

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA «ANDALUCÍA» COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS «SMAIL YOU ARE IN ANDALUCÍA» Y «ANDALUCÍA TE QUIERE»

*Esther Martínez Pastor**

Universidad Rey Juan Carlos. Madrid

*Miguel Ángel Nicolás Ojeda***

Universidad Católica San Antonio de Murcia

RESUMEN

Este trabajo analiza la semántica de la marca «Andalucía» en las campañas publicitarias de promoción turística «Smail you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». A través del «análisis de contenido» se ha elaborado un esquema semántico de la marca «Andalucía» que recoge el discurso común presente en las tres campañas. A su vez, se identifican las promesas y significados que actúan de manera singular en cada anuncio como propuestas o valores añadidos según el tipo de consumidor destinatario del mensaje.

Palabras clave: publicidad institucional, turismo, marca, valores, consumidores.

Brand image «Andalucía» as tourist destination through the advertising campaigns «Andalucia smail you are» and «Andalucia te quiere»

ABSTRACT

This paper analyzes the institutional advertising of Andalucía. The objective is to understand the meanings associated with the tourism brand of «Andalusia». The research technique used is «content analysis» and «sample» is three national and international advertising campaigns funded by the «Junta de Andalucía». Results show that brand «Andalucía» is associated, in all advertisements, with the meanings «sun and sand».

Recibido: 15 de mayo de 2012

Devuelto para su revisión: 18 de diciembre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

* Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino s/n. Campus de Fuenlabrada. 28943 MADRID (España). E-mail: esther.martinez.pastor@urjc.es

** Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Campus de Los Jerónimos, s/n. Guadalupe. 30107 MURCIA (España). E-mail: manicolas@ucam.edu

However, there are meanings that are associated with «Andalucía» depending on «consumer representation» of each ad, such as «golf».

Key words: public service advertising, tourism, brand image, values and consumers

1. INTRODUCCIÓN

Los slogans «Andalucía te quiere» y «Smail! You are in Andalucía» unifican un conjunto de acciones de promoción turística, definidas desde el marco jurídico español como publicidad institucional, participes de la construcción de la imagen de marca de Andalucía como destino turístico.

Tabla 1
FICHA DE ANÁLISIS DE LA CODIFICACIÓN TÉCNICA Y TEXTUAL-AUDIOVISUAL

Código	Análisis de la codificación técnica
Anuncio 1. Formato:	Título de la pieza y descripción del anuncio: Eslogan: Simbología corporativa gráfica: Institución representada y logotipo (color, tamaño, ubicación) Interpretación de los destinatarios: <ul style="list-style-type: none"> - Turista nacional - Turista Internacional
	Análisis de la codificación audiovisual
	Música: <ul style="list-style-type: none"> - Sí/No. - Autor Voz en off: <ul style="list-style-type: none"> - Sí/No. - Registro de los principales signos utilizados en la voz en off. Roles de los personajes: <ul style="list-style-type: none"> - Representa al potencial consumidor (turista) <ul style="list-style-type: none"> - es protagonista de la historia: sí/ no - Representa a la institución <ul style="list-style-type: none"> - es protagonista de la historia: sí/ no - Representa al ciudadano andaluz <ul style="list-style-type: none"> - es <i>protagonista</i> de la historia: sí/ no - Representa un signo andaluz <ul style="list-style-type: none"> - es <i>protagonista</i> de la historia: sí/ no - Desarrolla una acción concreta de la historia <ul style="list-style-type: none"> - es <i>protagonista</i> de la historia: sí/ no Registro de los principales signos utilizadas (texto, música, sonido, imagen) <ul style="list-style-type: none"> - Régimen semántico de la denotación de cada signo: significados de primer nivel - Régimen semántico de la connotación de cada signo: Significados de segundo nivel - Principal promesa publicitaria del anuncio:

Fuente: elaboración propia

Las campañas de promoción turística tienen como propósito incrementar el producto interior bruto, lo que exige idear, crear y ejecutar mensajes que se ajusten a la ley dentro del espacio público. Estos mensajes están destinados a crear y reforzar la construcción de valores en torno a un lugar determinado y a su marca como signo distintivo del mismo (Kotler and Gerter, 2002; Balakrishnan, 2009; Hankinson, 2001). De manera particular, nos centramos en el análisis de la construcción de valores en torno a un destino turístico y en comprender cómo la publicidad contribuye a escenificar y dotar de sentido (valor añadido) a un destino turístico a través de su imagen de marca. Este trabajo parte de un estudio realizado en el *Journal of Promotion Management* cuyo título es «The construction for tourist space by public administration and institutional communication: the image for the brand Andalucía as a tourist destination» cuyas premisas permitieron desarrollar un análisis más elaborado y complejo en las conclusiones finales.

El propósito concreto, pues, de esta investigación es identificar las diferencias semánticas de la marca «Andalucía» cuando ésta se proyecta, a través de la publicidad, hacia consumidores-turistas distintos: españoles y extranjeros. Esta investigación también identifica los principales signos (imágenes, textos y topois) utilizados para comprender la semántica general que configura la imagen de marca «Andalucía» proyectada en las campañas publicitarias que constituyen nuestra muestra (Tabla 1).

2. ANTECEDENTES: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA INSTITUCIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS DE LOS PODERES PÚBLICOS, LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y DESDE LA ECONOMÍA

Son numerosos los estudios relativos al marketing y la gestión turística del espacio público, como los trabajos de Benko (2000), de Ramos Fernández (2007) «Comunicación institucional e infancia en la Junta de Andalucía»; de Campubrí, Guia y Comas (2009) sobre «La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual»; el de Garrido (2005) sobre el «Comportamiento estratégico de la promoción turística española»; el de Ortega y Rodríguez (2007) sobre «La comunicación de los destinos turísticos: percepción de los residentes en España»; el de Puig (2007) «El turismo y la publicidad» o la aportación de Aragay y Grande (1978) «Marketing turístico con especial incidencia en la Publicidad Turística»

Este artículo se circunscribe a los estudios sobre la gestión de la publicidad institucional realizada por el Estado como anunciante. Este tipo de publicidad se caracteriza por la realización de un mensaje de carácter informativo y persuasivo. Es una comunicación informativa para hacer saber a los ciudadanos el funcionamiento y los procedimientos de los servicios públicos, como el tiempo o los espectáculos, cuyas temáticas son de carácter jurídico, electoral, laboral, social, económico y cultural y que se realizan en aras del interés público. Desde esta óptica se destaca la utilización y la definición del concepto de comunicación pública y su relación con el interés general en los trabajos de Arena (1995) o Rolando (1995) y en los estudios sobre lo jurídico y la comunicación, como en Martínez Pastor (2010), Moreu Carbonell (2005) y Salerno (2003). Otros autores abordan el estudio de la comunicación institucional desde los planteamientos teóricos del régimen jurídico publicitario, como los trabajos de De la Cuesta (2002) o de Santaella (2003). Desde el ámbito de la comunicación son diversos los acercamientos, aunque destacamos los tra-

bamos generales de autores clásicos como Kotler y Aaker (2001), Habermas (1999) o Lippmann (2003) y de aquellos otros autores que se centran específicamente en el estudio de la publicidad institucional y social como García López (2001); Viedma García (2003) o Alvarado López (2003).

Previo al análisis de la muestra de estudio seleccionada, conviene diferenciar los distintos tipos de mensajes que podemos encontrar, en función del carácter informativo o persuasivo de la comunicación objeto de estudio y de la naturaleza empresarial o institucional del anunciante.

Desde el carácter del mensaje, identificamos los casos de la comunicación política o electoral, la social o la institucional, que comparten características comunes que las definen como publicidad y no como comunicación informativa; entre otras razones destacamos: el objetivo del anunciante, el tono persuasivo, los profesionales cualificados que idean, crean y ejecutan el mensaje, los medios de comunicación que los difunden y el formato publicitario en los que se insertan para diferenciarse de la información.

Desde la naturaleza del anunciante la publicidad comercial es aquella realizada por un sujeto en el ejercicio de una actividad empresarial o profesional con el fin de promover la contratación de todo tipo de bienes, servicios, derechos y obligaciones. Por su parte, la publicidad política o la propaganda se puede definir como «el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar de alterar y controlar las opiniones, ideas o valores, y en último término, de modificar la acción manifestada según ciertas líneas predeterminadas» (Young, 2001, p. 201). Otro matiz lo encontramos en la definición de «publicidad electoral» (Maarek 1995, Kotler and Kotler, 1999), la cual se constituye por aquellas acciones o campañas realizadas durante el periodo previo a las elecciones políticas y llevadas a cabo por candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones con el propósito de obtener votos. Finalmente, la publicidad social se caracteriza por servir a causas concretas de interés social, con los objetivos de sensibilizar sobre temas de interés general, de promocionar productos intangibles y de contribuir a la pedagogía social (Kotler y Zaltman, 1971; Fabris, 2002, p. 600) y cuyos anunciantes pueden ser tanto públicos o privados (Alvarado, 2003, p. 336).

Nuestro caso de estudio está constituido por anuncios demandados por los Poderes Públicos con el objetivo de promocionar una región (turística) de España y contribuir al funcionamiento y mejora de la economía del lugar promocionado: Andalucía.

Desde esta perspectiva, la administración pública española, regula sus actividades publicitarias desde la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional cuya vigencia es del año 2005 (LPCI).

En esta ley dispone que sus ámbitos de aplicación son las «campañas de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado¹ y por las demás entidades integrantes del sector público estatal». Es decir, esta norma regula todas las campañas publicitarias realizadas por los Ministerios y sus entidades dependientes, quedando excluida del ámbito de aplicación las Comunidades Autónomas aquellas que disponen de sus propias competencias en esta materia. De hecho, la legislación autonómica relativa a la

1 Hace alusión a todos los Ministerios existentes.

publicidad institucional es anterior a la nacional. Ejemplos de esta situación, los encontramos en los casos de Cataluña², Valencia³, Aragón⁴ y Andalucía⁵, quienes desde el año 2000 tienen normas que regulan la publicidad institucional en sus comunidades. Sin embargo, cabe aclarar que las normas autonómicas deben respetar el común denominador normativo de las leyes estatales y que, a partir de ésta, podrán establecer las peculiaridades que le convengan, dentro del marco de sus competencias en la materia (Torres del Moral, 1992, p. 271).

Las normas relativas a la publicidad institucional, tanto la nacional como las autonómicas, hacen referencia a los objetivos que éstas pueden perseguir, entre los que se incluyen las campañas de promoción turística. La ley nacional hace referencia a estas campañas bajo la difusión de las lenguas, el patrimonio histórico y la naturaleza de España, artículo 1.j). Por su parte, la Ley autonómica que regula la actividad publicitaria de las Administraciones de Andalucía remarca «la promoción la imagen de Andalucía de cada Administración con fines de promoción turística», artículo 3.g). La lectura en detalle de la normas estatal y la autonómica de Andalucía permite identificar que, si bien desde la nacional se promueve la promoción de elementos semánticos ligados al medio ambiente y el pasado histórico, la autonómica de 2004 se anticipaba a esta decisión. Incluso va más allá e incluye en su texto, de forma expresa, el concepto de imagen de Andalucía como la imagen de marca que engloba la naturaleza y la historia. De hecho, en 2004 esta comunidad promulgó el Decreto 461/2004⁶ sobre coordinación de la comunicación corporativa de la Administración de la Junta de Andalucía unificando las actividades de publicidad institucional e imagen institucional y obligando a todas las Entidades dependientes de la Junta de Andalucía a obtener un informe preceptivo en actuaciones relativas a comunicación corporativa. De forma que, la imagen difundida de Andalucía sea la misma en todas sus manifestaciones. Idea que recogió la ley nacional en su artículo 15.

Retomando la modalidad de campañas de promoción turísticas, la Ley autonómica valenciana de publicidad institucional sea, quizá, la más detallada, al disponer que la publicidad turística promueve los propios valores o señas de identidad del territorio o población de la administración anunciante. Idea que encierra tanto el reconocimiento, la identidad y la diferenciación que, en definitiva, es lo que busca la imagen de marca. De acuerdo con Taylor «la política contemporánea gira sobre la necesidad, y a veces la exigencia, de reconocimiento» (2001, p. 43). Pero conviene diferenciar el reconocimiento de la identidad porque «cada quien debe ser reconocido por su identidad única» (Taylor, 2001, p. 61). Para ello, se requiere de una relación con los demás en la que se diferencie del resto y esto hace necesario la proyección de un espacio público en el que se manifiesten las identidades. Y es aquí donde el Estado participa con estrategias de diferenciación a través de los discursos publicitarios institucionales hacia sus ciudadanos nacionales e internacionales para ser reconocida por sus características propias y distintas de las demás.

2 Ley 18/2000, de 19 de diciembre, sobre Publicidad Institucional.

3 Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana.

4 Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre Publicidad Institucional.

5 Ley 6/2005, de 8 de abril, que regula la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. Anterior a esta ley fue la Ley 5/1995, de 6 de noviembre, Reguladora de la Publicidad Institucional.

6 *Vid.*, Decreto 461/2004, de 27 de julio, sobre coordinación de la Comunicación Corporativa de la Administración de la Junta de Andalucía.

Desde la perspectiva del estudio de la imagen de marca y la promoción turística son numerosos los trabajos que podemos encontrar, como los trabajos de Jiménez y San Aageño (2009), Freire, (2007) o Brent y Hudson (2009). Estos últimos, destacan los puntos esenciales a considerar para que un evento tengan como objetivo la construcción de una imagen de marca vinculada al territorio. Otros, como Crawford (2010), Miossec (1977) o Kerr (2006) abordan en su estudios la gestión de la imagen de marca de territorios turísticos. Otros se centran en la imagen de marca desde la percepción de los públicos como Therkelsen y Gram (2008), mientras que encontramos numerosos trabajos centrados en el análisis de la imagen de marca de lugares turísticos concretos como Moragan y Pritchard (2005), quienes describen las promoción de las marcas territoriales de Nueva Zelanda, Viosca, Bergiel y Balsmeier (2005), quienes analizan la imagen de marca de Sudáfrica, Anholt (2005), quien analiza la imagen de Estados Unidos en el exterior, Hankinson (2001), quien se centra en el estudio de Gran Bretaña y diferentes ciudades y Jenkins (2005), quien focaliza su estudio en la ciudad de Toronto como ciudad cultural.

Menos numerosos son los estudios dedicados a conocer qué opinión tienen los diferentes públicos de un mismo lugar turístico. Destacamos los trabajos de Anholt (2005), quien estudio la medición de la percepción de la marca americana en los extranjeros y el de Freire (2007), quien analiza cómo se gestiona la imagen de marca de diferentes destinos turísticos entre diferentes públicos.

Desde esta perspectiva podemos destacar que el verdadero propósito de las Administraciones Públicas, a la hora de proyectar su imagen en las campañas de promoción turística, responde a un doble propósito: primero, promover la imagen de marca del lugar y, segundo, fomentar la contratación de servicios y productos en el destino, quedando relegado a un segundo plano el mensaje informativo (Carbonell; 2005: 220). El sector del turismo es una fuente de ingresos fundamental para España, de ahí que una de las partidas de los Presupuestos Generales del Estado se destine al gasto en publicidad y comunicación Institucional de cada Ministerio y que parte de ese monto se invierta en campañas publicitarias. A modo de ejemplo, observamos como el Informe de la Publicidad y Comunicación institucional del año 2011 recoge la partida que el Ministerio de Presidencia del Gobierno de España destinó a la promoción del turismo, un total de 35.674.471 de euros. A su vez, se observa como, entre los objetivos que la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional se marca un 4,3% de ese presupuesto en el objetivo de dar difusión del patrimonio histórico y natural de España a través de la realización de 8 campañas. Un ejemplo de ello es la campaña de publicidad *Smile! You are in Spain!*, aprobada por el Consejo de Ministros 2005 con un importe total de 32 millones de euros. Esta campaña, promovida por *Turespaña*, tenía como objetivos reforzar la marca *España* en los mercados internacionales, así como promocionar los productos o destinos turísticos de este país en el extranjero. Por ello, se recurrió a tres frentes para su difusión: campañas locales en Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, Singapur, Brasil, México, Argentina y China; campañas multinacionales en Europa, América y Asia; y, promoción *on line*⁷, posteriormente aplicada solo a Andalucía.

7 Vid. Boletín Oficial de la Cortes Generales de 08/03/2006 en <http://www.senado.es/legis8/publicaciones/pdf/senado/bocg/I0426.PDF> [30/10/2012]

Este gasto generado, tanto por el gobierno nacional como por las Administraciones autonómicas, responde a la inversión que se espera de los turistas. Por ello y como es lógico, se cuida y construye la imagen proyectada «hacia dentro» y «hacia fuera». Es decir, el signo distintivo del territorio español y, en este caso, el de Andalucía. En nuestro caso nos centraremos en dos campañas que contruyen la imagen de marca de un destino turístico muy conocido por los extranjeros y por los nacionales: Andalucía.

La imagen de marca de Andalucía, promovida por las Administraciones Públicas, pretende reforzar la imagen de marca turística del lugar para promocionar e impulsar la contratación de servicios y productos del destino anunciado. El objetivo principal de esta modalidad es promocionar e impulsar la imagen del lugar promocionado con un interés económico en aras del beneficio común, como es incrementar el PIB de España mediante los ingresos del sector turístico español. Por este motivo, se entiende que las Administraciones Públicas destinen partidas a este objetivo. De igual modo, es comprensible que existan unos criterios legales para controlar este gasto/inversión a tenor de los principios de legalidad, transparencia o igualdad. Aunque parece una cuestión no pacífica qué se entiende por publicidad institucional. Desde la entrada en vigencia de la LPCI la publicidad de *Turespaña* destinada a la imagen de España se incluía como publicidad institucional las campañas denominadas como «Promoción del Turismo de España en el Exterior» (en el año 2006 con un coste de 36.809.000 Euros y en el año 2007 con una inversión de 39.993.006 Euros). Actualmente se ha cambiado su categorización publicitaria y se consideran campañas comerciales aunque esto se cuestiona por su finalidad anteriormente descrita.

También conviene indicar que los poderes públicos sean quienes se responsabilicen de crear y reforzar una única imagen de imagen de marca tal y como propone Hankinson y Cowking (1993), incidiendo en la necesidad de que sea el sector público quien se responsabilice de la imagen de marca de un lugar turístico; Anholt (2005) apuesta por una única imagen de marca de Estados Unidos liderada por el poder público y Morales y San Eugenio (2009) describen la implicación de la comunicación institucional o empresarial de los poderes públicos. Aunque autores como Kerr (2006) sugieren una revisión de la responsabilidad de los poderes públicos en esta gestión. Es necesario crear una única imagen de marca de un lugar para que exista un mismo valor intangible del mismo (Pike, 2005).

3. MÉTODO

En 2006 *Turespaña*, junto con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, promovió el lanzamiento, al mercado internacional, de una campaña publicitaria bajo el eslogan *Smail! You are in Andalucía!*. Ésta seguía la misma línea estratégica de actuación que la campaña *Smail! You are in Spain!* con la diferencia de que comunicaba únicamente la marca *Andalucía* como destino turístico. Esta campaña contó con un presupuesto de 12 millones de euros y su difusión se planificó para los meses de verano de ese mismo año.

De igual modo, en el 2006 la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de Andalucía destinó 18 millones de euros a la realización de distintas acciones publicitarias con el objetivo de reforzar la presencia del destino de Andalucía. Entre estas acciones se

encuentra la campaña publicitaria «Andalucía te quiere» difundida en el mercado nacional e internacional⁸ enfatizando los significados: «sol y playa» y «cultura y naturaleza».

Para el análisis de los mensajes publicitarios se ha realizado un estudio cualitativo de tres campañas publicitarias de promoción turística:

- «Smail! you are in Andalucia» [campaña 1]
- «Andalucía te quiere» (2004-05-06) [campaña 2]
- «Andalucía te quiere» (2008-09) [campaña 3]

Los análisis de las campañas «1» (Smail you are in Andalucía) y «2» (Andalucía te quiere (2004-05-06) se han realizado para identificar las posibles diferencias sintácticas y semánticas entre campañas publicitarias de un mismo destino turístico dirigidas a segmentos de consumidores distintos.

La campaña 3 (Andalucía te quiere 2008-2009) se ha escogido para comprobar la evolución de los mensajes publicitarios dos años después y detectar las diferencias sintácticas (uso de signos) y semánticas (significados) en relación a las campañas anteriormente analizadas.

3.1. Objetivo

Comprobar si los mensajes publicitarios que promueven la imagen de marca «Andalucía» son distintivos dependiendo del destinatario de los mensajes: turistas extranjeros o turistas nacionales.

3.2. Hipótesis

H1: Los mensajes publicitarios promovidos por la Administración Pública de Andalucía para la promoción turística de su territorio son muy semejantes aunque sus segmentos de consumidores son distintos.

3.3. Procedimiento

Mediante la técnica del análisis de contenido, desde una perspectiva semiótica y publicitaria, se estudia el lenguaje publicitario de los anuncios para identificar los signos y la semántica utilizados para construir la imagen de marca de Andalucía. Para ello se ha elaborado una ficha de análisis (Tabla 1) constituida por dos áreas: una, la codificación técnica del anuncio y, dos el análisis de la codificación textual-audiovisual. La codificación técnica registra y analiza: el título de la pieza, la descripción del anuncio, el eslogan, la simbología corporativa gráfica y la interpretación de los destinatarios del mensaje. Por su parte, la codificación audiovisual se estructura en 4 ítems principales: música, voz en off, roles de los personajes y registro de los principales códigos utilizados (texto, música, sonido, imagen). En este sentido, consideramos que la técnica aplicada respeta las reglas del análisis de contenido y no se limita solo al registro estadístico del léxico utilizado,

8 Vid. Nota de prensa de 14 de julio de 2006 de la Consejería de Turismo, Comercio y Turismo de Andalucía en <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte> [21/06/2007]

ya que este estudio se centra en la interpretación y decodificación de mensajes a partir de variables de naturaleza distinta: económicas, sociales, lingüísticas y comunicativas, como nos recuerda Bardin al comparar el análisis de contenido y el análisis del discurso «el análisis de contenido, por un mecanismo de deducción sobre la base de indicadores reconstruidos a partir de una muestra de mensajes particulares, tiene el conocimiento de variables de orden psicológico, sociológico, histórico, etc» (2002:34-35). De igual modo, nuestro punto de partida para elaboración de la «Ficha de análisis» ha sido la definición de esta técnica de análisis elaborada por José Luis Piñuel:

«...al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior.» (2002:7)

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se analizarán en relación a cada una de las campañas «Smail! You are in Andalucía», «Andalucía te quiere» (2004/05 – 2006) y «Andalucía te quiere» (2008-09) para finalmente realizar la discusión sobre las mismas.

I) Estudio 1: «Smail! You are in Andalucía»

En todos los anuncios que componen esta primera fase reconocemos un «simbología gráfica corporativa» casi idéntica y un código visual distinto. En el plano textual aparecen claramente identificados los anunciantes de la campaña: Turismo de España, Andalucía y Comunidad Europea (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), con sus correspondientes cargas semánticas, sobre todo por el logotipo de Turismo de España que evoca claramente al valor artístico asociado a la semántica de España. Es fundamental la función de la ilustración de la sonrisa en la configuración semántica del anuncio. Esta complementa al texto del eslogan y matiza el sentido de la imagen (disfrutar en Andalucía) en función de cada segmento de público objetivo al que se dirige la campaña (Tabla 2).

El *slogan* de la campaña «Smail! You are in Andalucía» se repite en todos los anuncios y se presenta en un tono directo y coloquial para darle mayor proximidad al «turista», quién siempre actúa como protagonista de los anuncios. En los cuatro anuncios analizados, todos estos personajes son los protagonistas de la acción, representan al público objetivo y dotan de carácter, personalizan, el espacio turístico mediante la presencia de conceptos como «Culture», «Spa», «Play» y «Business».

En el plano visual destaca la función informativa de la imagen o mapa de Andalucía, ya que muestra la ubicación geográfica del destino dentro de España. Por su parte, la imagen principal de cada anuncio es fundamental para la construcción semántica en cada

Tabla 2
RESULTADOS. «SMAIL! YOU ARE IN ANDALUCIA»

<p><i>Relación entre las variables:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relación de Consumidores identificados en los anuncios</i> - <i>Rol asignado</i> - <i>Promesa del anuncio</i> 	<p>Consumidor 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista Internacional: Parejas de mediana edad - Rol: Realizan la acción del anuncio (conducen un carruaje de caballos andaluz) - Promesa: Diversión y Cultura <p>Consumidor 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista Internacional: Parejas de edad media - Rol: Realizan la acción del anuncio (reciben un masaje junto al mar) - Promesa: Relax, Sol y Playa <p>Consumidor 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista Internacional. Hombres de edad media aficionados al Golf. - Rol: Realizan la acción del anuncio (juegan en un campo de golf junto al mar) - Promesa: Diversión y naturaleza <p>Consumidor 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turista Internacional: Jóvenes, hombres y mujeres empresarios. - Rol: Realizan la acción del anuncio (bailan flamenco, beben vino fino y comen jamón) - Promesa: Diversión y tradición tipificada (flamenco y gastronomía andaluza)
<p><i>Relación de signos (textos e imágenes) utilizados para identificar el territorio y la cultura Andaluza</i></p>	<p>Carruaje de caballos, sombrero cordobés, Giralda de Sevilla, Alhambra de Granada, jamón serrano, copa de vino fino, campo de Golf, cielo azul.</p>
<p><i>Semántica de la marca Andalucía en la campaña «Smail, you are in Andalucía»</i></p>	<p>Andalucía = Spain (Sol y Playa) + cultura andaluza (imágenes y signos de tradición) + naturaleza (golf) + relax + amor + negocios + ocio y diversión + tú (turista internacional de mediana edad)</p>

Fuente: Elaboración propia

gráfica: Andalucía «cultural» (espacio cultural) con la imagen de Sevilla y de la Giralda como monumento emblemático. Andalucía espacio «relax» que sustituye al clásico «sol y playa» por el «spa». El tercer caso, Andalucía verde y deportiva, es el sentido más desconocido internacionalmente. Y por último, Andalucía como «espacio de negocios» en el que se asocian trabajo y ocio.

Tanto el plano verbal, como el visual, se utilizan recursos «tópicos» como «el sombrero cordobés», «el coche de caballos», «el jamón serrano», «el vino fino» entre otros. Estos

signos facilitan la interpretación del mensaje por parte del turista extranjero. Del mismo modo, reconocen «Andalucía» como una parte de España bajo *topois* que prometen la diversidad de posibilidades que posee Andalucía como destino turístico, más allá de «sol y playa». Pero a su vez, es necesario mantener este contexto «típico» para diferenciarse del resto de espacios turísticos, ya que la identidad estereotipada de un destino turístico es fundamental como elementos de diferenciación y reconocimiento, sobre todo cuando no existe ningún conocimiento real del destino, salvo los estereotipos. En este caso, la publicidad determina qué nuevos significados puede asumir signos estereotipados, pero sin duda, el uso de estos signos facilita la comprensión del mensaje, el reconocimiento del destino turístico y la aceptación de la promesa publicitaria (Figura 1).

Figura 1
ANUNCIOS 1,2,3 Y 4 CAMPAÑA: «SMILE! YOU ARE IN ANDALUCÍA»



Fuente: <http://www.tourspain.es>

II) Estudio 2: Campaña Andalucía te quiere 2004/05 - 2006

Durante el 2006 la Consejería de turismo, Comercio y Deportes, continuó la campaña, iniciada en 2004/05, «Andalucía te quiere», en la que se muestran las múltiples posibilidades de ocio en Andalucía sin recurrir a ningún tópico de los mencionados anteriormente. El eje de comunicación principal se fundamenta en reforzar la marca de Andalucía y en la oferta turística centrados en: «sol y playa», «interior o medioambiental» e «histórico-cultural». Además, la campaña añade un spot de concienciación dirigido al propio consumidor andaluz a quien invita a viajar por Andalucía en cualquier época del año, eliminando así su estacionalidad cultural. Por ello, la campaña va dirigida a tres grandes públicos distintos: al sector turístico, al turista nacional y al local. Estos a su vez se dividen en segmentos más específicos: consumidor de contenidos culturales, consumidor de vacaciones de verano y consumidor de destinos rurales. Los códigos comunes para la construcción técnica de todas las campañas son: la música, los logotipos y el *slogan*. El grupo musical *Chambao* es el creador del jingle de la campaña, en la que siempre se repite las frases: «Déjate llevar» y «Ahí estás tú» (Tabla 3).

Tabla 3
RESULTADOS. «ANDALUCÍA TE QUIERE 2004/05 - 2006»

<p><i>Relación entre las variables:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relación de Consumidor identificados en los anuncios</i> - <i>Rol asignado</i> - <i>Promesa del anuncio</i> 	<p>Consumidor 1. Cultural. Spot «Andalucía, patrimonio de la humanidad»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional: Hombres y mujeres jóvenes, interesados por la variedad del patrimonio cultural andaluz. - Rol: muestran (pasean junto a) el patrimonio cultural arquitectónico de Andalucía. Sus acciones están coordinadas o impuestas a la letra (mensaje) de la canción (ahí estás tú). - Promesa: Andalucía Experiencia individual, única, del patrimonio cultural de Andalucía. <p>Consumidor 2. Vacaciones de verano. Spot «Campaña sol y playa»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional: Tres subpúblicos. 1. Jóvenes (hombres y mujeres) unidos por la amistad 2. Parejas jóvenes con niños de clase social media alta 3. Jóvenes (hombres) activos y deportistas: surf, vela, náutica. - Rol: Disfrutar de las playas de Andalucía: bañarse, realizar deportes náuticos y admirar los paisajes. - Promesa: Andalucía, Experiencia individual, única, de costas espectaculares, playa paradisíacas y deportes náuticos <p>Consumidor 3. Turista rural. Campaña «Turismo interior»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional que desarrolla actividades rurales. Sin posible descripción física ni sociodemográfica. - Rol: Realiza actividades de turismo interior: pasear, montar a caballo... - Promesa: Andalucía, Experiencia individual, única, de parques naturales, pueblos blancos, monumentos y paisajes rurales.
<p><i>Relación de signos (textos e imágenes) utilizados para identificar el territorio y la cultura Andaluza</i></p>	<p>Sol, playas espectaculares, pueblos blancos, altas montañas, baile flamenco, guitarra española, deportes náuticos, patrimonio y monumentos, caballos, ríos y lagos, cielo azul, gente joven</p>
<p><i>Semántica de la marca Andalucía en la campaña «Andalucía te quiere 2004/05 - 2006»</i></p>	<p>Andalucía = Sol y Playa (España) + CULTURA ANDALUZA (topois ARTE flamenco y religión) + patrimonio cultural + naturaleza interior espectacular + población rural + relax + deporte náutico (ocio y diversión) + TÚ (turista cultural, turista de verano y turista rural)</p>

Fuente: Elaboración propia.

El spot «sol y playa» ubica tres segmentos de públicos en una playa paradisíaca de Andalucía (una imagen alejada de las connotaciones negativas de las playas masificadas): una pareja de enamorados que busca el relax, una familia que disfruta de estar en compañía de sus hijos y un grupo de jóvenes. La narrativa publicitaria se caracteriza por tres secuencias que tienen la misma estructura verbal y visual: una voz en *off*, los iconos gráficos y las imágenes del mar y la playa. La *voz en off* informa de todos los servicios que puede ofrecer una playa andaluza para cada turista. Cada secuencia se construye con elementos dirigidos a consumidores distintos: «hamaca-tranquilidad», «tres personas corriendo-grupo familiar» y «tabla de windsurf-mar adentro». Sin embargo, cada escena termina siempre con la misma con la frase en forma de jingle «Y ahí estás tú» y el *slogan* escrito «Andalucía te quiere» (Figura 2).

Figura 2
TÍTULO DEL SPOT «CAMPAÑA SOL Y PLAYA»



Fuente: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2004-2005/canalStreaming_0001.htm.

Figura 3
TÍTULO DEL SPOT «CAMPAÑA TURISMO CULTURAL»

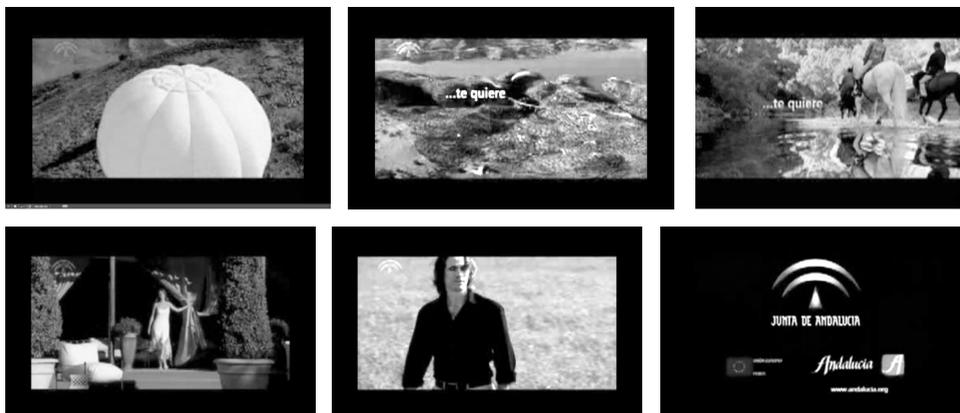


Fuente: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2004-2005/canalStreaming_0001.html?video=5

Por su parte, la campaña de «turismo cultural» cuenta con dos spots «campañas turismo cultural» y «campañas cultura-arte». Este último, se construye a través de imágenes relativas a la cultura andaluza, abarcando el aspecto arquitectónico, religioso, musical y textil. Prima el código visual sobre el textual y se centra en características propias de la cultura andaluza fácilmente identificadas por todos los públicos españoles. Mediante la frase tópica «Andalucía tiene mucho arte» se establece un juego de palabras para destacar y asociar la personalidad artística (flamenco) del ciudadano andaluz con el valor artístico de sus monumentos (Figura 3).

Finalmente, la campaña «turismo interior» utiliza un único código de audio a través del jingle. Así la frase musical «Déjate llevar, ahí estás tú» acompaña a las imágenes de distintos parajes naturales y actividades, asociadas y prometidas por la marca Andalucía como son la «montaña», el «turismo rural», la «gastronomía» y el «deporte» (Figura 4).

Figura 4
TÍTULO DEL SPOT «CAMPAÑA TURISMO INTERIOR»



Fuente: http://www.junadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2004-2005/canalStreaming_0001.html?video=3.

Al continuar con nuestro esquema de construcción semántica del territorio Andalucía en el discurso publicitario, observamos como, en el caso de la campaña de 2006, muchos de estos significados se refuerzan y se añaden otros nuevos. Así, la identificación Andalucía-España ya no es necesaria, aunque sí la asociación entre Andalucía y significados comunes a España (Sol y Playa) y otros nuevos conceptos, como el arte y la intimidad, evolucionan nuestro esquema semántico.

III) Estudio 1: Campaña Andalucía te quiere 2008/09

La última fase de la campaña, Andalucía te quiere, se corresponde con los spots creados para los años 2008/09. Ya se ha señalado que 2006 constituye un momento fundamental en la estrategia de construcción de la imagen de marca de *Andalucía* como destino

Tabla 4
RESULTADOS. «ANDALUCÍA TE QUIERE 2008-09»

<p><i>Relación entre las variables:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relación de Consumidores identificados en los anuncios</i> - <i>Rol asignado</i> - <i>Promesa del anuncio</i> 	<p>Consumidor 1. Negocios. Spot «Reuniones»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional de negocios: Hombres y mujeres jóvenes empresarios y ejecutivos. - Rol: Mediante metáforas se transmiten los significados de «asociación, encuentro o reunión entre personas». Destaca la presencia del golfista Miguel Ángel Jiménez (natural de Málaga) para «mostrar» la espectacularidad de los campos de golf de Andalucía. - Promesa: Andalucía: espacio que une infraestructuras modernas y patrimonio cultural para celebrar reuniones y encuentros profesionales únicos. <p>Consumidor 2. Vacaciones de verano. Spot «Campana sol y playa»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional: Tres subpúpicos. 1. Jóvenes (hombres y mujeres) adolescentes y amigos 2. Familias: Abuelos, padres y niños 3. Jóvenes (hombres) activos y deportistas: surf, vela, náutica. - Rol: Disfrutar de las playas de Andalucía: bañarse, realizar deportes náuticos y admirar los paisajes. - Promesa: Andalucía, Playas para toda la familia y deportes náuticos. <p>Consumidor 3. Turista rural. Campaña «Naturaleza»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional que desarrolla actividades rurales, tanto individuales como colectivas. - Rol: Realiza actividades de turismo interior: La voz en off personifica la marca Andalucía, digiriéndose en primera persona al consumidor y ofreciéndole la suma de bondades de la naturaleza y lo rural de Andalucía. Los personajes vuelven a aparecer aislados, destacando el individualismo de la naturaleza y el intimismo que proporciona. - Promesa: Andalucía te acoge para que disfrutes de sus paisajes y rincones rurales. <p>Consumidor 4. Turismo de Golf. Campaña «Golf»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tursita Nacional aficionado al golf. - Rol: Destaca la presencia del golfista Miguel Ángel Jiménez (natural de Málaga) para «promocionar» la calidad de los campos de golf de Andalucía. - Promesa: Sol para practicar el golf todo el año en campos de golf espectaculares.
<p><i>Relación de signos (textos e imágenes) utilizados para identificar el territorio y la cultura Andaluza</i></p>	<p>Sol, playas espectaculares, pueblos blancos, altas montañas, baile flamenco, deportes nauticos, patrimonio y monumentos, caballos, ríos y lagos, cielo azul, gente joven. En los distintos anuncios se combinan imágenes de espacios rurales, de golf y urbanos junto a infraestructuras modernas: hoteles, aviones, tren de alta velocidad, puentes y campos de golf</p>
<p><i>Semántica de la marca Andalucía en la campaña «Andalucía te quiere 2008/09»</i></p>	<p>Andalucía = Sol y Playa (España) + CULTURA ANDALUZA (topois ARTE flamenco y religión) + patrimonio cultural tradicional + infraestructuras modernas + naturaleza interior espectacular + población rural + relax + deporte náutico (ocio y diversión) + Golf + TÚ (turista de negocios, turista de golf, tursita de playa y turista de naturaleza)</p>

Fuente: Elaboración propia.

turístico, ya que este año se crea la nueva imagen de marca de esta comunidad. Según la propia Junta la descripción de su nuevo logotipo es: «La nueva marca, utiliza el nombre completo de «Andalucía» en cuatro colores y un estilo de trazo manuscrito. Representa los valores y atributos que caracterizan la región llena de luz y color. La elección de los colores (rojo clavel, amarillo albero, azul del mar y verde de la primavera), permite que en las nuevas campañas, éstos sean vivos y fuertes, con objeto de explicar mejor la luminosidad y la variedad que caracterizan a Andalucía. Esta peculiaridad hace que se adapte mejor a formatos diferentes y especialmente a los medios electrónicos» (2007:30), véase Figura 5 y Tabla 4.

Figura 5
IMAGEN DE MARCA CREADA PARA EL DESTINO TURÍSTICO
«ANDALUCÍA» CREADA EN 2006



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte>.

En la campaña analizada para el año 2008/09, la nueva imagen de marca está totalmente incorporada y contribuye a la construcción semántica de la campaña como uno de sus elementos fundamentales. Así, sus significados se interpretan con claridad, sobre todo a través del rol asignado a la luz en la realización de los spots. El sol es el elemento visual con mayor carga semántica de todas las campañas, y se hace presente a través de la iluminación de todos los anuncios y de sus distintas tonalidades. Así, los amarillos, los azules, los marrones y los verdes son fundamentales para dotar de mayor estética a la espectacularidad de muchas de sus imágenes (Figura 6)

Figura 6
SPOT 9 «SOL Y PLAYA»



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2008-2009/index.html?video=1>.

La última fase de la campaña «Andalucía te quiere», continúa la línea de su antecesora, pero recupera algunos de los valores planteados en «Smail, you are in Andalucía», como son los significados de negocios y golf. Si bien la realización es similar, donde la música y la narración conducen el sentido pretendido para la secuencia de imágenes, la campaña de 08/09 no transmite una imagen tan intimista y personalizada como en las campañas de los años 03/04 y 2005. La campaña del curso 08/09 asocia principalmente los significados «alegría» y «amor» a la marca Andalucía, como nos recuerdan la *voz en off* del spot número 1 «Sol y playa», *Tengo mil playas al sol todo el año para generar la energía más renovable del mundo: tú alegría*, y la música de los distintos spots *Te quiero mucho y pido sin cesar que no me dejes, pues ya te encontré, pues quiero amarte siempre. Quiero amarteeeee*. En este sentido, la utilización de los personajes es más variada y numerosa y el rol ejercido en la narración es más determinante en la construcción del sentido del mensaje (Figura 7).

Figura 7
SPOT 10 «REUNIONES»



Fuente:<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2008-2009/index.html?video=2>.

Así, tanto en los *spots* «Sol y Playa» y «Reuniones», la importancia de las imágenes de los personajes y su papel en el anuncio es similar al de las imágenes de los paisajes, playas, monumentos e infraestructuras, ya que los significados asociados a estas últimas se adquieren gracias a las acciones que los personajes desarrollan en ellas. Las playas, el mar o un restaurante son alegres o suponen un punto de encuentro por la acción que en ella se desarrolla. De este modo, el papel de las imágenes de paisajes, playas, infraestructuras o monumentos en los anuncios dejan de actuar como reclamos por sí mismos y se apoyan

Figura 8
SPOT 11 «NATURALEZA»



Fuente:<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2008-2009/index.html?video=3>.

Figura 9
SPOT 12 «GOLF»



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/multimedia/promocion/2008-2009/index.html?video=4>.

en estos significados para seguir seduciendo, sin olvidar su valor estético, mediante la manipulación lumínica, ya mencionada, y la selección de planos aéreos en movimiento que dota de mayor espectacularidad a las imágenes, que ofrecen al espectador una perspectiva no cotidiana de la realidad (Figuras 8 y 9).

Esta última fase de la campaña «Andalucía te quiere» completa el esquema semántico de la marca «Andalucía» (ver Tabla 5).

Tabla 5
RESULTADOS COMPARADOS TRAS EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA ANDALUCÍA PROMOVIDA EN CADA CAMPAÑA ANALIZADA: PÚBLICOS, SIGNOS Y SEMÁNTICA PROPUESTOS EN CADA CAMPAÑA

Campana (año)	Públicos/turistas representados (nacional/internacional)	Signos utilizados para proyectar Andalucía según turista representado (en negrita se resaltan los signos utilizados de forma común en las distintas campañas)	Conjunto de significados asociados a la marca Andalucía en cada campaña. (en negrita se resaltan los significados que tienen presencia en varias campañas)
<i>Smail, you are in Andalucía</i>	Turista internacional 1. Pareja de enamorados de edad media	- Cielo azul, sol, playas, patrimonio y monumentos (Giralda de Sevilla), Logotipo Unión Europea, Mapa de España, Carruaje de caballos, Sombrero cordobés.	Andalucía es: Sol y playa, cultura andaluza (Baile flamenco y gastronomía-jamón), patrimonio y tradición, golf, negocios, alegría, Spain, Relax, Amor. Turista internacional de edad media, parejas, aficionados al golf y empresarios o directivos jóvenes
	Turista internacional 2. Hombres de clase social alta aficionados al golf.	- Cielo azul, sol, campos de golf , Logotipo Unión Europea, Mapa de España.	
	Turista internacional 3. Empresarios y directivos jóvenes.	- Cielo azul, patrimonio y monumentos (Alhambra de Granada), baile flamenco , Logotipo Unión Europea, Mapa de España, Jamón serrano, Copa de vino fino.	

<i>Andalucía te quiere 2004/05 - 2006</i>	Turista Nacional 1. Hombres y mujeres jóvenes apasionados por la cultura.	- Cielo azul, sol, patrimonio y monumentos, (Alhambra de Granada, imágenes religiosas, otras) baile flamenco, campos de golf, guitarra española.	Andalucía es: Sol y playa, cultura andaluza (flamenco y religión), patrimonio cultural (variado), naturaleza espectacular, población rural, relax, deporte náutico (ocio y diversión), turista (turista cultural, turista de verano y turista rural)
	Turista Nacional 2. Turista de veraneo: Jóvenes, familias y deportistas náuticos	- Cielo azul, sol y playas, tablas de surf, barcos de recreo, jóvenes, familias, niños.	
	Turista Nacional 3. Turista rural	- Cielo azul, sol, pueblos blancos, altas y verdes montañas, paisajes, caballos, ríos, lagos.	
<i>Andalucía te quiere 2008/09</i>	Turista Nacional 1. Turista de negocios	- Sol, patrimonio y monumentos, cielo azul, gente joven, campos de golf, espacios urbanos, infraestructuras modernas: hoteles, aviones, tren de alta velocidad, puentes modernos.	Andalucía es: Sol y playa, cultura andaluza (topois ARTE flamenco y religión), patrimonio cultural tradicional, infraestructuras modernas, naturaleza espectacular, población rural, relax, deporte náutico, Golf, turista (turista de negocios, turista de golf, turista de playa y turista de naturaleza)
	Turista Nacional 2. Turista de veraneo: Jóvenes, familias y deportistas náuticos	- Sol, playas espectaculares, deportes náuticos, patrimonio y monumentos, gente joven.	
	Turista Nacional 3. Turista rural	- Sol, verdes montañas, caballos, ríos y lagos, cielo azul, espacios rurales..	
	Turista Nacional 4. Turista aficionado al golf	- Sol, playa paisajes espectaculares, monumentos, cielo azul, campos de golf.	

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados extraídos nos permiten confirmar que cada campaña está configurada por un conjunto de anuncios distintos entre sí y cada anuncio propone una promesa o significado distinto al resto de anuncios. A su vez el análisis de contenido de las campañas indica que las diferencias semánticas existentes entre los anuncios analizados están en relación directa con el público o consumidor al que se dirige el anuncio. Esto muestra que cada anuncio alberga una promesa asociada al destino turístico «Andalucía» y está dirigida a un tipo de consumidor determinado. También existe anuncios que albergan los mismos significados o promesas asociadas al destino turístico «Andalucía» a pesar de pertenecer a campañas publicitarias de temporalidades distintas. Esto genera que cada campaña publi-

citaria tenga una estructura semántica que resulta de la suma de significados propuestos en cada uno de los anuncios analizados.

Otra cuestión relevante es que la comparación entre las estructuras semánticas de las tres campañas analizadas demuestra que estas estructuras están construidas por significados y signos que se repiten en las tres campañas a pesar de sus diferencias temporales y los distintos públicos identificados a los que se dirige cada anuncio. Esto contribuyen a la construcción de mensajes similares. Estos signos son: «Cielo Azul» y «Sol». La utilización de éstos son fundamentales para dar coherencia al discurso publicitario de «Andalucía», ya que como se ha señalado anteriormente, para la Junta de Andalucía, la nueva imagen del logotipo de esta comunidad se elaboró a partir de lo que ellos consideraban propio de la identidad del territorio andaluz: la luz y la diversidad de color. También las estructuras sintácticas de todos los anuncios de las tres campañas analizadas demuestran que existe un grupo de significados utilizados en las tres campañas (Buen clima, Sol, Playas, Patrimonio Cultural, Golf, Relax, Diversión) y otro grupo de significados que, sin embargo, no son comunes a las tres campañas (Infraestructuras, Turismo interior, Naturaleza, Negocios).

De acuerdo con lo anteriormente dicho, podemos confirmar nuestra hipótesis fundamentalmente por cuatro motivos. Primero, existen diferencias semánticas entre los mensajes publicitarios analizados y éstas diferencias semánticas son consecuencia de que existen distintos consumidores a los que se dirigen los mensajes publicitarios. Segundo, podemos confirmar que existe una estructura semántica común en las tres campañas analizadas que son el resultado de la suma de los significados presentes en cada anuncio de campaña. Tercero, existe un «discurso» común en las tres campañas, constituido por la suma de diferentes mensajes dirigidos a públicos distintos. Este «discurso» está configurado por un conjunto de significados comunes que se repiten en las tres campañas y que da como resultado la construcción de la imagen de marca del destino turístico de «Andalucía». Y cuarto, la estructura semántica del «discurso» analizado es: Andalucía es: Sol y playa, cultura andaluza (ARTE, flamenco y religión), patrimonio cultural tradicional, infraestructuras modernas, naturaleza espectacular, población rural, relax, deporte náutico, Golf, turista (turista de negocios, turista de golf, turista de playa y turista de naturaleza).

En relación al conjunto de significados utilizados en los anuncios, destacamos el uso fundamental de los conceptos «Sol» y «Playa» y su relación con la imagen del destino «España». Si bien esta asociación es la más repetida, autores como Morgan y Pritchard consideran que en términos generales España ha cambiado su personalidad en torno al «sol y playa» hacia otras actividades como la nuevas arquitectura moderna (2005: 19). En el caso de nuestro objeto de estudio, la estructura semántica establecida demuestra que este hecho también está presente, ya que las promesas «infraestructuras, negocios y modernidad» han sido asociadas a la marca «Andalucía» al menos en dos de los anuncios analizados.

Este trabajo identifica significados que están presentes en las tres campañas analizadas lo que garantiza construir un discurso sobre un destino turístico continuado en el tiempo. Esto permite dotar a la marca-lugar de experiencias y emociones conocidas para el consumidor cada vez que visualiza un anuncio del destino «Andalucía», lo que facilita una cercanía o control del lugar que el consumidor imagina visitar (Freire, 2007; Hatch y Schulz, 2003). Esta gestión de los significados conocidos por los consumidores y asocia-

dos a la imagen de marca de un destino turístico coincide con las propuestas de autores como Aaker (1991), Kotler y Armstrong (2004), Knox (2004) y Blain et. Ali (2005). En este sentido, la marca «Andalucía» se asocia con un conjunto de signos visuales y significados que son conocidos previamente por los consumidores al destino promocionado lo que aumenta la confianza hacia el destino proyectado.

Como se ha establecido antes, no podemos hablar de mensajes semejantes dirigidos a consumidores distintos, sino de anuncios que forman parte de una misma campaña que, a su vez, configuran un discurso común de un mismo destino turístico en marcos temporales distintos. Este discurso mantiene significados constantes en las tres campañas analizadas y alberga otros nuevos que hacen crecer el discurso sobre la marca «Andalucía».

Sin embargo, cada anuncio posee cierta autonomía semántica que le permite albergar promesas distintas en función del consumidor o destinatario de los mensajes. Así, la marca «Andalucía» se construye en las tres campañas analizadas a partir de un conjunto de significados comunes (sol y playa) que se suman a promesas específicas presentes en cada anuncio según el público al que se dirige el mismo. Observamos, así, anuncios dirigidos al consumidor extranjero que asocia la marca «Andalucía» a los tópicos andaluces como el flamenco, el coche de caballos, el jamón serrano o los toros, mientras que los anuncios dirigidos al público nacional construyen un espacio más plural a través de imágenes y lugares menos comunes al imaginario de los públicos nacionales, como por ejemplo «naturaleza espectacular». En la Tabla 5 se puede observar la relación de significados asociados al destino turístico «Andalucía» en relación a los públicos o consumidores identificados en cada anuncio. En este sentido, compartimos las aportaciones de (Freire, 2007) cuando afirma que una marca se configura a partir de un grupo de personajes (en el caso de nuestro análisis, consumidores-turistas representados), imágenes (localizaciones geográficas y signos estereotipados de la cultura Andaluza), emociones y experiencias de los públicos (roles asignados a los personajes en los anuncios y promesas asociadas a la actividad realizada).

6. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1991): *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press.
- ANHOLT, S (2005): «Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?», *Journal of Advertising Research*, Sep, Vol. 45 Issue 3, pp. 296-304.
- BALAKRISHNAN, M. (2009): «Strategic branding of destinations: a Framework», *European Journal of Marketing*; 2009, Vol. 43 Issue 5/6, pp. 611-629.
- BARDIN, L. (2002): *Análisis de Contenido*. Madrid. Akal.
- BRENT J.R. y HUDSON, S. (2009): «Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada», *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, nº 2.
- CAMPUBRÍ, R., GUIA, J. y COMAS, J. (2009): «La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual», *Pasos*, vol. 7, nº 2, pp. 255-270
- CRAWFORD, R. (2010): «Learning to say g'day to the world: The development of Australia's marketable image in the 1980s». *Consumption, Markets & Culture*; Mar. 2010, Vol. 13 Issue 1, pp. 43-59.
- FREIRE, J. (2007): «Local People a critical dimension for place Brands», *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 7, pp. 420-438.

- GARRIDO, M. (2005): «Comportamiento estratégico de la promoción turística española», *Comunicación* nº 3, pp. 125-140.
- HABERMAS, J. (1999): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona. Gustavo Gil.
- HANKINSON, G. (2001): «Location branding : a study of the branding practices of 12 English cities», *Journal of Brand Marketing*, vol. 9, nº 2, pp. 127-142.
- HANKINSON, G. y COWKING, P (1993): *Branding in Action*. Maidenhead. McGraw Hill.
- HUDSON, S. y RITCHIE, J.R. (2009): «Branding a Memorable Destination Experience. The Case of ‘Brand Canada’», *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 217-228.
- JENKINS, B. (2005): «Toronto’s Cultural Renaissance», *Canadian Journal of Communication*, Vol. 30, Issue 2, pp. 169-186.
- JIMÉNEZ MORALES, M. y SAN EUGENIO VELA, J. (2009): «Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio», *Zer*, nº. 26, pp. 277-297.
- KERR, G. (2006): «From destination brand to location brand», *Journal of Brand Management*, vol. 13, nº 4/5, pp. 276-283.
- KOTLER, P y ZALTMAN, G. (1971): «Social Marketing: An approach to planned social change». *The Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp. 3-12.
- KOTLER, P. y KOTLER, N. (1999): «Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes», en BRUCE I. NEWMAN (Ed.) (1999), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- KOTLER, P., HAIDER, D. y REIN, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York. Free Press.
- KOTLER, P. y GERTNER, D. (2002): «Leveraging export brands through a tourism», *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), pp. 249-261
- LIPPMANN, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid. Langre.
- MAAREK, P.J. (1995): *Political marketing and communication*. London. John Libbey & Co.
- MIOSSEC, J.M. (1977): «L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme», *Annales de Géographie*, nº 473, p. 55-70.
- MORAGAN, N. y PRITCHARD, A. (2005): «Promoting Niche Tourism Destination Brands: Case Studies of New Zealand and Wales», *Journal of Promotion Management*, vol. 12 Issue 1, pp. 17-33.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2005): «Promoting Niche Tourism Point», *Journal of Promotion Management*, vol. 12 Issue 1, pp. 85-95.
- ORTEGA, E. y RODRÍGUEZ, B. (2007): «La comunicación de los destinos turísticos: percepción de los residentes en España», *XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de la Asociación Europea de Economía y Dirección de Empresa*, vol. 2, pp. 22 y ss.
- PIÑUEL, J.M. (2002): «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido», *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1-42.
- THERKELSEN, A. y GRAM, M. (2008): «The Meaning of Holiday Consumption», *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, Issue 2, pp. 269-292.
- VIOSCA, CH., BERGIEL, B. y BALSMEIER, J. (2005): «Country Equity: South Africa, a Case», *Journal of Promotion Management*, vol. 12, Issue 1, pp. 85-95.