

LA PRESENCIA DE ÁVILA EN LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE CASTILLA Y LEÓN

ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María
Universidad Pontificia de Salamanca

RESUMEN

El artículo parte de una investigación subvencionada por la Junta de Castilla y León y relativa a la construcción de la imagen de esta comunidad como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por el Gobierno Autonómico. En este artículo se pretende analizar la presencia de Ávila dentro de estas acciones, su relevancia, su propia imagen como destino turístico y su contribución a la imagen turística de la comunidad.

ABSTRACT

This article starts with an investigation subsidized by the Junta de Castilla y León about the construction of this autonomous region image as a tourist destination through its advertising. In this article we try to analyse the presence of Ávila in this advertising, its importance, its own image as a tourist destination and its contribution to the tourist image of Castilla y León.

Palabras-Clave: Publicidad, Turismo, Ávila, Castilla y León.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Investigación principal y objetivos del artículo

El presente artículo tiene su punto de partida en una investigación realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, subvencionada por la Junta de Castilla y León y centrada en el estudio de la publicidad turística desarrollada por esta entidad, como refleja el título de dicha investigación: *La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León*¹.

Si bien dicha investigación pretendía poner de manifiesto la imagen que se estaba proyectando de la comunidad en su conjunto en tanto que destino turístico y como resultado del efecto acumulativo de dichas acciones publicitarias –desarrolladas ininterrumpidamente desde 1989 hasta la actualidad–, el análisis meticuloso de los anuncios integrantes de estas campañas nos ha permitido reconocer la presencia de Ávila dentro de estas acciones.

En este artículo se pretende analizar dicha presencia observando su relevancia en el conjunto de la publicidad turística de Castilla y León, estudiando su contribución a la imagen turística de la comunidad y profundizando en la imagen que, a su vez y de modo indirecto, se está construyendo de Ávila como destino turístico dentro de Castilla y León y a través de la publicidad institucional promovida por la Junta.

1.2. Marco teórico y marco metodológico

La investigación principal se desarrolló mediante el empleo de dos recursos metodológicos, ambos de carácter cualitativo: el análisis de textos (considerado como el modo más directo de lograr una adecuada contextualización del tema que se aborda y una toma de conciencia del estado de la cuestión) y el análisis, conforme a la Teoría de la Creatividad Publicitaria junto con las aportaciones ofrecidas por el ámbito de la comunicación dentro del Marketing Turístico, de una muestra extensa y representativa de las piezas de publicidad turística del territorio estudiado: Castilla y León.

¹ ALONSO GONZÁLEZ, C. M. *La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León* (Proyecto de investigación. Junta de Castilla y León: Ref. PON01B05; UPSA: Ref. S29CO1A-04G02). Salamanca: Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, 2006.

Como resultado de ambos procedimientos se obtuvo un modelo de análisis con las siguientes variables²:

1.	Ficha técnica de cada pieza/campaña
2.	Story/guión/reproducción de las piezas
3.	Productos turísticos presentes en la campaña
4.	Posicionamiento del <i>destino turístico de Castilla y León</i> en relación con los motivos de viaje
5.	Posicionamiento del <i>destino turístico de Castilla y León</i> en relación con los niveles de gasto
6.	Tipo de destino turístico que constituye Castilla y León en función de los siguientes aspectos: Ciclo de vida, atractivo principal, demarcación geográfica
7.	Deseestacionalización de la demanda
8.	Posicionamiento del <i>destino turístico Castilla y León</i> frente a la competencia
9.	Imagen de marca que se quiere transmitir
10.	Qué se transmite a través del logotipo
11.	Imagen transmitida del emisor
12.	Objetivo de la campaña
13.	Mensaje de la campaña
14.	Estrategia persuasiva
15.	Objetivos sobre el target
16.	Coherencia interna (de la pieza) y externa (de la campaña)

² La justificación teórica y la descripción detallada de este modelo de análisis se hallan debidamente recogidas en los siguientes artículos:

- ALONSO GONZÁLEZ, C. M. «La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad». *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 12, 2007. http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construcción_de_la_imagen_turística_de_un_teritorio_a_través_de_la_publicidad.pdf.
- ALONSO GONZÁLEZ, C. M. «La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 2008. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html

Por su relevancia para los objetivos de este artículo, describimos brevemente aquellas variables que afectan de modo explícito al reconocimiento de Ávila en las piezas publicitarias del corpus de estudio: la ficha técnica (que nos permitirá conocer la presencia abulense en el cómputo global de las campañas), los productos turísticos (abulenses) presentes en la campaña y el posicionamiento de la ciudad y su provincia en tanto que destino turístico en relación con los motivos de viaje.

El resto de variables afectan a la visión global de las campañas siendo poco relevante –o, incluso, imposible de detectar– lo que puede observarse de las mismas en relación con cada una de las nueve provincias de la región observadas por separado.

1.2.1. Ficha técnica de cada pieza/campaña

Con esta ficha se pretende tanto situar cronológicamente la campaña dentro del conjunto de la comunicación publicitaria turística desarrollada por el anunciantre como conocer los rasgos básicos que determinan cada campaña:

Agencia	
Responsables publicitarios	Director de la cuenta y/o Director creativo
Responsables Junta CyL	Directores de la Dirección General de Turismo en el periodo de difusión de la campaña
Periodo de difusión	Periodo de difusión de la campaña
Piezas integrantes	Gráfica-prensa Gráfica-exterior Spot Radio

1.2.2. Productos turísticos presentes en las acciones publicitarias

Se fijó una tipología de productos turísticos que hiciera posible detectar la presencia de estos en las piezas objeto de estudio. Esta clasificación recogía los siguientes tipos de productos, cada uno con sus correspondientes subdivisiones:

- Alojamiento: hoteles, paradores, apartamentos, apartahoteles, moteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, albergues, refugios de montaña, ciudades de vacaciones, otros.
- Restauración-Servicios: restaurantes, bares, cafeterías, restaurantes de fast food,...
- Restauración-Gastronomía: cultura culinaria y enológica, rutas gastronómicas.
- Naturaleza: flora, fauna, ecosistemas, parques naturales, lugares geográficos singulares, posibilidades para el turismo activo, posibilidades para el turismo de aventura, posibilidades para el ecoturismo.
- Cultura-Patrimonio cultural material: arquitectura, escultura, pintura, arqueología, conjuntos monumentales, museos, centros de interpretación natural, cultural e histórica, otros.
- Cultura-Patrimonio cultural inmaterial: tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y el universo, técnicas de artesanía tradicional.
- Cultura-Actividades culturales: gastronomía y enología, artes escénicas y plásticas, fiestas populares, celebraciones religiosas, cursos (de idiomas, deportivos...), otros.
- Cultura-Actos, grandes eventos y factoides: exposiciones, conferencias-seminarios, proyecciones, representaciones teatrales, conciertos, festivales (de música, cine, teatro...), jornadas gastronómicas y enológicas, concursos (literarios, teatrales...), otros.
- Cultura-Psicosociología de los pueblos: conocer a la gente de la zona.
- Deporte: infraestructuras deportivas, actividades deportivas, competiciones deportivas.
- Parques de atracciones y otros parques temáticos.

- Rutas-Itinerarios: trenes turísticos, cruceros, rutas a pie, en caballo o en bicicleta, rutas por la naturaleza, peregrinaciones, itinerarios culturales (arquitectura, arqueología, gastronomía, historia, de evocación literaria...), otros.
- Otras atracciones-actividades de animación turística: discotecas, casinos y salas de juegos, otras instalaciones recreativas, fiestas, establecimientos comerciales (tiendas).
- Infraestructuras: agua; energía; accesos; comunicaciones marítimas, aéreas o terrestres; telecomunicaciones; seguridad...

1.2.3. Posicionamiento del destino turístico en relación con los motivos de viaje

- Turismo de recreación Touring: turismo itinerante para desplazarse por carretera –coche, bus– o tren; viajes a pie, a caballo, en bicicleta, fluvial, crucero...
- Turismo de descanso: playa, campo, montaña, ciudad, lagos/ríos...
- Turismo cultural: ciudades; lugares arqueológicos; conjuntos históricos; monumentos; edificios; museos; gastronomía; manifestaciones culturales, folclóricas, de artesanía; espectáculos; estudios...
- Turismo de salud: dieta, tratamiento terapéutico, belleza, fitness...; turismo de balneario.
- Turismo de naturaleza-Ecoturismo: ecosistemas, parques naturales, lugares geográficos, flora singular, fauna singular, comunidades indígenas...
- Turismo de naturaleza-Turismo de observación de la naturaleza: ornitología; biología de animales raros o únicos; safari fotográfico; visita a paisajes terrestres, acuáticos o marinos; astronomía.
- Turismo de naturaleza-Turismo de participación en la naturaleza: turismo científico de naturaleza, turismo étnico, turismo arqueológico o paleontológico,

campamentos de trabajo para limpiar la naturaleza, actividades de educación e interpretación ambiental.

- Turismo de naturaleza-Turismo rural o agroturismo.
- Turismo de naturaleza-Turismo científico: interesados en las ciencias naturales.
- Turismo de aventura: escalada, rafting, puenting, senderismo, paracaidismo, deportes de motor, parapente, marchas a caballo; marchas en bicicleta, otros.
- Turismo de deporte: esquí, golf, pesca, caza, vela, buceo, montar a caballo, otros.
- Turismo de eventos: culturales, religiosos, musicales, deportivos, fiestas populares, otros.
- Turismo de “casi negocios”: reuniones, congresos, presentaciones, ferias, incentivos...
- Turismo industrial: visitas a empresas.
- Turismo urbano: visitas a grandes ciudades con intereses urbanísticos, histórico-monumentales, museísticos, de exposiciones y manifestaciones culturales y artísticas, de compras –shopping– ...
- Turismo religioso: actividades religiosas, retiros, peregrinaciones...
- Turismo de parques temáticos: zoológicos, acuáticos, de fauna marina, tecnológicos, de diversiones o recreativos, naturales; Otros parques de temática específica.

1.3. Corpus de análisis

Se han analizado ciento cincuenta y cuatro anuncios pertenecientes a diecisiete campañas difundidas entre 1989 y 2007. Este corpus de estudio se configuró con todas las piezas publicitarias que ha sido posible localizar en el transcurso de la investigación.

AÑO	Campaña	TV	Radio	Prensa	Exterior	Total piezas
1989-91	1: <i>Descubre todo su color</i>	2		3		5
1992	2: <i>En todos los sentidos</i>	1		1		2
1993	3: <i>El Camino de Santiago</i>	1				1
1994	4: <i>V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>	1				1
1994-95	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	6		4		10
1996	6: <i>Ven, fin de semana</i>	4		5		9
1997	7: <i>Deportes de aventura</i>			1		1
1997-99	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	32		11	3	46
1998	9: <i>Ciudades</i>	5				5
1999	10: <i>Información turística</i>	1				1
2000-01	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	8		7	4	19
2002	12: <i>Atapuerca</i>			1		1
2002	13: <i>En el Camino</i>			2		2
2002-03	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	13		9	1	23
2003	15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>			1		1
2004	16: <i>Camino de Santiago, paso a paso</i>			1		1
2004-07	17: <i>Castilla y León es vida</i>	11	10	5		26

Fig. 1. Corpus de análisis.

2. ESTUDIO, CONFORME AL MODELO DE ANÁLISIS, DE LA PRESENCIA DE ÁVILA EN CADA UNA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Debemos advertir que, pese al enorme esfuerzo de identificación de las imágenes realizado en la investigación que sirve de base al presente artículo, no ha sido posible atribuir algunas de ellas –aunque pocas– a alguna provincia en concreto. Así ha ocurrido con algunos productos naturales y algunos culturales. Es probable, por tanto, que algunos referentes abulenses hayan pasado desapercibidos en el momento en el que analizábamos las piezas publicitarias objeto de estudio. Se ha preferido no tener en cuenta aquellos referentes sobre los que no se tenía suficiente seguridad en su identificación.

2.1. En relación con la ficha técnica de cada pieza/campaña

Ávila, ya sea su capital o su provincia, aparece de manera reconocible en 8 de las 17 campañas investigadas y lo hace, en todos los casos, vinculada a las campañas globales (campañas en las que se presenta a toda la región bajo el paraguas de «destino turístico»), no estando presente en ninguna de las específicas (campañas centradas en la promoción de un único producto turístico dentro del destino Castilla y León).

Como consecuencia de ello, la presencia de Ávila a lo largo del tiempo se manifiesta como constante salvo en los años 2002 y 2003, períodos en los que no se aprecia alusión explícita a la ciudad en las acciones publicitarias de la Junta.

AÑO	Campaña global	Campaña específica
1989	1: <i>Descubre todo su color</i>	
1990	1: <i>Descubre todo su color</i>	
1991	1: <i>Descubre todo su color</i>	
1992	2: <i>En todos los sentidos</i>	
1993		3: <i>El Camino de Santiago</i>
1994	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	4: <i>V Centenario del Tratado de Tordesillas</i>
1995	5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	
1996	6: <i>Ven, fin de semana</i>	
1997	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	7: <i>Deportes de aventura</i>
1998	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	9: <i>Ciudades</i>
1999	8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	10: <i>Inf. Turística</i>
2000	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	
2001	11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	
2002	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	12: <i>Atapuerca</i> 13: <i>En el Camino</i>
2003	14: <i>Cambia tus vacaciones</i>	15: <i>Tesoros de Castilla y León</i>
2004	17: <i>Castilla y León es vida</i>	16: <i>Camino de Santiago, paso a paso</i>
2005	17: <i>Castilla y León es vida</i>	
2006	17: <i>Castilla y León es vida</i>	

Fig. 2. En gris las campañas con presencia de Ávila.

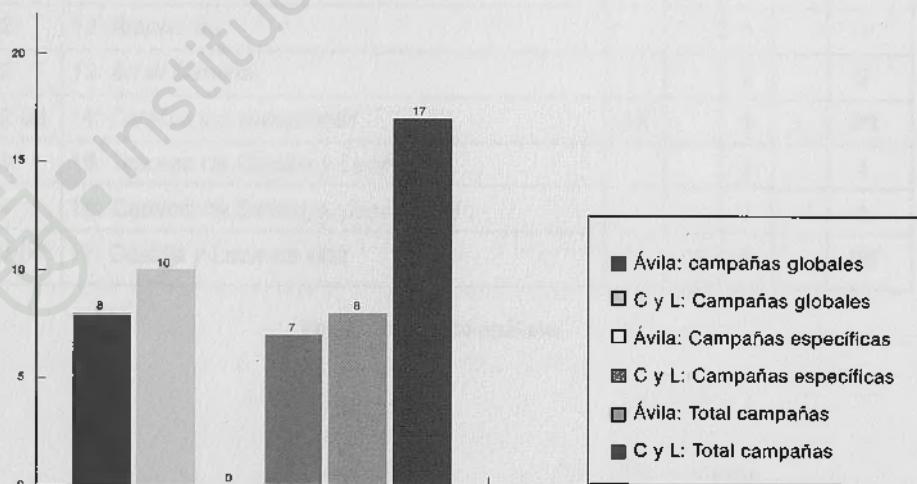


Fig. 3. Presencia de Ávila en las campañas específicas y en las campañas globales de C y L.

En cuanto a la ubicación en número de piezas, Ávila alcanza presencia más o menos explícita (con referencias verbales y/o visuales de cierto nivel de protagonismo) en 40 anuncios y aparece sutilmente (evocada dentro de la expresión «nueve provincias») en otros 2.

Campañas	Spots		Radio		Prensa		Exterior		Total piezas	
	Camp.	Ávila	Camp.	Ávila	Camp.	Ávila	Camp.	Ávila	Camp.	Ávila
1: <i>Descubre todo su color</i>	2	1				3				5
2: <i>En todos los sentidos</i>	1					1	1			2
5: <i>Ven y lo tendrás todo</i>	6	5				4	2			10
6: <i>Ven, fin de semana</i>	4	1				5	3			9
8: <i>Cada fin de semana unas vacaciones</i>	32	2				11	8	3	1	46
9: <i>Ciudades</i>	5	5								5
11: <i>Empieza ya tus vacaciones</i>	8	5				7	1	4		19
17: <i>Castilla y León es vida</i>	11	7	10			5				26

Fig. 4. Relación de piezas de las campañas con presencia en Ávila.

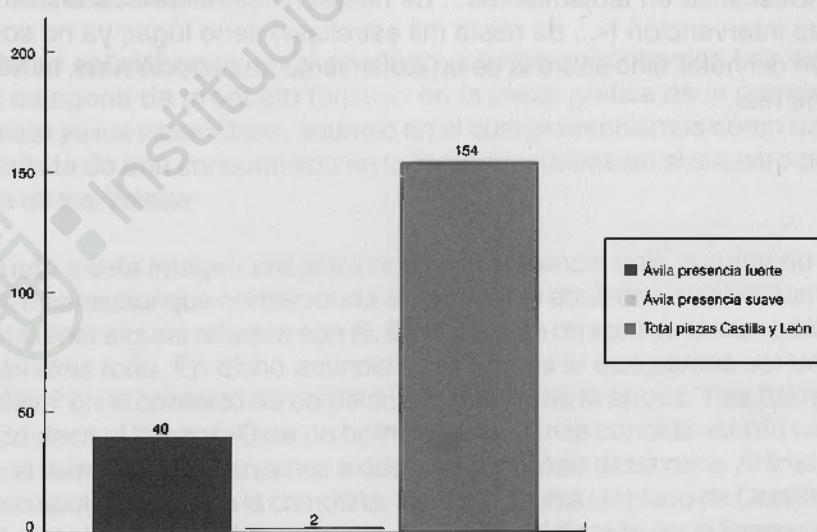


Fig. 5. Presencia de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

2.2. En relación con los productos turísticos presentes y los motivos de viaje

2.2.1. Alojamiento

Sólo se aprecia una referencia reconocible a este tipo de producto en Ávila aunque su nivel de protagonismo resulta muy elevado en la campaña en la que aparece. Es el caso del hotel Casa de los Velada, presente en la campaña 11-*Empieza ya tus vacaciones*. Destaca el hecho de que este edificio, de indudable valor cultural, es presentado vinculando dicho valor a su actual uso como alojamiento, algo apenas perceptible en otros casos de la publicidad de Castilla y León, en los cuales los productos de esta naturaleza son mostrados, más bien, en relación con su valor como producto cultural material y no tanto con su capacidad hotelera.

La casa de los Velada protagoniza una de las gráficas de la campaña 11, pieza en la que podemos observar a una familia disfrutando en la terraza del claustro junto a la presencia de un botones, símbolo de la calidad del servicio en los alojamientos castellano-leoneses.

Junto a esta gráfica, la casa de los Velada adquiere presencia en dos spots de la campaña donde podemos observar de nuevo a la familia y al botones, en esta ocasión recorriendo uno de los pasillos del claustro, en dirección a sus habitaciones. Esta secuencia viene acompañada de la locución «*Descansa en alojamientos... de hasta mil estrellas*». La última parte de esta intervención («... de hasta mil estrellas») tiene lugar, ya no sobre la imagen del hotel, sino sobre la de un alojamiento de aspecto rural, tal vez una posada real.

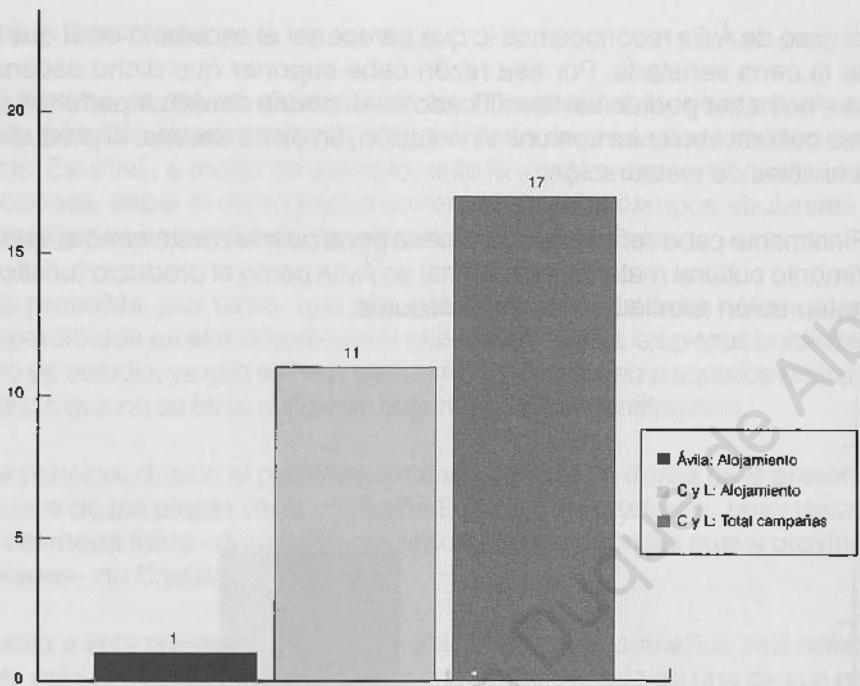


Fig. 6. Presencia del producto turístico "alojamiento" de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

2.2.2. Restauración-Servicios

Como señalábamos en el apartado anterior, encontramos una alusión a esta categoría de producto turístico en la pieza gráfica de la campaña 11-*Empieza ya tus vacaciones*, anuncio en el cual presenciamos cómo una familia disfruta de una consumición en la terraza instalada en el claustro del hotel Casa de los Velada.

Junto a esta imagen encontramos otra referencia que, aunque no hemos podido constatar que corresponda al patrimonio abulense, consideramos que podría tener alguna relación con él. Es el caso de un spot de la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo*. En dicho anuncio observamos lo que parece ser una cena medieval en el contexto de un palacio o castillo de la época. Tras haber escuchado decir al locutor «Date un homenaje» le oímos concluir «como una catedral» al tiempo que observamos a dos pajés sirviendo dicha cena. Al final de este mismo spot y de otro de la campaña, se nos presenta un plano de Castilla y León en el cual el nombre de las provincias ha sido reemplazado por la imagen de alguno de sus recursos turísticos: monumentos, folclore, deportes en la naturaleza...

En el caso de Ávila reconocemos lo que parece ser el escenario en el que tuvo lugar la cena señalada. Por esa razón cabe suponer que dicho escenario, pese a no haber podido ser identificado, bien podría constituir parte del patrimonio cultural abulense con una vinculación, en dicha escena, al producto de los servicios de restauración.

Finalmente cabe señalar que la escena pone de manifiesto tanto el valor del patrimonio cultural material e inmaterial de Ávila como el producto turístico de la restauración asociada a los espectáculos.

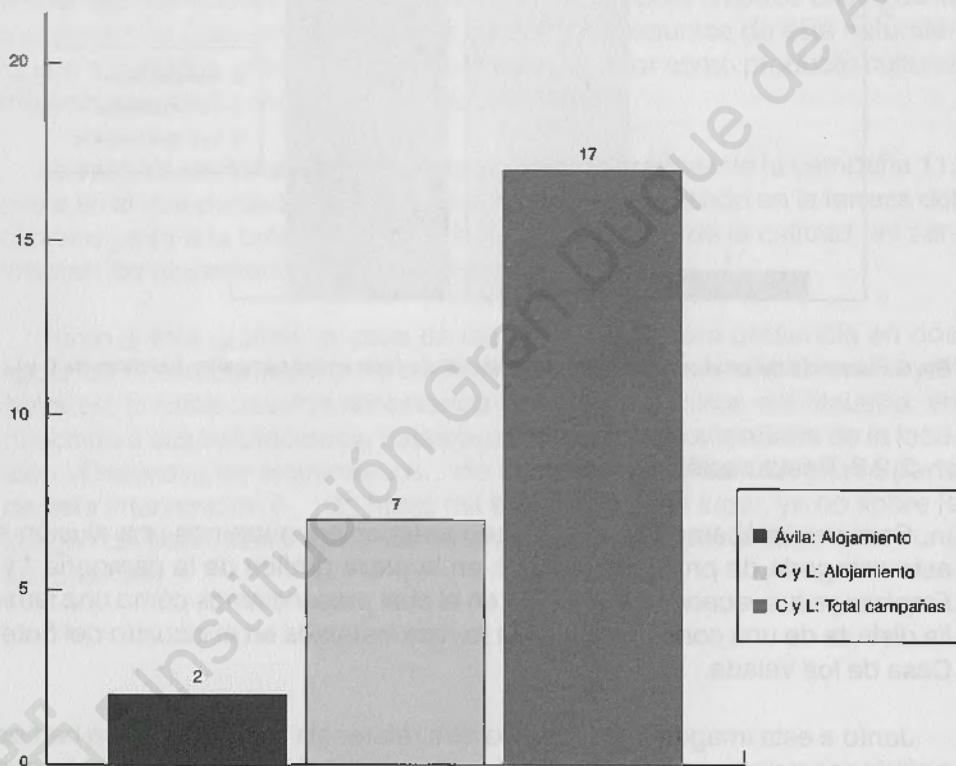


Fig. 7. Presencia del producto turístico «restauración-servicios» de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

Este resultado viene a confirmar lo que ya se ha visto en el apartado anterior, es decir, que el producto turístico de Ávila es de menor relevancia que el de C y L. Sin embargo, lo que no se ha visto es que el producto turístico de Ávila es de menor relevancia que el de C y L en las campañas turísticas de C y L.

2.2.3. Naturaleza

El patrimonio natural mostrado en las 17 campañas turísticas analizadas resulta más difícil de identificar que el resto de productos turísticos anunciados. Es difícil, a modo de ejemplo, ante la imagen descontextualizada de una dehesa, saber si dicho paraje corresponde a los campos abulenses o a los de algunos de las demás provincias de Castilla y León.

Es probable, por tanto, que algunos referentes de Ávila hayan pasado desapercibidos en el momento en el que analizábamos las piezas publicitarias objeto de estudio, ya que se ha preferido no tener en cuenta aquellos referentes sobre los que no se tenía suficiente seguridad en su identificación.

La principal alusión al patrimonio natural de Ávila se deriva de la presencia, en nueve de las piezas de la campaña 8-*Cada fin de semana, unas vacaciones*, del mapa físico –dominado por el color verde y con las nueve provincias señaladas– de Castilla y León.

Junto a esta presencia de débil protagonismo encontramos otra notablemente más destacada en esta misma campaña. Se trata de una de sus gráficas en la que se nos muestra, a doble página, la imagen de un pescador en Hoyos del Espino. En dicha imagen se incluye, además, la señalización de dicho paraje de modo que, si el lector no lo reconoce al verlo, podrá identificarlo gracias a dicha anotación.

En la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo* encontramos de nuevo la asociación de Ávila al deporte de la pesca, deporte unido inevitablemente a su práctica en contextos de naturaleza. Así, en dos spots de esta campaña observamos a una pareja pescando en el río Tormes junto al puente medieval de El Barco de Ávila al tiempo que escuchamos al locutor exhortándonos: «Cógete un puente de seis siglos».

En el spot de la campaña 1-*Descubre todo su color* se aprecian las cumbres nevadas de un conjunto montañoso que recuerda notablemente a la sierra de Gredos (aunque no es posible asegurar que se trate de él).

Por último destacamos la presencia de la naturaleza vinculada al patrimonio cultural en el caso de las imágenes del Castillo de la Triste Condesa, en Arenas de San Pedro. Así ocurre en uno de los anuncios de la campaña 9-*Ciudades*, en el que se presenta una visión aérea de dicho castillo enclavado en un escenario natural que lo potencia.

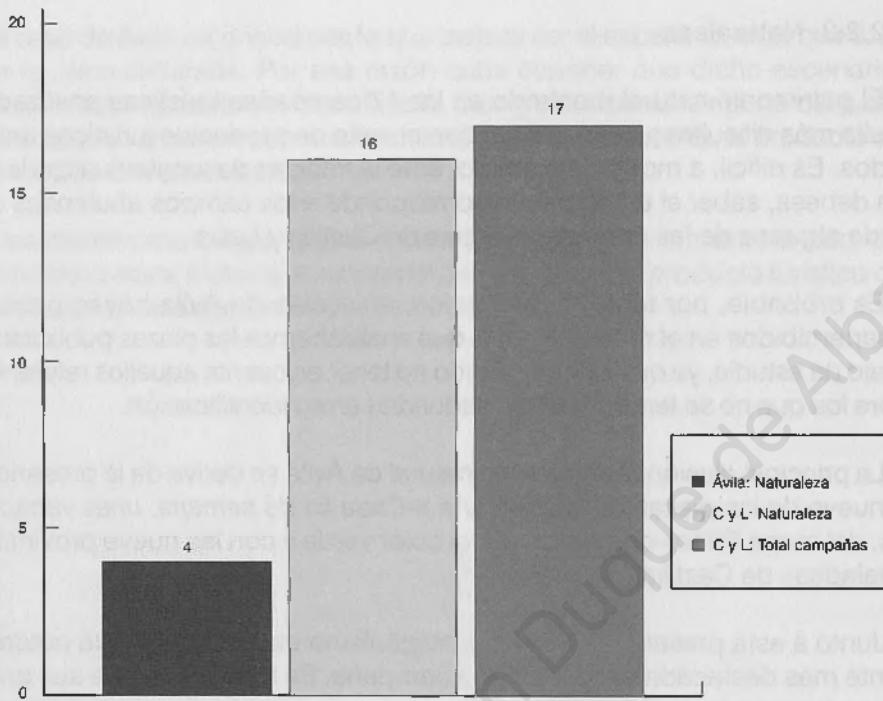


Fig. 8. Presencia del producto turístico «naturaleza» de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

2.2.4. Cultura

Si algo caracteriza a Ávila en la publicidad turística de Castilla y León es su naturaleza de ciudad amurallada. Así es posible reconocer su muralla en seis campañas y, dentro de ellas, en dieciocho anuncios.

En dos piezas de la campaña 5-Ven *y lo tendrás todo* las murallas de Ávila aparecen tras la visión del acueducto de Segovia. Cuando el acueducto se muestra en pantalla oímos al locutor recomendarnos «El próximo puente...»; y al aparecer las murallas de noche y coronadas por un cielo iluminado por los fuegos artificiales, «...visita la otra gran Muralla».

La misma secuencia –la visión nocturna de las murallas bajo los fuegos artificiales– figura en la campaña 6-Ven, *fin de semana*. No obstante, en esta ocasión podemos leer, sobreimpresionado en pantalla el logotipo del «Día del Turismo en Castilla y León». El anuncio en el que aparece esta imagen está consagrado en su integridad a la promoción de tal fecha y de la celebración asociada a ella si bien, dicha celebración –un concierto de Alfredo Kraus con la Orquesta Sinfónica de Madrid– no tendría lugar en Ávila

sino en Salamanca. En esta campaña se incluye también una gráfica dedicada a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad con que cuenta Castilla y León y cuya imagen está formada por una composición en la que se reconoce la fachada de la universidad de Salamanca, las murallas de Ávila y el alcázar de Segovia.

También de noche se muestran las murallas en una de las piezas de la campaña 8-*Cada fin de semana, unas vacaciones*. En esta ocasión los fuegos artificiales han sido reemplazados por el ambiente tranquilo y plácido de una noche de verano en la que es posible escuchar a los grillos. Esta secuencia sirve para ilustrar –como el propio nombre de la campaña indica– lo distinto que es terminar el día en la «prisión» de la oficina (de lunes a jueves) y terminarlo haciendo turismo en Castilla y León (durante el fin de semana). Otro anuncio en esta misma campaña presenta las murallas al atardecer mientras el locutor nos anima: «No esperes las vacaciones».

En cinco spots de la campaña 9-*Ciudades las murallas abulenses* aparecen de nuevo en un contexto nocturno mientras vemos sobreimpresionado en pantalla el nombre de la ciudad. Es el caso en el que de modo más claro apreciamos el valor de este monumento como representante de todo lo que Ávila ofrece al viajero, aunque también encontramos esta combinación –imagen de la muralla y sobreimpresión del nombre de la ciudad– en dos anuncios de la campaña 11-*Información turística*. En ambos anuncios, así como en un tercero dentro de esta misma campaña, las murallas son mostradas de día, sin los juegos de luces de su iluminación nocturna.

También de día podemos contemplar detalles de la muralla en una de las piezas de la campaña 17-*Castilla y León es vida*. Sin embargo, lo que más llama la atención de la aparición de las murallas de Ávila en esta campaña es el hecho de que en otros cuatro anuncios de la misma, la muralla sirve de escenario al paseo que por ella está realizando el grupo musical leonés Café Quijano, presente en la campaña por su valor como «patrimonio cultural» de la región. A mayores, en uno de estos cuatro anuncios se sobreimpresiona en pantalla: «Es despertar», en alusión a lo que Castilla y León «es», como sugiere el título de la campaña (17-*Castilla y León es vida*).

No es esta la única ocasión en la que el grupo musical leonés se vincula al patrimonio cultural de Ávila. En otros tres anuncios de la campaña 17 podemos observar a sus componentes paseando por una de las calles estrechas de la ciudad. En la secuencia vemos cómo el vocalista apunta al cielo. La cámara sigue su movimiento y el espectador pierde de vista el suelo para contemplar el cielo azul entre las dos filas de tejados que conforman la

calle, al tiempo que se oye al locutor: «Es azul», siguiendo el juego con el título de la campaña.

La campaña 17 no sólo muestra la muralla y las calles de Ávila sino que, en sus anuncios también es posible contemplar la catedral abulense desde un ángulo inesperado: el que permite el paseo por las murallas. Así, en las mismas secuencias en las que vemos deambular a Café Quijano por dicho monumento, es posible detectar en segundo plano los remates de la catedral.

La catedral vuelve a estar presente en la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo*, esta vez de un modo claramente reconocible. En dos piezas de esta campaña podemos observar a un grupo de jóvenes apeándose de un coche ante la fachada del monumento mientras el locutor nos anima: «Este fin de semana... haz historia».

La campaña 5 posee, además, una alusión de gran relevancia para Ávila: la dedicada a las tres ciudades Patrimonio de la Humanidad con que cuenta Castilla y León. Así, en una de las gráficas de esta campaña podemos leer: «Descubrirás que nunca una tierra ha tenido tanto que ofrecer. Ciudades Patrimonio de la Humanidad: Ávila, Salamanca y Segovia».

Aún mayor trascendencia publicitaria alcanza este valor de la ciudad de Ávila en la campaña 6-*Ven, fin de semana*. En esta campaña encontramos una gráfica en la que se nos dice: «Prepárate para pasar un fin de semana glorioso. En Castilla y León. Una tierra donde lo tienes todo. Visita Ávila, Salamanca y Segovia... Ciudades Patrimonio de la Humanidad. [...]». La campaña cuenta además, con otra gráfica dedicada en exclusiva a este patrimonio castellano-leonés. En ella, tras el titular «Visita Ávila, Salamanca y Segovia. Ciudades Patrimonio de la Humanidad», podemos leer: «Ávila, Salamanca y Segovia están tan próximas como tu próximo fin de semana. Ven y disfrutarás el triple en las ciudades Patrimonio de la Humanidad: Ávila, con sus famosas murallas y el recoleto convento de Santa Teresa. [...]».

Otros referentes del patrimonio cultural abulense presentes en la publicidad turística de Castilla y León son los ya comentados de la casa de los Velada (presente en la campaña 11 y analizado en este artículo en relación con el producto turístico del alojamiento), el castillo de la Triste Condesa, en Arenas de San Pedro (presente en la campaña 9 y analizado en relación con el producto turístico de naturaleza), las escaleras medievales localizadas en la campaña 5 y comentadas en relación con los servicios de restauración, y el puente medieval de El Barco de Ávila (también localizado en la campaña 5 y comentado en relación con el patrimonio de naturaleza).

Por último cabe señalar la suave alusión a Ávila que se detecta en relación con su Semana Santa, en una de las gráficas de la campaña 5, pieza dedicada a la promoción de dicho producto cultural inmaterial. En ella leemos: «Nueve provincias que exponen su religiosidad a los cuatro vientos».

De la misma manera, en una de las gráficas de la campaña 6 podemos leer: «Nueve provincias orgullosas de su historia –y su presente– te están esperando».

En la categoría de producto cultural de eventos sólo podemos señalar la alusión a los tradicionales fuegos artificiales con los que los abulenses festejan a Santa Teresa así como la llegada del Año Nuevo, tal vez aludida en los anuncios de las campañas 5 y 6 en los que se ve la muralla de noche y bajo el brillo de dichos fuegos. Junto a esta referencia también podría tenerse en cuenta la relativa al spot de la celebración del Día del Turismo en Castilla y León, anuncio en el cual figuraban, de nuevo, las murallas.

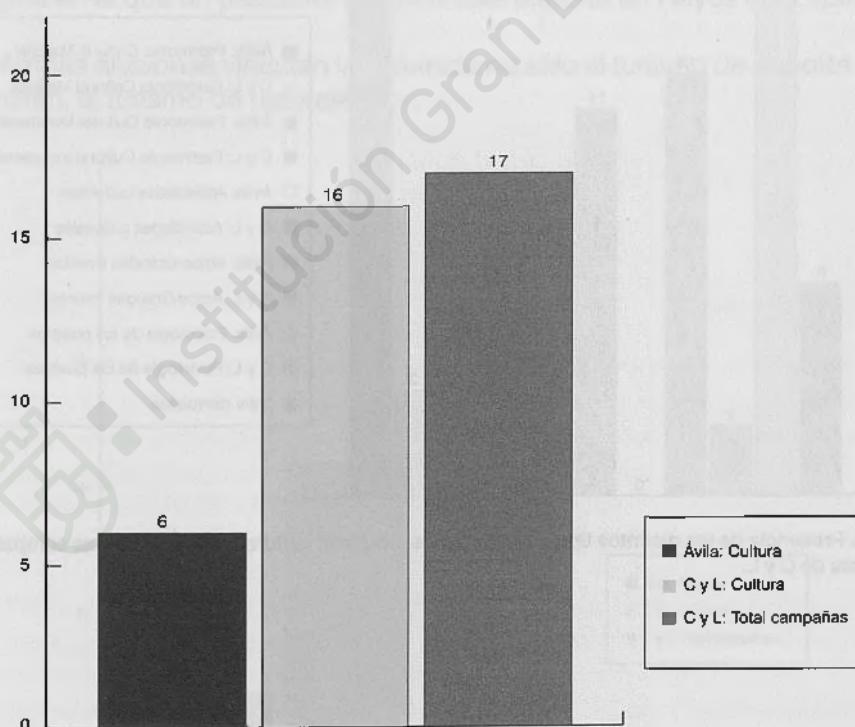


Fig. 9. Presencia del producto turístico «cultura» de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

Una visión de conjunto nos permite observar cómo la presencia de Ávila en la publicidad turística de Castilla y León se encuentra vinculada de modo estrecho al turismo cultural a través de la presencia de su patrimonio cultural material, fundamentalmente defensivo aunque también religioso y de arquitectura civil, y en su totalidad heredado del pasado (puesto que no hemos podido reconocer ningún elemento de reciente existencia). Completando esta oferta turística, el patrimonio cultural inmaterial se encuentra presente de un modo bastante más sutil a través de la alusión a la historia (campaña 6) y a la Semana Santa (campaña 5).

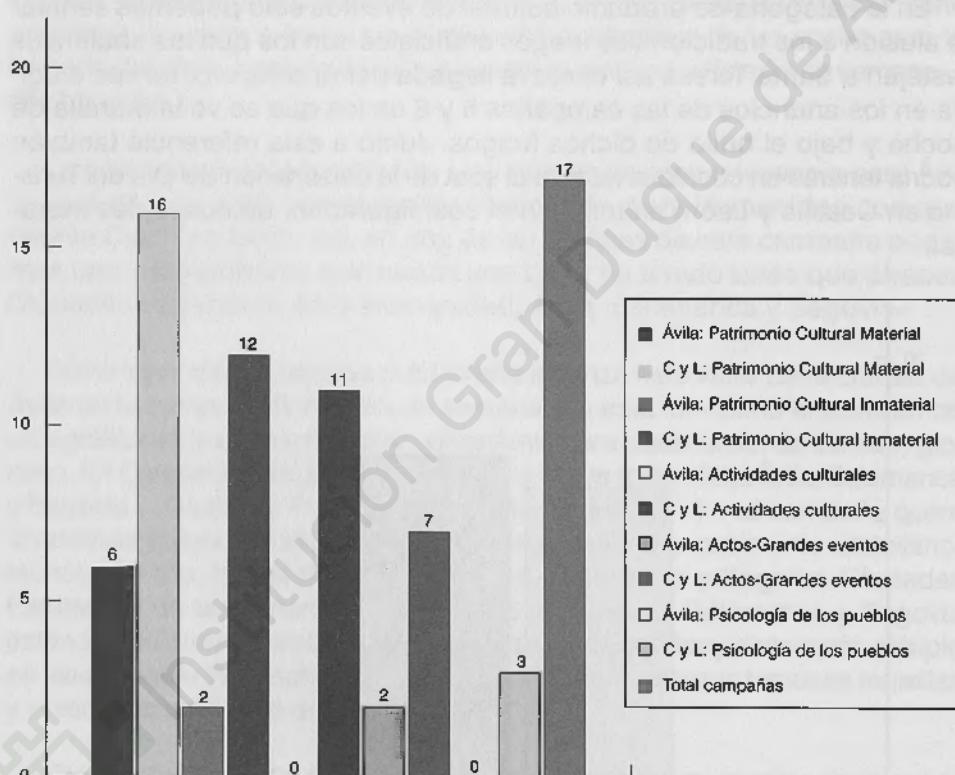


Fig. 10. Presencia de los distintos tipos de productos turísticos culturales de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

En lo que afecta al turismo urbano, este se presenta como motivación para el turista que visite esta ciudad o su provincia, ya que la presencia de Ávila en la publicidad turística de Castilla y León aparece fuertemente vinculada a su patrimonio histórico-artístico situado en su núcleo urbano.

2.2.5. Deporte

Sólo se ha podido detectar una alusión a las posibilidades de Ávila para la práctica del deporte pero esta alusión resulta clara y significativa. Se trata del deporte de la pesca, puesto de manifiesto en dos piezas de la campaña 5-Ven y lo tendrás y en una de las gráficas de la campaña 8-Cada fin de semana, unas vacaciones.

En el caso de la campaña 5 podemos observar a una pareja pescando en las aguas del Tormes, con el puente medieval de El Barco de Ávila en plano fondo.

En el caso de la campaña 8 nos encontramos con una gráfica a doble página en la que un pescador practica este deporte en Hoyos del Espino.

Ambas alusiones vinculan la provincia no sólo al turismo de deporte sino, también, al turismo de naturaleza.

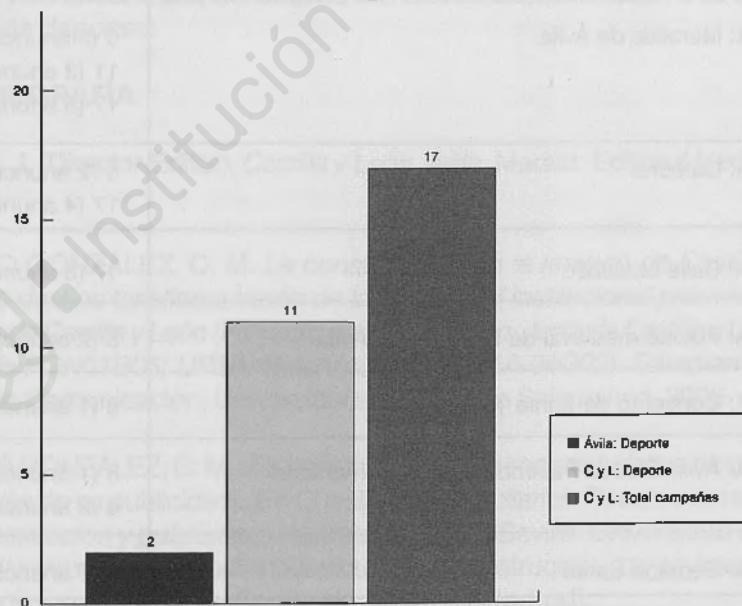


Fig. 11. Presencia del producto turístico «deporte» de Ávila en las campañas turísticas de C y L.

Productos turísticos identificados	Campañas
ALOJAMIENTO Y CULTURA: Casa de los Velada	11 (3 anuncios)
RESTAURACIÓN-SERVICIOS: Casa de los Velada	11 (1 anuncio)
NATURALEZA: Mapa geográfico de la comunidad con las nueva provincias señaladas	8 (9 anuncios)
NATURALEZA: Sierra de Gredos	1 (1 anuncio)
NATURALEZA Y DEPORTE: Río Tormes a su paso por El Barco de Ávila	5 (2 anuncios)
NATURALEZA Y DEPORTE: Hoyos del Espino	8 (1 anuncio)
NATURALEZA Y CULTURA: Castillo de la Triste Condesa (Arenas de San Pedro)	9 (1 anuncio) 5 (2 anuncios) 6 (2 anuncios) 8 (2 anuncios)
CULTURA: Murallas de Ávila	9 (5 anuncios) 11 (3 anuncios) 17 (5 anuncios)
CULTURA: Catedral	5 (2 anuncios) 17 (4 anuncios)
CULTURA: Calle abulense	17 (3 anuncios)
CULTURA: Puente medieval de El Barco de Ávila	5 (2 anuncios)
CULTURA: Convento de Santa Teresa	6 (1 anuncio)
CULTURA: Ávila Ciudad Patrimonio de la Humanidad	5 (1 anuncio) 6 (2 anuncios)
CULTURA: Semana Santa	5 (1 anuncio)

Fig. 12. Productos turísticos abulenses identificados en las campañas turísticas de C y L.

3. VISIÓN DE CONJUNTO

Ávila, ya sea su capital o su provincia, aparece de manera reconocible en el 47,05% de las campañas turísticas de Castilla y León y en el 27,27% de las piezas publicitarias; y lo hace vinculada en su totalidad a las campañas globales.

La presencia de Ávila a lo largo del tiempo se manifiesta como constante salvo en los años 2002-2003.

El principal atractivo de Ávila en la publicidad turística promovida por la Junta de Castilla y León radica en su patrimonio cultural como refleja, quizás no tanto, la abundancia de productos turísticos de esta naturaleza, como la relevancia con la que son mostrados en algunos casos (casa de los Velada, murallas, Ávila Ciudad Patrimonio de la Humanidad).

El patrimonio natural abulense posee una relevancia bastante menor que el cultural. Se destaca el que aparezca fuertemente vinculado a sus aguas y al deporte de la pesca practicable en ellas.

En su conjunto la publicidad turística promovida por la Junta de Castilla y León presenta a Ávila como un destino para el turismo cultural en primer lugar, seguido en segundo lugar y de manera combinada con el cultural, del turismo urbano, y en tercer lugar, del turismo de naturaleza combinado, a su vez, con el turismo de deportes.

4. BIBLIOGRAFÍA

AGERO, J. (Director-Editor). *Castilla y León. Ávila*. Madrid: Editorial Mediterráneo, 1994.

ALONSO GONZÁLEZ, C. M. *La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León (Proyecto de investigación. Junta de Castilla y León: Referencia PON01B05; UPSA: Referencia S29CO1A-04G02)*. Salamanca: Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, 2006.

ALONSO GONZÁLEZ, C. M. «La construcción de la imagen turística de un territorio a través de su publicidad». En *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, Número 12, 2007. Sevilla: Universidad de Sevilla. http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construcción_de_la_imagen_turística_de_un_teritorio_a_través_de_la_publicidad.pdf.

- ALONSO GONZÁLEZ, C. M. «La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León». *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 2008. Tenerife. Universidad de La Laguna. www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html
- ÁNGELES, J. de los. *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*. Navarra: Eunsa, 1996.
- ARROYO ALMARAZ, I. *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2006.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M. *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto, 2001.
- BORRINI, A. *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito, 2006.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- CALABUIG, J.; MINISTRAL, M. *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis, 2003.
- CALVI, M. V. *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros, 2006.
- CASTRO, M. de (Ed.). *Castilla y León*. Madrid: Guía Viva, Anaya Touring Club, Grupo Anaya, 2004.
- CAUNEDO, S. (Ed.). *Rutas con encanto por España*. Madrid: El País Aguilar, 1999.
- CHAMIZO SÁNCHEZ, R. *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga, 2003.
- CHÍAS, J. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación, 2005.
- FALLON, P.; SENN, F. *Exprime la idea*. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2007.

- FERRER ROSELLÓ, C.; MACIÁ MERCADÉ, J.; PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, B. «Objetivos Publicitarios de las Administraciones públicas». En *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001, p. 39-40.
- GARCÍA, S. (Ed.). *Libro de Castilla y León*. Valladolid: Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo, 1992.
- GARCÍA UCEDA, M. «Publicidad turística. Publicidad Institucional del País». En *Las claves de la publicidad*. Madrid: Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p. 53-54.
- GÓMEZ, J. ; QUIJANO, C. G. *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Síntesis, 1991.
- Guía y mapa de rutas turísticas*. Barcelona: El Publicista, Plaza & Janés Editores, 2000.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- IGLESIAS TOVAR, J. R. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis, 2000.
- JOANNIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación, 2005.
- LANDA, R. *El diseño en la publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia, 2005.
- LANQUAR, R. *Marketing turístico*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A., 2001.
- MILIO BALANZÁ, I.; CABO NADAL, M. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Thomson Paraninfo, 2005.
- MOLINÉ, M. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- MONTANER MONTEJANO, J. *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis, 1996.

- MONTANER MONTEJANO, J. *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis, 1999.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, C. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC, 2006.
- OGILVY, D. «La publicidad turística». En *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona: Folio, 1994, p. 127-136.
- PARRADO, J. M. *Rutas de Castilla y León*. Valladolid: SOTUR, Junta de Castilla y León, 2003.
- PASTOR, V. (Dir.). *Castilla y León. Paisaje, arte, historia y tradición*. León: Edilesa, 1999.
- PASTOR, V. (Dir.). *Castilla y León. Patrimonio Histórico y Natural*. León: Edilesa, 1997.
- PASTOR, V. (Dir.). *Las Catedrales de Castilla y León*. León: Edilesa, León, 1993.
- RAMOS, A. J. *Castilla y León*. Madrid: Guía Total. Anaya Touring Club. Grupo Anaya, 2005.
- RECIO, I. *Marketing turístico. Un desafío pendiente*. Madrid: Ediciones Istmo, 1983.
- Recorrido por Castilla y León. León: Junta de Castilla y León, 1989.
- REY, J. «Los espejismos de la intercomunicación turística», en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 2002, p. 21-35.
- REY, M. (Coord.). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid. Síntesis, 2004.
- RICARTE, J. M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: UAB, 1998.
- RUIZ CARCEDO, J. *Castilla y León*. León: Everest, Visita, 2003.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitaria*. Murcia: Universidad Católica San Antonio, 2003.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993.

VALDEÓN BARUQUE, J. *Castilla y León en el mundo. La Historia de Castilla y León*. Tomos 1 y 2. Valladolid: Ámbito Ediciones, 1993.

<http://bocyl.jcyl.es/>

<http://www.jcyl.es>

<http://www.turismocastillayleon.com>

La actividad en la Encyclopédie de los Habsburgo fue una actividad intensa y de alto nivel de calidad, envuelta en numerosas críticas y debates, y con una cierta medida de normalidad. Los críticos poseían una cultura y ciencia que equivalían perfectamente a la que se daba en la Encyclopédie de la Encyclopédie. Mala no fue de modo absoluto la actividad en la Encyclopédie, pero no fue de modo absoluto buena. La actividad en la Encyclopédie, como en la Encyclopédie, no es una actividad que se realizó de forma sistemática, pero que se realizó en la medida en que las autoridades de la Encyclopédie, y los autores de la Encyclopédie, se juntaron en la Encyclopédie para tratar de mejorar la Encyclopédie. La actividad en la Encyclopédie, como en la Encyclopédie, no es una actividad que se realizó de forma sistemática, pero que se realizó en la medida en que las autoridades de la Encyclopédie, y los autores de la Encyclopédie, se juntaron en la Encyclopédie para tratar de mejorar la Encyclopédie.

En la Encyclopédie, Escrivá de Fuentes (1751-1752), Autor Marginal.

Castilla in the Spain of the Habsburgs was a country controlled by the Spanish crown, proclaimed by different kinds of organisms, and maintained with a high degree of centralization, penitence and conservatism, and a fairly centralized administration of the kingdom of the time. And there is a supposed "castilian" ruling within Castilla, which varied from stage to stage according to when the Habsburgs and Spanish crownings. A second model along the lines of Castilla in the Habsburgs was the model of the royal Spanish Society, which was the model of the Castilian