

# MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

## La Publicidad Turística en España y Canarias Tourist Advertising in Spain and the Canary Islands

Autor: Anastasia Huston Pérez



Grado en Turismo  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2014/2015

LUGAR Y FECHA  
La Laguna

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
1. COMIENZOS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA.....	5
2. HISTORIA TURISMO EN ESPAÑA Y CANARIAS Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA ...	6
<b>2.1. Turismo en España</b> .....	6
2.2. <i>Turismo en Canarias</i> .....	9
2.3. Primeras campañas publicitarias.....	10
3. REPASO HISTÓRICO DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	11
<b>3.1. “SPAIN IS BEAUTIFUL AND DIFFERENT. VISIT SPAIN”</b> .....	11
<b>3.2. “Spain is different”</b> : años 60.....	11
<b>3.3. Años 70. “Pase usted sin llamar” y “Spain, Your Meeting Place”</b> .....	12
<b>3.4. Años 80: “Everything under the Sun”</b> .....	13
<b>3.5. Años 90: “Passion for life”, “Spain by... ” y “Bravo Spain”</b> .....	14
<b>3.6. “Spain Marks” (2002-2003)</b> .....	15
<b>3.7. “Smile, You Are in Spain” (2004-2007)</b> .....	16
<b>3.8. “25 años más allá del sol” (2008-2009)</b> .....	16
<b>3.9. “I need Spain ” (2010-Actualidad)</b> .....	17
4. CAMPAÑAS TURÍSTICAS CANARIAS.....	18
<b>4.1. “TENERIFE AMABLE” 2003</b> .....	18
<b>4.2. “Tenerife al ciento por ciento” 2008</b> .....	19
<b>4.3. Campaña verano Tenerife 2011</b> .....	19
<b>4.4. “La Gomera. Siéntete libre” 2014</b> .....	20
<b>4.5. “Recárgate de vida” 2015</b> .....	20
<b>4.6. Hola Islas Canarias “Latitud por la vida” 2015</b> .....	21
<b>4.7. Campaña Fuerteventura, 2015 “Francia”</b> .....	21
<b>4.8. Campaña turística de La Palma “Utrecht” 2015</b> .....	21
<b>4.9. “Open air playground, all year round” Gran Canaria 2012</b> .....	22
<b>4.10. “Lanzarote es tu destino diferente. A unique island” 2012-actualidad</b> .....	23
<b>4.11. “Haz un paréntesis en el Hierro” 2013</b> .....	23
5. COMPARACIÓN CAMPAÑAS TURÍSTICAS AÑOS 80-2010 .....	23
6. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA .....	24
7. ENTES ENCARGADOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA Y CANARIAS.....	25
8. CONCLUSIONES .....	28

Bibliografía .....	29
ANEXOS .....	33

## **Resumen**

El tema elegido para el desarrollo de este proyecto de investigación ha sido la publicidad turística que se ha llevado a cabo a lo largo de las últimas décadas, tanto en España como en las Islas Canarias, debido a que tiene un importante peso y es un factor clave para el turismo. Con ello nos adentraremos un poco en su historia y analizaremos algunos de los aspectos más relevantes que podemos encontrar. Como objetivo, se pretende analizar la publicidad turística que se está dando actualmente y realizar una comparación entre cómo era antes y cómo ha cambiado a lo largo del tiempo mediante un análisis cualitativo.

Palabras claves: turismo, publicidad, historia

## **Abstract**

The topic subject chosen for the development of this research project has been the tourist advertising that has been developed over the last decades, both in Spain and in the Canary Islands, given its significant weight and its being a key aspect for tourism. We will take a glimpse at its history and analyze some of the most relevant aspects that can be found. Our aim is to analyze the tourism advertising operating at present and compare it to what it was before and, through a qualitative analysis, see how it has changed all throughout these years.

Key words: tourism, advertising, history

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tendrá como tema la publicidad turística en España y las Islas Canarias.

Como punto de partida es pertinente preguntarnos qué se entiende por publicidad. Podríamos definirla como aquel elemento que se caracteriza por utilizar lenguaje tanto verbal como no verbal o icónico y que tiene como objetivos la promoción mediante diferentes canales, como pueden ser los medios de comunicación de masas (Internet,

prensa, televisión), además de otros, en especial en la actualidad las llamadas redes sociales. También cabe hacer una reflexión acerca de la importancia que presenta la publicidad en el turismo, siendo un factor de primer orden en dicha actividad, ya que a través de ella podemos obtener información sobre los destinos.

Para el desarrollo de este trabajo me he valido de una las fuentes de información más destacables, como es el caso de Turespaña. En lo que se refiere al análisis de campañas respecto a Canarias, la información obtenida ha sido mucho menor pero también se ha realizado un análisis de ellas aunque de menor amplitud. Los objetivos principales en este trabajo serán el analizar la evolución de las diferentes campañas a lo largo de los años y ver cómo han ido cambiando con el paso del tiempo con la introducción de nuevos métodos para promocionar y nuevas herramientas de publicidad.

## **1. COMIENZOS DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA**

Si tomáramos como ejemplo el caso de Tenerife, podemos decir que la publicidad de esta isla comenzó ya en la segunda mitad del siglo XIX, pues a partir de los años 60 de ese siglo se comenzó a publicitar la isla mediante representaciones cartográficas, que eran los “anuncios” de la época.

A comienzos del siglo XX, en 1907, se creó en Tenerife el primer Centro de Propaganda y Turismo y un poco más tarde apareció el fenómeno de cruceros, que partían del Reino Unido y realizaban sus escalas en los puertos de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria. Este tipo de viaje se promocionó a través de publicaciones en semanarios y guías, entre otros.

Según avanza el siglo XX comenzó a llegar un importante número de visitantes a las islas procedentes de países como Reino Unido o los países nórdicos y ya a partir de la década de los 60 se puede comenzar a hablar del fenómeno llamado “turismo de masas”. La cartografía aún ocupaba un importante papel, pues los folletos publicitarios disponían de mapas y dibujos que servían de guía e información para los turistas que nos visitaban durante ese período.

Otro método utilizado fue la distribución de libros de autores como Olivia Stone, que incluían imágenes del destino y estadísticas coyunturales para que el turista que nos

fuera a visitar estuviera informado de algunos datos básicos. También se publicaban guías en las cuales se daba información de tipo histórico, antropológico y geográfico, siendo lo más destacable de ellas las fotografías, que irían sustituyendo a los mapas. El lenguaje promocional era netamente visual, pues sólo las guías y folletos incluían texto escrito.

Actualmente han cambiado las tendencias en lo que se refiere a la promoción y poco a poco se han ido incorporando nuevas formas para promocionar el destino. En Canarias y concretamente ya en los años 20, se pretendía a través del cine enseñar los atributos con los que contamos y de esta forma hacer propaganda de las islas a través de un medio por el cual no podríamos pasar desapercibidos y que podría ser visto por miles de usuarios en cualquier parte del mundo como era el caso de la proyección de películas donde se enseñaba la belleza de nuestros paisajes, lugares emblemáticos y un sin fin de cosas que ayudaban al destino a promocionarse.

Por ello, en fecha tan temprana como 1926 se dio el visto bueno por parte del Cabildo de Tenerife para que se dieran a conocer los atractivos de las islas a través de un documental que luego fuera presentado en las pantallas de cine de otros lugares dentro y fuera de España. En este empeño participó uno de las primeras personas del mundo cinematográfico de las islas, José González Rivero, que promovió la imagen de la isla a través de un documental que fue llevado hasta países como Cuba y Venezuela.

## **2. HISTORIA TURISMO EN ESPAÑA Y CANARIAS Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA**

### **2.1. Turismo en España**

Paralelamente hemos de referirnos, claro está, a los inicios del turismo como actividad económica. Ya cabe hablar de una incipiente actividad turística a comienzos del siglo XX: no en vano, el primer Parador Nacional, el de Gredos, fue inaugurado en 1928. No obstante, como cabe imaginar, estamos hablando de un turismo a una escala modesta. El turismo seguía siendo una actividad minoritaria, accesible sólo para ciertas élites que acudían a balnearios a descansar y seguir tratamientos con aguas medicinales, o bien iba a ciudades costeras, como pudiera ser el caso, en España, de Santander o San

Sebastián, por lo benigno de su clima. Algunas localidades de rico patrimonio cultural también eran visitadas por esas élites y poco más daría de sí el turismo hasta bien avanzado el siglo XX.

Incluso antes de esa época ya cabe hablar de turismo en los siglos XVIII y XIX. La aristocracia europea tomó la costumbre del llamado *grand tour*, que les llevaba a viajar a lo largo de varios meses con todo un *entourage* de criados y baúles por aquellos sitios del continente considerados de prestigio por su esplendor cultural, mayormente en Francia, Italia y Grecia. A menor escala en el caso español, sitios como Mallorca o Tenerife se convierten en lugar de residencia prolongada de aristócratas y personajes famosos, fenómeno que perdurará, con ciertas variantes, hasta nuestros días.

Si fuéramos a referirnos al turismo a gran escala, hay que esperar a la década de los 60, momento en el que confluyen varios factores. Por un lado, gracias a los acuerdos con los EEUU de finales de los 50, España comienza a salir definitivamente del ostracismo internacional al que había sido sometido el régimen franquista desde el final de la 2ª GM. La Guerra Fría y los intereses geoestratégicos los EEUU y la OTAN hacen que España pase de ser un régimen “apestado” por sus simpatías pasadas hacia la Alemania nazi y la Italia fascista a un aliado valioso para los países occidentales. Paralelamente, dentro del país, los sectores más favorables a la autarquía de corte más o menos fascista, los vinculados a Falange, van quedando relegados a un segundo plano en favor de un sector más aperturista en lo económico, el vinculado al Opus Dei, que entiende que es conveniente abrir nuestra economía a la inversión extranjera.

Por primera vez en décadas, la inversión extranjera entra en España a una escala apreciable, al tiempo que muchas familias se benefician de las remesas de dinero enviadas desde el extranjero por el sinnúmero de emigrantes que habían marchado del país años atrás. Y es en este contexto en el que cada vez más empresarios, tanto foráneos como españoles, se dan cuenta del potencial turístico que tiene España.

Conviene no perder de vista, por último, que ya a lo largo de toda la década previa los países más castigados durante la 2ª GM, a saber, Alemania, Gran Bretaña, Francia e Italia, habían conocido un crecimiento económico considerable, gracias en no escasa

medida al llamado Plan Marshall, puesto en marcha desde la Secretaría de Estado de los EEUU. Las clases medias e incluso obreras empezaban a disponer de ingresos y tiempo libre suficientes como para poder permitirse unas vacaciones de algunas semanas, normalmente en verano, período que se empezaba a aprovechar para viajar fuera de su país.

Pero ya antes también tuvo lugar un hecho importante en España, pues en los años 30 cuando estalló la Guerra Civil, el turismo comenzó a disminuir de forma considerable aconsejándole a los propios turistas que no vinieran por los numerosos controles que se estaban llevando a cabo, pero ya a finales de los años 30, en 1938, en la llamada zona 'Nacional' esta situación comenzó a cambiar poco a poco, Patronato Nacional de Turismo pasó a ser llamado Servicio Nacional de Turismo (SNT) y ello supuso que se promocionara España a partir de algunos de sus rincones más característicos usando guías turísticas y mejorando el alojamiento turístico. Una de las iniciativas que se hicieron fue que los países no en guerra nos visitaran a través de rutas denominadas "Rutas de Guerra" para mostrar que éramos un país seguro y no había miedo a un posible ataque y continuar su relación con países aliados.

En esa primera época las llegadas fueron escasas, pero no así un par de décadas más tarde, cuando comenzaron a llegar mayores cantidades de turistas, que venían atraídos por las condiciones climáticas, geografía, biodiversidad, y el importante patrimonio, siendo la cultura unos de los elementos que comenzaba a atraer al visitante. Ya en los años 50 comenzó a aparecer un tipo de turismo diferente del que había sido habitual hasta entonces y que ya podemos denominar "turismo moderno". Aumentó de forma considerable la llegada de turistas de diferentes países europeos hasta 1970, llegándose a superar por vez primera la cifra de 6 millones. Quizás esta cifra resulte poco relevante a día de hoy, estando acostumbrados a las decenas de millones de visitantes por año, pero si pensamos en la población española de entonces, algo más de 30 millones de habitantes, el tamaño de la economía mundial, los flujos de viajeros en un mercado aún controlado por las llamadas compañías de bandera y que incluso hoy países de gran potencial turístico no llegan o no superan con mucho esa cifra, podemos hacernos una idea cabal del impacto tremendo que significó el turismo en España en aquellos años.

Era un momento de esplendor sumamente importante para la economía del país pero a principio de los 70, concretamente en el año 1973, se inicia una recesión y la consiguiente crisis económica, como consecuencia, entre otros factores, del aumento del precio del petróleo debido a las presiones de los países productores de petróleo (OPEP), en su mayoría árabes, contrarios la política occidental de apoyo al Estado de Israel. La crisis del petróleo tuvo, técnicamente, una duración de 3 años, hasta 1976, si bien España aún tardaría algunos años más en volver a ver la luz.

El cambio de régimen trajo consigo, además de las libertades democráticas, sustanciales cambios económicos, simbolizados en los Pactos de la Moncloa, que llevarán, ya en los 80, a elevadas tasas de crecimiento hasta 1989 gracias, entre otros factores, al turismo tanto procedente del exterior como de los propios españoles que veraneaban en las costas españolas.

## *2.2. Turismo en Canarias*

En cuanto al turismo de Canarias, podemos decir que comenzó su andadura a partir de la segunda mitad del siglo XIX. El Puerto de la Cruz será el primer destino turístico de las Islas, construyéndose ahí el primer hotel en 1886. Aquellos primeros turistas que visitaban las islas lo hacían principalmente por motivos de salud, pues el clima de las islas se consideraba benigno para tratar enfermedades como la tuberculosis o el reuma, además de disfrutar de la belleza paisajística. Los visitantes provenían principalmente del Reino Unido en una primera época pero a partir del siglo XX comenzó a aparecer el turismo alemán, que propició que se construyeran diversos hoteles, entre los que destaca el Hotel Taoro, por iniciativa de Kurhaus Betriebs Gesellchasft en 1905. Tanto la I y la II Guerra Mundial como nuestra propia Guerra Civil supusieron una ralentización importante del turismo, que se vio estancado durante esos años e incluso tras la posguerra, hasta las década de los sesenta, muy a semejanza de lo ocurrido en el resto del país, cuando comenzó a llegar el fenómeno denominado “turismo de masas”. Además de los factores internacionales, conviene no perder de vista que hubo otros factores clave para el tímido arranque del turismo en Canarias, destacando la falta de turoperadores y la ausencia de conexiones marítimas fluidas. Las conexiones aéreas, como cabe suponer, eran muy escasas y, por ende, caras.

Las islas con más llegadas de turistas durante esa época fueron Gran Canaria y Tenerife. Habrá que esperar ya a la década de los 80 para encontrar un crecimiento apreciable del turismo en las islas de Lanzarote y Fuerteventura; en las otras tres islas, La Palma, La Gomera y El Hierro la incidencia del turismo fue y sigue siendo muy inferior.

### 2.3. Primeras campañas publicitarias

Si hacemos un recorrido a través de las diversas campañas publicitarias realizadas, podemos sorprendernos de cómo durante décadas no hubo un esfuerzo coordinado y sistemático de promoción del país y menos aún de las Islas. El primer intento llegará con el ya archiconocido eslogan “Spain Is Different”, que se caracterizó por utilizar sólo fotografías, nada de costosas campañas en medios de comunicación como la utilizadas recientemente o el uso de otros instrumentos promocionales, y tirando de lo que se consideraban entonces las imágenes más emblemáticas de España, con tópicos como el flamenco o las plazas de toros. Fue el primer eslogan con un mínimo interés por la diferenciación, que fuera más allá del aséptico “Visit Spain”. “Spain Is Different” se mantuvo de los 40 a los 60. A esa primera campaña le sucedieron otras, de modo que podemos hablar desde finales de los 60 hasta 2010 de 8 grandes campañas para patrocinar el turismo en España.

En cuanto a Canarias, lamentablemente no ha sido posible dar con información fiable y ejemplos de campañas promocionales de décadas previas. Puestos en contacto con los diversos Patronatos de Turismo de las Islas, así como con la Consejería de Turismo del Gobierno Autónomo de Canarias, nos hemos encontrado con que todo ese material ha desaparecido. Las referencias disponibles han sido, en el mejor de los casos, fragmentarias. Sólo se ha podido acceder a las campañas más recientes: para el caso concreto de Tenerife, la campaña más reciente data del año 2011, orientada a potenciar el turismo nacional con el lema “Tenerife, una isla para disfrutar”, destacándose la riqueza de nuestros paisajes, sol y playa y también dirigida a un amplio abanico de segmentos, como es el caso del turismo en familia, parejas etc.

### **3. REPASO HISTÓRICO DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA**

En este apartado llevaremos a cabo un análisis desde la primera hasta una de las últimas campañas realizadas.

#### **3.1. “SPAIN IS BEAUTIFUL AND DIFFERENT. VISIT SPAIN”<sup>1</sup>**

Fue la primera campaña que se realizó en España con la conciencia de ser un destino unificado; data concretamente de 1948. Antes de esa época se había potenciado la visita a los ya mencionados Paradores de Turismo y el énfasis se ponía en ciudades concretas, caso de Toledo o Barcelona, o zonas como las Rías Gallegas; ni siquiera se hablaba de regiones o provincias. Poco a poco se comenzaron a ver en otros idiomas. Dada la escasez y carestía en aquellos años de medios impresos en color, tanto las imágenes como el eslogan aparecen en blanco y negro. Aparte del indudable interés histórico, es más que evidente la distancia que nos separa de esa época, que va más allá de la tipografía o la calidad de las imágenes. Se recurre a ciertos tópicos que equiparan a España con el flamenco y los toros, además de mostrar otros aspectos como la Semana Santa y ciertos monumentos históricos. Las imágenes aparecen desnudas, sin texto, con el eslogan a pie de página. Con ella, España comenzó a dar un salto fuera de sus fronteras, para captar la atención de nuestros futuros turistas. Incluso se hicieron algunas películas mostrando lo que se consideraba más representativo del país, con especial énfasis en la música popular. Junto con ello, también empezó la andadura de las primeras oficinas de turismo dirigidas a personas de negocio. En dicha campaña, la imagen muestra Madrid en aquella época ya que era y sigue siendo el punto fuerte para la llegada de viajeros de negocios.

#### **3.2. “Spain is different”: años 60<sup>2</sup>**

A partir de los años 60, las campañas turísticas comenzaron a cambiar con mayor colorido en los eslóganes y Andalucía fue enfocada en mayoría de las campañas

---

<sup>1</sup> Imagen 3.1. “Spain is beautiful and different. Visit Spain”

<sup>2</sup> Imagen 3.2. “Spain is different” años 60

realizadas para el turismo interior. Cabe destacar que es por entonces cuando nace Turespaña<sup>3</sup>.

Esta campaña fue, como ya quedó señalado, el primer intento serio de promoción exterior, y ha quedado como una campaña histórica. Marcó toda una era y ya durante esa época se utilizó el color en el eslogan y como imagen se puso la emblemática plaza de toros junto con otros eslóganes para su promoción, como el esplendor de nuestras playas. En las diferentes campañas realizadas se puede observar colores más intensos, como seña de nuestros característicos paisajes y ofreciendo turismo histórico como visitas a castillos o también turismo de naturaleza. El segmento de mercado al que iban dirigida la campaña era mucho menor que el que tenemos actualmente, pero poco a poco iba ganando mayor afluencia en el mercado internacional. El poder adquisitivo medio no era elevado, pero sí comparado con el nivel económico del país. Era, además, un turismo marcadamente estacional.

### **3.3. Años 70. “Pase usted sin llamar” y “Spain, Your Meeting Place”<sup>4</sup>**

Durante los 70 se dieron nuevas campañas que, sin embargo, tuvieron menor repercusión que la anterior. Durante este periodo también tuvieron lugar importantes hechos que marcaron una nueva era tanto para el país como para la marcha del turismo, ya que se produjo la muerte de Franco y también la crisis del petróleo. La imagen a proyectar era diferente, ya que, como se puede apreciar en los eslóganes, iba dirigida a un turismo de negocios o en busca de playas. En cuanto a “Pase usted sin llamar”, podríamos decir que abría la puerta de casa, una invitación a entrar y explorar España. Una campaña con una imagen de marca fuerte y que exploraba un nicho de mercado, el del turismo de negocios, que, extrañamente, a nuestro juicio, casi no se ha vuelto a explotar en campañas posteriores y que sólo de forma tangencial se ha tocado en campañas recientes, ya en el siglo XXI.

---

<sup>3</sup> Turespaña es un organismo denominado Instituto de Turismo de España que comenzó su andadura en los años 80 y cuyos objetivos son: hacer de España una marca turística fuerte y promocionar el país tanto en el panorama internacional como nacional.

<sup>4</sup> Imagen 3.3. “Pase usted sin llamar” y “ Spain, Your Meeting Place” años 70

En la mencionada anteriormente, destaca su colorido con tonos azules con un paisaje marino, el sol y una mujer disfrutando de la playa y en la parte inferior marrones y tonos más oscuros donde se puede ver claramente reseña a la celebración de negocios junto con el disfrute de nuestras playas. Pocos años después se creó otro eslogan “España es simpatía”, que quería resaltar la amabilidad de los españoles para con el visitante. Se caracterizó por el gran colorido y nos hacía recordar a los cómics con personajes, dando información acerca del país.

#### **3.4. Años 80: “Everything under the Sun”<sup>5</sup>**

A comienzos de los años 80, concretamente en 1984, la promoción turística de España comenzó a cambiar de manera considerable y surgieron nuevas campañas que mostraron mayor impacto en los medios. En ese año aparece la nueva campaña de Turespaña; que tenía como título “Everything under the Sun” (“Todo bajo el sol”) y que se mantuvo vigente 9 años; ha sido hasta la fecha el segundo eslogan más longevo. De ella también formó parte uno de los artistas más consagrados de nuestro país, Joan Miró, que diseñó el logo de dicha campaña, caracterizado por unos trazos un tanto naif en rojo, negro y amarillo, destacando la imagen del sol como elemento principal y mostrando una estrella que simboliza la fiesta. Ese símbolo ha sido desde entonces el distintivo de Turespaña y de nuestra marca turística. En ella se muestran tres caras diferentes de España, de las cuales la primera muestra una imagen del turismo rural, mostrando una España diferente, con casas singulares y un importante valor paisajístico, dirigido a un turismo diferente que no viniera a España sólo en busca de sol y playa, ya que el país nos ofrece otras muchas cosas. La segunda imagen se caracteriza por el turismo de invierno, donde se ofrecen infinitas posibilidades y tiene como mensaje “The Hidden Side of the Sun”; tal y como su lema dice, nos invita a conocer un tipo de turismo diferente, que sea invernal y también poder disfrutar de lo que España nos ofrece en ese campo. En cuanto a la última imagen, sin duda resalta uno de los aspectos que más nos identifica como es la rica gastronomía, siendo el caso que España también siendo líder mundial en este aspecto.

Como se puede percibir, en ésta época la promoción turística ofrecía mayor calidad trabajando en cada detalle y ofreciendo cómo no, un turismo de calidad con mayor

---

<sup>5</sup> Imagen 3.4. “ Everything under the Sun” años 80

número de posibilidades, dirigido a un amplio segmento como turismo cultural, gastronómico y en busca de diversión, nuevas experiencias que no sólo buscan el típico sol y playa que se ha dado toda la vida sin olvidar, nuestra gastronomía como una de las virtudes que ningún turista debe dejar pasar por alto.

### **3.5. Años 90: “Passion for life”, “Spain by...” y “Bravo Spain” <sup>6</sup>**

La década de los noventa fue una época de esplendor en la que se dieron nuevos cambios. La imagen de promoción turística cambió y se empezó a contar con fotógrafos de renombre internacional. Una época marcada por las fotografías como medio para promocionarnos y con eslóganes tales como una fotografía con dos personas conversando en una taberna, la otra campaña muestra a un joven deportista en el agua, alzando el brazo como victoria ante un campeonato donde España es un gran referente internacional. Y la última de ellas, caracterizada por una banda de música al son de los tambores donde hay un mensaje que viene a decir " Incluso si el trabajo es la razón de que hayas venido, algo especial te estará esperando" lo que quiere decir que puedes disfrutar de nuestro país al mismo tiempo que vienes por razones de trabajo. Todos éstos eslóganes venían ligados a esta peculiar campaña " Passion for Life" como apunte diferente.

- “Passion for Life” (1991-1994): se dice de los españoles que somos gente con “Pasión por la vida”, pasión que se quiere contagiar a quienes visitan el país.

- “Spain by...” (1995-1997): el mensaje básico no cambia en cuanto a qué ofrece España. En este caso, se quiso poner el acento en cómo nos ven desde fuera, de ahí que se quisiera contar en fotógrafos reconocidos, como fue el caso de Annie Leibovitz, cada cual aportando su visión de las diversas caras del país a través de sus fotografías. Dichas fotografías causaron gran sensación mostrando la belleza española junto a un abanico, el deporte como elemento de disfrute también en vacaciones en la playa o la visita a museos donde conocer historia, observar y adquirir nuevos conocimientos.

---

<sup>6</sup> Imagen 3.5. “Passion for Life” , “Spain by...” y “Bravo Spain”

- "Bravo Spain" (1998-2001): tenía como objetivo mostrarnos una imagen de la España moderna, a través de fotografías que captan tanto la naturaleza como la cultura, las playas bajo otra mirada, la práctica de deportes, los edificios de estilo moderno y vanguardista. El eslogan, como se puede ver, tiene un mensaje claro y ya no se apunta tanto al turismo de siempre sino todo lo contrario, a un turismo más moderno y que se centra en otra clase de productos, claramente diferenciado de todas las campañas que se habían realizado anteriormente y contando con una oferta más amplia.

Según el Instituto de Turismo de España en el estudio realizado para ello, el logo para dicha campaña fue un factor significativo y también la relación calidad-precio que ofrece España como destino turístico.

### **3.6. " Spain Marks" (2002-2003)<sup>7</sup>**

En el año 2002 "Spain Marks" se convirtió en una de las campañas con mayor repercusión social gracias a las diversas imágenes que se utilizaron en ella y un tanto peculiar, como por ejemplo fotografías relativas a la edad y la apariencia física, rompiendo con todos los esquemas que se habían dado con anterioridad, campañas en las que sólo se cambiaba la imagen pero no el concepto de fondo y utilizando claramente un lenguaje visual más artístico o vanguardista y dando un toque moderno lo que nunca hasta entonces se había hecho. La campaña tuvo un coste de 11.9 millones de euros y fue distribuida a 17 países, entre ellos Gran Bretaña, Francia, Alemania, Rusia, y Estados Unidos. Estuvo en vigor durante un año y se utilizaron numerosas fotografías tanto de niños como adultos en las cuáles, se ve cada uno de ellos de un país diferente mostrando lo que han sentido durante su visita. Era un eslogan completamente diferente a los que se habían dado con anterioridad ya que como su nombre indica, dejaría huella a todos los turistas que nos visitaran, viviendo una experiencia inolvidable. Se caracterizó por el uso de imagen en blanco y negro, un eslogan sencillo diferente a todos los anteriores en el que se podía ver claramente que no se buscaba sólo patrocinar nuestros paisajes, playas sino otras muchas cosas que

---

<sup>7</sup> Imagen 3.6. " Spain Marks" 2002-2003

dejan marca. Además, jugando con la polisemia del término 'marca', se quiere incidir en la variedad de productos o 'marcas' que caracterizan por igual a España.

### **3.7. "Smile, You Are in Spain" (2004-2007)<sup>8</sup>**

Esta nueva campaña fue todo lo contrario a la realizada en 2002, ya que a través de ella se dieron a conocer todas las experiencias que España ofrece al exterior, principalmente a países como Reino Unido y Alemania como los principales mercados que nos visitan, y transmitida a través de medios de comunicación como la televisión, periódicos y también online, a través de Internet, con el avance de las nuevas tecnologías, principalmente en YouTube.

Si bien ya la campaña previa remitía a la página web, en esta campaña de "Smile, your in Spain" se toma más conciencia del impacto y la utilidad de los nuevos medios de comunicación de masas y las llamadas redes sociales. La imagen aparece desnuda, solo con el eslogan y una gran sonrisa que cruza toda la imagen en todas ellas enfocada a parejas jóvenes, amigos o familias con niños y traducida en diferentes idiomas. El mensaje que se pretende dar con la sonrisa que se puede ver en todos los spots publicitarios es dar a entender que somos hospitalarios, amables con la gente que nos visita y que se puede llevar una gran experiencia consigo.

### **3.8. "25 años más allá del sol" (2008-2009)<sup>9</sup>**

Concretamente en este año se da una visión retrospectiva de lo que era España 25 años antes y cómo es ahora. Por ello, no dudaron en crear una campaña con dos imágenes en las que se muestra una pareja que observa en cierta manera un antes y después de, por ejemplo, la playa en familia. Se caracterizó por utilizar colores tenues como el amarillo en la primera de ellas y la segunda, el azul mar junto con las sombrillas y la familia en tonos blancos y grisáceos. Con ella, el objetivo y mensaje que se pretende dar es el de una España que hace 25 años y en la actualidad sigue

---

<sup>8</sup> Imagen 3.7. "Smile, You Are in Spain" 2004-2007

<sup>9</sup> Imagen 3.8. "25 años más allá del sol" 2008-2009

ocupando uno de los primeros puestos del ranking al ser el destino elegido por millones de turistas.

### **3.9. “I need Spain” (2010-Actualidad)<sup>10</sup>**

La última campaña realizada hasta ahora comenzó en 2010 y ha tenido un coste de 7,5 millones de euros y prevista inicialmente para una duración de cuatro años. Los resultados que se han ido obteniendo han sido muy buenos ya que España ha conseguido posicionarse aún más en países como Estados Unidos o incluso China, donde esta clase de turismo está comenzando a aumentar paulatinamente en los últimos años. Se ha distribuido a 40 países mediante radio, prensa, Internet y redes sociales, con la realización de cuatro spots televisivos realizados por el cineasta español Julio Médem para darse a conocer en Europa y también fuera de ella, dirigidos a familias, amigos, el mercado asiático y los llamados seniors, es decir, mayores de 60 años. También se ha utilizado un lenguaje visual publicitario con mensaje claro para captar la atención de nuestros futuros clientes incluyendo el deporte en los spots con importantes figuras del deporte, cocineros de renombre nacional e importantes personajes de España.<sup>11</sup>

Pretende marcar diferencias frente al resto de campañas publicitarias turísticas anteriores porque tiene como principales objetivos posicionar la marca de España en el ámbito europeo, su mercado tradicional, y también distribuirla a mercados que antes no eran conocidos y darse a conocer a aquellos países que están emergiendo como emisores de turistas así como aplicar nuevas estrategias para renovarse y ser así un destino único y diferenciado con un grado de competitividad alto. Va dirigida a

---

<sup>10</sup> Imagen 3.9. “I need Spain” 2010-Actualidad

<sup>11</sup> Cabe señalar, además, que desde “Everything under the Sun” hasta “I need Spain” se ha ido produciendo un cambio paulatino pero sin causa en la presentación de los anuncios, consistente en el “adelgazamiento” del texto, es decir, en ir reduciendo el espacio dedicado al texto explicativo/publicitario. Así, si en “Everything under the Sun” aún podíamos leer una columna de texto que podía ocupar una buena posición del anuncio, en todas las campañas posteriores esa porción disminuye, en “Spain Marks” apenas ocupa un recuadro a pie de página en tipografía muy pequeña y en la actualidad, al margen del eslogan, ya no hay ningún otro texto: todo se centra en una imagen conceptual y en mostrar el perfil del mapa de España señalando algún punto geográfico concreto o marcando una ruta de interés turístico, como el Camino de Santiago o la Vía de la Plata.

diferentes segmentos como pueden ser jóvenes, familias con niños, parejas con un amplio abanico de ofertas, cada segmento con su anuncio.

Por ello, no se ha perdido detalle en la distribución de la misma ya que su principal objetivo ha sido de llegar a todos ya sea a través de Internet, redes sociales de gran impacto o los medios de comunicación tradicionales para así llegar a todos los rincones del mundo. Ha supuesto un gran esfuerzo por parte de todos pero están dando buenos resultados para el sector: estamos en cifras de récord histórico en número de visitantes y consolidando una posición ventajosa. En ésta aún se conserva la ya citada imagen de Joan Miró, a la que se le han añadido el mensaje de “Necesito España” en varios idiomas y 40 fotografías que exponen los atractivos del país a través de las Comunidades Autónomas contando cómo no con fotógrafos de renombre como Erik Almas, con fotografías entre las que se pueden destacar algunas como Madrid, una ciudad libre donde pueden pasar sus vacaciones el turismo gay, realizar compras, disfrutar del turismo de golf, deportes etc. Por ello diversos agentes no han dudado en participar para hacer de ella una campaña inolvidable, desatacándose en la labor; la administración pública como el eje central de la realización de “I need Spain”, entidades locales, comunidades autónomas, turoperadores, entre otros, que han participado y, como no podía ser menos, en el año 2011 se realizó una nueva campaña turística con el nombre de “Spain addicts”, que tuvo como principal objetivo hacer de España el principal destino en cuanto competitividad.

#### **4. CAMPAÑAS TURÍSTICAS CANARIAS**

Este apartado lo dedicaremos a realizar un análisis de algunas de las últimas campañas realizadas en las islas.

##### **4.1. “TENERIFE AMABLE” 2003 <sup>12</sup>**

Esta campaña comenzó su andadura en el año 2003 y fue el despegue de la isla para promocionarse en el exterior. Su lema era principalmente el de la población canaria destacando por su labor de ser amables, gracias a lo cual, el turista viviría una experiencia inolvidable y volvería a su país satisfecho con el trato recibido. El eslogan

---

<sup>12</sup> Imagen 4.1. “ Tenerife amable ” 2003

utilizado para dicha campaña era sencillo, destacando una imagen simple en la que se muestra una cara sonriendo y utilizando el color azul y blanco como la bandera de Tenerife y utilizando como enganche visual vídeos que muestran una imagen amable, aunque esta campaña también llegó a ser criticada, entre otras razones porque no se sabe a ciencia cierta cuál fue el nicho de mercado principal, por mucho que se presuponga que, por ejemplo, que el mercado británico sería uno de ellos.

#### **4.2. “Tenerife al sientto por ciento” 2008**<sup>13</sup>

En el año 2008 se realizó una especial promoción turística en Tenerife, bajo el lema “Tenerife al sientto por ciento”. Con dicha campaña se persiguió que los ciudadanos también se involucrasen y colaborasen ofreciendo lo mejor de la isla: siendo el turismo un recurso estratégico, sólo cabe buscar nuevas formas, ideas, estrategias y acciones para sacar el máximo partido del mismo. Por ello y para conservar este importante recurso, debemos de comercializarlo a través de diferentes medios como prensa escrita, radio y televisión, añadiendo ahora el recurso de las webs, ya que es de los medios más utilizados por los usuarios junto con las redes sociales; es por ello que la campaña, contaba con propio perfil de Facebook. Se puso especial interés en que se divulgara la campaña tanto dentro como fuera de la isla, contó con una página web con toda la información acerca de la campaña y añadiéndose como elemento novedoso ese juego de homofonía en el español de Canarias entre “sientto” y “ciento” con el que se transmite la idea, tan en boga, por otra parte, en todo tipo de campañas publicitarias del siglo XXI, de conectar un producto, la isla de Tenerife, con una experiencia que deja una huella emocional con total garantía y ofreciendo también un trato amable con los que nos visitan, al igual que la realizada en el año 2003.

#### **4.3. Campaña verano Tenerife 2011**<sup>14</sup>

En el verano 2011, Turismo Tenerife llevó a cabo una nueva campaña para incentivar el número de turistas en la isla, pero en este caso; no dudó en enfocarse en el turismo que llega de España. Supuso un gasto de 175.000 euros. Para esta campaña se

---

<sup>13</sup> Imagen 4.2. “ Tenerife al sientto por ciento” 2008

<sup>14</sup> Imagen 4.3. Campaña verano Tenerife 2011

realizaron spots y fue distribuido en medios tales como la propia página web de agencias como Orizonia y Travelplan , prensa en la que uno de los puntos a resaltar era la imagen de Tenerife como destino ideal para vacaciones en periódicos de renombre español como son por ejemplo El País o La Vanguardia. Se añadieron mensajes publicitarios para su mejor desarrollo contando con todos los atributos que uno puede imaginar, destino de sol y playa pero también un lugar en el que desconectarse, a la búsqueda de paz y armonía y con una diversa oferta de actividades que ofrecer. También se usaron cuñas de radio. El mercado objetivo durante su realización fue bastante amplio llegando desde solteros los también llamados singles hasta familias y personas mayores.

#### **4.4. “La Gomera. Siéntete libre” 2014 <sup>15</sup>**

Esta campaña se realizó en 2014 con un vídeo mostrando todos los encantos de la isla, y hoy en día, sigue el mismo spot que se puede visitar a través de la página web de la isla o a través de YouTube. El spot llevado a cabo está muy cuidado en los detalles de su lenguaje verbal y visual mostrando paisajes de La Gomera; al comienzo del vídeo se observa una mujer de mediana edad que quiere salir de la rutina diaria, y buscar un destino único, como La Gomera. Va dirigido a un amplio segmento de mercado como son parejas que buscan unas vacaciones placenteras, grupos de amigos, singles o también personas de más de 65 años. Uno de los mercados principales es el alemán en el que muchos buscan relajarse y realizar actividades de deporte como senderismo buscando un lugar más pequeño y lejos del bullicio de otros destinos.

#### **4.5. “Recárgate de vida” 2015 <sup>16</sup>**

Concretamente en este año se ha realizado una pequeña promoción hacia el turismo polaco ya que está aumentando el número de turistas de Polonia y otros países del Este como Rusia. Por ello, no han dudado desde la plataforma Promotur en poner en marcha diversos spots televisivos que sean distribuido en el país para mostrar las infinitas posibilidades de turismo que ofrecen las islas así como buscar una experiencia única, ya que todas ellas nos ofrecen algo diferente y único y cuentan con encantos que harán que el turista no quiera marcharse y pueda volver a repetir la experiencia. El

---

<sup>15</sup> Imagen 4.4. “La Gomera. Siéntete libre” 2014

<sup>16</sup> Imagen 4.5. “Recárgate de vida” 2015

nicho principal sería familias que busquen desconectar de todo y de esa forma disfrutar más de lo que ofrecemos.

#### **4.6. Hola Islas Canarias “Latitud por la vida” 2015<sup>17</sup>**

A través de su web corporativa se puede ver cómo este nuevo spot de promoción de las Islas Canarias nos deleita a todos, y como dice su mensaje, ‘hola’, que es el principio a la llegada a ellas. En esta campaña; se ha optado por un vídeo que destaca por su gran colorido con escenas del mar, algo muy característico de nuestras islas pero sin voz en off, sólo el sonido del mar. La web no ha dudado en ofrecer toda clase de información para el viajero, desde dónde comer hasta alojamientos y está disponible en 7 idiomas. Con esta otra nueva forma de promoción nos dirigimos más al mercado Polaco que está emergiendo y países nórdicos aparte de los de toda la vida.

#### **4.7. Campaña Fuerteventura, 2015 “Francia”<sup>18</sup>**

Fuerteventura ha realizado en este año una importante campaña con el objetivo de dirigirse al mercado francés visitando Burdeos entre otras regiones, contando en esta campaña con la colaboración de diversos turoperadores como el conocido Thomas Cook pero en este caso en su filial de Francia o Fra, y la idea ha sido desarrollada por el Patronato de Turismo de la isla junto con importantes cadenas hoteleras como Barceló. Francia ha sido elegida por la gran afluencia de turistas franceses que recibe la isla cada año convirtiéndose en el tercer país del ranking de llegadas, después de Reino Unido y Alemania como los primeros en la lista y así mejorar la posición que ocupa en la actualidad. Se espera que con ella; Fuerteventura pueda convertirse en un destino más competitivo y seguir mejorando de cara al futuro.

#### **4.8. Campaña turística de La Palma “Utrecht” 2015<sup>19</sup>**

En el mes de enero se comenzó a trabajar en una campaña dirigida al mercado holandés, para darse conocer mejor en ese país que en los últimos años ha aumentado por número de visitantes. Se eligió concretamente a Utrecht por contar con la realización de varias ferias turísticas. Ese segmento de mercado va en busca de naturaleza y turismo de deporte, segmento donde La Palma ofrece muchas actividades

---

<sup>17</sup> Imagen 4.6. Hola Islas Canarias. “ Latitud por la vida” 2015

<sup>18</sup> Imagen 4.7. No se han encontrado imágenes de la campaña

<sup>19</sup> Imagen 4.8. No se han encontrado imágenes de la campaña

como, por ejemplo, el buceo, senderismo y rutas guiadas entre otros. Ello también ha supuesto aprovechar para incentivar el turismo alemán que elige la isla para pasar sus vacaciones o simples escapadas y que, al fin y al cabo, vive muy cerca de la ciudad holandesa. Con ella, se esperan obtener buenos resultados y así mejorar su posición de competitividad.

#### **4.9. "Open air playground, all year round" Gran Canaria 2012 <sup>20</sup>**

En el año 2012 Gran Canaria no dudó en llevar a cabo una importante campaña llevándola hasta Reino Unido para su promoción pues los británicos son uno de los clientes potenciales de la isla y cuyo significado en español es "Patio de recreo al aire libre durante todo el año". Nunca antes, Gran Canaria había apostado tan lejos pero en ese año lo hizo. Fue desarrollada por el Patronato de Turismo de Gran Canaria y no eligieron mejor forma de publicitarla que a través del metro lo que significaba que no pasaría desapercibida teniendo una duración de un mes. Se caracterizó por utilizar a David Silva, un importante jugador de fútbol de uno de los equipos más importantes del Reino Unido, el Manchester City, para su promoción en España y Reino Unido pues con su figura invitaba a aquéllos que fueran a disfrutar sus vacaciones con algo del deporte. El spot utilizado fue un tanto peculiar destacando la figura de un niño sonriente y una pareja corriendo por Maspalomas, uno de los lugares característicos y atractivos de la isla. Fue dirigida a un cliente de nivel económico medio o medio alto, es decir, personas de negocios en torno a 30 años y un poco más; y, cómo no, a familias con niños o parejas que buscan relajarse en vacaciones saliendo de la rutina habitual de trabajo buscando como factor principal el sol, la playa y la tranquilidad aparte de realizar actividades como rutas por la isla, hoteles que ofrecen infinidad de servicios y la gastronomía. Gran Canaria, igual que el resto del Archipiélago, goza de una posición estratégica, cercana al continente europeo y es, además, destino-refugio, en especial en estos últimos años de inestabilidad, guerras y terrorismo en Turquía, Oriente Medio y todo el norte de África.

---

<sup>20</sup> Imagen 4.9. No se ha podido copiar la imagen y se ha intentado buscar a través de Google pero no habían más imágenes de la campaña.

#### **4.10. “Lanzarote es tu destino diferente. A unique island” 2012-actualidad<sup>21</sup>**

Lanzarote apostó en 2012 por un folleto para promocionarse y hoy en día; sigue contando con el mismo en la página oficial de la isla, además de disponer del spot en YouTube. El folleto se caracteriza por la diversidad de imágenes de la isla con información acerca de la misma en español e inglés, utilizando lenguaje visual y escrito en este caso. Dirigida a un amplio abanico de segmentos desde niños, solteros y también, grupos; destacando la actividades deportivas en la fotografías y; cómo no, la gastronomía, uno de los principales reclamos que hay en España y las Islas Canarias, tal como expresa el mensaje “Saborea Lanzarote”, ofreciendo además alojamientos turísticos como spa, cultura, fiestas locales e incluso una pequeña escapada a La Graciosa una pequeña isla por descubrir. Por último, resaltar en dicho folleto el turismo en el sur de la isla, que año tras año va ocupando una posición mayor y algunos de los reclamos turísticos de Lanzarote, los creados por el consagrado artista lanzaroteño César Manrique.

#### **4.11. “Haz un paréntesis en el Hierro” 2013<sup>22</sup>**

En el 2013 se realizó otra campaña pero esta vez dirigida a una de las islas con menor competitividad y llegada de turistas, como es El Hierro. En ella, el principal objetivo que fue hacer de la isla un destino más competitivo y reforzar la posición como el lugar ideal para una escapada por un corto periodo de tiempo. La duración de dicha campaña fue de solo un mes. . Cabe recordar el impacto tremendamente negativo que para la isla tuvieron las erupciones volcánicas submarinas muy cerca de sus costas, transmitiéndose la imagen errónea de El Hierro como una isla insegura para el visitante. Sólo en este último año y medio se puede decir que la isla haya ido saliendo del bache que supuso ese fenómeno natural.

## **5. COMPARACIÓN CAMPAÑAS TURÍSTICAS AÑOS 80-2010**

Como hemos visto en los epígrafes anteriores, hemos hecho un recorrido por todas las campañas turísticas, destacando las que han tenido mayor repercusión, explicando

---

<sup>21</sup> Imagen 4.10. “ Lanzarote es tu destino diferente. A unique island” 2012-actualidad

<sup>22</sup> Imagen 4.11. “Haz un paréntesis en el Hierro” 2013

sus datos más destacables y cómo ha sido su evolución a lo largo de los años. Por ello, realizaremos una comparación acerca de cómo eran antes y cómo son ahora.

La promoción de España durante la década de los 80 fue cambiando en comparación a los años 60, por un lado, debido al mayor impacto de los medios de comunicación visuales, siendo especialmente claro el incremento notable de las revistas y el aumento exponencial de la televisión. Por otro, y esto ya se deja notar sobre todo en las campañas de los años 2000 y de la presente década, han comenzado a cambiar los segmentos de mercado, el perfil de los turistas que nos visitan, siendo por ejemplo impensable en los 90 que el turismo gay apareciera y actualmente se ha potenciado con diversidad de oferta. Es ello; un claro ejemplo de algunas de esas diferencias que han marcado un antes y un después y eso tiene su correlato en las campañas. No obstante, hay un aspecto que sigue siendo el mismo: nos referimos al logotipo creado por Joan Miró, que nos sigue identificando a día de hoy.

Con respecto a la campaña del año 2010, es una época en la que destaca como principal novedad el hecho de utilizar las redes sociales, caso por ejemplo de Facebook, Twitter, o plataformas como Tripadvisor y canales de vídeo online como YouTube, prensa online y revistas electrónicas, entre otros, para la promoción de los spots turísticos: la diferencia con épocas previas, en las que todo se basaba en la televisión, alguna que otra foto en color o blanco y negro, la prensa convencional y televisión, es más que evidente. Hoy en día la incorporación de estos medios ha sido la salvación del mercado turístico gracias a su fácil utilización, pudiendo ser vistos por millones de usuarios, además del interés innegable de poder recoger al instante, o casi, las reacciones de los usuarios del producto turístico, lo que puede hacernos un mercado más competitivo y que llega más lejos. En lo que se refiere al perfil del turista, también ha supuesto un cambio notable debido a que en los años 80 el perfil no era tan diverso como el de ahora, y ello se presta para la promoción y la ampliación del mercado.

## **6. EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA**

Las redes sociales han tenido un gran papel en la forma de promocionar el destino tanto en España como en Canarias. Hace unos años esta forma de publicidad era

impensable pero el avance de Internet y un sinfín de aplicaciones para iPads y teléfonos con sistema Android han hecho posible este cambio. Ambos destinos han hecho uso de redes como Facebook, Twitter, TripAdvisor y vídeos a través de YouTube. Desde la década de los 2000 las tendencias han cambiado y se ha podido observar una mayor participación de los usuarios, que interactúan, dan su opinión acerca de lo que se pone en las páginas web y también pueden aportar sugerencias en su mejora. Las redes sociales son el principal motor para la promoción turística y no siempre obtienen comentarios positivos en cuanto a su fiabilidad. No cabe duda de que habrá aspectos susceptibles de mejora pero ésta es una novedad que ha venido para quedarse y cualquier destino que se precie hará bien en adaptarse, cuanto antes, mejor, a esta nueva realidad. La presencia de Facebook en la promoción turística es primordial y esto se aprecia, sin ir más lejos, en la web corporativa de Turismo de España, que muestra folletos de los lugares que podemos ver, para que de esa forma elijamos el destino donde pasar las vacaciones o a través de las páginas web oficiales del destino, lo que hace que recibamos una información fiable y de calidad acerca de lugar que vayamos a visitar.

## **7. ENTES ENCARGADOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA Y CANARIAS**

En cuanto a entes encargados de promoción turística que han sido utilizados para promoción cabe citar las siguientes:

- Turespaña, Instituto de Turismo de España, organismo encargado de llevar toda la promoción de España y que tiene como objetivos la promoción y desarrollo de estrategias de innovación para ser más competitivos, con especial en el cuidado de la calidad. Colaboran entes privados y locales y las diferentes Comunidades Autónomas con el fin de modernizar el sistema turístico español, que en ciertos aspectos adolece de una cierta obsolescencia, que no siempre se ha previsto con la debida antelación y no se ha atacado con la necesaria energía. Cabe, pues, mejorar en planificación. Dentro de ésta, Turespaña también incluye programas de marketing, en los cuales se incluyen la comercialización y creación de productos, investigación de mercados y

marketing online, donde tienen un papel primordial las nuevas fuentes de comunicación para dar a conocer mejor la marca España, mucho más accesible que nunca antes, con lo que ello reporta en las mejoras de campaña para ocupar una posición ventajosa en el panorama internacional. Conviene no olvidar que contamos con grandes mercados competidores.

- Marketing turístico institucional en Canarias: se encuentra afiliada a Turismo de Tenerife pero solamente en ésta isla se lleva a cabo y a España con Turespaña. Tiene como funciones el desarrollo de sus actividades en diferentes áreas como su promoción en el exterior entre otros.
- Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016: es un programa que se está llevando a cabo hasta 2016 en el que se pretende mejorar la posición que ocupan actualmente las Islas Canarias tanto en el panorama nacional como internacional y donde también se pretende mejorar la oferta y los productos a ofrecer con el respaldo de diversos agentes que han participado en el mismo. Dicho plan tiene como principal objetivo el de hacer de nuestras islas un lugar único que sea competitivo y sirva como ejemplo en otros países donde el turismo es también uno de los recursos más importantes y en el que se realicen mejoras en cuanto a los productos y servicios que ofrecemos. La innovación también ocupa un papel fundamental en este plan como en lo referente a innovación de servicios y productos en el que se pretenden hacer mejoras. Por ello, con este plan estratégico se pretende conseguir todo lo expuesto anteriormente, un tipo de promoción diferente a las realizadas con anterioridad y sin olvidarnos de contar con personal cualificado y con formación que puede ayudar a aportar nuevas ideas de negocio.
- Plan Renovación de la Estrategia Turística de Tenerife: es un plan que pretende renovar todas las estrategias llevadas a cabo hasta ahora, aportando mejoras de la oferta turística en sí, aumento de la conectividad con otros mercados, diferenciación frente a la competencia con ideas innovadoras que puedan contribuir a la mejora de su promoción, así como mejoras en la oferta turística, aumento tanto de la comunicación como de la formación del propio sector, entre otros.

- Promotur: tiene como objetivos la promoción de Canarias a través de diversas empresas como son Dec, PHD, Maxus y Porter Novelli y que tendrán como labor que seamos más competitivos e innovadores en el plano internacional y que nuestra marca consiga ser más fuerte. Dichas empresas serán encargadas de una tarea diferente cada una, de las que podemos decir que PHD y Maxus se ocuparán de lo referente a publicidad.
- Estrategia Islas Canarias 2020 y Plan Formación de Excelencia Turística: es un plan que tendrá de duración hasta 2020 y cuyos objetivos para la promoción serán posicionarnos frente a la competencia y así lograr una mayor fidelización del turista con nuevas formas de turismo incentivando el golf, cultura, congresos entre otros. Esta estrategia actuará en diversos campos, como son la oferta turística, marketing, innovación, etc. Entre los objetivos que se están llevando a cabo podemos destacar algunos, tales como la creación de una marca que nos haga únicos y por lo tanto, diferentes; aumento de coordinación y colaboración de agentes públicos y privados; convertirse en el primer destino en innovación y creación de un poliprodueto, es decir, la creación de un producto que atienda a diversos segmentos para así atender también a sus preferencias.
- Estrategia de comunicación turística para la marca Islas Canarias 2013-2014: durante ese periodo tuvo lugar el lanzamiento de esta nueva estrategia a través de YouTube para un mayor seguimiento de usuarios con el objetivo de comunicar nuestra marca de una forma diferente a través de diversos organismos que han tenido su implicación. Dicho plan fue presentado en Las Palmas de Gran Canaria, concretamente en el auditorio Alfredo Kraus, y dispone de un nuevo lema con el que contamos actualmente, denominado “Latitud de Vida” que supone que las islas ocupen una nueva posición y se encuentra ligado con la estrategia promocional Islas Canarias 2012-2016.
- Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015: este último se centra en España que a día de hoy sigue siendo uno de los países con mayor llegada de turistas por lo que necesita un nuevo plan de promoción para así convertirse de nuevo en un país competitivo, en algunos aspectos, parecido al que se ha ido

desarrollando en Canarias. Con ello, pretende entre otras cosas; ser un país líder en rentabilidad y también convertirse en el primer destino en lo que se refiere a su promoción en el exterior y en cuanto a objetivos, crear empleo de calidad con personal cualificado y mayor formación, disminuir la estacionalidad y ampliar la oferta.

Un aspecto a destacar ha sido el gasto turístico de los turistas que visitan Canarias donde ha aumentado un 6.6 % respecto al año 2013 y el número de visitantes a España ha alcanzado cifras récord en los últimos años donde también Canarias se encuentra en el ranking.

## **8. CONCLUSIONES**

Como hemos visto, el objetivo de este trabajo de investigación ha sido centrarnos en la publicidad turística en España y Canarias a través de las diferentes campañas de promoción realizadas en décadas anteriores y haciendo una comparación de las mismas. Se puede ver cómo se ha producido un cambio en cada una de ellas sobre todo a partir de la década de los 90 con la utilización de mayor número de medios. Según el análisis llevado a cabo podemos decir que los medios utilizados para la promoción del destino en sí está dando resultados positivos en cuanto a llegadas de turistas ya que ha aumentado de manera considerable y gracias a su promoción por medios tales como Facebook o Twitter que se encuentran actualizados todo el tiempo con información acerca de nuevas campañas y todo lo relacionado con la promoción del destino en sí pero también se podrían ampliar con nuevos horizontes para mejorar la imagen de España y Canarias como uno de los principales destinos turísticos de cara al futuro.

Algunas de las campañas que ha marcado y continúa teniendo relevancia fueron las llevadas a cabo en los años 60 "Spain Is Different"; la realizada en el año 2002 "Spain Marks" y por último no podemos olvidar de nombrar una de las últimas "Need Spain", que a diferencia de las vistas anteriormente apuesta por un nuevo tipo de turismo, con cambios en el perfil de turista y dirigida a un mercado mucho más amplio que el que se tenía en décadas anteriores. Pero no por ello podemos olvidarnos de innovar y ser un mercado aún más competitivo ya que hay países que están apostando con otro tipo de publicidad como es el caso Chipre, que se está convirtiendo en un destino con un gran

potencial turístico y con cuidados spots televisivos e importante papel en las redes sociales. Por ello, deberemos continuar trabajando y buscando nuevas formas de publicidad o modernizando, para así darnos a conocer con mayor fuerza.

En lo que respecta al análisis realizado a Canarias, no se han mostrado tantas campañas como para España en su conjunto y la información encontrada ha sido escasa ya que no se han encontrado suficientes documentos o fuentes donde se hablara más de las campañas que se han dado a lo largo de los años. Nos parece lamentable que no se hayan guardado y digitalizado todos esos recursos de campañas precedentes, al menos por parte de las entidades públicas, en un claro ejemplo de desperdicio de recursos.

Sería conveniente que Canarias buscara nuevas formas de promocionarse en el campo internacional porque actualmente también se está dando la tendencia de recibir un turismo de la tercera edad y crear eslóganes con un mensaje que llegue más al cliente. No nos podemos olvidar de seguir cuidando al turismo británico debido a que siempre será nuestro potencial y por ello, sería conveniente diversificar la oferta, ver qué ofrecen otros países o islas como es el caso de las islas griegas que reciben gran afluencia de turistas británicos y se les debe de seguir ofreciendo nuevas actividades para su satisfacción. Por ello, sería bueno incluir más spots televisivos en el propio país ya que otros destinos podrían ser competitivos.

## **Bibliografía**

Aerts A. (2010). *La imagen turística de España en el exterior*. (Tesina). Comunicación intercultural. Dinamarca: Universidad de Utrecht. Recuperado de:

file:///C:/Users/Compaq/Downloads/La%20imagen%20turistica%20de%20España%20en%20el%20exterior%20-%20Anna%20Aerts%20(1).pdf

Álvarez Fernández Esteban. *Promoción y comercialización de productos turísticos en mercados internacionales*. (Trabajo fin de máster) España. Universidad de Oviedo.

Almeida García F. (2011). La política turística en España y Portugal. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/160771/140661>

Bernabéu López A, y Rocamora Abellán R. (2010). *De "Spain is different" a "I need Spain"*. *La función apelativa en campañas turísticas españolas*. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Recuperada de: <http://www.eutm.es/revista/numero2/pdf/Articulo5.pdf>

Correlero Ruíz, B. (2004). *La Administración Turística Española entre 1936 y 1951. El Turismo al Servicio de la Propaganda Turística*, 163-164,55-59. Recuperado 20 junio 2015 de: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-163-164-2005-pag55-79-92459.pdf>

Domínguez Mújica J. (2006). La cartografía en la promoción turística de Canarias (1880-1970). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de Dialnet, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2519200>

González Lemus, N. (2007). *El Turismo en Canarias: sus orígenes*. (Canari 7)-1. Recuperado de: <http://www.revistacanarii.com/canarii/7/el-turismo-en-canarias-sus-origenes>

Onofrio M. Graciela y David Molina D (2008). La estrategia marca en la sociedad informacional: los casos de España y el Ecuador. España. Universidad de Cádiz. Recuperado de 27 Junio 2015: <file:///C:/Users/Compaq/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaMarcaPaisEnLaSociedadInformacional-2719256.pdf>

Mariottini, L. (2010). *I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010*,10, 105-113.

Ramos V. *Attractive image building through branding*. (2010). España. Universidad de las Islas Baleares. Recuperado 10 Mayo 2015 de: <http://www.tuhpp.net/files/Spain.pdf>

Sebastian, M. (17 de junio de 2015). Fuerteventura inicia una extensa campaña de promoción turística en Francia. Recuperado de:  
<http://www.fuerteventuradigital.net/2015/06/fuerteventura-inicia-una-extensa.html>

Plumed M. (2015-Enero-7). *Marca España (La buena)*. Recuperado de:  
<http://blogs.unir.net/marta-plumed/3281-marca-espana-la-buena>

## **Fuentes Complementarias**

Memoria tour Spain (Instituto de Turismo de España).  
<http://memoriaturespana2013.es/en/plan-estrategico-marketing>

Autor desconocido (27 de enero de 2015). El gasto turístico canario marca en 2014 un máximo histórico: 12.444 millones. Recuperado de:  
<http://www.laprovincia.es/turismo/2015/01/27/gasto-turistico-canario-marca-2014/670053.html>

Gran Canaria (Portal Turístico). <http://www.grancanaria.com/>

Hecansa: <http://estrategia2020.hecansa.com/modules.php?mod=portal&file=index>

La Gomera Travel. Recuperado de: <http://www.lagomera.travel/canary-islands/la-gomera/en/>

La Palma ahora. (14 de enero de 2015). La isla inicia en Utrecht la campaña de promoción turística 2015. Recuperado de:  
[http://www.eldiario.es/lapalmaahora/economia/Isla-Utrecht-campana-promocion-turistica\\_0\\_345766219.html](http://www.eldiario.es/lapalmaahora/economia/Isla-Utrecht-campana-promocion-turistica_0_345766219.html)

Promotur.Turismo de Canarias. Recuperado 22 junio 2015 de:  
<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/campana-haz-un-parentesis-en-el-hierro/>

Spaininfo (2014), recuperado de:  
[http://srv.tourspain.es/ExpendedorFolletosWeb/Catalogo.aspx?idioma=en-GB&mercado=INTERNACIONAL\\_EN](http://srv.tourspain.es/ExpendedorFolletosWeb/Catalogo.aspx?idioma=en-GB&mercado=INTERNACIONAL_EN)

Tourspain (Instituto de Turismo de España). <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>

Tenerifebuenagente. Recuperado de: <http://www.tenerifebuenagente.com/tenerife-al-siento-x-ciento/>

Turismo Lanzarote. Recuperado de: [http://www.turismolanzarote.com./](http://www.turismolanzarote.com/)

Gran Canaria TV. (2012-Nov-5). Gran Canaria lanza en Londres la mayor campaña de promoción turística en su historia. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dGe2CKIW4j>

## ANEXOS

Imagen 3.1. “ Spain is different and beautiful. Visit Spain”



Imagen 3.2.



Imagen 3.3.

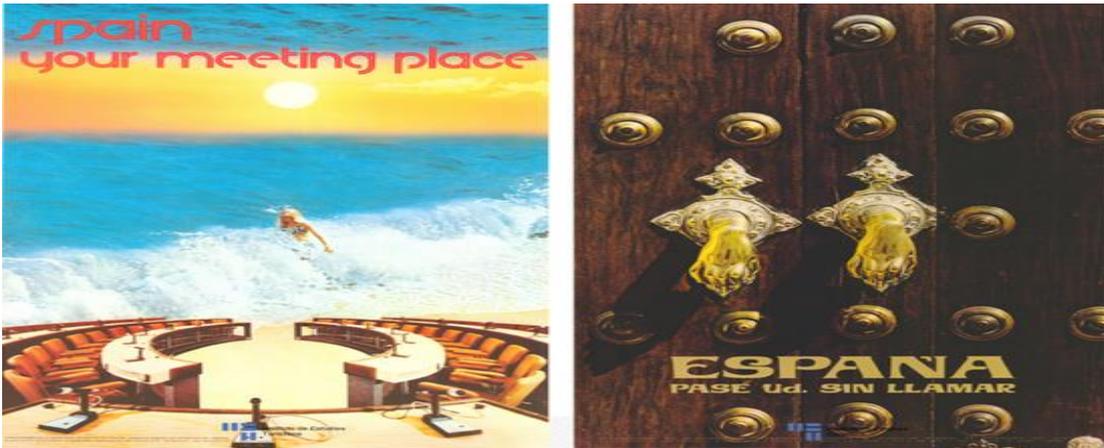


Imagen 3.4.

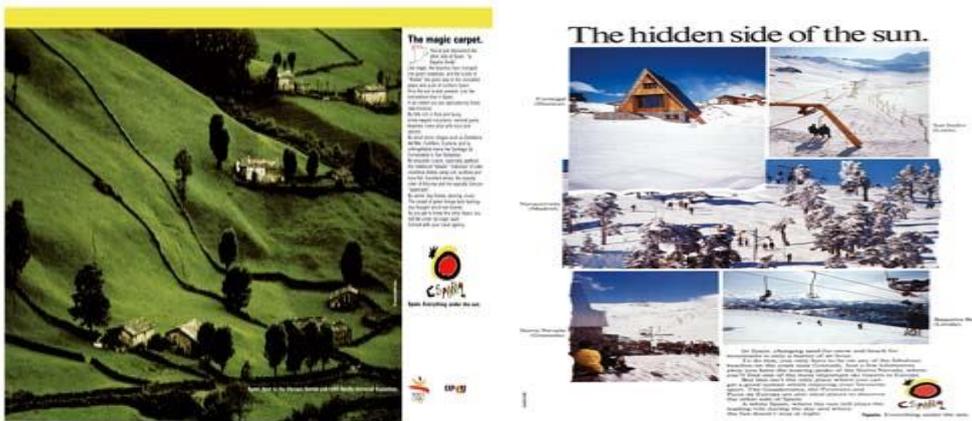


Imagen 3.5.

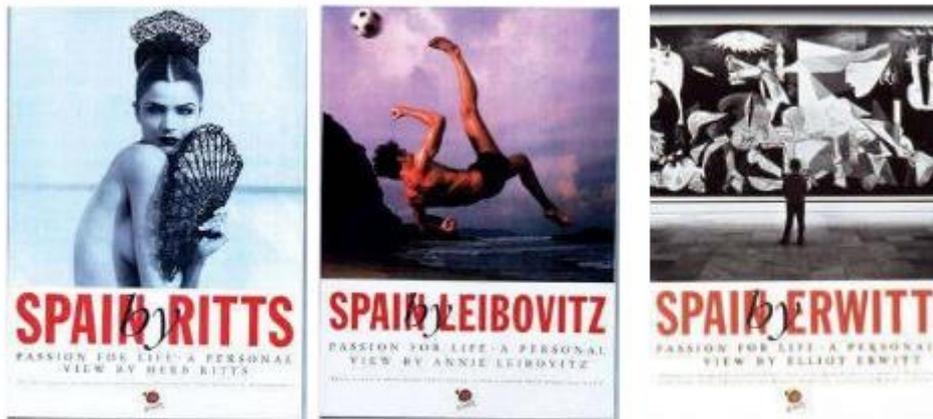


Imagen 3.6.



Imagen 3.7.



Imagen 3.8.



A principios de los 80  
los americanos visitan a España  
y les encanta su pacina.  
Imagínate lo que visitaron hoy  
que tiempos.  
¡Es el momento perfecto del verano!



Imagen 3.9.



Imagen 4.1.



Imagen 4.2.



Imagen 4.3.



Imagen 4.4.



Imagen 4.5.



Imagen 4.6.



Imagen 4.10.



Imagen 4.11.











