



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Marfil-Carmona, Rafael; Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David
Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 231-253
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión

Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion

Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D.¹

Recibido: 29-08-2022 – Aceptado: 15-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2940>

RESUMEN: La publicidad conecta al sector institucional y empresarial con la ciudadanía, respondiendo a un interés persuasivo y comercial. La promoción de destinos turísticos es una actividad clave para que anunciantes públicos y privados lleguen con efectividad a sus públicos. Esos anuncios muestran las inquietudes de la ciudadanía y las motivaciones para viajar en el siglo XXI. En esta investigación se han analizado 95 anuncios publicados durante 2020 en el diario El País, medio impreso generalista de mayor audiencia en España, en el día de la semana coincidente con la publicación del suplemento especializado “El viajero”. Se ha realizado un análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, para responder al objetivo principal de identificar los principales anunciantes y la proposición de venta habitual en este tipo de anuncios, explicando asimismo las estrategias narrativas utilizadas en las campañas turísticas. Algunas de las conclusiones principales son la importancia en las campañas realizadas del bienestar y la importante presencia de organismos públicos en la difusión de destinos, sobre todo españoles, destacando el patrimonio histórico, cultural y medioambiental, que adquieren la misma importancia que la oferta de playas o cruceros. Se trata de una publicidad dirigida especialmente a público joven que viaja en pareja, reflejando las inquietudes y tendencias sociales en un año irregular en la promoción turística debido a la pandemia de la covid-19, representando un contexto excepcional, con consecuencias en la actitud ciudadana hacia los viajes, que limita indudablemente la aplicación de estas conclusiones a ese contexto temporal específico.

Palabras clave: turismo; publicidad; prensa; análisis de contenido; patrimonio; sostenibilidad social.

ABSTRACT: Advertising connects the institutional and business sector with the public, responding to a persuasive and commercial interest. Advertising connects the institutional and business sector with the public, responding to a persuasive and commercial interest. The promotion of tourist destinations is a key activity for public and private advertisers to effectively communicate with their audiences. These advertisements show citizens' interests and motivations for travelling in the 21st century. This study analysed 95 advertisements published in 2020 in the newspaper El País, the most widely read generalist print media in Spain, on the day of the week coinciding with the publication of the specialised

¹ **Rafael Marfil-Carmona.** Doctor en Didáctica en Educación Artística y en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Profesor en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada. Miembro, entre otros colectivos, del Grupo Comunicar, Icono 14 y la Red Interuniversitaria Euroamericana Alfamed. Su línea investigadora se centra en la didáctica de las artes visuales y audiovisuales, la narrativa audiovisual y la cultura digital. rmarfil@ugr.es, <https://orcid.org/0000-0001-9688-7088>

Almudena Barrientos-Báez. Doctora en Educación y profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado en la Universidad Europea de Madrid, Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de Comunicación (Universidad Camilo José Cela). Su línea investigadora se centra en la neurocomunicación, género, RRPP y TIC. almbarri@ucm.es, <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

David Caldevilla-Domínguez. Doctor en Ciencias de la Información y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido docente de la Universidad Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto-Portugal). Su línea investigadora se basa en la neurocomunicación, RRPP y cine. davidcaldevilla@ccinf.ucm.es, <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

supplement “El viajero” (The Traveller). A quantitative and qualitative content analysis has been carried out in order to respond to the main objective of identifying the main advertisers and the usual sales proposition in this type of advertisement, also explaining the narrative strategies used in tourism campaigns. The main conclusions are the importance of wellbeing in the campaigns carried out and the important presence of public bodies in the promotion of destinations, especially Spanish destinations, highlighting historical, cultural and environmental heritage, which take on the same importance as the offer of beaches or cruises. This is an advertisement aimed especially at young people who travel as a couple, reflecting social concerns and trends in an irregular year for tourism promotion due to the covid-19 pandemic. This time period was an exceptional context, with consequences on citizen attitudes towards travel, which undoubtedly limits the application of these conclusions to that specific time context.

Keywords: tourism; advertising; press; content analysis; heritage; social sustainability.

1. Introducción

La publicidad representa un claro ejemplo de las tendencias y preocupaciones de la sociedad, especialmente en épocas de dificultad, como ha sido periodo de pandemia. En los contenidos publicitarios se integran los valores en el aspecto ético y comercial (Méndiz-Noguero, 2010; Pellicer-Jordá, 2018). La publicidad permite acentuar la dimensión positiva, la vertiente social y la responsabilidad personal en situaciones de crisis (Avraham, 2015), en la búsqueda de impulsar activamente la motivación individual y colectiva: “La publicidad utiliza mecanismos que activan la identificación y la sensación de pertenencia del receptor, catalizando motivaciones, deseos y aspiraciones de la sociedad, y desempeñando un papel activo a la hora de promover nuevos valores sociales” (Castelló Martínez et al., 2013, p. 669).

Es interesante, por tanto, profundizar en esas inquietudes que empiezan a mostrar los anuncios centrados en un aspecto vinculado a la motivación en positivo, como es el turismo y la actividad de viajar. Las nuevas tendencias han sido reflejadas en diferentes investigaciones, revelando interés por el patrimonio histórico y artístico (Bugrov, 2017; González-Santa-Cruz y López-Guzmán, 2017), actualmente apoyado en las nuevas tecnologías inmersivas y los recursos tecnológicos que mejoran la experiencia turística (Bec et al., 2019). También destaca el aprecio a la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad, claramente identificado como nuevas tendencias en el turismo (Ninerola et al., 2019; Vázquez Alonso, 2022). Este trabajo parte de la premisa de que la publicidad refleja las tendencias sociales y las motivaciones de la ciudadanía para viajar, con una importante implicación de las emociones y la percepción del bienestar vinculados a este tipo de experiencias (Han et al., 2017).

La publicidad en prensa escrita está siendo superada por otros formatos digitales innovadores, centrados en un público objetivo que visita menos el kiosco y que accede a la información a través de la web (Araújo-Vila, 2019). Se utilizan, cada vez más, las redes sociales y los dispositivos móviles (Amazeen, 2021; Liu-Thompkins, 2019; Perlado-Lamo-de-Espinosa, et al., 2019; Sarbu et al., 2018; Tan et al., 2018), posibilitando un diálogo activo de públicos y anunciantes que influye en la decisión de compra (Alalwan, 2018) y anticipando la propia experiencia de consumo antes del viaje mediante medios virtuales (Vidal Auladell, 2014, p. 137). El tradicional mensaje unidireccional se convierte en un modelo horizontal basado el intercambio, la interactividad y el estímulo continuo del diálogo en el marco de una sociedad prosumidora y relacional (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020). Es precisamente el término *prosumer* (Toffler, 1980), tal y como explican Aparici y García-Marín (2018), el que nos hace reflexionar sobre su diferencia frente al EMIREC (Cloutier, 1975), ya que las connotaciones mercantilistas de la idea de “consumo” siempre están presentes en el contenido publicitario, lo que hace especialmente necesaria una mirada crítica. Además, desde 2020 se ha dinamizado y transformado la comunicación de las ciudades a través de la web, en un contexto de intensificación digital vinculado al turismo y al viaje (Cervi et al., 2022).

Los anuncios de publicidad tradicional siguen marcando el eje central narrativo de campaña, ya que se dirigen también de una forma más sólida y rotunda, con un discurso más concentrado, llegando a un perfil de público al que se le presupone un nivel más alto de capacidad crítica, como es el lector diario de un periódico. En ese contexto, el diario *El País* es un ejemplo de contenidos publicitarios reducidos, comedidos en su presión o frecuencia, pero también en su forma. Este medio, precisamente, ha sido seleccionado en el estudio por contener numerosas campañas vigentes en España durante 2021, recordando que la pieza base y referencia fundamental suele ser el formato de prensa. Además, este medio define a sus lectores, en su propia información corporativa, como un *target* con estudios superiores (*El País*, 2021).

2. Marco Referencial

A la hora de desarrollar campañas publicitarias, junto al interés comercial, las instituciones públicas desarrollan una acción comunicacional en el marco de sus objetivos estratégicos y de su Responsabilidad Social Corporativa, asegurando que “... sus políticas, gestión, impactos y productos cumplan con las expectativas de la sociedad y de sus *stakeholders*” (Romero-Rodríguez, 2020, p. 115). En el caso de ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas o gobiernos regionales, esos públicos preferentes son la comunidad que conforma cada localidad turística, y el conjunto de la ciudadanía. Junto a lo que representa el valor de la imagen y la reputación (García-Guardia y Llorente-Barroso, 2009), es destacable el impulso económico que genera la publicidad turística (De Souza et al., 2020; Dogru y Bulut, 2018) en una tendencia crecientemente vinculada a la sostenibilidad, priorizando aspectos como el respeto al entorno y la calidad del turista (Fletcher et al., 2019; Hall, 2019). En este sentido, algunos modelos turísticos no generan tantos beneficios económicos como se podría pensar inicialmente, como los cruceros en determinados contextos de desregulación o ausencia de infraestructuras (MacNeill y Wozniak, 2018). En cualquier caso, la relación entre turismo y crecimiento económico es indiscutible (Nunkoo et al., 2020; Shahzad, et al., 2017), por lo que cobra especial interés analizar la publicidad difundida durante la pandemia, al ser un periodo de necesidad de recuperación económica y social.

En esta investigación, por tanto, una de las claves es la presencia de corporaciones públicas, en su esfuerzo de convertirse en destinos turísticos para la contribución al desarrollo socioeconómico de cada zona, planteando el caso de España, en el que investigaciones recientes han resaltado el valor del turismo sostenible en la marca del propio país (Sidorenko y Garrido, 2021). En esa línea, diversas investigaciones han analizado la publicidad turística en otros países o territorios, cada uno con su singularidad (Avraham, 2016; Gardiner et al., 2014; Onu, 2018). Las estrategias promocionales en el turismo también están presentes en estudios centrados en la publicidad de las agencias y pautas de consumo (Ha, 2016; Sabaté et al., 2010), en un contexto temporal sin precedentes de una influencia determinante.

El sector turístico, tanto en España como desde el punto de vista internacional, ha sufrido la influencia de la extrema disminución de los desplazamientos en el mundo con motivo de la pandemia. Sin embargo, tal y como afirma Santiago Tejedor, ya desde antes de la pandemia, “... el desbordamiento de lugares comunes demandaba un cambio de relato” (2021, p. 40), siendo la crisis plantearía de salud la que aceleró ese cambio. En este sentido, es evidente que el propio argumento para la persuasión y la promoción de diferentes destinos está evolucionando hacia nuevos estilos de vida y hábitos sociales, que reflejan también los valores y los intereses de cada franja poblacional en la actualidad, como puede ser el criterio de las personas mayores a la hora de elegir destino (Alén et al., 2014) o el de los jóvenes y estudiantes (Debski y Nasierowski, 2017), en los que curiosamente prima el atractivo y el confort del destino sobre el precio, por mencionar algunos ejemplos. En este sentido, el turismo se sigue centrando en el patrimonio histórico y artístico, además de emerger cada día con más intensidad el interés de la ciudadanía por las actividades relacionadas con la valoración y preservación del medio ambiente. También tiene gran importancia el turismo de eventos, en el

que influyen las circunstancias de seguridad del destino y su reflejo mediático (Álvarez de la Torre y Toubes, 2017). En cualquier caso, lo indiscutible es la enorme influencia que ha tenido la pandemia en el concepto del turismo y del viaje, tanto en lo relativo a la sostenibilidad, como a los destinos prioritarios y a la humanización del concepto del viaje, además del lógico impacto económico y laboral (Simancas Cruz et al., 2020), una cuestión que circunscribe esta investigación al año clave de esta crisis global.

El objetivo principal de este trabajo es identificar cuáles son los principales anunciantes en las campañas publicadas en un periódico de referencia y un suplemento especializado en turismo en España, explicando los reclamos principales o argumentos de venta para promocionar cada destino o servicio vinculado al viaje turístico, identificando tendencias en las campañas en general y atributos clave para la promoción en la publicidad de organismos públicos en particular. Un segundo objetivo es sintetizar las principales estrategias narrativas en la muestra estudiada, de forma que se pueda ofrecer una visión actualizada de las tendencias en la publicidad turística publicada en la prensa española, si bien el trabajo se circunscribe a un periodo específico, afectado por la pandemia, cuyas conclusiones no se deben extrapolar a la actualidad con carácter general. Las hipótesis de trabajo han sido las siguientes: H1. La publicidad analizada refleja las tendencias y preocupaciones actuales de la ciudadanía en lo relativo al viaje y al turismo, con una preeminencia de la oferta cultural y medioambiental. H2. Los anuncios fomentan la identificación afectiva a través de las personas y las acciones representadas, estableciendo públicos cada vez más jóvenes y ofreciendo posibilidades vinculadas a la naturaleza.

3. Metodología

El análisis de contenido (Bardin, 1986) es una de las metodologías habituales en el ámbito de las Ciencias Sociales, con el estudio del mensaje como objeto predilecto (Pineiro-Naval, 2020). Es útil para identificar algunas claves relativas al concepto fundamental, a la significación, pero también a las decisiones de articulación formal, estética y discursiva de los medios de comunicación. Se trata también de una metodología efectiva en el ámbito comercial y publicitario (Hou, 2017; Vespestad y Clancy, 2021). La publicidad turística puede considerarse, en este sentido, enmarcada en el campo de la comunicación especializada. La consideración de un caso específico, como es un medio concreto, así como un año clave, como 2020, se debe a la necesidad de ofrecer un análisis detallado de la influencia de un periodo excepcional como fue la pandemia en la publicidad de viajes, si bien se trata de un trabajo que debe complementarse con investigaciones que amplíen el universo muestral y ofrezcan una perspectiva sobre la evolución a lo largo del tiempo.

En la investigación se ha aplicado la estructura de análisis del relato, diferenciando los elementos diegéticos: personajes, acciones y espacios representados (García García y Rajas, 2011), considerando también el factor temporal en el contexto del desarrollo de campañas. Es una metodología útil para comprender el relato publicitario en prensa, si bien es más común el análisis narrativo de formatos audiovisuales publicitarios (Atarama-Rojas et al., 2017), integrando también la interactividad y la métrica de audiencia en algunos casos (Fondevila-Gascón et al., 2020), aplicable asimismo a diversos contextos de creatividad publicitaria (García-López y Simancas-González, 2018). Además de este paradigma teórico-práctico de análisis, esta investigación se puede considerar un estudio de caso una modalidad metodológica especialmente útil en la gestión estratégica (Hughes y McDonagh, 2017) y, sobre todo, apropiada para abordar fenómenos complejos (Baxter y Jack, 2008), como sin duda es la publicidad como entorno cargado de significados y connotaciones, teniendo siempre presente que éstas se dan en un periodo específico afectado por la influencia negativa de la pandemia en lo relativo al turismo, lo que reduce la aplicabilidad de las conclusiones y la circunscribe a la comprensión de periodo concreto en el que se ha realizado el estudio.

3.2. Muestra

En este trabajo se han analizado un total de 95 anuncios aparecidos en el diario “El País” durante el año 2020, seleccionado por su impacto y su prestigio en el sector periodístico, al ser una de las principales cabeceras nacionales de la información escrita en España. El factor de calidad y también el volumen de audiencia justifican la selección este caso, ya que se trata del periódico español con más lectores de la prensa en papel, tras el diario deportivo MARCA, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020) (AIMC, 2020). La evolución a lo largo de un año también aporta un factor dinámico que trasciende la foto fija del análisis de campañas en un periodo específico. En cualquier caso, tanto los datos de audiencia e impacto, como el hecho de tratarse de un medio de referencia en el consumo informativo de España, son las claves para la pertinencia del medio elegido, considerándose el valor de la comunicación persuasiva como la razón de selección de las unidades muestrales: los anuncios publicados durante 2020.

En concreto, al tratarse de publicidad turística, se ha seleccionado el suplemento “El viajero”, un contenido especializado que se difunde todos los viernes con el diario y que, según el propio medio describe en sus tarifas publicitarias, “... recoge las propuestas y novedades más interesantes en todo tipo de viajes y las pistas más sugerentes para escaparse, cerca o lejos, en rutas urbanas, playeras o campestres” (El País, 2020). Por este motivo, el criterio de selección muestral ha sido detectar y agregar a la muestra publicidad especializada en viajes, recogida en este suplemento, junto a los anuncios de carácter turístico publicados ese mismo día de la semana en el periódico, al estar dirigidos a un mismo público objetivo y formar parte de estas mismas campañas, en cuyo contenido influye determinadamente la influencia de la pandemia de la covid-19 y la necesidad de impulsar la dinamización sociocultural y económica.

3.3. Procedimiento e instrumentos

Dada la especificidad de esta investigación, ha resultado imprescindible el diseño específico del instrumento de análisis que se muestra en la tabla 1, y que se articula en categorías centradas en la tipología de anunciante, el formato y la estimación de impacto, la profundización en la proposición de venta o eje central de campaña, así como el eje narrativo desarrollado (Tabla 1).

Tabla 1. Instrumento de análisis

Categoría	Descripción de variables
1. Anunciante	Carácter público o privado, institución o empresa.
2. Formato y difusión	Página, Robapágina, ½ página, faldón. Estimación de coste de campañas publicitarias y difusión. Impacto y públicos.
3. Reclamo / Proposición de venta	Inventario a partir de muestra: Museo, tren, diversión, deportes, aventura, gastronomía, vuelos, montaña, ciudad, cruceros, hoteles, playa y mar, arte y cultura, naturaleza, patrimonio histórico, paisaje.
4. Estrategia narrativa	Elementos de la diégesis narrativa. Personas representadas, acciones, lugares y factor temporal.
5. Observaciones	Registro de comentarios de carácter cualitativo aplicable a las categorías anteriores.

Fuente: elaboración propia.

En un principio, el instrumento está diseñado de forma específica para este análisis, por lo que interroga a la muestra en torno a quiénes son los anunciantes, profundizando posteriormente en la esencia del contenido y en el reclamo principal, es decir, en el concepto de *Unique*

selling proposition (USP) (Reeves, 1997), una propuesta compatible con el argumento más racional denominado *Reason Why*, en el contexto de esta investigación. En muchos de los casos, la contabilización no es excluyente en cada categoría, es decir, un solo anuncio, por ejemplo, puede desarrollar varias temáticas o mostrar diferentes tipos de destinos, conteniendo varias líneas argumentales para la promoción turística. Lamentablemente no podemos contar tampoco con una muestra histórica reseñable de anuncios desde los inicios del turismo, ya que, como indicamos, la relación entre turismo y crecimiento económico es indiscutible (Nunkoo et al., 2020; Shahzad et al., 2017) y, en el caso de España, sirvió (y sirve hoy en día) para desarrollar económicamente zonas concretas (Fernández-Jiménez, 2020; Fernández-Hernández, 2019; Martínez-Rolán et al., 2019) como, históricamente, la imagen del país en el exterior a partir de su patrimonio material e inmaterial (Fernández-Paradas y Sánchez-Guzmán, 2018; Fernández-Poyatos et al., 2019; Walls Ramírez, 2020). La importancia de este artículo radica en valorar la función de las redes sociales a la hora de conformar una opinión pública internacional mediante influenciadores –personas o instituciones especializadas– (Altamirano Benítez et al., 2018, Gavilán-Bouzas, 2018; López-Alonso y Moreno-López 2019, Martínez-Sala et al., 2019), muy especialmente a través de la técnica del testimonio que transmite sensaciones (Barrientos-Báez et al., 2020; Martínez-Sala, 2018; Parra-López et al., 2020), lo que se ha mostrado como el método más efectivo para generar fidelización (Sánchez Jiménez et al., 2019). Para ello el sector refuerza sus mensajes de sostenibilidad, responsabilidad social e igualdad (Sánchez Jiménez et al., 2019) en lenguaje publicitario. Todo ello, adquiere un interés especial en una circunstancia tan específica como la pandemia.

La insuficiencia de antecedentes para un análisis de estas características ha hecho imposible partir de unas categorías preestablecidas, si bien existen antecedentes de interés en investigaciones como Novo Espinosa de los Monteros et al. (2013), centrada en la semántica de la publicidad turística, con algunos elementos comunes con el instrumento aplicado en esta investigación, como el uso de elementos narrativos específicos, en el caso del espacio en la escena visual representada. De igual forma, otros trabajos inciden en la estrategia creativa mediante el estudio de caso de una comunidad autónoma (Alonso González et al., 2008). También existen antecedentes del estudio de los destinos turísticos desde la perspectiva del *marketing* (Alfaro de la Cruz, 2020). Sin embargo, se ha visto conveniente el diseño de una ficha de análisis específica, *ad hoc*. El listado de categorías se ha desarrollado, de forma fundamentada, a partir del propio estudio, tal y como se recoge en la tabla 1. No ha habido, por tanto, variables de aplicación contrastada, como propuesta de venta, escenarios o acciones. A lo largo del análisis, se ha asignado cada anuncio a un mínimo de una y un máximo de tres categorías. Por ejemplo, es habitual que la naturaleza como eje principal de campaña esté vinculada al paisaje, pero no siempre es el eje central de los anuncios relacionados con mar o playa. De igual forma, arte y cultura son contenidos relacionados con patrimonio histórico en la mayoría de los casos y, por ello, el anuncio ha sido contabilizado para todas y cada una de esas categorías. Otros, por su parte, son anuncios con una estricta función comercial, como los asignados a vuelos, tren u hotel. Se trata, por tanto, de categorías no excluyentes que responden al criterio asignado a lo largo de la investigación.

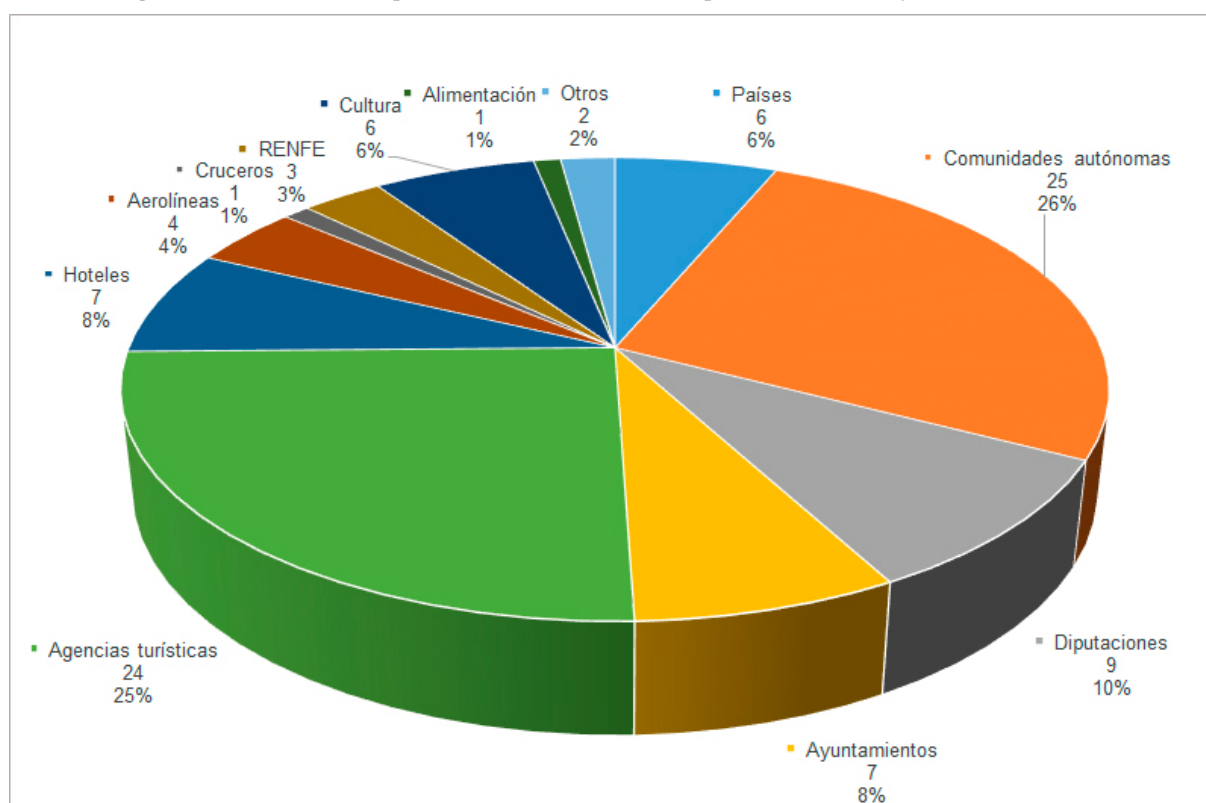
4. Análisis de los Resultados

4.1. Anunciante

En el análisis de la tipología de anunciante, existe una división del 50% entre público y privado, con 48 anuncios del ámbito empresarial y 47 anuncios de organismos oficiales. Es evidente la apuesta por la promoción turística desde las instituciones públicas (Figura 1), además de la

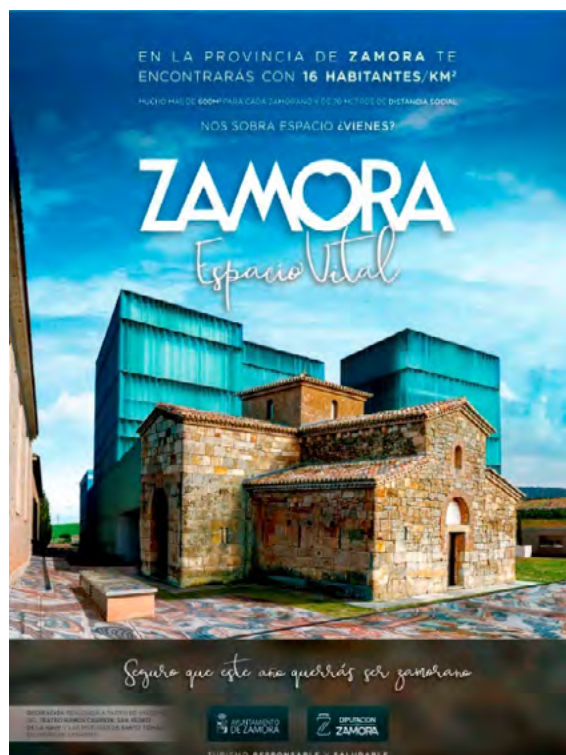
presencia más testimonial de países en campañas transnacionales, como el caso de Polonia, Austria, Portugal o Corea del Sur, entre otros, en un contexto de pandemia en España y resto del mundo durante el año 2020 que evidencia lo específico y coyuntural de estos resultados. Destaca especialmente la presencia de 25 anuncios de 9 comunidades autónomas, además de 9 anuncios de diputaciones y 7 ayuntamientos, con una línea central basada en la naturaleza como reclamo, evitando el uso de imágenes que puedan sugerir cualquier tipo de saturación o peligro para la salud en el contexto de pandemia. Por ejemplo, la Comunidad Valenciana o la Diputación de Zamora hacen referencia expresa a la seguridad, como resultado de la crisis de salud vivida durante 2020. En el caso de Zamora se afirma que el visitante se encontrará, literalmente, con una densidad de población de “16 habitantes por kilómetro cuadrado” (Figura 2), lo que indica que cada territorio de una España heterogénea sabe sacar partido de su potencialidad y de sus atributos en el contexto actual. Los países desarrollan una publicidad vinculada mayormente a la naturaleza. Las ciudades, por su parte, ofrecen un contenido más heterogéneo, tal y como se detallará en las siguientes categorías de análisis, con una presencia destacada del patrimonio histórico y preeminencia del paisaje frente al elemento humano.

Figura 1. Anunciantes por sectores. Publicidad suplemento “El viajero”. El País 2020



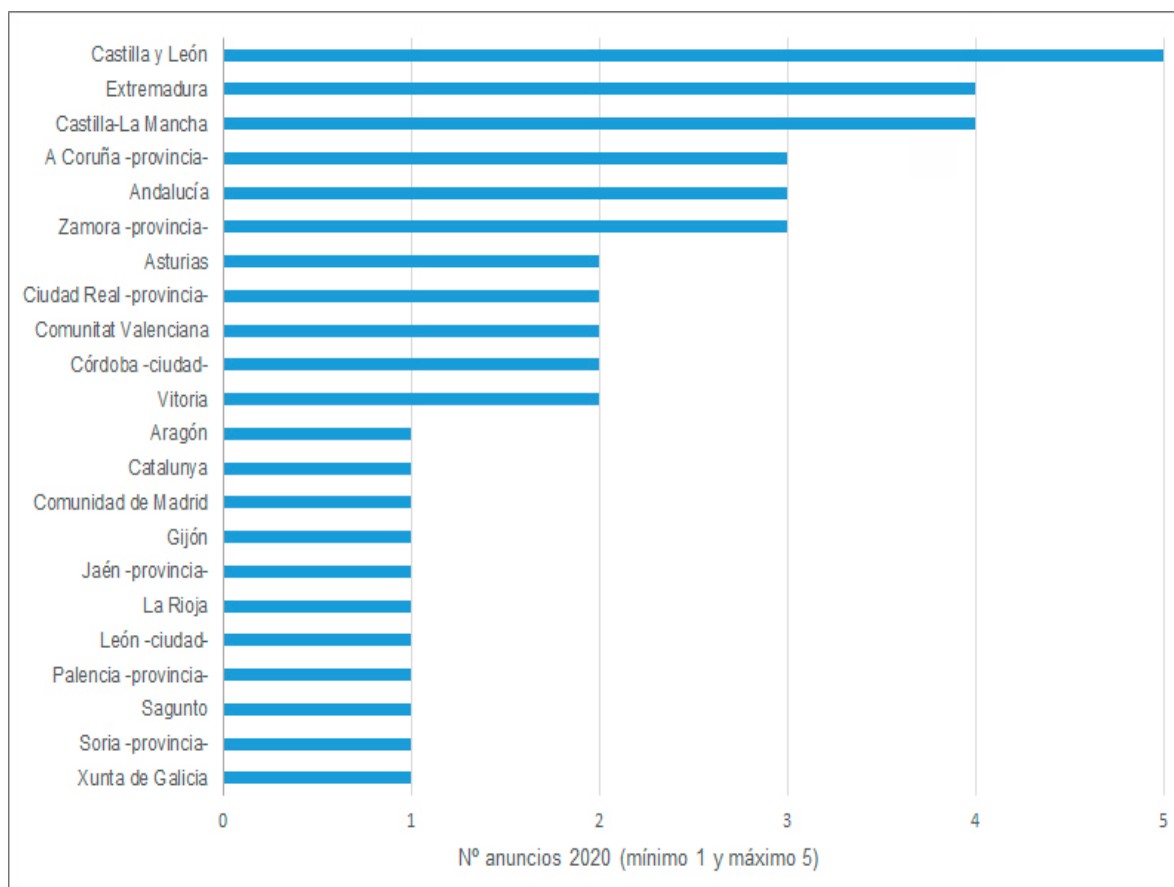
Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Campaña “Zamora Espacio Vital”



Fuente: El País (2020, 18 de diciembre).

El análisis de la publicidad realizada por parte de instituciones públicas permite también un estudio de los destinos promocionados (Figura 3). Se trata de 43 anuncios si se excluyen las 4 páginas de países: Austria, Corea, Polonia y Portugal. Otros destinos internacionales tienen una mayor presencia en el reclamo publicitario de agencias y cruceros, como destinos asociados a la oferta de este tipo de anuncios. En los destinos españoles, la comunidad autónoma que más anuncios publicó en El País durante 2020, en los días analizados, con 5 impactos, fue Castilla y León, centrada con más intensidad desde verano en el reforzamiento de la idea de naturaleza, con la campaña “Inspira”, asociada a la idea de medio ambiente y libertad, una línea que han seguido otros organismos autonómicos o provinciales, como Castilla-La Mancha, Andalucía o A Coruña y Vitoria Gasteiz, entre otros ejemplos. La frecuencia de 4 impactos por parte de Castilla La-Mancha y Extremadura indica el desarrollo de una campaña sostenida en el tiempo, de igual forma que Andalucía, Asturias o la provincia de Zamora, que publicaron 3 anuncios en el suplemento analizado. Destaca, además, la variedad de destinos con dos anuncios o solo uno a lo largo de 2020, en casos como la Comunidad Valenciana, Córdoba capital, Gijón o Sagunto, por mencionar algunos ejemplos. Otras localidades de diferente dimensión, como Almería, Elche, Ourense, Cullera o Mojácar, se publicitan como destino en los anuncios de agencias y otras empresas privadas.

Figura 3. Destinos interiores. Publicidad de organismos públicos

Fuente: elaboración propia.

La publicidad de destinos provinciales es superior a la de ciudades, con algunos casos de colaboración institucional entre ayuntamientos y diputaciones. Ambas representan un 18% del total de la muestra analizada. Es importante señalar que, en gran parte de los anuncios de carácter público, aparece la marca que identifica la aportación de fondos europeos para el desarrollo económico, evidenciando en estas actuaciones un marcado carácter apoyo a los destinos turísticos correspondientes. Una evidencia es la continuidad de un eslogan de campaña a partir del que se desarrollan diferentes piezas, evidencia de una estrategia promocional planificada. Por último, no hay una presencia destacada de pequeños anunciantes, indicativo de los problemas económicos y de reducción de la actividad durante 2020 en el sector.

En anunciantes privados, las agencias de viajes representan un 25% del total de la muestra, así como la mitad de los impactos publicitarios del sector, con una línea centrada en ofertas específicas, contabilizándose en contexto con su desaparición en prensa durante el confinamiento. Destaca especialmente Viajes El Corte Inglés y Nautalia, con 11 anuncios cada una, si bien se trata de formatos de menor presencia, en los que es mucho más habitual la media página, evidenciando una estrategia mayor de optimización presupuestaria que las campañas públicas. Tal y como se detalla en el apartado 2.2, en éstas es mucho más habitual la página completa a color. Los anuncios de hoteles y aerolíneas siguen a las agencias a cierta distancia, con 7 y 4 impactos respectivamente, existiendo un solo anuncio de una empresa dedicada a cruceros. En este sentido, los cruceros suelen estar incluidos en los anuncios de agencias, aunque es clara la reducción si se compara la existencia de decenas de anuncios de este tipo en 2019. Por su parte, la empresa española de transporte

ferroviario RENFE tiene una presencia moderada, con 3 anuncios. El sector cultural también está presente, con eventos como los organizados por el Teatro Real de Madrid o el Hay Festival, que pasó a desarrollarse online durante 2020, además de una página a color del Museo Picasso de Málaga, si bien es un sector en el que, inevitablemente, se nota la influencia de la pandemia.

4.2. Formato y difusión

De los 95 impactos publicitarios analizados, la totalidad de los anuncios se publican a color, como es lógico por el tipo de contenidos y el contexto de ubicación en el periódico. De ellos, un total de 74, es decir, el 77,9%, se corresponde con el formato página completo, mientras que 19, un 20%, se publicaron en formato de media página. Es testimonial el uso de robapáginas o faldón, con un ejemplo de cada uno de ellos, lo que representa el 2,1% del total de la muestra. La opción de media página solo es utilizada en dos ocasiones por instituciones públicas: Juntas de Andalucía y Extremadura. El único municipio que apuesta por este formato en su presencia publicitaria es Sagunto. El total de la inversión pública en el formato de media página representa el 26,3%, siendo más habitual en anuncios de agencias como El Corte Inglés, cuya presencia es frecuente que sea exterior al suplemento analizado, es decir, publicada en alguna página de impacto en el periódico de ese día. Se une, en la elección de este formato, algún otro anunciante privado como hoteles o el evento cultural Hay Festival. Con respecto a la relación entre contenido y formato, es evidente que el uso del espacio más reducido, de media página, por parte de anunciantes privados, se basa en la aportación del detalle de la oferta, incluyendo destino, vuelo, hotel y precio, o bien listado de cruceros o eventos culturales a reseñar.

En lo que respecta a maquetación y aspectos estéticos del anuncio, es importante destacar el uso de la fotografía, especialmente en los anuncios de las campañas de organismos públicos, que apuestan por una mayor creatividad visual, frente al sector privado, cuyos anuncios se centran fundamentalmente en la oferta de precios de paquetes, hoteles o vuelos. Un dato relevante es el uso de un total de 155 fotografías (83% de las imágenes), frente a 30 ilustraciones o infografías (16,2%), es decir, imágenes creadas y no registradas. 30 imágenes, por tanto, son ilustraciones, gráficas o diseños basados solo en tipografías y logotipos, con un predominio general en la muestra de presentación de paisajes y planos generales, en un año en el que la figura humana no ha destacado como elemento principal, tal y como se describe en el apartado dedicado al estudio narrativo.

Según las tarifas de El País (2020), el coste de la página a color en el suplemento “El viajero” era de 38.650 euros, el precio de la media página asciende a 18.050 € y el del faldón es 14.500 €. Así, del total de impactos, 74 anuncios son páginas a color (77,8%), mientras que 19 son medias páginas (20%), con la presencia más testimonial de dos faldones (2,1%). Haciendo una estimación global, la publicidad analizada asciende a una inversión aproximada de 1.392.200 €, una cantidad considerable, pero, con seguridad, menor a la mitad de la inversión de años anteriores, debido a las dificultades del sector por la pandemia. Es importante valorar que estas cifras son aproximadas. Puede considerarse un cálculo al alza, ya que lo normal en muchos casos es la contratación negociada de un paquete de espacios o modelaje, siendo posible también el beneficio del descuento de agencia contratadora. Sin embargo, también hay un factor de cálculo a la baja, ya que algunos espacios analizados están situados en la edición nacional de ese mismo día, teniendo en cuenta las tarifas más elevadas para ubicaciones exteriores al suplemento. Por ejemplo, a veces el anuncio turístico encabeza una sección del periódico en su edición nacional.

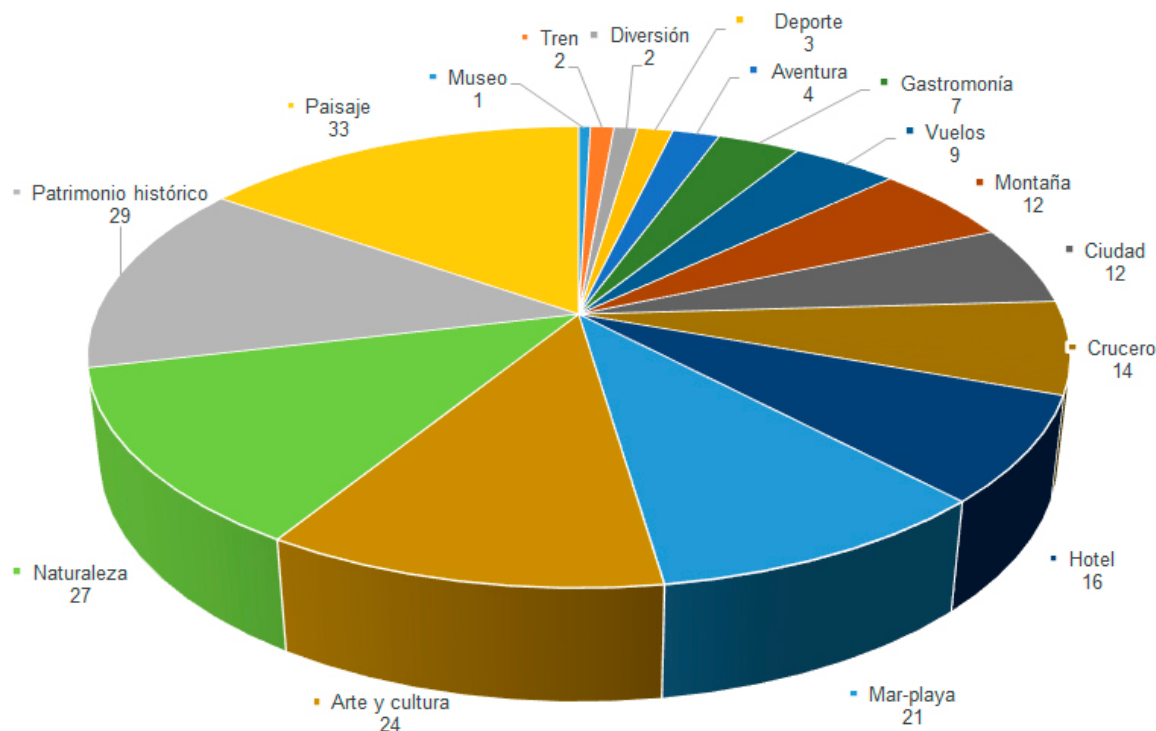
En el caso de los suplementos especializados, los medios impresos ofrecen la posibilidad de llegar a un perfil de público específico, restando volumen de audiencia en beneficio de una mayor capacidad de penetración en el *target* de campaña. En la información del propio diario El País (El País, 2017), se establece el perfil de los lectores *offline*, con más de 45 años, con estudios superiores y un alto poder adquisitivo, vinculado a la toma de decisiones o a liderazgo intelectual de opinión.

El perfil se amplía y reduce en edad media en la versión online. Además de los rasgos cualitativos de un público concienciado con cuestiones como la cultura o el medio ambiente, el público potencial de este periódico se puede estimar en más de un millón de lectores en un día laborable. En el sector de los diarios generalistas impresos (AIMC, 2020), lee la prensa un 60,1% de hombres y un 39,9% de mujeres, con una franja principal, el 19,2%, situada entre 55 a 64 años, seguida de un 21,3% de 45 a 54 y un 17% de 35 a 44 años. En resumen, se trata de una franja intermedia de edad y de un nivel socioeconómico medio-alto, si bien la publicidad que reciben está dirigida a un público algo más joven en su representación del elemento humano, como se explicará en el análisis narrativo.

4.3. Reclamo publicitario y proposición de venta

Se han realizado un total de 216 asignaciones de categorías en lo que tiene que ver con “proposición de venta”, lo que representa 2,27 propuestas como reclamo por cada anuncio analizado. Destaca claramente el paisaje como marco general, junto con el patrimonio histórico, así como la naturaleza y el arte y la cultura, con un arco entre 24 y 33 anuncios clasificados en estas categorías por cada una de estas temáticas (Figura 4). Queda claro que, dada la preeminencia del turismo interior en las campañas, con solo 4 anuncios de países diferentes a España, se está estimulando una demanda interna centrada, fundamentalmente, en el patrimonio histórico y también en el medioambiental, clasificado este último en la categoría de naturaleza. Debe recordarse, en este sentido, que la publicidad se ajustaba a las restricciones habilitadas durante ese tiempo para los viajes al exterior. En ambas modalidades, es normal que esté presente el paisaje como reclamo visual. De igual forma, las propuestas centradas en el patrimonio histórico coinciden prácticamente en la totalidad de los casos con la categoría arte y cultura, si bien se ha excluido de estas variables todo lo que no sea exclusivamente propuesta artística o evento cultural. En cualquier caso, los elevados índices de esta categoría indican claramente la superioridad numérica de las campañas centradas en playa (21 anuncios), uno de los tradicionales destinos españoles que no han tenido tanta presencia como en otros años, pero que se mantiene como oferta turística.

Figura 4. Reclamo y proposición de venta. Publicidad turística El País 2020



Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que gran parte de los anuncios de playas, que muestran entornos como el Caribe, se centran en la oferta de destinos externos a España en anuncios de agencias de viajes, lo que es compatible con el incremento de la importancia de la publicidad patrimonial y cultural española en las campañas de instituciones públicas. Junto a una moderada oferta de vuelos (9 anuncios) y hoteles (16 anuncios), lógica en las circunstancias pandémicas, estos últimos están vinculados con el turismo vacacional de playa en su mayoría. Destacan también las campañas que muestran la estancia en zonas de montaña como reclamo principal, con 12 anuncios, lo que representa un 12,6% de la muestra. Muchos de estos anuncios están vinculados a deporte moderado, pero también a descanso. No son habituales las propuestas de aventura extrema. La categoría genérica de diversión solo cuenta con 2 anuncios, ya que en solo dos de ellos se ha considerado como una propuesta fundamental como concepto principal de base y proposición de venta en el desarrollo creativo. No obstante, las ideas de diversión y bienestar son transversales a casi todas las campañas, ya que se da por asumida la situación placentera del viaje. Las categorías más frecuentes, por tanto, han sido mar y playa, así como patrimonio, naturaleza, arte y cultura.

4.4. Estrategia narrativa

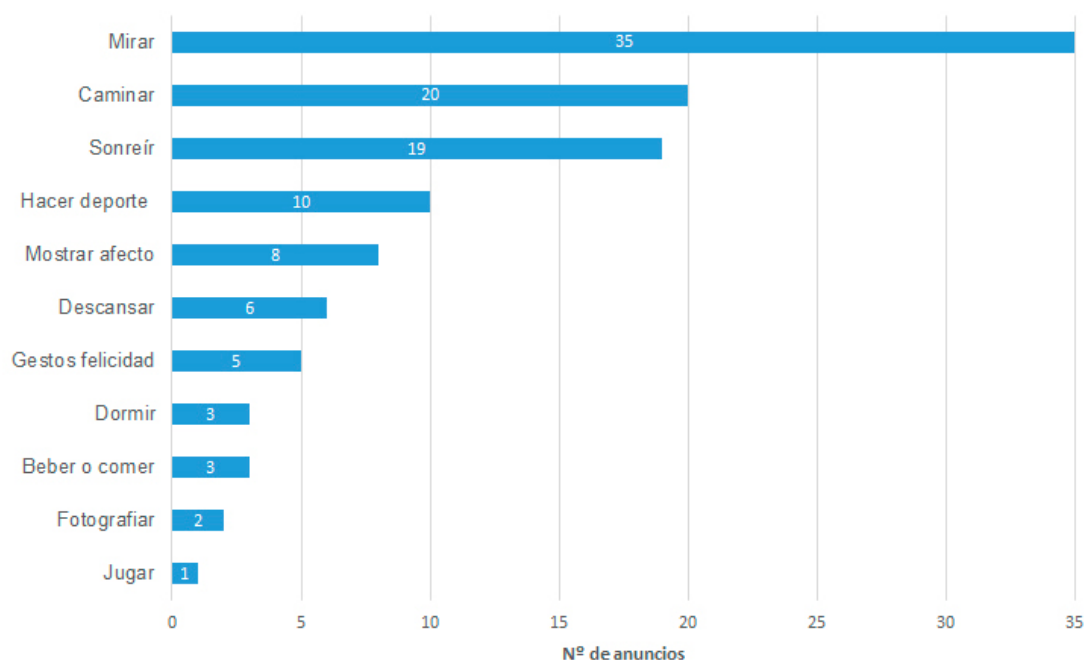
La estructura diegética aplicada, que diferencia entre personajes, acciones, espacio y elemento temporal como elementos claves de la estrategia discursiva, atiende, en primer lugar, al elemento humano, identificando algunas claves como la presencia de hombres y mujeres, parejas, familias, perfiles de edad y el recurso de fotografías de personajes reconocidos, esto último propio de los eventos culturales. Posteriormente se detallan las acciones principales que se realizan en la imagen del anuncio para continuar exponiendo una frecuencia de tipologías de escenarios, que son congruentes con el reclamo principal o proposición de venta recogida en el apartado 3.3. Por último, el bloque narrativo hace referencia a la mención expresa al tiempo presente o a un futuro inmediato en los anuncios, en el desarrollo de esa función conativa a la hora de interpelar a la acción de compra o consumo por parte del público objetivo, al que suele dirigirse el texto en el titular o eslogan de forma directa.

Se exponen los principales resultados del estudio siguiendo el orden de la categorización del instrumento de análisis aplicado. Hay más mujeres que hombres en las imágenes de los anuncios. De un total de 107 personas, 60 son mujeres, lo que representa un 56%. Destaca especialmente la representación del viaje en pareja, que aparece en 13 anuncios, un 13,6%. Estas parejas, habitualmente, contemplan juntos mientras caminan o están en un momento de descanso del viaje, evidenciando asimismo algún gesto de afecto, tal y como detalla en el análisis de las acciones. Con la excepción de una, todas las parejas están formadas por hombre y mujer. La familia con hijos se representa tan solo en 4 anuncios, lo que indica un claro perfil del público al que se dirigen este tipo de campañas. Un aspecto reseñable es el uso de 18 fotografías de artistas famosos en las actividades culturales publicadas en el suplemento estudiado. Se trata de la programación de actuaciones en el Teatro Real de Madrid (España) o de conferenciantes del Hay Festival digital Querétaro (México), que en 2020 se celebró de forma digital y gratuita debido a la pandemia. En este sentido, estas imágenes se salen de la tónica general de representación ideal del público objetivo al que se están dirigiendo muchos anunciantes.

Profundizando en esa representación idealizada con respecto a la edad del total de personas representadas en los anuncios, solo 5 de ellas, 3 hombres y 2 mujeres, representan un perfil superior a los 55 años, mientras que 63 son claramente jóvenes, es decir, menores de 40 años, lo que también es un dato relevante en relación con esa representación idealizada de públicos, trasladando una sensación de equivalencia entre turismo y juventud en las campañas estudiadas. Es posible, en este sentido, el factor coyuntural de la covid-19 y su mayor influencia en la población de más edad. En el sector más joven, la diferencia entre el número de mujeres y hombres es poco relevante (29 y 34). Un total

de 12 niños y niñas completan el desglose por edad, apareciendo siempre en el contexto del viaje familiar. Un apartado fundamental del relato que contiene cada uno de estos anuncios es la acción que desarrolla cada personaje (persona representada). Un factor destacado es que un total de 40 anuncios, un 42,1%, no muestran el elemento humano, sino que se basan visualmente en paisajes, entornos, imágenes de algún hotel o crucero, así como ofertas específicas, pero sin presencia de ninguna persona. En 2020, la apreciación de paisajes solitarios y, por lo tanto, seguros de contagio, ofrecían una lectura positiva ante la decisión de viajar.

Figura 5. Acciones desarrolladas en los anuncios. El País 2020

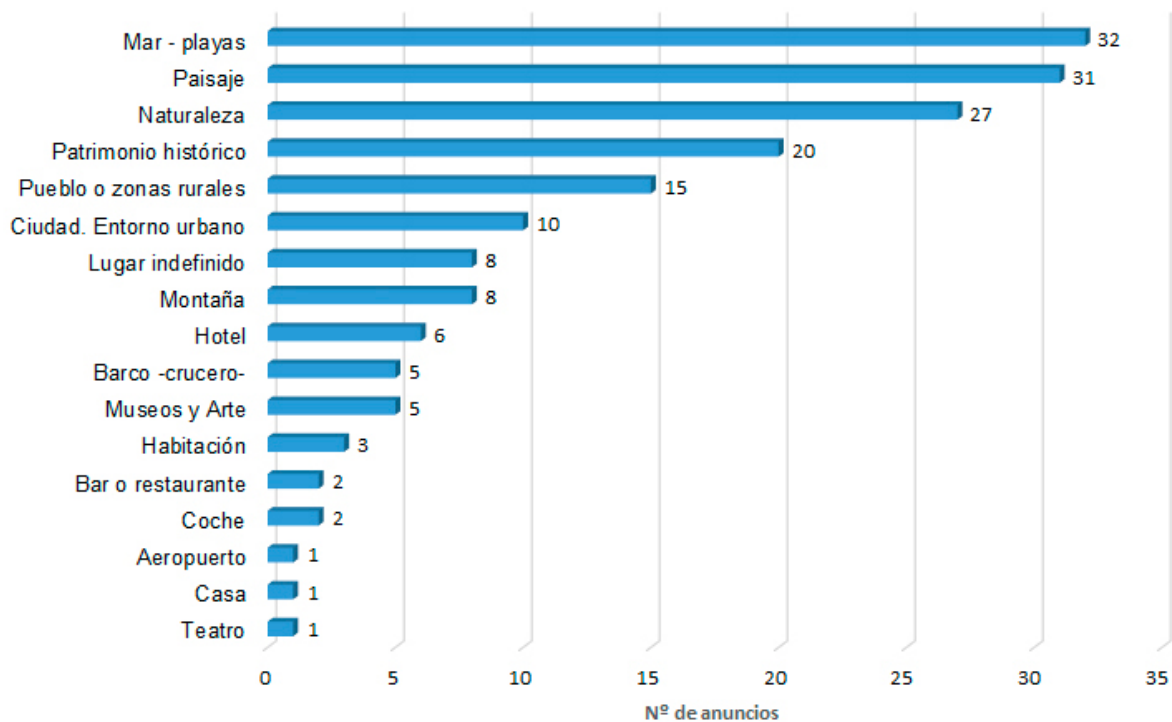


Fuente: elaboración propia.

En el análisis de las acciones realizadas (Figura 5) destaca la repetición de la acción de mirar, propia de la persona que viaja, dedicada a observar el entorno o, en su caso, mirando a cámara al ser retratada, pero también contemplando el paisaje en muchas ocasiones, ya sea rural o urbano. Le sigue la acción de caminar, más habitual que el uso de medios de locomoción, que no se muestran en los anuncios estudiados, salvo casos puntuales. Igualmente, en las campañas aparecen personas sonrientes o realizando, en su caso, algún otro gesto de felicidad o celebración, siendo relativamente habitual que las parejas o familias realicen alguna acción de afecto físico como ir de la mano o abrazarse. Sonreír y mostrarse feliz es común en las personas que aparecen en la muestra. Es importante cómo se sitúa, con cierta frecuencia de repetición, la acción deportiva en 10 de las campañas. Se trata de actividades tan variadas como bucear, esquiar, montar a caballo o desplazarse en bicicleta, en algunas escenas que establecen cierta conexión con situaciones de aventura, pero que destacan fundamentalmente por estar asociadas a la naturaleza, sin llegar a ser sugerencias de deporte extremo. El descanso como actividad también está presente y, de una forma más puntual, algunas acciones asociadas al turismo como beber, comer o fotografiar, aunque se reflejan de una forma menos habitual. Como es lógico en el año analizado, el factor de socialización está más ausente.

El escenario o lugar en el que se desarrollan las acciones descritas (Figura 6) ofrece algunas claves del análisis. A lo largo del estudio, se ha realizado un listado de lugares genéricos, no concretos, de forma que el registro de este elemento espacial del relato se convierta en un indicador de la coherencia con el reclamo o proposición de venta, así como las acciones realizadas por las personas que aparecen en las campañas turísticas. Se trata de una serie de contextos que representan la clave estratégica de cada anuncio, ya que, realmente, se trata del principal producto promocionado en las campañas, como es el destino promocionado. Sucede, incluso, en los anuncios de RENFE o Iberia, que proponen el propio tren o avión como espacio deseado, aunque sea un medio para llegar al destino final.

Figura 6. Espacios representados en la publicidad turística. El País 2020



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Campaña Castilla La Mancha “Lo que te esperas”



Fuente: El País (2020, 18 de diciembre).

Figura 8. Campaña “Catalunya es tu casa”. Pirineo Lleida “Hay mil motivos”



Fuente: El País (2020, 19 de junio).

Los escenarios no son excluyentes, igual que sucede con categorías anteriores, ya que un mismo anuncio puede mostrar escenas diferentes de naturaleza o entornos urbanos, combinando varias fotografías o diferentes conceptos en una misma imagen, por ejemplo. La presencia de los cruceros incrementa, en este caso, las fotografías del mar, que aparece en 32 anuncios de la muestra analizada, lo que representa un 33,7%. Sin embargo, las fotos que ofrecen la playa como destino son bastante reducidas en comparación con otros entornos como la naturaleza en general, de las que se ha excluido la playa turística en la categorización. Es importante la presencia del patrimonio histórico, que suma 26 anuncios (27,4%) si incluimos también los que se muestran lugares vinculados al arte y la cultura. Lo rural, por su parte, supera a lo urbano como escenario, con 15 frente a 10 campañas, un claro indicador de la necesidad de destinos tranquilos en ese momento. Por último, otros espacios vinculados al viaje turístico, como hoteles, aviones, coches o aeropuertos tienen una presencia más testimonial. En un país caracterizado por la riqueza gastronómica, destaca la ausencia de imágenes que sitúen la acción viajera en restaurantes, lugares en los que existía en España división de opiniones en torno a su seguridad con motivo de la covid-19.

Por último, el factor temporal ha venido marcado por el contexto y las circunstancias de apertura o confinamiento debido a la pandemia. Es un factor contextual que influye claramente en esta investigación. Así, destaca que un total de 29 anuncios, un 30,5% de la muestra analizada, contienen referencias expresas al tiempo presente e inmediato, interpelando para la acción de compra o reserva, aplicable también a un futuro próximo. Se trata de un recurso propio del lenguaje publicitario, del que no se ha abusado durante 2020 debido al contexto de cambio o incertidumbre, en un sector en el que la previsión es determinante para la planificación de la oferta y la demanda. Como es lógico en esa situación, muchas de las campañas institucionales públicas establecen como eje central los valores asociados al destino, pero sin fijar un momento concreto para visitar ese lugar, salvo algunos casos centrados en los meses de verano.

5. Discusión y Conclusiones

En este apartado se profundiza en la interpretación de resultados, ubicando la aportación del estudio en relación con las investigaciones reseñadas en el estado de la cuestión. En principio, como balance metodológico destaca la relevancia suficiente de la muestra y la evidencia de una realidad irregular y de extrema dificultad para el sector publicitario en España durante 2020 y, posiblemente, en todo el mundo. Así, el caso analizado contiene un conjunto representativo de anuncios y, sobre todo, es un claro indicador de la tendencia de promoción publicitaria del sector turístico en prensa, aunque no se deben extrapolar sus resultados a la actualidad en general, dada la evidente influencia de la pandemia. La consideración del formato publicitario tradicional en prensa escrita como material básico de campaña sigue siendo operativa y útil, si bien la consideración de este tipo de actuaciones es parcial si no se tiene en cuenta el desarrollo de la campaña en medios digitales, que son la clave estratégica de la programación actual (Amazeen, 2021; Cervi et al., 2022; Liu-Thompkins, 2019; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2019). En este sentido, el análisis realizado aporta la visión del análisis de contenido, pero debería ser complementado por la visión completa del proceso interactivo en redes, lo que representa una línea en la que profundizar en el futuro, aunque es indudable que las circunstancias de 2020 hicieron aflorar la necesidad de un cambio de modelo turístico y del concepto del viaje (Tejedor, 2021), situándonos en una etapa de “turismo post-covid-19” (Simancas Cruz et al., 2020).

Los resultados permiten afirmar que, en publicidad, lo comercial y lo ético están presentes en una campaña promocional (Méndiz-Noguero, 2010) o, al menos, es un punto de partida para el análisis desde esa perspectiva (Pellicer-Jordá, 2018), en una línea de reflexión que podría complementar ese aprovechamiento educativo. La elevada presencia del sector público en la muestra analizada

indica un ejercicio de Responsabilidad Social Corporativa, especialmente en el contexto de necesidad de recuperación económica, ya que gran parte de las campañas se sustentan con fondos públicos europeos y se enmarcan en un servicio a algunas de las localidades que tienen un alto potencial turístico (Shahzad et al., 2017), trabajando la imagen y reputación de estos organismos (García-Guardia y Llorente-Barroso, 2009) o lugares (Álvarez de la Torre y Toubes, 2017), pero sobre todo apoyando para el desarrollo económico de cada zona (De Souza et al., 2020), tal y como es evidente en una situación tan especial. En esa línea promocional del turismo interior en España, destaca la presencia del patrimonio histórico, el valor del medio ambiente y de un turismo sostenible, coherente con la Agenda 2030 de la ONU (Hall, 2019; Sidorenko y Garrido, 2021), evitando el exceso de turismo e integrando el desarrollo en el concepto del decrecimiento (Fletcher et al., 2019), pero con una clarísima correlación entre turismo y desarrollo económico (Dogru & Bulut, 2018; Nunkoo et al., 2020), si bien el turismo tradicional de playa sigue siendo una propuesta destacada. En cualquier caso, impera la idea de tranquilidad y poca relación social, dado el vínculo con la seguridad con motivo de la covid-19.

Las agencias turísticas están presentes en la publicidad analizada, y sirven como recordatorio externo de la oferta que, en algunas ocasiones, puede contener el propio suplemento “El viajero”. Las instituciones públicas utilizan más el formato de página a color, siendo muy posible que los paquetes de contratación se centren exclusivamente en este tipo de anuncios. La presencia de media página es más habitual en la programación de anunciantes privados, como agencias, que buscan una mayor optimización del coste por impacto, aprovechándolo para difundir contenidos de carácter informativo, es decir, con un listado de oferta de vuelos y hoteles, junto a sus precios. Este tipo de publicidad está centrado en un retorno de la inversión más inmediato y no en la venta de imagen o de conceptos intangibles asociados al destino. El sector privado aporta una publicidad menos creativa, centrada en el servicio informativo y directo, que es inexistente en los peores meses de la pandemia en España en 2020, es decir, entre marzo y mayo.

También, se apuesta por la fotografía, que es bastante superior a las ilustraciones o infografías, quedando éstas para anuncios menos cuidados estéticamente y centrados en la claridad del mensaje. Las instituciones públicas, sin embargo, desarrollan campañas centradas en resaltar las bondades del destino que están promocionando, sin realizar una oferta específica de plazo o tarifa, lo que es otro claro indicador de la dificultad de extrapolar estas estrategias publicitarias a un periodo ajeno a las limitaciones pandémicas. En cualquier caso, la inversión publicitaria anual en un solo medio representa más de un millón de euros y es un factor de inversión económica a tener muy en cuenta. En lo relativo al eje de campaña y proposición de venta, la propuesta del valor patrimonial es clave, tanto en lo histórico como en lo medioambiental. El primero se vincula al arte y la cultura, mientras que el segundo muestra paisajes en los que se enmarca la actividad en la naturaleza. En cualquier caso, la oferta de playa y cruceros están presentes, sobre todo en la publicidad privada. Este tipo de turismo sigue siendo un eje central de los contenidos publicitados en la muestra estudiada, que fue publicada en un momento en el que se valoraba especialmente la tranquilidad y la escasa relación social.

El análisis narrativo ofrece algunas claves importantes al desglosar los elementos diegéticos. En primer lugar, el elemento humano se ve ostensiblemente reducido a favor de los paisajes naturales y del entorno histórico, siendo coherente esta estrategia con la coyuntura descrita en 2020. Se trata de un año muy especial en el que la presencia humana sugiere contagio y, por ello, se ha optado por paisajes de paz, soledad y disfrute en familia. Sí hay una ausencia destacada, como es el colectivo de personas mayores, presente en investigaciones recientes (Alén et al., 2014) pero inexistente en la muestra analizada. Es posible que la coyuntura pandémica hiciera que esta franja de edad desapareciera en la narración publicitaria. De forma habitual, este perfil suele considerarse en ofertas concretas de viajes y, al ser población de riesgo, hubiera sido poco responsable

poner el foco en ese tipo de *target*. Predomina la presencia de parejas jóvenes, un perfil coherente con la audiencia de El País, aunque algo por debajo de la media de edad de sus lectores. También hay en los anuncios, en menor medida, familias, sin tener en cuenta las necesidades específicas de otros tipos de audiencia, como el reflejo de minorías o la atención a la diversidad. Las acciones mostradas sugieren descanso y disfrute de la naturaleza, sin demasiada presencia de situaciones de aventura extrema y con abundantes actividades propias del viajero en una actitud sonriente y feliz. Es importante el papel de la sonrisa y del gesto de afecto en las parejas o familias representadas, trasladando el valor añadido de bienestar como impulso de la identificación afectiva. Caminar, sonreír y mirar son acciones clave en la narrativa publicitaria de los destinos turísticos españoles.

El elemento espacial, es decir, los lugares promocionados, más allá de las localidades o territorios concretos, mantienen las imágenes de mar y playa, en coherencia con un valor constante en España como destino turístico, pero evidencian el protagonismo del patrimonio histórico y medioambiental señalado, con una combinación de ciudades patrimoniales y entornos rurales para disfrutar de la naturaleza, lo que representa una clara tendencia (Ninerola et al., 2019). El ambiente de tranquilidad es otro factor más del contexto de pandemia, que hace difícil extrapolar los resultados a franjas temporales más amplias, pero es un indicador de la adaptación de la publicidad a las prioridades sociales. La estrategia temporal, elemento del análisis del relato, establece la sugerencia de un futuro por llegar, pero indeterminado, para visitar los destinos promocionados por las instituciones públicas, como es lógico en una situación difícilmente previsible, si bien algunas de las campañas aprovechan momentos concretos más permisivos con la movilidad ante la situación de pandemia en España, como fueron los meses de verano. El reducido ritmo de inserciones publicitarias es, en sí mismo, testimonio de lo que estaba ocurriendo en esos meses, resultando de interés la comparativa de la publicidad en esta circunstancia concreta con los años anteriores o posteriores. Como sugerencia de futuras investigaciones, sería de interés la ampliación de la muestra analizada, no solo cuantitativamente dentro del mismo medio, sino estableciendo comparativas con otros diarios o revistas de carácter generalista o especializado, identificando ausencias en algunas cabeceras, ya que determinadas instituciones públicas o privadas muestran sus preferencias a la hora de contratar espacios, más allá del análisis de audiencia e impacto. Igualmente, el análisis de la evolución durante un periodo más amplio de tiempo puede ser útil para evidenciar cuál es la tendencia en la estrategia promocional del sector, estableciendo comparativas interanuales o sintetizando la evolución de la última década que favorezcan identificar realmente lo que puede ser una tendencia aplicable a la actualidad o resultado de la publicidad en un año de pandemia. También es interesante conocer el volumen global de inversión publicitaria en medios, tanto en el caso de España como en el de otros países, valorando la implicación institucional y empresarial a través de la contratación de espacios promocionales. En esa línea de trabajo, cabe preguntarse acerca de la presencia publicitaria española en el exterior.

Por último, es imprescindible el análisis en profundidad de las estrategias en medios digitales y redes sociales, tal y como dejan claro numerosas investigaciones recientes con una evidencia clara de esta tendencia en la promoción turística (Sarbu et al., 2018; Tan et al., 2018). En este sentido, la aplicación de herramientas de monitorización de seguimiento e interactividad permiten comprobar cuál es la percepción y el grado de interés e interactividad de los públicos, cuya visión debe complementar el análisis de contenido, apuntando líneas de interés en el aprovechamiento de la publicidad para la Educación Mediática.

En relación con el primer objetivo de esta investigación, centrado en identificar los anunciantes y el reclamo principal publicitario, destaca la presencia pública, así como la mayoría de los destinos interiores españoles en el estudio realizado, lo que parece evidenciar el contexto comentado de 2020. La reducción de presencia publicitaria en general es lógica, dado el contexto de pandemia,

por lo que es importante el apoyo del sector público en campañas de comunidades autónomas, diputaciones provinciales o ayuntamientos, con anuncios centrados en el patrimonio histórico y medioambiental. El destino turístico de playa, por tanto, sigue siendo un elemento clave en la promoción turística en España, aunque más vinculado a una publicidad menos creativa y más centrada en oferta y precio, por parte fundamentalmente de agencias. El segundo objetivo, vinculado a las tendencias narrativas en este sector específico de la publicidad, como es el turismo, ha permitido concluir la evidencia de un perfil de público eminentemente joven y que, sobre todo, viaja en pareja, si bien la familia tiene cierta presencia. Así, destaca la ausencia de la población mayor en un año en el que este colectivo no debía viajar, al ser población de riesgo, una cuestión que se clarificará como tendencia turística en las campañas de los próximos años. Es muy posible, en este sentido, que las personas mayores dejen de protagonizar su papel como destinatarios de campañas turísticas a corto y medio plazo.

Por otra parte, la identificación de lugares promocionados, vinculados a patrimonio histórico, cultural y medioambiental, es coherente con los ejes principales de campaña que se han podido identificar. Destaca especialmente el cuidado estético de las campañas de las instituciones públicas, así como la propuesta de identificación con las personas que aparecen representadas, que presentan algunos rasgos similares al público objetivo del medio estudiado, aunque con una media de edad algo inferior a los lectores de *El País*. El desarrollo de las acciones, por su parte, se basa en actividades vinculadas a la esencia del viaje y las vacaciones, como mirar, caminar o descansar, con constantes gestos de felicidad y expresiones de afecto, mostrando a los protagonistas de los anuncios en contextos de bienestar y, en su caso, de actividad vinculada a la naturaleza o la cultura. Se confirma, por tanto, la hipótesis 1, en la que se establece que la publicidad turística refleja las inquietudes y motivaciones de la ciudadanía, tanto a corto plazo como en un proceso de transformación más profunda, quedando pendiente la valoración de una perspectiva temporal más amplia que permita diferenciar lo específico de 2020 de lo que pueda ser una tendencia en la publicidad actual. De forma inmediata, la pandemia ha provocado un alto volumen de anuncios sin elemento humano, evitando la idea de masificación y promoviendo más el medio ambiente. Se apuesta, además, por los públicos más jóvenes. A más largo plazo, es posible que el turismo patrimonial y cultural esté igualando al tradicional turismo de playa en la promoción de destinos españoles, evidenciando un cambio en las inquietudes de la ciudadanía. La hipótesis 2, por su parte, hacía referencia a personas jóvenes y a la búsqueda de identificación afectiva y empatía por parte de la audiencia, con un incremento notable de la presencia del medio natural y la juventud, por lo que también se puede considerar confirmada. Sin embargo, sería conveniente añadir que no solo la naturaleza es el valor emergente, sino que le acompaña el patrimonio histórico y cultural. El reto investigador será detectar si se trata de un ajuste a las necesidades pandémicas o una transformación en la cultura viajera de la ciudadanía.

Finalmente, se puede asegurar que el turismo sigue siendo un sector clave para el desarrollo económico y social de un país como España, con un valor emergente de los destinos interiores y de la transformación de las inquietudes y los factores motivacionales por parte de un público cada vez más joven. Eso, al menos, es el diagnóstico de la publicidad publicada en *El País* durante 2020. Destaca, además, el apoyo del sector público a sus destinos turísticos como ejes claves de la estrategia local, provincial o autonómica, apoyada siempre en el patrimonio histórico y medioambiental como reclamo. Esa representación social, que muestra motivaciones e inquietudes de la ciudadanía, tendencias sociales, al fin y al cabo, debe aprovecharse como un material para impulsar una educación crítica ante la publicidad, teniendo en cuenta que ha sido un año extraordinario con motivo de la pandemia, pero que puede reflejar algunas líneas clave en los que está siendo ya el turismo del siglo XXI.

Apoyos

Este artículo se ha elaborado en el marco del proyecto de I+D+i “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Cita abreviada: Proyecto PID2021-122386OB-I00 financiado por MCIN / AEI 10.13039/501100011033 / “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Concilium (931.791) equipo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid, “Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género”.

Bibliografía

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2018.06.001>
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N. y Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Alfaro de la Cruz, M. N. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 1-17. <https://bit.ly/3VpZknf>
- Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 43-62. <https://bit.ly/3jxYBTZ>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Álvarez de la Torre, J. y Toubes, D. R. (2017). El tratamiento de la seguridad turística en Brasil en los medios de comunicación españoles antes de los Juegos Olímpicos de Río. *Revista de Comunicación*, 16(2), 11-32. <https://bit.ly/3ONE9ZC>
- Amazeen, M. A. (2021). Native Advertising in a Mobile Era: Effects of Ability and Motivation on Recognition in Digital News Contexts. *Digital Journalism*, 9(1). 1-24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1860783>
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). *Ranking de diarios (1ª ola de 2020)*. <https://bit.ly/2QdqXEK>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. y Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad” de Pilsen Callao. *AdComunica*, (14), 75-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.jhttm.2016.04.004>
- Araújo Vila, N., Cardoso, L., & de Araújo, A. F. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, (5), 5-25. <https://bit.ly/3eeNadg>
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido* (trad. C. Suárez). Akal.
- Baxter, P. y Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. y Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.033>
- Bugrov, D. V. (2017). Historical Heritage and Ethno-Cultural Traditions as a Development Resource of the Tourist Potential of Regions. *Izvestiya Uralskogo Federalnogo Universiteta -Seriya2- Gumanitarnye Nauki*, 19(4), 268-278. <https://doi.org/10.15826/izv2.2017.19.4.079>
- Castillo, I. y Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1580-1609. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. (2022). Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 81-108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Cloutier, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Les Presses de l' Université de Montreal.
- De Souza, J., Mendes-Filho, L. y Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020. <https://doi.org/10.1177/1354816619846748>
- Debski, M. y Nasierowski, W. (2017). Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. *Foundations of Management*, 9(1), 317-330. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0024>
- Dogru, T. y Bulut, U. (2018). Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, 67, 425-434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.014>
- El País (2020). *Tarifas 2020*. <https://bit.ly/3g5UKK1>
- El País (2021). Nuestra audiencia. <https://bit.ly/3eiH8bB>
- Fernández Hernández, R. (2019). Comunicación 360 e instituciones museísticas: caso de estudio “el paseo del arte” en Madrid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 15-27. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).15-27](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).15-27)
- Fernández Jiménez, E. (2020). El proceso creativo de las agrupaciones carnavalescas de Cádiz. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (153), 29-53. <http://doi.org/10.15178/va.2020.153.29-53>
- Fernández Paradas, A. y Sánchez Guzmán, R. (2018). La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-66. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-66](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-66)
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A. y Bringas Rábago, N. L. (2019). La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 873-896. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362>
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A. y Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1745-1763. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1679822>
- Fondevila-Gascón, J., Polo-López, M., Vilajoana-Alejandro, S. y Miotto, G. (2020). Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV. *Comunicació-Revista de Recerca i Anàlisi*, 37(2), 77-92. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.197>
- Gabelas-Barroso, J. A. y Marta-Lazo, C. (2020). *La era TRIC: Factor Relacional y Educomunicación*. Egregius y Grupo GIGID Universidad de Zaragoza.
- García García, F. y Rajas, M. (Coords.). (2011). *Narrativas audiovisuales: el relato*. Icono 14.
- Gardiner, S., Grace, D. y King, C. (2014). The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>

- García-Guardia, M. L. y Llorente-Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14*, 7(2), 95-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>
- García López, M. y Simancas González, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En F. García García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz y L. Rodrigo Martín, *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 191-213). Dykinson.
- Gavilán Bouzas, D., Martínez Navarro, G. y Fernández Lores, S. (2018). Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (144), 77-94. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94>
- González Santa-Cruz, F. y López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Ha, H. Y. (2016). The evolution of brand personality: An application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529-540. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0188>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Han, H., Hwang, J. y Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model: investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208790>
- Hughes, J. y McDonagh, J. (2017). In defense of the case study methodology for research into strategy practice. *Irish Journal of Management*, 36(2), 129-145. <https://doi.org/10.1515/ijm-2017-0013>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- López Alonso, E. y Moreno López, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 77-99. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- MacNeill, T. y Wozniak, D. (2018). The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 387-404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.002>
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1610-1632. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A.-M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (143), 01-23. <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Martínez-Sala, A.-M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1344-1365. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Méndiz-Noguero, A. (2010). *Los valores en la Publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. IC-Media Net Publicaciones. <https://bit.ly/2ZTy2LZ>
- Ninerola, A., Sánchez-Rebull, M. y Hernández-Lara, A. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J. y Esquivel Solís. Viajes, actantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones turísticas*, (6), 27-46. <https://bit.ly/3hUskpt>
- Nunkoo, R., Seetanah, B., Jaffur, Z. R. K., Moraghen, P. G. W. y Sannassee, R. V. (2020). Tourism and Economic Growth: A Meta-regression Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(3), 404-423. <https://doi.org/10.1177/0047287519844833>

- Onu, R. (2018). En Nastase C. (Ed.). Advertising and Promotion in Rural Tourism in Romania. A Content Analysis of Social Media Advertisement. Case Study. *LUMEN Proceedings*, 6(1), 241-254 <https://doi.org/10.18662/lumproc.77>
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. y Martínez-González, J. A. (2020). La transformación digital del turismo. *Revista de Occidente*, (464), 52-66.
- Pellicer Jordá, M. T. (2018). Advertising as a seller of dreams. A reflection from Ethics. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (46), 29-33. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.29-33>
- Pineiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico-Bates.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2020). *Manual de gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos.
- Sarbu, R., Alecu, F. y Dina, R. (2018). Social Media Advertising Trends in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016>
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M. y Grinón-Barceló, R. (2010). Use of internet promotion strategies by the Spanish travel agencies. *Profesional de la Información*, 19(2), 149-159. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.05>
- Sánchez Jiménez, M. A., Fernández Allés, M. T. y Mier-Terán Franco, J. J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales del sector hotelero. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 125-148. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>
- Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R. y Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: new evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>
- Sidorenko, P. y Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15-28. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R. y Padrón Fumero, N. (Coords.). (2020). *Turismo poscovid-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Universidad de La Laguna.
- Tan, G. W., Lee, V., Hew, J., Ooi, K. y Wong, L. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- Tejedor, S. (2021). *Manual para la creación de guías de viaje. Cómo contar el mundo en la era covid-19*. UOC.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam books.
- Vázquez Alonso, A. (2022). Análisis de las nuevas tendencias del turismo y el papel de la publicidad: El turismo sostenible en la Costa Brava y las Islas Baleares (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54903>
- Vespestad, M. K. y Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Vidal Auladell, F. (2022). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13(1), 118-143. <https://bit.ly/3QSpZrT>
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)