 46-54
- Gráficas 55-60