La presencia de Palencia en la publicidad turística de Castilla y León

Carmen María Alonso González

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 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 Palencia 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 Palencia 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

[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.

(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 Márketing Turístico, de una muestra extensa y representativa de las piezas de publicidad turística del territorio estudiado: Castilla y León.

Como resultado de ambos procedimientos se obtuvo un modelo de análisis con las siguientes variables[2]:

1.	Ficha técnica de cada pieza/campaña
2.	Story/guión/reproducción de las piezas
3.	Productos turísticos presentes en la campaña
4.	Posicionamiento del destino turístico Castilla y León en relación con los motivos de viaje
5.	Posicionamiento del destino turístico Castilla y León 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.	Desestacionalización de la demanda
8.	Posicionamiento del destino turístico Castilla y León 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". En *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*. Número 12, 2007. Sevilla, Universidad de Sevilla. http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf
- ALONSO GONZÁLEZ, C.M.: "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León". En *Revista Latina de Comunicación Social,* 63, 2008. Tenerife, Universidad de La Laguna. 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 Palencia en las piezas publicitarias del corpus de estudio: la ficha técnica (que nos permitirá conocer la presencia palentina en el cómputo global de las campañas), los productos turísticos (palentinos) 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.

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 anunciante 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

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, aparta-hoteles, 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…

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

Fig. 1: Corpus de análisis

2. ESTUDIO, CONFORME AL MODELO DE ANÁLISIS, DE LA PRESENCIA DE PALENCIA 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 palentinos 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

Palencia, ya sea su capital o su provincia, aparece de manera reconocible en 11 de las 17 campañas investigadas y lo hace, fundamentalmente, vincu-

lada a las campañas globales (campañas en las que se presenta a toda la región bajo el paraguas de "destino turístico". Palencia aparece en ocho de las diez que integran el conjunto de la publicidad turística de Castilla y León); aunque también alcanza una presencia significativa en el conjunto de las campañas específicas (campañas centradas en la promoción de un único producto turístico dentro del destino Castilla y León. Palencia aparece vinculada indirectamente a tres de las siete campañas específicas que integran el corpus de análisis).

Como consecuencia de ello, y gracias a la combinación de su participación en campañas globales y específicas, la presencia de Palencia a lo largo del tiempo en la publicidad turística de la Junta de Castilla y León se manifiesta como constante, sólo apreciándose su ausencia en la publicidad difundida durante el año 2003.

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

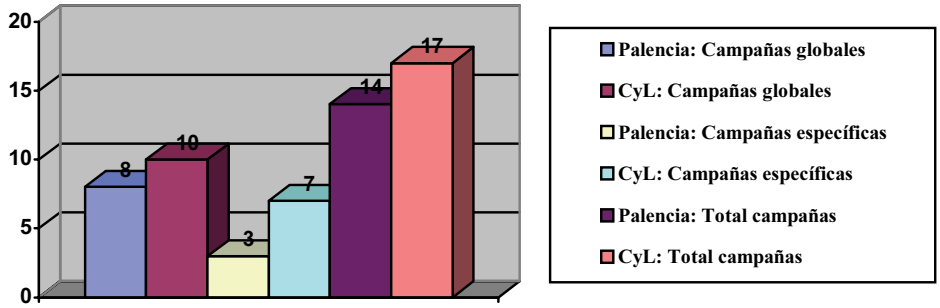

Fig. 3: Presencia de Palencia en las campañas específicas y en las campañas globales de Castilla y León

En cuanto a la ubicación en número de piezas, Palencia alcanza presencia más o menos explícita (con referencias verbales y/o visuales de cierto nivel de protagonismo) en 31 anuncios; de modo indirecto se la evoca en 9 piezas a través de las alusiones al Camino de Santiago, de cuyo periplo castellano-leonés forma parte; por último aparece sutilmente (evocada dentro de la expresión "nueve provincias") en otros 2 anuncios.

Campañas	Spots		Radio		Prensa		Exterior		Total piezas	
	Campaña	Palencia	Campaña	Palencia	Campaña	Palencia	Campaña	Palencia	Campaña	Palencia
1: *Descubre todo su color*	2	2			3	1			5	3
2: *En todos los sentidos*	1	1			1	1			2	2
3: *El Camino de Santiago*	1	1							1	1
5: *Ven y lo tendrás todo*	6	2			4	1			10	3
6: *Ven, fin de semana*	4				5	3			9	3
8: *Cada fin de semana, unas vacaciones*	32	6			11	8	3		46	14
9: *Ciudades*	5	5							5	5
11: *Empieza ya tus vacaciones*	8	7			7		4		19	7
13: *En el Camino*					2	2			2	2
16: *Camino de Santiago, Paso a paso*					1	1			1	1
17: *Castilla y León es vida*	11		10		5	1			26	1

Fig. 4: Relación de piezas de las campañas con presencia de Palencia

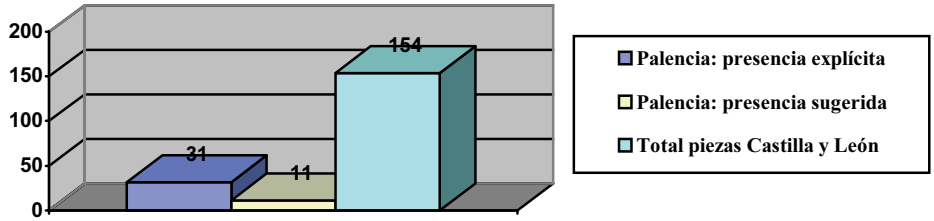

Fig. 5: Presencia de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

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

Alojamiento:

La Posada de Santa María La Real, en Aguilar de Campoo, y el Hotel Real Monasterio de San Zoilo, en Carrión de los Condes, constituyen los dos productos turísticos palentinos de esta naturaleza. No obstante su vinculación con su carácter hotelero no resulta de igual grado en ambos casos.

Así, la Posada de Santa María La Real, presente en cuatro piezas de la campaña *8-Cada fin de semana, unas vacaciones*, remite a su dimensión de alojamiento a través de la imagen de dos viajeros acercándose a sus instalaciones. Aunque es probable que el espectador no pueda identificar de qué alojamiento se trata, el modo en el que es presentado evoca su condición de servicio hotelero, tal vez de carácter rural, con ciertas reminiscencias de producto cultural derivadas de la cuidada labor de restauración y conservación del monasterio premostratense del siglo XII, del que deriva. Asimismo, su ubicación en un entorno natural permite evocar otro producto turístico complementario: el que constituye la naturaleza.

Por el contrario, el Real Monasterio de San Zoilo aparece desvinculado de su actual uso hotelero ya que en la gráfica en la que aparece –dentro de la campaña *17-Castilla y León es vida*–, lo que de él se muestra es su claustro envuelto en la magia enigmática que emana la figura transparente de una joven que parece descansar, evanescente, ante la contemplación del monumento. La

dimensión evocadora de la escena se refuerza con el texto que la acompaña: “Es enigma. Castilla y León es vida”.

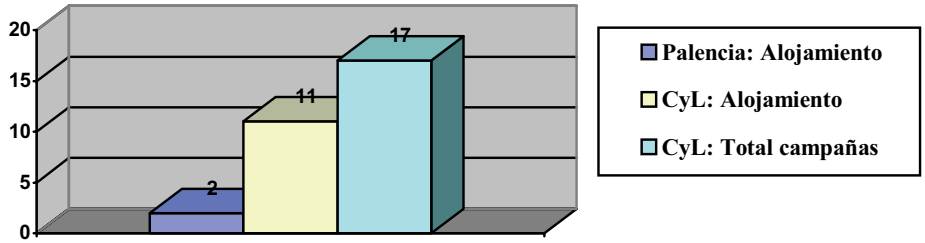

Fig. 6: Presencia del producto turístico “alojamiento” de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

Naturaleza:

El patrimonio natural mostrado en las 17 campañas turísticas analizadas resulta más dificultoso de identificar que el resto de productos turísticos anunciados. Así, por ejemplo, es difícil, ante la imagen de un piragüista practicando este deporte acuático en un río del que no se pueden ver las orillas (como ocurre en la campaña *7-Deportes de aventura*), saber si se trata del Pisuerga, a su paso por Palencia, o de algún otro lugar en el que también es posible la práctica de este deporte como, entre otros, el Duratón, a su paso por Segovia.

Es probable, por tanto y como indicábamos al inicio de este apartado, que algunos referentes palentinos 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 Horadada, el Pisuerga y algunos de los parajes por los que discurre el Camino de Santiago constituyen los principales referentes de la naturaleza palentina presentes en la publicidad turística de Castilla y León. A ellos se suma la representación de la dimensión física de Palencia, junto a la correspondiente a las otras ocho provincias que conforman Castilla y León, en el mapa físico de la comunidad presente en nueve de las piezas gráficas y de exterior de la campaña 8-Cada *fin de semana, unas vacaciones*.

Como mostraremos a continuación, la naturaleza palentina, tal y como aparece reflejada en la publicidad turística castellano-leonesa, se presenta estrechamente vinculada a otro tipo de producto turístico: el deporte.

Así, el cañón de La Horadada se muestra, en una de las piezas de la campaña *9-Ciudades*, con la presencia de un cicloturista contemplando las impresionantes vistas que desde lo alto se tienen de sus paredes. En otra de las piezas de la campaña 11-*Empieza ya tus vacaciones,* de nuevo podemos observar los parajes de La Horadada con la presencia en ellos de dos excursionistas practicando el senderismo o, tal vez, el montañismo.

La Fiesta Palentina de las Piraguas, celebrada cada mes de agosto por la villa de Alar del Rey y declarada de interés turístico nacional, está presente en sendos anuncios de las dos primeras campañas turísticas castellano-leonesas que integran el corpus de análisis de la investigación en que se basa el presente artículo. En el caso de la campaña 1-*Descubre todo su color,* podemos observar el conjunto multicolor que conforman las embarcaciones y las ropas de los piragüistas participantes en las aguas del Pisuerga al tiempo que oímos un jingle enumerando los colores que es posible encontrar en Castilla y León: "Amarillo, verde, azul. Disfruta los colores del interior". Es, precisamente en el momento en el que la canción llega al verso "disfruta los colores" cuando podemos observar a los participantes en el descenso del Pisuerga. Este mismo fragmento visual es retomado en el spot de la campaña 2-*En todos los sentidos,* si bien, en esta ocasión, el jingle ha sido reemplazado por un texto en pantalla: "Disfruta".

Una última y significativa alusión a la naturaleza palentina tiene lugar a través de la vinculación de esta provincia al Camino de Santiago, un producto turístico de la categoría de rutas-itinerarios que presenta la peculiaridad de su fuerte asociación con la práctica deportiva de los recorridos a pie, en bicicleta o a caballo a través de diversas poblaciones pero también a través de numerosos parajes naturales. Acometeremos su estudio en el apartado siguiente.

Como puede observarse, el patrimonio natural de Palencia aparece mayoritariamente asociado a la práctica deportiva, lo que nos lleva a percibirlo como un reclamo importante para el turismo deportivo y de aventura (senderismo, piragüismo, marchas a caballo, marchas en bicicleta). El hecho de que en las alusiones a los parajes de La Horadada, los diversos viajeros (cicloturistas, excursionistas) que aparecen en las imágenes se encuentren en actitud de reposo y contemplación de los paisajes nos remite al turismo de observación de la naturaleza.

Finalmente y como se puso de manifiesto en el apartado anterior, la ubicación de la Posada de Santa María La Real en los parajes naturales de Aguilar de Campoo, remite a la fructífera asociación de los productos naturales con los productos culturales a los que, como en esta ocasión, añaden aún más valor.

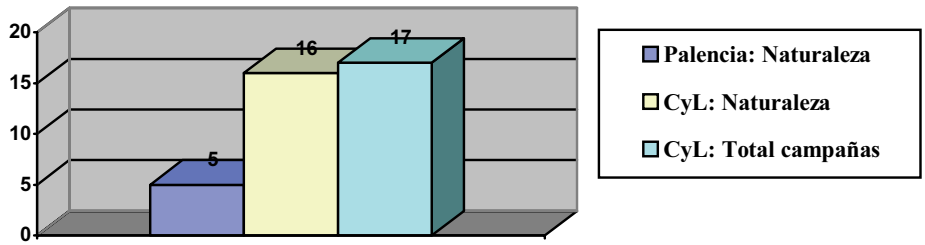

Fig. 7: Presencia del producto turístico "naturaleza" de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

Rutas-Itinerarios

El Camino de Santiago, relevante ruta turística nacional, alcanza una presencia mayoritaria en Castilla y León, comunidad que atraviesa a su paso por Burgos, Palencia y León. Este itinerario, compendio de patrimonio natural y patrimonio cultural material e inmaterial y asociado inherentemente al producto turístico de las rutas, alcanza una considerable relevancia en el conjunto de la publicidad turística castellano-leonesa, si bien, en la mayoría de las ocasiones no se explicita la vinculación de Palencia a su recorrido.

Así en una de las gráficas de la campaña 1-*Descubre todo su color* se cita: "Sólo unos pocos conocen el paisaje de Castilla y León. Y sus rutas históricas. Como el Camino de Santiago o la Ruta del Duero"; mientras que en uno de sus spots, sobre la imagen de una ermita, el locutor nos dice: "Conozca el Camino de Santiago".

En la campaña 6-*Ven, fin de semana*, también está presente el Camino, a cuya promoción se dedica una gráfica en exclusiva, sin que se mencione ningún lugar concreto de su itinerario. Junto a esta pieza, encontramos otra, en esta misma campaña, en la que se alude a este itinerario de una manera más escueta, a través de la frase "Recorre la Ruta de la Plata, del Duero o el milenario Camino de Santiago", introducida dentro de un texto mucho más extenso.

De igual modo la campaña 16-*Camino de Santiago*. Paso a paso, pese a girar en exclusiva sobre este producto turístico, alude a toda la simbología y las tradiciones que le acompañan pero sin especificar ningún espacio palentino concreto reconocible.

La campaña 8-*Cada fin de semana, unas vacaciones*, contiene una gráfica en la que reconocemos a un peregrino recorriendo a pie un sendero a través

de un frondoso bosque, sendero en uno de cuyos bordes se divisa un miliario con la concha del Camino y la leyenda "Castilla y León".

Del mismo modo ocurre en la campaña 13-*En el Camino*, conformada por dos gráficas que se centran exclusivamente en la promoción del Camino de Santiago en tierras castellano-leonesas; hablan, como indica el titular, de "Castilla y León, en el Camino..." y se nos marcan dos tramos de esta ruta, cada uno representado en sendas gráficas, y correspondientes a dos posibles inicios y dos posibles términos del recorrido de la peregrinación a su paso por las tierras castellano-leonesas. Palencia, al situarse en los tramos intermedios, no aparece aludida de modo explícito en las gráficas sino de modo indirecto puesto que es paso obligado en ambos trayectos.

La campaña 3-*El Camino de Santiago*, dedicada en exclusiva –como su título indica– a la promoción de esta ruta, tampoco muestra de modo explícito algún elemento concreto del patrimonio palentino, si bien en el anuncio se reproduce sobre el mapa, el itinerario que sigue El Camino a su paso por Burgos, Palencia y León. Por lo tanto en esta ocasión el vínculo del itinerario con la provincia resulta más reconocible.

Es en la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo* en la que encontramos una presencia más palpable de la vinculación de Palencia al Camino de Santiago. En dos de los spots de esa campaña se presenta un plano de Castilla y León en el que el nombre de cada provincia ha sido reemplazado por un dibujo alusivo a alguno de sus recursos turísticos. En el caso de Palencia este dibujo representa a un peregrino a su paso por San Martín de Tours, en Frómista. En esta imagen se alude, por tanto, a tres recursos turísticos palentinos: el deporte (senderismo), el patrimonio cultural material (Iglesia de San Martín de Tours, en Frómista) y la ruta-itinerario del Camino de Santiago.

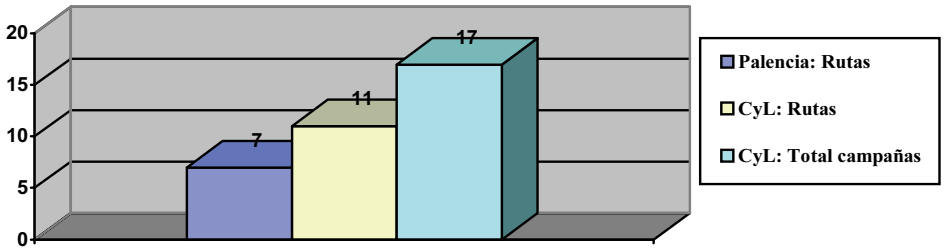

Fig. 8: Presencia del producto turístico "rutas-itinerarios" de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

La presencia de la ruta turística que constituye el Camino de Santiago a su paso por Palencia vincula este territorio al turismo de naturaleza, al cultural, al de aventura y, por supuesto, al de recreación touring.

Deporte:

La vinculación explícita de Palencia al deporte resulta significativa como se ha venido indicando en los apartados anteriores. Recapitulando lo señalado hasta este punto nos encontramos con que Palencia ofrece al turista activo posibilidades para la práctica del piragüismo (Fiesta Palentina de las Piraguas, presente en las campañas 1-*Descubre todo su color*, y 2-*En todos los sentidos*), el cicloturismo (cicloturista contemplando La Horadada en la campaña 9-*Ciudades*) y, muy especialmente, el senderismo (peregrinos a pie en las campañas 5-*Ven y lo tendrás todo* y 8-*Cada fin de semana*, *unas vacaciones*; excursionistas contemplando el cañón de La Horadada desde una de sus cimas en la campaña 11-*Empieza ya tus vacaciones*).

A estas referencias cabe añadir la campaña 16-*Camino de Santiago*. *Paso a paso*, alusiva a Palencia en la medida en que su provincia forma parte del Camino de Santiago a su paso por la comunidad castellano-leonesa. Esta pieza presenta esta ruta asociada al senderismo.

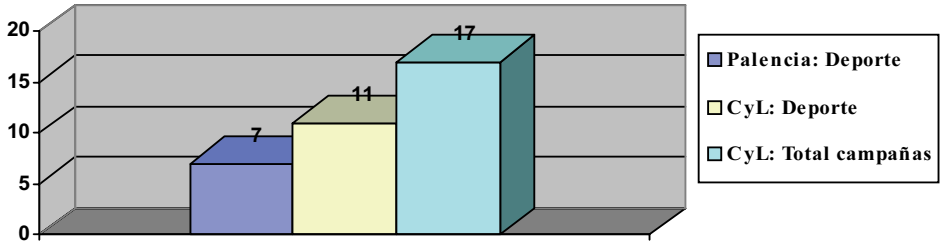

Fig.9: Presencia del producto turístico "deporte" de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

Cultura:

Palencia aparece representada en la publicidad turística de su región fundamentalmente por su patrimonio cultural material aunque también adquie-

re cierta presencia el patrimonio inmaterial, sobre todo vinculado al Camino de Santiago y, de un modo mucho más sutil, a la Semana Santa.

Ya tuvimos ocasión de percibir, a través del estudio del producto turístico del alojamiento, la relevancia publicitaria que alcanza el Hotel Real Monasterio de San Zoilo, protagonista de una de las gráficas de la campaña 17-*Castilla y León es vida*, pieza en la que aparece desvinculado de su carácter hotelero actual a favor de su potencial como producto turístico cultural material.

Igualmente, ya pusimos de manifiesto el atractivo que el producto turístico de alojamiento que constituye la Posada Santa María La Real presenta de manera complementaria en tanto que producto cultural material, derivado de sus orígenes monacales y su adecuada restauración en esta línea.

A estos recursos culturales materiales se suman la Iglesia de San Martín de Tours, en Frómista; la Casa de los Leones, en Cervera de Pisuerga; y la Catedral de Palencia.

San Martín de Tours, además de aparecer dibujado en los planos de Castilla y León que ya comentamos en relación con la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo*, aparece en otro momento dentro de de uno de los spots de esta campaña. En esta ocasión podemos observar el monumento a través del vaciado de la palabra "VEN", sobreimpresa en la pantalla. Simultáneamente el locutor nos indica: "Vuela del románico..." para concluir "al láser, sin escalas" al tiempo que se nos presenta lo que parece una piscina climatizada en un ambiente nocturno de un local de copas.

Este monumento vuelve a estar presente en una de las piezas de la campaña 11-*Empieza ya tus vacaciones*.

Esta misma campaña, la 11, alude en dos de sus piezas a la Catedral de Palencia. En ambos anuncios encontramos dos referentes catedralicios: su fachada exterior y la Cripta de San Antolín.

En cinco de los spots de la campaña 9-*Ciudades*, reconocemos, por último, la emblemática fachada de la Casa de los Leones, en Cervera de Pisuerga. Su relevancia es significativa en la medida en que esta campaña se basa en mostrar un único referente que sirva de identificación a cada provincia. En consecuencia la Casa de los Leones adquiere el valor de representar a Palencia en la campaña.

El Camino de Santiago, ruta que atraviesa Palencia en su tramo castellano-leonés, remite en algunas ocasiones de modo explícito y en otras de modo sugerido, tanto al patrimonio cultural material como al inmaterial en esta provincia. En relación con el primero, en la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo* se muestra el referente palentino de San Martín de Tours. En cuanto al patrimonio

cultural inmaterial, éste aparece representado en la exhibición del folclore popular que tiene lugar en el spot de la campaña 3-*El Camino de Santiago*.

Igualmente las alusiones a la Semana Santa participan de esa dimensión inmaterial de la cultura. Sólo hemos encontrado una referencia muy sutil a este patrimonio en el caso de Palencia. Así ocurre en una de las gráficas de la campaña 5-*Ven y lo tendrás todo*, en la que podemos leer: "Nueve provincias que exponen su religiosidad a los cuatro vientos, en innumerables ritos sagrados, que te sobrecogerán".

Por último señalamos la alusión que en una de las gráficas de la campaña 6-*Ven, fin de semana*, se realiza al valor histórico de Palencia junto con el de las demás provincias de la comunidad. Así lo refleja la siguiente declaración recogida en el anuncio: "Nueve provincias orgullosas de su historia –y su presente– te están esperando".

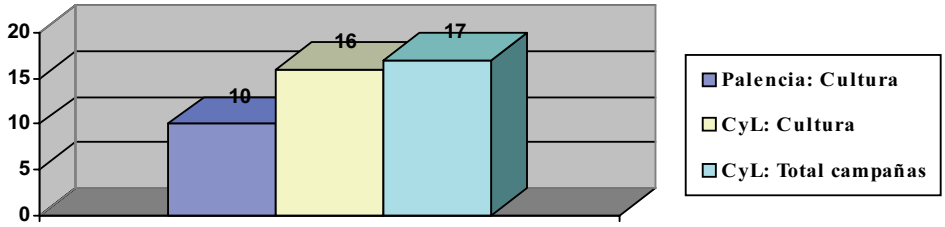

Fig. 10: Presencia del producto turístico "cultura" de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

Una visión de conjunto nos permite observar cómo la presencia de Palencia en la publicidad turística castellano-leonesa se encuentra vinculada al turismo cultural a través de la presencia de su patrimonio cultural material, fundamentalmente religioso aunque también civil (pero no defensivo, como ocurre en otras provincias), heredado del pasado (no se aprecian referencias culturales actuales).

Completando esta oferta turística, el patrimonio cultural inmaterial se encuentra presente a través de la alusión al Camino de Santiago y la Semana Santa.

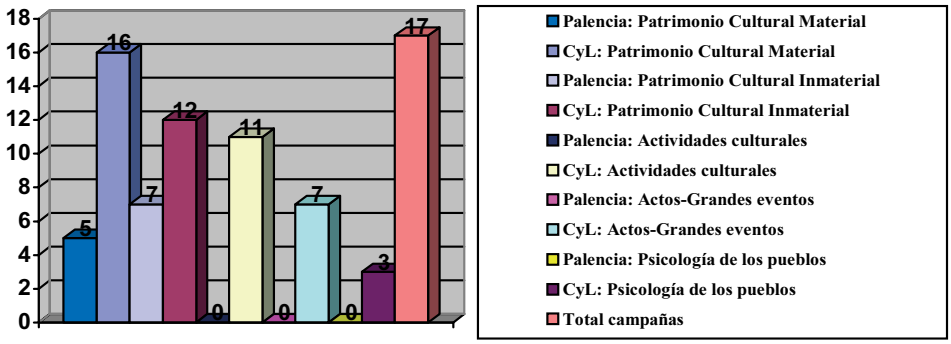

Fig. 11: Presencia de los distintos tipos de productos turísticos culturales de Palencia en las campañas turísticas de Castilla y León

En lo que afecta al turismo urbano, éste se presenta como motivación para el turista que visite esta ciudad o su provincia en la medida en que parte del patrimonio cultural aludido se ubica en Palencia capital o en alguna de sus poblaciones relevantes.

Productos turísticos identificados:	Campañas
ALOJAMIENTO/CULTURA: Posada Santa María La Real, Aguilar de Campoo	8 (4 anuncios)
ALOJAMIENTO/CULTURA: Hotel Real Monasterio de San Zoilo, Carrión de los Condes	17 (1 anuncio)
NATURALEZA: Palencia en el mapa de Castilla y León	8 (9 anuncios)
NATURALEZA/DEPORTE: La Horadada	9 (1 anuncio) 11 (1 anuncio)
NATURALEZA/DEPORTE: Fiesta palentina de las piraguas, Alar del Rey	1 (1 anuncio) 2 (1 anuncio)
NATURALEZA/CULTURA/RUTA-ITINERARIO: Camino de Santiago	1 (2 anuncios) 3 (1 anuncio) 5 (2 anuncios) 6 (2 anuncios) 8 (1 anuncio) 13 (2 anuncios) 16 (1 anuncio)
DEPORTE: Piragüismo	1 (1 anuncio) 2 (1 anuncio)
DEPORTE: Cicloturismo	9 (1 anuncio)
DEPORTE: Senderismo	5 (2 anuncios) 8 (1 anuncio) 11 (1 anuncio) 16 (1 anuncio)

CULTURA: San Martín de Tours, Frómista	5 (2 anuncios) 11 (1 anuncio)
CULTURA: Catedral de Palencia: Fachada	11 (2 anuncios)
CULTURA: Catedral de Palencia: Cripta de San Antolín	11 (2 anuncios)
CULTURA: Casa de los Leones, Cervera de Pisuerga	9 (5 anuncios)
CULTURA: Semana Santa	5 (1 anuncio)
CULTURA: Valor histórico de Palencia	6 (1 anuncio)

3. VISIÓN DE CONJUNTO

Palencia, ya sea su capital o su provincia, aparece de manera reconocible en el 64'7% de las campañas turísticas de Castilla y León y en el 27'27% de las piezas publicitarias; y lo hace vinculada fundamentalmente a las campañas globales (está presente en 8 de las 10 campañas de esta naturaleza presentes en la publicidad turística de Castilla y León), aunque también a casi la mitad (3 de 7) de las específicas.

La presencia de Palencia a lo largo del tiempo se manifiesta como constante ya que sólo en un año, el 2003, no se aprecia ninguna alusión, ni directa ni indirecta, a sus productos turísticos.

Atendiendo al patrimonio de esta provincia mostrado en el conjunto de las piezas publicitarias analizadas puede concluirse que Palencia se caracteriza de manera equilibrada por sus atractivos culturales, sus atractivos naturales y sus posibilidades para la práctica del turismo activo.

En relación con el patrimonio natural palentino, se destaca el que aparezca fuertemente vinculado al agua y a los paisajes montañosos.

En su conjunto la publicidad turística promovida por la Junta de Castilla y León presenta a Palencia como un destino para el turismo cultural en primer lugar seguido muy de cerca por el turismo de naturaleza, el de deportes (de aventura o no) y el de touring (combinado sobre todo con el cultural pero también con el natural) y, en tercer lugar, del turismo urbano (combinado con el cultural).

4. BIBLIOGRAFÍA

- Agero, J., (Director-Editor): *Castilla y León. Palencia*; Editorial Mediterráneo, Madrid, 1991.
- 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).* Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, 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_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_ de_la_publicidad.pdf .
- Alonso González, C. M., "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León". En *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*. Laberinto, Madrid, 2001.
- Borrini, A.: *Publicidad, diseño y empresa*. Infinito, Buenos Aires, 2006.
- Burtenshaw, K.; Mahon, N.; Barfoot, C., *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Gustavo Gili, Barcelona, 2007.
- Calabuig, J., Ministral, M., *Manual de geografía turística de España*. Síntesis, Madrid, 2003.
- Calvi, M. V., *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Arco Libros, Madrid, 2006.
- *Camino de Santiago. Guía del peregrino. Castilla y León*. Edita SOTUR, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2006.
- Castro, M. de, (Ed.) *Castilla y León.* Guía Viva, Anaya Touring Club, Grupo Anaya, Madrid, 2004.

- CAUNEDO, S., (Ed.) *Rutas con encanto por España*; El País Aguilar, Madrid, 1999.
- CHAMIZO SÁNCHEZ, R., *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Textos mínimos, Universidad de Málaga, Málaga, 2003.
- CHIAS, J., *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*; Pearson Educación, Madrid, 2005.
-FALLON, P.; SENN, F., *Exprime la idea*. LID Editorial Empresarial, Madrid, 2007.
- FERRER ROSELLÓ, C.; MACIÁ MERCADÉ, J.; PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, B., *Estrategias y tácticas de la publicidad*, Cap. 2.2. "Objetivos Publicitarios de las Administraciones públicas"; Edimarco, Madrid, 2001; pp. 39-40.
- GARCÍA, S., (Ed) *Libro de Castilla y León*. Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo, Valladolid, 1992.
- GARCÍA UCEDA, M., *Las claves de la publicidad*, Tomo I, Cap. 2.5.a "Publicidad turística. Publicidad Institucional del País". Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995; pp. 53-54.
- GÓMEZ, J. y QUIJANO, C. G.: *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Síntesis, Madrid, 1991.
- *Guía y mapa de rutas turísticas*; El Publicista, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 2000.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., *Manual de Creatividad Publicitaria*. Síntesis, Madrid, 1999.
- IGLESIAS TOVAR, J. R., *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Síntesis, Madrid, 2000.
- JOANNIS, H., *La creación publicitaria desde la estrategia de márketing*. Deusto, Bilbao, 1996.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J., *Marketing para Turismo*. Pearson Educación, Madrid, 2005.
- LANDA, R., *El diseño en la publicidad*. Anaya Multimedia, Madrid, 2005.
- LANQUAR, R.: *Marketing turístico*; Editorial Ariel, S. A., Barcelona, 2001.
- MILIO BALANZÁ, I.; CABO NADAL, M., *Comercialización de productos y servicios turísticos.* Thomson Paraninfo, Madrid, 2005.

- Moliné, M., *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. McGraw Hill, Madrid, 2000.
- Montaner Montejano, J., *Psicosociología del turismo.* Síntesis, Madrid, 1996.
- Montaner Montejano, J., *Estructura del mercado turístico*. Síntesis, Madrid, 1999.
- Navarro Gutiérrez, C., *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC, Madrid, 2006.
- Ogilvy, D.: *Ogilvy & la publicidad*, Cap. 10: "La publicidad turística", pp. 127-136. Folio, Barcelona, 1994.
- Parrado, J. M., *Rutas de Castilla y León*. SOTUR, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2003.
- Pastor, V. (Dirección editorial): *Castilla y León. Paisaje, arte, historia y tradición;* Edilesa, León, 1999.
- Pastor, V. (Director editorial): *Castilla y León. Patrimonio Histórico y Natural;* Edilesa, León, 1997.
- Pastor, V. (Director editorial): *Las Catedrales de Castilla y León*; Edilesa, León, 1993.
- Ramos, A. J. (Textos): *Castilla y León*. Guía Total. Anaya Touring Club. Grupo Anaya, Madrid, 2005.
- Recio, I., *Marketing turístico. Un desafío pendiente*; Ediciones Istmo, Madrid, 1983.
- *Recorrido por Castilla y León*. Junta de Castilla y León. Consejería de Fomento. Dirección General de Transportes y Turismo. Editorial Evergráficas, León, 1989.
- Rey, J., "Los espejismos de la intercomunicación turística", pp. 21-35 en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 1, 2002; Universidad de Sevilla.
- Rey, M. (Coord.): *Fundamentos de marketing turístico*, Síntesis, Madrid, 2004.
- Ricarte, J.M., *Creatividad y comunicación persuasiva*. UAB, Barcelona, 1998.
- Ruiz Carcedo, J., *Castilla y León;* Everest, Visita, León, 2003.
- San Nicolás Romera, C., Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitaria. Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2003.

- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Teoría de la publicidad*. Tecnos, Madrid, 1993.
- VALDEÓN BARUQUE, J., *Castilla y León en el mundo. La Historia de Castilla y León*, Tomos 1 y 2, Ámbito Ediciones, Valladolid, 1993.
- http://bocyl.jcyl.es
- http://www.jcyl.es
- http://www.turismocastillayleon.com