

Marcas del destino. La imagen de España en la publicidad turística

CARMELO VEGA DE LA ROSA
Universidad de La Laguna

Resumen: Las nuevas campañas de promoción turística plantean cambios importantes de la imagen tradicional de España, desplazando las representaciones del lugar y dando protagonismo a la experiencia vital del turista. La campaña Spain marks/ España marca (2002-2004), fue el inicio de esta transformación.

Palabras clave: Turismo, España, Publicidad, Fotografía, Experiencia.

Abstract: *The new campaigns of tourism promotion are making significant changes in the traditional image of Spain: the tourist's experience is more important than the representation of places. The campaign Spain marks (2002-2004), was the beginning of this transformation.*

Key words: *Tourism, Spain, Advertising, Photography, Experience.*

En el año 2002, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y el Instituto de Turismo de España, a través de Turespaña, presentaron una nueva colección de visuales destinados a nuestra promoción turística internacional en 17 países de Europa, América y Asia. La campaña, ideada por la agencia Publicis España bajo el lema genérico de *Spain marks (España marca)* reforzaba -en una acertada coincidencia de los términos- la idea de España como marca turística pero abría, no sin cierta polémica por el contenido de algunas de sus imágenes, nuevas estrategias de representación de nuestra iconografía turística que, con diversas variantes, se han prolongado hasta la actualidad.

Debemos ver esta campaña como un capítulo más de una sólida política de promoción nacional exterior que se había iniciado en los años 20 con las primeras propuestas de carteles del Patronato Nacional de Turismo en su empeño por difundir en el extranjero una imagen de España como destino turístico, asociando la simplicidad del eslogan *Visite España* a determinados lugares, provincias, ciudades o motivos presentados con extensos lemas descriptivos del tipo: “Cádiz, puerta de Europa sobre el Atlántico”, “Sevilla, ciudad graciosa y sonriente”, “Tarragona, monumentos de la antigua Roma” o “Santiago de Compostela, el camino de los peregrinos”. En otras ocasiones, el término España, escrito en varios idiomas, se singularizaba vinculándolo a unos artificiosos y complicados enunciados en torno a las capacidades turísticas españolas, tales como “Emociones de arte e historia, grata y fácil vida moderna”, “Sol, mar, nieves eternas, maravillas artísticas... todos los atractivos del turismo en un sólo país”, “Lo romántico del este con



las comodidades del oeste” o bien, otras más sencillas como “Típica y pintoresca, exuberante y deliciosa”, “España es bella... todo el año”, o el “España es diferente” que tanto éxito tendría unas décadas más tarde.

A partir de entonces, y con una tendencia manifiesta a reducir el mensaje literario del cartel (hasta llegar a un escueto “España”) y dar más protagonismo a la imagen fotográfica, tanto la Dirección General de Turismo, desde 1940, como el Ministerio de Información y Turismo, desde 1951, siguieron este esquema básico de promoción de una imagen única nacional asociada a determinados lugares, monumentos, obras o productos más significativos de las diferentes regiones españolas. Así, la unidad turística de España se organizaba a partir de la fragmentación y diversidad de sus potenciales turísticos.

Sin embargo, habría que esperar hasta los años 80, en un momento en el que las reivindicaciones turísticas y económicas de las recién creadas autonomías, hicieron peligrar la continuidad de la financiación estatal de la marca *España*, para que se consolidara una estructura oficial destinada exclusivamente a la coordinación de su propaganda en el extranjero, objetivo que se logró con la creación, primero, del Instituto Nacional de Promoción del Turismo (1984), y, después, de la todavía vigente Turespaña (1990). Como señala Ana Moreno Garrido, “lo imprescindible de mantener una imagen nacional en el exterior, además de por cuestiones políticas, obedecía a un planteamiento muy razonable. Para esos años, *España* era el principal valor turístico del país, lo que se había vendido (...), lo que consumían e identificaban millones de turistas que, difícilmente encajarían diecisiete nuevos destinos, muchos de ellos, prácticamente desconocidos en el exterior”¹.

Si hago este escueto recorrido por algunos hitos de las políticas de promoción exterior de nuestro país es para que se entienda la complejidad de los procesos de definición histórica de una imagen de España como auténtica ficción turística, es decir, como invención publicitaria de un producto comercial. De hecho, se podría trazar una historia paralela del turismo en España atendiendo sólo a los contenidos y a las estrategias de propaganda a través de los carteles turísticos. Cada momento histórico demanda argumentos y tácticas promocionales diferentes; la publicidad turística es sólo la respuesta concreta a las necesidades políticas, económicas, sociales y culturales cambiantes que cada época ha tenido para definir, difundir y vender una idea de España como destino del turismo internacional.

Revisando esas imágenes que han marcado el producto *España*, es posible determinar no sólo las líneas principales de promoción que a lo largo de la historia han sustentado las diversas campañas turísticas sino también averiguar los códigos sociopolíticos específicos que generaron cada una de ellas: así, los carteles de la época de la Dictadura de Primo de Rivera y de la República nos hablan del difícil equilibrio entre la afirmación de la tradición y la voluntad de mostrar una imagen de modernidad y cosmopolitismo, del mismo modo que los primeros años del franquismo retoman y acentúan la exaltación patriótica de las “bellezas de España” como factor de distinción y diferencia, para poco a poco ir mostrando, -tras de la creación del Ministerio de

1. MORENO GARRIDO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Editorial Síntesis, 2007, pág. 332.



Información y Turismo, en 1951, y la puesta en valor del turismo como la “nueva fuente” para el desarrollo nacional-, una cara más amable de nuestro país como expresión de la supuesta apertura del régimen al mundo, con eslóganes y campañas como *¿Ha visto Ud. España?*² (1962), *El turismo, pasaporte para la paz* (1966-68), o *España, pase Ud. sin llamar* (1969-71). A partir de ese año, las apuestas publicitarias han ido más bien en la línea de mostrar y reforzar una visión de España como destino moderno, que une al catálogo turístico básico y convencional nuevas sensibilidades, nuevos servicios y un nuevo repertorio de posibilidades y de productos turísticos, un cambio desde la continuidad del discurso que quedó perfectamente reflejado, por ejemplo, en la sutil transformación de la serie *España. Todo bajo el sol* (desde 1984) en *España. Todo nuevo bajo el sol* (1990).³

Antes de analizar con detenimiento las últimas propuestas publicitarias, convendría profundizar un poco en los ejes que han sustentado la imagen de España como utopía turística. Desde una perspectiva teórica podríamos decir que eso que llamamos imagen de España no es otra cosa que el conjunto de marcadores que representan y proyectan en el imaginario colectivo universal una idea turística de España.

El término marcador fue planteado y desarrollado por Dean MacCannell en 1976, en su libro *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, para explicar el funcionamiento de la “estructura de la atracción” turística, es decir, de la “relación empírica” que se establece “entre un turista, una vista y un marcador”. El marcador aportaría “una información sobre la vista”, aunque no habría que confundirlo con el *souvenir*. El origen de la atracción se explicaría como un “milagro de consenso que trasciende las fronteras nacionales”, siendo la consecuencia de “un conjunto elaborado de mecanismos institucionales [y] un proceso dual de *sacralización de la vista* que se corresponde con una *actitud ritual* por parte del turista”. Además, en una lectura desde la semiótica de Charles Sanders Peirce, MacCannell identificaba la atracción como un signo, estableciendo correspondencias entre los distintos conceptos: marcador/ representa; vista/ algo; turista/ para alguien.

Un marcador sería, entonces, una representación previa del lugar (algo), una información que, a través de la palabra o de la imagen, se adelanta a la visualización de las cosas (para alguien), y que implica un acto posterior de reconocimiento. “El primer contacto que tiene un turista con una vista no es ésta en sí misma sino una representación”. Ampliando el “uso cotidiano” del concepto marcador en la práctica turística (“poco más que el nombre de la vista, o su imagen, o un

2. El primer cartel de esta serie se publicó en 1966 con motivo de la celebración al año siguiente, del Año Internacional del Turismo. Entre 1967 y 1968, aparecieron nuevos carteles con este eslogan y con diversos motivos paisajísticos y monumentales de España.

3. Para un estudio de los carteles editados por los organismos turísticos de carácter estatal, pueden consultarse las siguientes obras: *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo del Centro de Documentación Turística de España*, Tomos I (1957 a 1979) y II (1980 a 2000), Madrid, Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda, 2000; y *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo, 1929-1959*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 2005.



plano o mapa de ella”), MacCannell lo definió como “cualquier información sobre una vista, incluyendo la que se encuentra en libros de viaje, guías de museos, historias contadas por personas que la han visitado, textos de historia del arte y conferencias, disertaciones, y demás”⁴.

Estas ideas son sumamente interesantes porque nos hablan de los mecanismos, muchas veces inapreciables, de configuración de la imagen de un lugar. Esos marcadores, a través de la imagen que proyectan, nos dicen cómo son los lugares en tanto producto o destino turístico, en otras palabras, cómo es aquello que se va a ver y a disfrutar turísticamente. De algún modo, podría decirse que los lugares están marcados, que presentan una jerarquía de marcas o hitos establecidos y convenidos a lo largo del tiempo y que, por lo tanto, nos enfrentamos a una historia sin fin de imágenes acumuladas, reforzadas y/o reinventadas de espacios u objetos elegidos y señalados: la atracción, recuerda MacCannell, es el resultado del “acto de señalar”.

Como representación turística, los marcadores de un lugar contribuyen también a reforzar los dispositivos comerciales o culturales de las imágenes mediante la explotación de estereotipos y de tópicos que las convierten en un preámbulo de lo que esperamos ver, de lo esperado. Sin embargo, tendemos a pensar al contemplar esas imágenes en términos de identidad del lugar cuando, más bien, se refieren a una realidad distinta, la identidad turística. Y esa identidad está construida a partir de espejismos fácilmente reconocibles, y muchas veces superficiales, que proceden de la reducción a una imagen de la vida y de la emoción inasible ante las cosas. De ahí, la resistencia del que habita el espacio turístico a reconocerse en las escenas y escenarios -en el tipismo local-, que propone la publicidad del turismo pues ésta se nutre siempre de los tópicos, de los aspectos generales, de lo más fácilmente reconocible, de lo que se espera de un lugar.

Siguiendo un modelo estandarizado de propaganda turística a nivel mundial, las campañas de promoción de la marca España, concebidas y divulgadas desde los distintos organismos públicos competentes, se han centrado casi exclusivamente en el último siglo, en la búsqueda y explotación de marcadores referidos sobre todo al paisaje de los destinos, primando lo descriptivo frente a otros conceptos más abstractos y entendiendo la representación del lugar como el objetivo preferente de la función publicitaria: el lugar y todos sus derivados -todos sus recursos- eran el mejor activo de nuestra industria del turismo. “Poseemos, por la gracia de Dios”, escribió en 1963, Manuel Fraga Iribarne, por entonces Ministro de Información y Turismo, “un territorio continental e insular atractivo en su variedad, de gran contraste con el resto de los países y dotado en la mayor parte del año de un clima benigno y de una luminosidad envidiada. Un extenso repertorio de alicientes paisajísticos naturales, una dilatada línea litoral con playas abundantes y, en general, una geografía de intenso carácter, sirven de base a un panorama humano, a un ambiente urbano y monumental, que cautivan poderosamente el interés de los que nos visitan. Nuestra propia cultura multiforme ha configurado una serie de encrucijadas, de hogares y crisoles his-

4. MACCANNELL, Dean, *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina, 2003, pp. 56-60.



tóricos que sin temor al tiempo continúan ilustrando elocuentemente a los espíritus cultivados. Disfrutamos de una Paz interior que, frente a un mundo en general convulsión, hace que resalte enormemente su valor como singular atractivo (...). Tenemos, por la gracia de Dios, un pueblo que desde el más alto al más bajo, desde la más elevada condición a la más humilde y en todos los lugares de la geografía patria, se diría que posee, como sentido innato de su propia personalidad, el secreto de esa hospitalidad hidalga, generosa, genuinamente española que, por no ser frecuente en otras latitudes, cautiva especialmente a quienes nos visitan”⁵.

En cierta forma, las capacidades turísticas nos venían ya dadas, eran “innatas”, estaban ahí como materia prima de lo “genuinamente español” y sólo había que canalizarlas de forma oportuna e inteligente. Esa fue la ecuación simple y esencial que sustentó la imagen turística de España durante mucho tiempo: la “gracia de Dios” quedaba unida al esfuerzo del hombre en la lucha por modernizar las infraestructuras, mejorar los servicios y adaptarse a las condiciones cambiantes del fenómeno turístico.

Sin embargo, en el contexto del turismo contemporáneo, la disolución del lugar, con la deconstrucción de los espacios, de la historia y de la cultura, plantea nuevos enfoques de debate. El lugar, como territorio simbólico de identidad, ha sido desplazado en su función de referente de la praxis turística: lo importante ahora son las emociones vitales que nacen del turista y no tanto el paisaje en el que despliega su actividad. Los destinos han dejado de ser espacios reales para convertirse en paradigmas idealizados de la simulación, de la apariencia. En este mundo turístico uniforme, en este parque temático universal hecho de réplicas y de artificios, poco importa ya que España sea “diferente”: lo esencial es cómo el turista da sentido una experiencia turística de España.

Un estudio de las últimas campañas de promoción exterior del turismo en nuestro país nos revela de una manera muy nítida, las transformaciones radicales en el complejo proceso de definición y de renovación de la imagen turística de nuestro país. Así, los objetivos institucionales perseguidos a través de Turespaña desde hace varias décadas, han supuesto la irrupción de nuevas preocupaciones y sensibilidades que intentan ofrecer una visión distinta de España, introduciendo no sólo nuevas estrategias publicitarias sino nuevos conceptos que replantean nuestros factores diferenciadores turísticos frente a otros mercados.

En mi opinión, esa renovación se consumó con la campaña, ya citada, *Spain marks* (2002-2004), aunque no hay que olvidar que algunas campañas previas habían ido modificando criterios y adaptando fórmulas muy imaginativas que, de algún modo, abrirían vías inéditas para la promoción turística de España.

5. FRAGA IRIBARNE, Manuel, “El turismo en España. Balance y perspectiva”, Madrid, 1963, pp. 20-21. Todos estos valores fueron descritos por Fraga Iribarne dentro de la categoría de “lo que teníamos”, como paso previo para determinar “lo que nos faltaba” en el proceso de consolidación de una auténtica industria turística en España.



Sin embargo, esas campañas inmediatamente anteriores -entre las que incluimos *Spain. Everything under the sun*⁶ (1983-91), *Passion for life*⁷ (1992-95), *Spain by*⁸ (1996-97) y *Bravo Spain*⁹ (1998-2001)-, estaban aún impregnadas de lo que podríamos denominar la apelación al lugar, es decir, la referencia gráfica literal y directa a unos puntos de interés seleccionados que, aunque se basaban todavía en la fórmula convencional de naturaleza/ historia/ cultura/ ocio, conformaban un catálogo cada vez más amplio y variado de opciones.

Concebida desde un primer momento como parte de una estrategia planificada para la renovación total de la imagen de España, *Spain marks* (2002-04) se convirtió en una campaña

6. A pesar de que el eslogan parecía poner el acento en la oferta de sol y playa que el turista podía encontrar en España, la campaña *Spain. Everything under the sun* pretendió más bien ampliar el margen de posibilidades turísticas insistiendo en una imagen diversificada del destino, cubriendo un espectro temporal que iba desde la prehistoria a la actualidad y que aludía a ámbitos como el patrimonio natural, el arte, la cultura, la gastronomía, las fiestas populares, las playas, las montañas, las infraestructuras turísticas (hoteles, deportes náuticos, deportes de nieve, golf), las diversiones turísticas o las compras. Una de las características publicitarias de la campaña fue la inclusión de frases muy ingeniosas que aludían, en algunos casos de modo alegórico, a los paisajes o motivos representados. Pero, tal vez, el eslogan más significativo de esta campaña lo encontramos en uno de los carteles de la serie editada en 1984-85: "This unchanging place will not leave you unchanged". Aunque esa frase debe ser leída en el contexto de una campaña que afirmaba aún que el placer turístico consistía en disfrutar del lugar (de un lugar turístico multiforme ubicado "under the sun"), de algún modo, ese lema -que aludía a la metamorfosis del sujeto-turista marcado por el lugar- se adelantaba ya a los argumentos experienciales que encontraremos en las propuestas publicitarias más recientes del turismo español.

7. *Passion for life* (1992-1995) rompió algunos de los moldes establecidos hasta entonces para la promoción turística de España, apostando no ya por la tradicional publicación de carteles sino más bien por nuevas vías de difusión del mensaje publicitario a través de anuncios en prensa o de spots en televisión. Aunque seguían dominando la tendencia a la diversificación de los motivos y las referencias fotográficas como elementos de descripción y reconocimiento del lugar, la campaña daba protagonismo al componente literario, incorporando además, mediante una llamativa tipografía de mayor tamaño y en color, un nuevo repertorio de términos de identificación del destino turístico, para dar forma a un auténtico diccionario de términos sobre una España moderna que entendía la vida como un acto de "pasión".

8. En *Spain by* (1996-97) se cedía el protagonismo absoluto a la mirada del extranjero, buscando en la interpretación de los fotógrafos una síntesis del cómo nos han visto y cómo nos ven desde fuera. Así junto a la imagen elegida, figuraba el lema "Spain by" más el nombre del fotógrafo, seguido del texto: "Passion for life. A personal view by...". Además de la reproducción de un cuadro de Goya y de una fotografía de Javier Vallhonrat, se incluyeron imágenes de los fotógrafos David Bailey, Elliot Erwitt, Nadav Kander, Michael Kenna, Annie Leibovitz, Jean Baptiste Mondino, Herb Ritts, Sebastiao Delgado, Jean-Loup Sieff y Ellen von Unwerth. Aunque en conjunto, las fotografías no aportaban una ruptura significativa respecto a otras imágenes anteriores, lo interesante de esta campaña fue el desplazamiento hacia la experiencia de la mirada del que viene de fuera, una experiencia que se convertiría en el eje principal de las campañas turísticas más recientes, como *Smile, you are in Spain* (2005-2010) o *I need Spain* (2010).

9. La campaña *Spain by* no tuvo demasiado éxito y sólo se mantuvo dos años, al ser reemplazada por *Bravo Spain* (1998-2001). Esta nueva campaña retomaba y actualizaba algunos criterios institucionales que se venían aplicando desde mediados de los 80, a partir de *Everything under the sun*, y que intentaban atraer y consolidar un turismo más selectivo, más activo, más dinámico y más abierto hacia nuevas experiencias. Sin embargo, desde una perspectiva publicitaria carecía del impacto necesario y se centraba formalmente en un juego óptico de enfoque y desenfoque de la imagen que resultaba demasiado monótono como recurso visual. Desde un punto de vista iconográfico era también bastante conservadora y continuista, centrándose sobre todo en la representación de la oferta cultural (museos, monumentos) y paisajística del país, sin olvidar la referencia obligada al turismo de playa, deportivo, etc. La imagen del lugar (con su correspondiente ubicación en un mapa, casi siempre en el margen inferior derecho) volvía ser el mejor activo de nuestra propaganda turística.



innovadora que pretendía dar forma a un conjunto de objetivos estratégicos establecidos por Turespaña, entre los que figuraban “la consolidación del liderazgo a través de la calidad como elemento diferencial de la oferta turística española”; la “riqueza cultural” entendiendo “cultura en [un] sentido amplio”; la “flexibilidad” de adaptación “a las circunstancias cambiantes de la situación internacional y a las distintas tipologías del mercado”; la “capacidad para su utilización en campañas corporativas con Comunidades Autónomas, marcas interregionales y empresas”; y la diversificación de los productos. Además, entre los objetivos que debía cumplir la campaña figuraba por primera vez, la apuesta decidida por un dispositivo publicitario que mostrara el “componente emocional” del estilo de vida español (“hospitalidad, carácter, calor humano, ritmo de vida, sensación de libertad, fiesta, alegría, relax, familia”).

Conviene aclarar que no se trataba de actualizar el discurso de la diferencia mostrando la imagen de los españoles como simples especímenes culturales y de su tipo de vida como un espectáculo turístico sino de hacer recaer sobre el visitante -sobre sus propias vivencias- todo el peso de una experiencia turística transformadora. Lo importante era que esa felicidad que nacía de un determinado estilo de vida, era una felicidad compartida y que el ideal del turista no debía ser otro que impregnarse del espíritu vital de España. Estamos, en definitiva, ante la explotación turística de uno de los viejos sueños del viajero decimonónico: pasar desapercibido, ser uno más, olvidarlo todo y convertirse en un aborigen, en un “salvaje”. A partir de ahora, la representación de los *tipos* españoles en todas sus variantes va a desaparecer de la publicidad para que sea el extranjero el que habite ese escenario de la felicidad turística que llamamos España¹⁰.

La imagen del turista había tenido siempre una presencia más o menos constante en las sucesivas campañas publicitarias de nuestro país, la mayor parte de las veces como contemplador de paisajes o de monumentos, pero también como sujeto que disfrutaba y gozaba de los placeres turísticos. Sin embargo, la diferencia fundamental a partir de ahora sería el modo en que se iba a plasmar esa presencia. O mejor dicho, la manera en la que el viaje a España se convertiría en presencia emocional para el turista, en un ejercicio de conversión, tal y como afirmaba Javier Piñales Leal, Director General de Turespaña en la presentación de la campaña promocional de *Spain marks*: “España no es sólo un lugar (...); es un viaje de los sentidos y del alma. Es una forma de entender la vida. Sólo en España la vida se concibe de una forma mucho más rica, apasionada, más completa: se vive plenamente. Por eso, todo aquel que haya pasado por España nunca volverá a ser el mismo. Llevará una señal, una marca: la huella de su paso por España. El viajero y su marca. El principal protagonista de la campaña será el público al que va dirigida, el turista extranjero y se mostrará transformado por la huella que ha dejado en él su paso por España”¹¹.

10. La figura del español volverá a aparecer en una de las líneas de comunicación de la campaña *I need Spain*, no para recrear una imagen folklórica del español anónimo sino para mostrar el rostro reconocible de los españoles que triunfan en el mundo (deportistas, grandes cocineros, etc.), y que son presentados como “embajadores de la marca”.

11. PIÑALES LEAL, Javier, “Spain Marks. Presentación de la campaña promocional”, en *Observations on International Tourism Communications. Report from the First World Conference on Tourism Communications*, Madrid, Organización Mundial del Turismo, 2004, pág. 94.



Una de las aportaciones más significativas de *Spain marks* fue precisamente subrayar ese valor experiencial de la práctica turística, relegando a un segundo plano el papel tradicional asignado a la representación del lugar. Y cuando decimos relegar a un segundo plano, lo decimos de manera literal ya que la fotografía de los paisajes turísticos se reubicaba ahora en un pequeño recuadro en el margen inferior derecho, el mismo que en las campañas anteriores ocupaba el mapa de señalización del lugar fotografiado¹². Esa pequeña fotografía en color, que podía intercambiarse a conveniencia de las múltiples variantes de la campaña, destacaba sobre la elegancia austera de las imágenes presentadas en un riguroso blanco y negro (cuyo uso había desaparecido de la publicidad turística en España desde los años 40), sobre el que se colocaba el lema en color rojo de *Spain marks* (o sus presentaciones *autonómicas* como, por ejemplo, “Ibiza marks” o “Galicia marks”), además de un breve texto descriptivo de cada uno de los productos ofertados¹³.

La misma ruptura se produjo también en el apartado iconográfico: desplazado el lugar, minimizado o relativizado el destino (“España no es sólo un país, es un estilo de vida”), la campaña se centró en el rostro o en el cuerpo de los visitantes. Rostros y cuerpos eran el nuevo territorio donde quedaba marcada la experiencia turística vivida, la pantalla donde se proyectaban las ilusiones y los deseos transformados en huellas, en señales de una seducción, en rastros de la memoria de una estancia imborrable.

Y aunque los temas y los motivos seleccionados seguían siendo casi los mismos que en otras campañas anteriores, la manera de presentarlos iba a ser totalmente nueva incorporando además un toque general de humor, tal y como podemos ver a continuación:

TEMA	MOTIVO	IMAGEN
Arte	Prehistoria: Altamira	Mujer joven con un tatuaje en el hombro
Arte	Dalí	Joven rubio con bigote daliniano
Arte	Meninas	Mujer de edad madura con peinado de Menina
Arte	Gaudí	Retrato de una joven con una iguana
Arte	Picasso	Retrato de una joven con el rostro deformado a la manera cubista
Gastronomía	Comida: pescado	Músculos en forma de pescado en la espalda desnuda de un joven
Gastronomía	Tapas	Retrato de una joven con palillo entre los dientes
Gastronomía	Tapas Comida: marisco	Primer plano de una boca sonriente de una mujer con un diente roto
Turismo interregional	Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Niño haciendo un acueducto con piezas de Lego
Turismo interregional	Vía de la Plata	Marcas de los cordones de una sandalia en la pierna de una mujer

12. No obstante, el mapa seguía apareciendo en menor tamaño y centrado, junto al logo de Joan Miró.

13. La campaña fue diseñada, como ya hemos apuntado, por Publicis España y estuvo compuesta inicialmente por 25 visuales, aunque se realizaron nuevas versiones, además de las ya citadas colaboraciones con las administraciones turísticas autonómicas.



TEMA	MOTIVO	IMAGEN
Turismo interregional	Camino de Santiago	Primer plano de un pie vendado
Turismo interregional	España Verde	Un joven fumando una pipa de la que sale un árbol minúsculo, a modo de humo
Turismo interregional	España Verde	Una joven desnuda con cuerpo de sirena
Turismo interregional	Pirineos	Joven con un peinado en forma de cresta
Turismo lingüístico	Conocimiento del español	Primer plano de un <i>piercing</i> con la letra ñ en el labio de una joven
Turismo de negocios	Congresos	Retrato de un joven japonés vestido de flamenco
Turismo de sol/ playa	Bronceado	Marcas de sandalias en los pies de un adulto y un niño
Turismo de sol/ playa	Bronceado	Marcas de gafas en la cara de un niño [Idem Deportes, ocio]
Turismo de sol/ playa	Bronceado	Una joven con la espalda desnuda y la marca de un tanga ¹⁴
Fiesta	Semana Santa	Primer plano del rostro de una joven atravesado por una lágrima
Fiesta	Sanfermines	Pantalón vaquero desgarrado mostrando una nalga
Fiesta	Feria de abril Sevilla	Retrato de una joven peinada con un caracolillo en la frente
Fiesta	Tablao andaluz	Retrato de un japonés vestido de flamenco [idem Turismo de Congresos]
Deporte Ocio	Golf	Primer plano del ombligo de una joven con una bandera de hoyo tatuada
Deporte Ocio	Esquí	Bronceado con marcas de gafas en la cara de un niño [idem Turismo de sol/ playa]
Deporte Ocio	Buceo	Primer plano de las manos de un joven con membranas entre sus dedos
Deporte Ocio	Puerto deportivo	Primer plano del nudo de una cuerda a modo de cinturón
Infraestructuras	Paradores	Retrato de una joven con una malla metálica medieval sobre su cabeza
Medios de transporte	Compañía Iberia	Un niño con los brazos abiertos en el aire apoyado sobre los pies de una mujer

Desde el año 2005, las campañas turísticas, emprendidas a partir de los planes de objetivos para la promoción exterior del turismo, han continuado el mismo esquema avanzado en *Spain marks*, intentando dar respuesta a los “cambios profundos” y a la “alteración de usos y costumbres” que se detectaban en el “comportamiento turístico” contemporáneo. Ese esquema, que persiste en *Smile, you are in Spain* (2005-2010) y en la actual *I need Spain* (2010), se basa en la continuidad de ciertos aspectos formales y conceptuales, en la aplicación de nuevos soportes tecnológicos junto a la tradicional difusión en los medios de comunicación escritos (spots de televisión, páginas web, publicidad on-line), y en la consolidación de estrategias políticas de carácter institucional

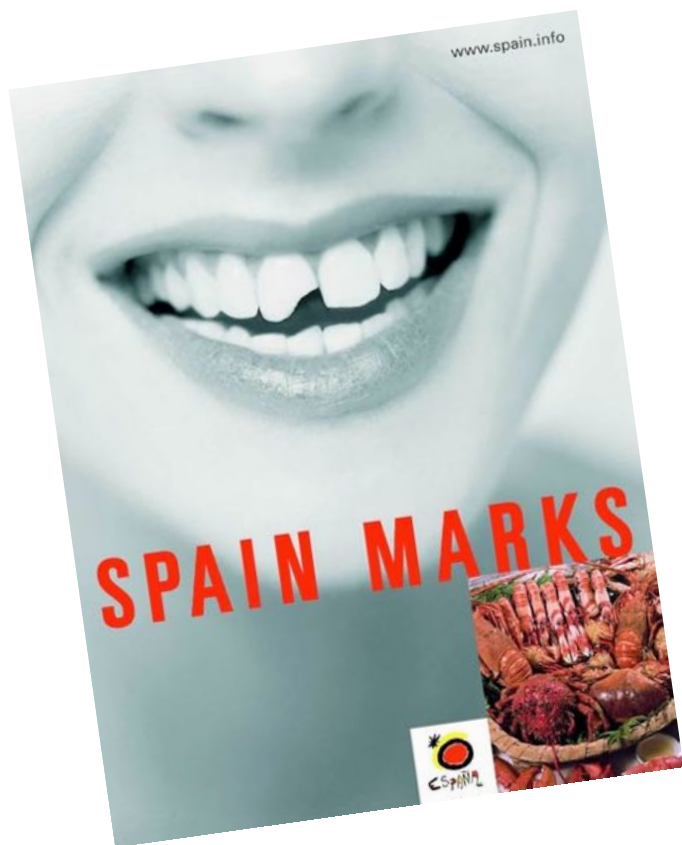
14. Esta imagen fue retirada de la campaña por la presión de diferentes colectivos sociales y políticos, al considerar que atentaba contra la dignidad de la mujer.



empeñadas en la diversificación de los productos turísticos, en la personalización de la oferta y ampliación de segmentos de mercados, o en la potenciación de marcos conjuntos de actuación.

En estas campañas últimas, los cambios de la imagen turística de España parten de una “arquitectura de marca” que refuerza la “calidad y el entorno europeo de los destinos y productos españoles”, que insiste en los valores de un “estilo de vida propio” compartido con el visitante y, sobre todo, que antepone las vivencias emocionales del turista. En la “España experiencial”, la representación del lugar turístico ha quedado reducido a un paisaje de fondo reconocible o a un fondo sin paisaje donde el turista siente, vive y experimenta su necesidad (turística) de España, tal y como afirma el vídeo más reciente de la campaña *I need Spain*, que firma el realizador vasco Julio Medem, con el que, en estos días, se promueve la visita de los extranjeros a nuestro país: “Necesito volver. Necesito volver a darme cuenta de lo que es realmente importante. Necesito que mi vida sea un viaje. Necesito que este viaje dure para siempre. Necesito España”.





Visuales de la campaña de promoción *Spain marks* (2002-2004), versiones inglesa y francesa, www.spain.info, Turespaña.





Visuales de la campaña de promoción *Spain marks* (2002-2004), versiones inglesa y francesa, www.spain.info, Turespaña.

