

# La publicidad audiovisual del sector turístico a través de YouTube

Juan Ángel Jódar Marín\*, David Polo Serrano\*\*

## Resumen

Del mismo modo que la revolución tecnológica ha venido a transformar los medios de comunicación tradicionales, la comunicación para la promoción turística ha visto reconfiguradas sus vías de expansión. En la actualidad, Internet se ha erigido como el principal promotor, sustituyendo a los propios media y a las estrategias basadas en el boca a boca de épocas anteriores. Multitud de webs especializadas han virado hacia el sector turístico, creando páginas de vuelos, hoteles, rutas, o actividades con una oferta prácticamente completa de servicios. Sin embargo, existe otro tipo de webs sin aparente ánimo de lucro que permiten a los usuarios interactuar entre ellos y subir material para compartir: la ‘web colaborativa’. El presente estudio analizará el caso concreto de YouTube como ejemplo de publicidad gratuita en el ámbito del turismo.

**Palabras claves:** Web, Turismo, Masividad, Youtube

---

\* Universidad de Cádiz, España - [juanangeljodar@gmail.com](mailto:juanangeljodar@gmail.com)  
\*\* Universidad de Cádiz, España - [poloserrano@gmail.com](mailto:poloserrano@gmail.com)

## 1. La comunicación turística en el siglo XXI

Las diferentes formas de promoción turística han hecho que el mensaje llegue al espectador por distintos canales: producciones cinematográficas (Sandoval, 1998) donde se hacen patentes las localizaciones buscadas por el departamento de producción, cuñas de radio con mención a las playas y monumentos de cierta localidad, carteles culturales que captan la atención de las masas, invitaciones a famosos para promocionar una ciudad o la presencia de los medios de comunicación al uso en sus periódicos, revistas o canales televisivos. Si arrancamos en el año 2.000 podemos afirmar que la terrible crisis digital debida a la explosión de la ‘burbuja de las puntocom’ hizo replantearse estrategias a las agencias y reorientar el mercado de nuevo hacia la televisión, radio, prensa y publicidad exterior. De cualquier modo, no se dejó de lado la Red, puesto que la caída de la llamada ‘web 1.0’ provocó el nacimiento de un Internet mucho más social, más barato y con mayor probabilidad creativa. El turismo, como otros sectores, también se ve favorecido por el nacimiento de la ‘cultura blog’, el ‘yo me lo guiso, yo me lo como’ donde cualquier usuario puede crear información. La sal a este buen plato vino dada por el crecimiento del ancho de banda, que posibilitó el nacimiento de portales audiovisuales como YouTube y en otra medida la inclusión de publicidad en formato vídeo en casi todos los medios de comunicación digitales (López, 2004). Tanto es así que, hoy día, la cultura digital tiene como elemento clave al lenguaje audiovisual (Orihuela, 2000), y la aparición de formatos de vídeo con ciertos niveles de calidad en tamaños de archivo lo suficientemente reducidos, como es el caso del H.264/MPEG-4 AVC, han originado la proliferación y consolidación del vídeo por Internet (Jódar y Polo, 2010).

## 2. La tecnología audiovisual al servicio del confort

La expansión en el primer mundo de la llamada ‘Sociedad del Bienestar’ ha traído consigo una socialización de las tecnologías como un bien de consumo más (Negroponte, 2000). De este modo, no es extraño contemplar a todo tipo de jóvenes con un terminal móvil de última generación (‘smartphone’ en la mayoría de los casos), o comprobar que el intervalo de renovación durante el bienio 2010-2011, es de sólo un año, siendo más un objeto de usar y tirar que algo perdurable en el tiempo. La clara referencia al concepto de obsolescencia programada (Dannoritzer, 2011) se hace patente en cada **producto** que se adquiere, siendo aún más relevante en las nuevas tecnologías audiovisuales. Tras los productos aparecen los **servicios**, que dependerían del gadget en cuestión que tenga el individuo, y que tienden a expandirse en un entorno multimedia. Así tendríamos las webs especializadas y por otro lado las aplicaciones enfocadas hacia los smartphones. Estas aplicaciones se conocen como ‘apps’, y van incorporadas en el sistema operativo de los ‘teléfonos móviles inteligentes’. Gracias a ellas se puede realizar la compra desde el terminal, acceder a redes sociales, mensajería instantánea, juegos, noticias de medios especializados, calcular el nivel de inclinación de un objeto, o ver la televisión en directo vía streaming. Los sistemas más utilizados son iOS (Apple) y Android, y algunos ejemplos significativos enfocados

a los turistas pueden ser Google Places y FourSquare, que geoposicionan locales, monumentos, estancias y personas para tener todo a mano en cualquier lugar. Es gracias a estas ‘apps’ y a la expansión de las líneas 3G como algo común entre los clientes, por lo que se amplía el nicho de mercado y donde la publicidad hace acto de presencia. Esto sucede de múltiples maneras: en forma de anuncios patrocinados de Google Adwords (Polo, 2010), gracias a distintos tipos de banners o por el envío de mensajes a móviles de las propias compañías telefónicas y afines. Seguidamente, el **discurso** es clave como impacto en la memoria del individuo (Puig, 2002). Una buena realización, una reiteración del mismo o campañas innovadoras (Sedeño, 2003) consiguen atraer el público a la marca. En este punto, y como núcleo de la promoción turística y la publicidad, surge un concepto central como es el del marketing territorial. Éste se define como “el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos” (Florián y Sanz, 2005:3), promoviendo así el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad o región y sus posibles valores y/o atractivos a promocionar.

En España, la promoción turística está volcándose en la Red debido a sus bajos costes, llegando incluso a resultar gratuita su distribución. Del mismo modo, esto repercute en una reorientación de presupuesto hacia la creación del anuncio, y por ende, en una mayor calidad del resultado final. Concretamente en el sur de España, y en palabras de Hernández (2008), la publicidad audiovisual difundida por Turismo Andaluz en los últimos años, emplea “discursos publicitarios sumamente atractivos y sugerentes, de gran calidad formal y estética, y que gozan de gran repercusión mediática a escala internacional”. Dichos discursos publicitarios han encontrado en Internet el lugar perfecto donde expandirse, y es gracias a portales audiovisuales como YouTube, que la expansión ha sido rápida, y la distribución de contenidos ha ampliado sus vías a 4:

- De la televisión tradicional a YouTube. Los anuncios siempre han sido un punto de proyecto hacia una marca, y con la implantación de esta plataforma como acaparadora de la mayor parte de vídeos de la Red, lo son aún más. Es normal encontrar canales de marcas publicitarias que ofrecen sus spots en Internet, previo paso por la televisión tradicional.
- De YouTube a la televisión tradicional. Son muchos los ejemplos de productos que se han promocionado en la Red y luego han llegado a la televisión. Incluso spots como los de *Mixta2* han tenido mayor impacto en YouTube que en televisión, y se han visto retroalimentados por ambos medios.
- Sólo YouTube. Aquí vendrían los vídeos que han tenido éxito sólo en la Red y esporádicamente en algún programa de ‘refritos internautas’.
- Sólo televisión tradicional. Aquí estaríamos ante la tipología más clásica, donde todo cuesta mucho económicamente y no se retroalimenta con los medios digitales.

### 3. Los spots turísticos a través de la plataforma YouTube: visión comunicativa y educativa

Finalmente centraremos el caso publicitario en los anuncios de promoción turística en distintas zonas de España, analizando 8 piezas presentes en YouTube, según los siguientes parámetros:

- Contenido argumental
- Marca
- Campaña
- Duración del spot
- Visitas
- Época del año
- Tipo de promoción (turismo de playa, de montaña, de interior...)

a) Última campaña de la cervecera Cruzcampo (Grupo Heineken) con un anuncio planteado con un tono fresco, donde se repite el claim “todos necesitamos un poco de sur para poder ver el norte”, destacando la necesidad del descanso y las reuniones con los nuestros para poder ser felices y tener las cosas claras. Por otra parte, ha causado polémica al ver algún sector de la población una crítica hacia el sur (Hernández, 2008) como sitio donde disfrutar y no trabajar, sin embargo el análisis habla sobre la importancia de la inteligencia emocional y de la inteligencia racional, del equilibrio que debe haber entre razón y emoción.



- Cruzcampo
- Un poco de sur
- 46 segundos
- 186.752 visitas: 18-04-2011 → 30-06-2011
- Verano
- Turismo de playa

b) Spot de Cruzcampo. La campaña lanzada en la Navidad de 2009 se erige con todos los valores posibles de la vinculación de esta cerveza con su región de origen. Tanto es así, que el slogan tradicional “Hecho en Andalucía” para productos andaluces promovido por el Gobierno Andaluz se reconvierte en el claim “Hecha de Andalucía”. Con este claim, se vincula a la cerveza con todo los valores que sugiere y posee Andalucía, desde playas

y parques naturales, hasta fiestas populares como la Semana Santa, la Feria, el flamenco y por supuesto su gastronomía y su gente. La puesta en escena, la fotografía y el carácter épico de la realización del spot resultan completamente identificables y comparables con cualquier campaña de la Consejería de Turism Andaluz.



- Cruzcampo.
- Hecha de Andalucía.
- 1 minutos 21 segundos
- 992.580 visitas: 15-12-2009 → 25-09-2011
- Atemporal.
- Destino turístico global: playa, montaña, cultura, gastronomía, deporte, etc.

c) Spot de Estrella Damm. Esta marca cervecera está afincada en Barcelona se define ante el público como “Cerveza mediterránea”, abanderando los valores propios del carácter y estilo de vida mediterráneo. La promoción del carácter mediterráneo ya está presente en los patrocinios y spots televisivos del “Primavera sound festival” de Barcelona en 2008. Pero es a partir de 2009 cuando se inicia una saga de campañas estacionales de carácter anual centradas en primavera-verano bajo el slogan “Mediterráneamente”. Este vídeo es el videoclip del grupo sueco “Billie the vision & the dancers”, con más de 3 millones de visitas en 2 años. El eje del mismo, rodado íntegramente en Formentera, es el espíritu del Mediterráneo.



- Estrella Damm
- Mediterráneamente
- 3 minutos 41 segundos

- 3.208.507 visitas: 29-05-2009 → 25-09-2011
- Verano
- Turismo de playa

d) Spot de Estrella Damm. En 2009 continúa la promoción de los valores mediterráneos bajo el claim “Mediterráneamente”, este caso con el videoclip del grupo sueco “The triangles” y el tema “Applejack”, superando en visitas al anterior y alcanzando casi los 4 millones de visitas en sólo 1 año. El eje del mismo, rodado íntegramente en Menorca, es el espíritu del Mediterráneo además de fiestas populares y enclaves turísticos singulares de estas islas. Las dos campañas no abandonan el entorno de las Islas Baleares, como ha sido el caso de Menoría y Formentera, reconocidos destinos turísticos junto a la hegemónica isla de Ibiza.



- Estrella Damm
- Mediterráneamente
- 3 minutos 33 segundos
- 3.835.151 visitas: 26-05-2010 → 25-09-2011
- Verano
- Turismo de playa

e) Campaña de la agencia de promoción turística española Turespaña. Curiosamente, el valor de este vídeo no recae sólo en el atractivo de las imágenes sino en el texto de la locución. Bajo el claim “I need Spain”, no sólo se evidencia un público objetivo extranjero sino que resaltan las vivencias, las gentes, lugares y paisajes de diferentes, abandonando estereotipos clásicos de monumentos turísticos. El eje son las personas y los ambientes. Una apuesta por la calidez y el carácter humano y acogedor. Es significativa la banda sonora de spot: bases rítmicas modernas y clásicas, y todas ellas mezcladas con sonidos flamencos.



- España
- Turespaña
- Campaña de 4 spots de 30 segundos
- 78.713 visitas: 04-03-2010 → 25-09-2011
- Todas las épocas del año
- Turismo completo

f) Vídeo promocional realizado por el Patronato Provincial de Turismo de Granada. Se trata pues de una pieza institucional que recorre la geografía granadina, mostrando sus facetas al ritmo de la música provincial y sin locución.



- Granada
- Vídeo promocional del Turismo de Granada
- 7 minutos 09 segundos
- 12.581 visitas: 10-06-2009 → 30-06-2011
- Todas las épocas del año
- Turismo completo

g) Vídeo promocional realizado para la Comunidad de Madrid. Estamos ante otra pieza institucional presentada en 2006 y que tampoco ha gozado de muchas visitas. Recorre las principales posibilidades la geografía madrileña, mostrando todas sus facetas al ritmo de la música de la provincia y esta vez con locución.



- Madrid
- Turismo de Madrid. La suma de todos
- 4 minutos 04 segundos
- 67.572 visitas: 18-07-2006 → 30-06-2011

- Todas las épocas del año
- Turismo completo

h) Vídeo realizado para la promoción turística de Andalucía. Se trata de un breve spot promocional de medio minuto, donde destaca la canción de Chambao “Ahí estás tú” y la ya clásica estrofa “déjate llevar por las sensaciones”. El anuncio recorre distintas zonas aéreas de montaña, valles y playas, al tiempo que penetra en Sierra Nevada, el golf gaditano o la cultura mozárabe, finalizando con el slogan “Andalucía te quiere”.



- Andalucía
- Andalucía te quiere
- 31 segundos
- 210.982 visitas: 04-02-2007 → 30-06-2011
- Todas las épocas del año
- Turismo completo

#### 4. Conclusiones

Tras estudiar la relación entre la promoción gratuita audiovisual que presenta YouTube y la disponibilidad de vídeos turísticos como reclamo para el internauta, destacamos las siguientes conclusiones:

- Los anuncios de bebidas son una pieza recurrente al darle el matiz de la frescura del refresco y el carácter sociable del sitio donde tomarlas: bar, playa, fiesta...
- Estos mismos spots son además éxito garantizado en cuanto a número visitas, superando las 100.000 en los casos menos llamativos y millones en otras circunstancias.
- Las campañas deben llevarse a la Red más de lo que se está haciendo en la actualidad. YouTube es un servicio ideal para promocionar el Turismo desde todas las vertientes (playa, interior, monumentos, montaña...) y el coste es bastante inferior a su promoción en televisión.
- La expansión de los smartphones con los modelos de iPhone y Blackberry a la cabeza, debe ser clave para expandir la publicidad turística a otras facetas, desde



el mencionado geoposicionamiento de locales, bares, restaurantes, monumentos e incluso personas, hasta el empleo de la ‘realidad aumentada’ (BBC, 2010) como punto de ampliación del conocimiento sobre el universo tangible.

Finalmente, no debemos pasar por alto la idea de que un buen **mensaje** elaborado a través de una mejor estrategia de **creatividad** (Alonso, 2008) constituye el pilar base en la transmisión de la marca.

## Referencias

- Alonso González, C M. (2008). “La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León”. En: Revista Latina de Comunicación Social, n.63. Disponible en: <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/05/Carmen\\_Maria\\_Alonso.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html)> [Consulta: 10-06-2011]
- BBC. (2010). *La revolución virtual*. Reino Unido.
- Dannoritzer, C (2011). *Comprar, tirar, comprar*. España: RTVE.
- Florián, M. L. y Sanz, G. (2005). “Evolución de la terminología del marketing de ciudades”. Universidad de Alcalá. Disponible en: <<http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>> [Consulta: 16-09-2011]
- Hernández Ramírez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Jódar Marín, J Á (2010). “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. En: *Razón y Palabra*, n.71. Disponible en: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)>
- Jódar Marín, J.A. y Polo Serrano, D. (2010). “Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de FLV a MPEG-4”. En: *Razón y Palabra*, n.70. Disponible en: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf)>
- López, N., Peñafiel, C. y Fernández de Arroyabe, A. (2004). “La televisión digital en España, un estreno anunciado”. En: *Zer. Revista de estudios de comunicación*, n.17, pp.225-243. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/zer17/zer17lopez.pdf>> [Consulta: 21-05-2011]
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Orihuela, J.L. (2000). *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista, número 70, pp. 44-50. Disponible en: <<http://www.unav.es/digilab/nr>> [Consulta: 18-02-2008]
- Polo Serrano, D. (2010). “Creatividad en Ad-Words. Promocionarse en 25 caracteres. Madrid, Universidad Complutense”. En: *V Simposium Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*.
- Puig, J. M. (2002). “El turismo y la publicidad”. En: *E-Deusto, conocimiento para ir por delante*, n.19, pp.22-25.

Sandoval Martín, M. T. (1998). “Promoción turística a través del sector audiovisual. El caso de Canarias”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n.9. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/37san.htm>> [Consulta: 16-06-2011]

Sedeño Valdellós, A. M. (2003). “Turismo, nuevas tecnologías y publicidad. Nuevas perspectivas para el desarrollo de la televisión local en Andalucía”. En: *Radio y televisión en el ámbito local*, pp. 245-252.

Villafañe, J. (2003). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2003*. Madrid: Pirámide.

VVAA. (2005). “Turismo y publicidad”. En: *Control, la publicidad desde 1962*, n.514, pp. 82-85.