



FACULTAD DE HUMANIDADES

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN SERVICIOS
CULTURALES**

Curso 2018/2019

Caracterización lingüística de publicidad para turistas de habla inglesa: Estudio de A Mariña

Trabajo Fin de Máster en Servicios Culturales

Orientación investigadora

AUTORA: María del Mar Villar Rodil

TUTORA: JoDee Anderson McGuire



FACULTAD DE HUMANIDADES

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN SERVICIOS
CULTURALES**

Curso 2018/2019

Caracterización lingüística de publicidad para turistas de habla inglesa: Estudio de A Mariña

Trabajo Fin de Máster en Servicios Culturales

Orientación investigadora

Firmado:

Firmado:

AUTORA: María del Mar Villar Rodil

TUTORA: JoDee Anderson McGuire

AGRADECIMIENTOS

A

Doña Silvia González Fernández de la *Asociación Provincial de Empresarios Hostelería y Turismo de Lugo*, por su generosa cesión de información y de documentación inédita de su asociación, de FITUR y del *Clúster de Turismo de Galicia*.

Doña Laura Berciano López, por sus recomendaciones de estilo, sus correcciones, sus anotaciones entretenidas y su pronta ayuda.

Don Manuel Ulloa González, mi esposo, por su paciente ayuda en asuntos informáticos, su ánimo y su aliento.

Don José Ramón Villar Iglesias, mi padre, por haberme inculcado la curiosidad, el estudio y la disciplina.

ACRÓNIMOS Y SIGLAS EMPLEADOS

AECIT: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

APEHL: Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Lugo.

BTT: Bicicleta Todo Terreno.

CCAA: Comunidades autónomas.

CENIMA: Centro de Interpretación da Mariña Lucense.

EGATUR: Escuela de Gastronomía, Administración y Turismo.

eMICA: Extended Model of Internet Commerce Adoption.

EXCELTUR: Alianza para la Excelencia Turística.

GDR: Grupo de desarrollo rural.

FITUR: Feria Internacional de Turismo.

FRONTUR: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras.

IDE: Integrated Development Environment.

IDEGA: Instituto Universitario de Estudios Marítimos

IGE: Instituto gallego de estadística.

IMPACTUR: Estudios para conocer el impacto de la actividad turística.

INE: Instituto nacional de estadística.

INSPIRE: Infrastructure for Spacial Information in Europe.

ITB Berlín: Feria Internacional de Turismo de Berlín.

LIC: Lugar de interés cultural.

SIG: Sistemas de Información Geográfica.

TIC: Tecnología de la Información y la Comunicación.

UE: Unión europea.

WTM: World Travel Market.

WTO: World Tourist Organisation.

Indice

INTRODUCCIÓN.....	8
CONTENIDOS.....	9
1. El geodestino A Mariña: Estrategia de marca.....	9
2. Las cifras hablan de impulsar el desarrollo del sector turístico internacional.....	11
3. Amenazas a la imagen del destino de A Mariña.....	13
3.1. A Mariña: un acceso complicado y una logística no desarrollada.....	14
3.2. A Mariña Virtual: ni sin internet ni sin WIFI.....	14
3.3. Negocios familiares, microempresas y escasez de alojamiento.....	16
3.4. Alto grado de estacionalidad y baja categoría de los establecimientos.....	17
3.5. Elevada competitividad en el sector turístico y escasa profesionalización del sector.....	18
4. El traductor como mediador cultural.....	19
5. La Publicidad ha muerto, viva la Postpublicidad.....	23
5.1. Instrumentos de comunicación macro media.....	26
5.2. Instrumentos de comunicación micro media.....	29
5.3. Instrumentos de comunicación: contactos personales.....	30
5.4. Promoción y gestión: en internet 2.0. o morir.....	31
5.4.1. Internet con el más alto poder de penetración.....	32
5.4.2. La comunicación online optimiza y rentabiliza la publicidad.....	32
5.4.3. La comunicación estratégica online eficaz.....	33
5.4.4. El modelo eMICA y la madurez de una web turística.....	34
5.4.5. Empresas de publicidad y servicios de consultoría en comunicación.....	35
5.5.6. Autopublicidad en Redes sociales: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento.....	36
6. La publicidad que implica ofrecer un producto diferenciado de calidad y el coste del silencio informativo.....	37
6.1. Especialización: turismo paisajístico y de aventura. Turismo activo.....	37
6.2. Camino de Santiago (Camino Norte).....	38
6.3. Especialización: senderismo.....	39
6.4. Especialización: ornitología.....	40
6.5. Especialización: deportes de agua.....	41
6.6. Especialización: Tren turístico.....	43
6.7. Especialización: Turismo Slow.....	44
CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE FUTURO.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXO.....	57

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar algunos materiales comunicativos publicitarios actuales producidos para promocionar A Mariña lucense y dirigidos a turistas potenciales de habla inglesa.

El motivo de elegir este estudio es valorar si la publicidad disponible en A Mariña es adecuada o suficiente para su desempeño informativo y promocional, y reflexionar sobre cómo su caracterización lingüística afecta a la creación de su propia marca.

En primer lugar, este estudio propondrá una valoración del destino turístico de A Mariña, viendo, a continuación, las amenazas para la imagen del mismo. Posteriormente, se analizará el concepto teórico de la publicidad y el rol del traductor como mediador cultural publicitario.

En el grueso del trabajo se tratarán materiales comunicativos publicitarios actuales dirigidos a hablantes de habla inglesa y generados para la zona de A Mariña. El estudio se centrará especialmente en los aportes de las nuevas tecnologías, por ser las que más penetración tienen en nuestro turista target.

Se caracterizarán los tipos de recursos publicitarios disponibles y si son un reflejo adecuado de los servicios culturales y turísticos de A Mariña para el turista anglófono. Se analizará la efectividad de la presentación promocional de la marca A Mariña para dicho turismo, estudiando cómo su imagen es dependiente de dos aspectos conectados: la caracterización lingüística y la gestión de la marca. Este apartado prestará especial atención a los elementos que se seleccionan y cuáles no están presentes y debieran.

Por último, se aportará una valoración profesional de las posibles especializaciones, ponderando el grado de implicación y consciencia de ser un todo como mancomunidad.

En las conclusiones se propondrán algunas líneas de actuación de futuro.

CONTENIDOS

1. El geodestino A Mariña: Estrategia de marca

Las autoridades de la Mancomunidad de Municipios de A Mariña¹, han acordado potenciar conjuntamente el Xeodestino de A Mariña Lucense ²en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), iniciando con tímidos pasos este proyecto en 2016 que se han afianzando en años posteriores, perdurando hasta la reciente edición de enero de 2019. La finalidad no es sólo atraer más visitantes, sino profesionales del sector turístico que apoyen esta idea. Estos esfuerzos a nivel de mancomunidad también ha impulsado acciones a nivel de algunos municipios³.

A pesar de que A Mariña busca la diferenciación como objetivo primordial en su promoción, en el mercado internacional no renuncia a la resonancia de la *marca España*, aunque suponga luchar contra dos de sus contrapartidas, como señala Peralta (2010:154): por un lado, una insuficiente gestión del conocimiento y por otro, un posicionamiento desventajoso para la competitividad internacional. Estas desventajas se deben a una imagen que asocia a España generalmente con “un destino de vacaciones a buen precio que se ha construido sobre los conceptos de esa imagen de “sol y playa””, lo que ha incidido en que “las percepciones sobre la amplitud de la oferta turística” sea reducida y cobre más relevancia al hándicap climático de A Mariña.

Adicionalmente, algunos países de fuera de la UE ignoran dónde está España y no la tienen en cuenta para diseñar su circuito europeo, por lo que se hace necesario incrementar la oferta basada en la diferenciación para Galicia y A Mariña, con “productos propios” que mejoren su imagen y su posicionamiento para atraer, por sí solas si fuese necesario, un turismo con poder de compra y desvinculado de la necesidad de sol y playa.

-
- 1 La Mancomunidad de Ayuntamientos de A Mariña Lucense está situada en Rúa Vila, 63 San Cosme de Barreiros, Lugo y posee un Logotipo y un eslogan: “Máxica por Natureza”
 - 2 El geodestino de A Mariña, situado al norte de la provincia de Lugo y al borde del mar Cantábrico posee quince municipios y se subdivide en tres comarcas: (1) la Mariña occidental, situada en la zona oeste, a la que pertenecen los municipios de Cervo, Xove, Ourelo, O Vicedo y Viveiro (este último, capital de la comarca.); (2) la Mariña central situada en la zona central, con los siguientes municipios: Alfoz, Burela, Foz, Lourenzá, Mondoñedo (capital de la comarca) y Valadouro; y (3) la Mariña oriental que está en la parte septentrional, con los municipios: Barreiros, A Pontenova, Ribadeo (capital de la comarca) y Trabada.
 - 3 Durante los meses de marzo y abril del 2018, y desde la Consejería de Turismo Desarrollo Local e Comercio de Ribadeo, se puso en marcha un programa: “TUR-conéctate. Ribadeo, destino turístico de calidad”, cuyo objetivo fue contribuir a mejorar la capacidad profesional para un sector de hostelería y restauración competitivo y con una imagen de destino turístico de calidad. Otro esfuerzo lo ha realizado por ejemplo el Ayuntamiento de Trabada que organiza un taller formativo para captar turismo dentro del marco del *Plan Estratégico Turístico*, puesto en marcha a lo largo del 2018 y que continúa hasta el 2020. Hay ejemplos homólogos en toda la Mancomunidad.

Como estrategia de marca, A Mariña también debe apoyarse en la marca geográfica Galicia, que es garantía o aval de la calidad de productos turísticos, culturales, gastronómicos e industriales, como es *Galicia Calidade*. Aunque el producto estrella que ubica a Galicia en el mapa físico y mental del consumidor internacional es el Camino de Santiago y dicho posicionamiento ventajoso es empleado también en A Mariña con el denominado Camino Norte, la variante que recorre la mancomunidad, y que llegando a Ribadeo se desdobra por un lado, por el trazado oficial del Camino Norte⁴, y por otro, por el Camino del Mar⁵. No obstante, a pesar de que han pasado ya 32 años desde que el Consejo de Europa lo declaró Primer Itinerario Cultural Europeo⁶, se debe seguir trabajando en su imagen, diversificando y personalizando el servicio, para atraer a otros segmentos de turistas extranjeros que se alejen del perfil habitual de peregrino y ampliando los mercados a otras latitudes como en EEUU.

A Mariña sobresale por poseer extraordinarios recursos naturales (entre los que destaca el LIC de As Catedrais o el Souto da Retorta), por no estar masificada, y contar con un alto grado de satisfacción y fidelización del visitante, según datos que se confirman cada año en informes de *Turgalicia*. Sin embargo, dado que A Mariña presenta ciertas desventajas en su promoción y su organización para captar al turista extranjero, ha sido un paso decisivo y acertado unirse como Mancomunidad para hacer un frente común como geodestino, afrontando nuevos retos, presentándose en Fitur y trabajando hacia la cooperación, el desarrollo y los convenios.

Hace años la promoción del turismo se nutría de los planes de excelencia y dinamización turística de Ribadeo y Viveiro. Posteriormente, desde el 2010, el gobierno de la Xunta impulsó la promoción conjunta del geodestino de A Mariña. Además, desde el 20 de agosto de 2018 cabe mencionar la puesta en marcha del órgano profesional⁷ para la promoción turística y la desestacionalización del turismo de A Mariña apoyado por la Mancomunidad y la Xunta, según refiere un artículo en *La Voz* (Cuadrado:2018). Se ha logrado un convenio con tres líneas de actuación: “la consolidación de productos turísticos propios, la formación de

4 Yendo hacia el interior, siguiendo por Ove, Arante, Lourenzá y Mondoñedo.

5 Siguiendo el trazado costero con un recorrido de unos 140 Km., desde Ribadeo y pasa por los ayuntamientos de Barreiros, Foz, Burela, Cervo, Xove, Viveiro, Ortigueira, Cedeira y Neda. A partir de aquí se funde con el con el Trazado Oficial del Camino Inglés para llegar a Santiago de Compostela

6 El 23 de octubre de 1987. Actualmente se reconocen un total de 32 rutas culturales.

7 Una agencia turística centralizada en el CENIMA (la oficina permanente en el Centro de Interpretación da Mariña Lucense), sita en Foz, y con Tania Hermida al frente como “experta en planificación y gestión de destinos turísticos” funciona la primera oficina virtual de turismo de A Mariña”. El objetivo principal es la colaboración conjunta en la promoción turística para la que ayuntamientos, Turismo de Galicia y la Mancomunidad de Municipios de A Mariña han firmado un convenio que “favorece la inyección de dinero (190.000 € en 2018, de los que el 85% aportado por la Xunta) y acciones para toda la comarca que apoyen el xeodestino”.

agentes turísticos y la promoción del geodestino, con campañas de divulgación en las redes sociales y perfeccionando páginas webs de promoción turística”. Adicionalmente, se implementarán otras novedades interesantes para el turista nacional e internacional, como la renovación de la página web del órgano comarcal, la mejora de las audioguías de los cascos históricos de Ribadeo, Viveiro y Mondoñedo, las rutas de senderismo por el *Camiño Norte* y los itinerarios artesanales.

En ningún caso la estrategia de marca conjunta en A Mariña debe renunciar al ámbito y carácter local, por las muchas ventajas que aporta, según Schuiling y Kapferer (2004:100-103), pues: (1) satisface mejor las necesidades de la región en la que funcionan,(2) tiene mayor flexibilidad de los precios, (3) tiene capacidad de reposicionarse respondiendo a la competitividad local o global puede ser mayor, (4) posee adaptabilidad a segmentos que pueden no ser público target para marcas globales, (5) muchos turistas perciben una marca local como de mayor estatus.

Como modelo de marca deseable a imitar, tanto por su reconocimiento, como por sus logros, sería interesante hacer *benchmarking*⁸ de la *Marque Bretagne*⁹, con una integración mutualizada, contractual, regulada, consensuada y albergada en el entramado social de la Bretaña francesa. Su éxito nos habla por un lado de que dichas alianzas facilitan de forma beneficiosa y duradera la negociación fuerte con otras marcas, instituciones y organismos, y por otro, lo inadecuado que sería reducir una marca geográfica a un sólo sector como el turístico, porque las mejoras en desarrollo endógeno que proyectan una imagen atractiva, no cristalizaría sin la participación de todos los actores de la mancomunidad. Sin esta colaboración, cualquier comunicación publicitaria o postpublicitaria sería inútil, y hasta contraproducente, al generar unas expectativas más elevadas en el consumidor de las que existentes en la realidad.

2. Las cifras hablan de impulsar el desarrollo del sector turístico internacional

La necesidad de promocionar y desarrollar de forma sostenible el sector turístico y hostelero en A Mariña es patente. La actividad turística está lejos de alcanzar las cifras de visitas de otros geodestinos gallegos, y podría incrementarse de forma considerable y ordenada sin efectos negativos para la mancomunidad.

8 Técnica de marketing que busca analizar la gestión y organización de la competencia para adoptar sus estrategias acertadas.

9 En *la Marque Bretagne* para participar de los beneficios de la marca los empresarios deben de firmar un contrato que implica deberes y obligaciones.

Los datos sobre el crecimiento del sector servicios en Galicia la posicionan por encima del resto de CCAA¹⁰. Pero la hostelería es la que menos contribuye a este crecimiento, por lo que es necesario buscar alternativas que la impulsen y aprovechen algunas de sus circunstancias positivas. No obstante, es necesario tener en cuenta que los datos para el conjunto de Galicia no son homogéneos en todo su territorio, por lo que deben de interpretarse con cautela para A Mariña, donde el desarrollo del turismo no tiene el peso de destinos como Santiago, As Rías Baixas o A Ribeira Sacra. Si existe una necesidad de impulso y un potencial latente, es en A Mariña.

Al analizar las cifras en 2017 se comprueba que más e la mitad (58 %) del total de las pernoctas pasadas por no residentes en la UE fueron en España, Reino Unido, Italia y Francia. Pero además España es el destino favorito de no residentes en la UE, según *Eurostat, Statistics Explained*, con 306 millones de pernoctas, lo que supone el 20 % del total en UE.

Durante la última década Galicia ha hecho esfuerzos notables en los mercados foráneos, optimizando el posicionamiento internacional del Camino de Santiago y ofertando un producto más diferenciado. No obstante, los resultados no han sido muy halagüeños, pues de un total de 17 CCAA, Galicia ha conseguido la posición número 12 como destino principal de viaje en España¹¹. Este dato es especialmente desalentador si se tiene en cuenta, no ya sólo el tamaño de la comunidad respecto las demás, sino sus innumerables valores patrimoniales, culturales y paisajísticos, suficientes para posicionarse e ir más allá del tradicional y masificado turismo de sol y playa.

A pesar del periodo de grave crisis económica, Galicia experimentó en enero de 2019 un incremento del empleo para el sector servicios de un 2,5% respecto el 2,2% en el resto de España y los ingresos procedentes del turismo extranjero han aumentado despacio, pero de forma paulatina en los últimos años. Así, según el informe de EXCELTUR (2014:16-17) realizado para IMPACTUR: “Los ingresos procedentes del turismo extranjero registraron un incremento interanual del 2,2% en 2014, cerrando seis años de crecimiento sostenido, superando incluso los niveles de ingresos por turismo extranjero del año 2010” que fue año Xacobeo. Esto supone “un crecimiento del +20,5% respecto a los registros de 2013”, según FRONTUR, gracias a un incremento de las pernoctas del +10,3% (según los datos del INE), y a pesar de que descendió el gasto medio diario del -3,4% (según EGATUR).

10 El informe emitido por el IGE (página 2) en enero del 2019 señala que el crecimiento del indicador de actividad del sector servicios en toda España y que el incremento mayor de todas las CCAA corresponde a Galicia con un 11,7% respecto al mes de enero anterior, y 10,7 puntos superior al mes de diciembre.

11 Según los datos del INE, que cita la encuesta EGATUR de 2019

No obstante, los datos de las pernoctas 2018-2019 del INE, para A Mariña parecen situarla al margen de los incrementos del conjunto gallego, en torno al 10% de turismo extranjero respecto el total, lo cual no es una cifra que supere la ya alcanzada en las últimas décadas. Es por ello que atraer el segmento del turismo internacional, especialmente el turismo alemán y el británico, establecerlo como *target*, sería muy adecuado, sobretodo viendo los datos de *Eurostat, Statistics Explained*, que revelan que “los residentes de Alemania y Reino Unido hicieron la mitad de las pernoctas en el extranjero dentro de la UE en 2017”¹².

El turista anglófono constituye un nicho de mercado escasamente trabajado, de medio o alto poder adquisitivo, que se deja ver en A Mariña principalmente como peregrino a Santiago por el Camino Norte, para admirar el LIC de As Catedrais o para hacer una breve estancia para asistir al cada vez más exitoso *Resurrection Festival* de Viveiro. Generalmente viaja en pareja o en familia, muchas veces es de tipo *touring*, hace unos doce años que emplea las tecnologías para elegir destino, tramitar y diseñar sus viajes y actividades, y tiene unas altas expectativas de servicios y destinos.

Este panorama exige nuevas soluciones para A Mariña que cubran las demandas del turista target y que no sea éste el que deba adaptarse a lo ofertado. Los cambios estratégicos necesarios incluyen adaptarse a la realidad publicitaria de un mundo interconectado que debe ir pareja con la creación de objetivos a largo plazo, que necesitan una evolución lenta y continuada para mejorar la imagen del destino en el extranjero a través de la calidad del servicio y la flexibilidad adaptativa. Sin embargo, la tendencia actual es cortoplacista y no arriesga capital que no pueda recuperar rápidamente, por lo que muchas empresas “se limitan a la elaboración de presupuestos anuales” en vez de auténticos “planes estratégicos” (Rodríguez y Guisado, 2003:19), donde actuaciones convenientes de diversa índole, incluidas las publicitarias, se consideran, erróneamente, prescindibles.

3. Amenazas a la imagen del destino de A Mariña

Previo al análisis de los elementos publicitarios de A Mariña se hace imprescindible señalar las características que pueden deteriorar la imagen de la mancomunidad.

12 Así, en 2017 los turistas comunitarios pasaron 2.8 billones de noches en el extranjero en viajes de recreo. Los alemanes tuvieron 798 millones y el Reino Unido 564 millones (aunque los datos de Reino Unido son del 2013) de pernoctas fuera de sus países en 2017; entre ambos suponen casi la mitad (48.7 %) del total de pernoctas.

3.1. A Mariña: un acceso complicado y una logística no desarrollada.

En primer lugar no resulta nada fácil acceder al destino de A Mariña, ni una vez allí moverse por el conjunto de la misma sin contar con vehículo propio y cierta disposición y familiaridad con la zona y con sus infraestructuras viarias. De esta forma, según Rodríguez y Guisado (2003:17)¹³ “un 80% de esos visitantes utilizan como medio de transporte el automóvil particular”, lo que deja un 20% que asume la visita empleando transportes públicos o alquiler de vehículos.

El viajero extranjero que prefiera el transporte aéreo debe afrontar distintos inconvenientes. Por un lado, la existencia de vuelos caros e infrecuentes, en especial los directos, a los aeropuertos cercanos de Alvedro (Coruña) o de Asturias. Lo mismo sucede, generalmente, si se parte de Berlín, Miami o Londres, pues se debe hacer un trasbordo en Madrid, para ir a Santiago de Compostela.

Para tratar de paliar la carencia de vuelos, en las reuniones mantenidas entre el *Clúster de turismo de Galicia*¹⁴ y los responsables del aeropuerto de Miami, propusieron una oferta de vuelos que enlacen con Galicia con una periodicidad inicial de dos veces a la semana, ampliable según la demanda, aprovechando que dicho aeropuerto está catalogado como *Hub*¹⁵, porque es un nodo clave de conexión para toda Latinoamérica y EEUU. Una de las posibles líneas de actuación será el Turismo de Raíces, que ampliaba la imagen gallega más allá del más conocido camino de Santiago, estableciendo una conexión fuertemente emocional.

Desplazarse hasta al geodestino de A Mariña desde cualquiera de los tres aeropuertos próximos no está gestionado por ninguna empresa de transportes, por lo que algunos empresarios hosteleros de la zona manifiestan interés en solucionar este problema logístico colaborando entre varios para compartir un autobús o microbús que distribuya sus huéspedes y minimice el incremento de precio por el servicio.

3.2. A Mariña Virtual: ni sin internet ni sin WIFI.

Conviene trabajar en la línea de la comodificación y la postpublicidad para atajar una situación negativa y frecuente en A Mariña, ya que es generalmente en el destino cuando el viajero se ve sorprendido gratamente por las actividades ofertadas en la zona. Dichas

13 Datos de AECIT en 1996.

14 Según documentos internos facilitados por APEHL y Clúster de Turismo de Galicia el *Informe de prospección mercado americano 20/02/2019*”.

15 Hub se refiere a los centros de conexión que las compañías aéreas establecen en los aeropuertos y que facilitan la distribución del tráfico, tanto de de carga como de pasajeros hacia otros destinos internacionales.

actividades suelen ser señaladas y recomendadas por los gestores del establecimiento que aloja al turista, pero constituyen una oferta de ocio fragmentada geográfica y virtualmente, por lo que un planteamiento adecuado supondría a menudo esfuerzos de gestión y un aumento de la estancia, lo cual no es siempre posible. No obstante, incluso cuando la estancia es suficiente, el viajero debe encarar aún otras dos dificultades:

1. Desplazarse con medios propios a cada localidad.

2. Gestionar laboriosamente cada plan de viaje, tratando de encontrar los datos por separado en internet y cada reserva, física o virtualmente. Uno de los hándicaps más importantes es que en ocasiones se hace imprescindible visitar, incluso virtualmente, cada servicio turístico de los distintos ayuntamientos y cada página de empresa privada para acceder a cada información.

Páginas web trascendentales, como *Turgalicia*, carecen en ocasiones de suficientes hipervínculos para reservar actividades o conocerlas en detalle. Para entender esto tomemos como ilustrativo lo que sucede con la Cueva del Rei Zintolo de Mondoñedo, ejemplo claro de publicitar patrimonio y actividades diversas en medios convencionales como folletos turísticos o páginas web. Ofrecen meramente un repertorio variable de contenidos informativos, que no siempre además, son accesibles en inglés, ni es rentable, ni cumple su objetivo, pues al no ofertar un servicio comodificado, no alcanza su público target.

Así, aún conociendo la existencia de la cueva, su escasa gestión virtual, como en el caso de otros valores patrimoniales de A Mariña, implica emplear tiempo sin desaliento en búsquedas alternativas que caen con frecuencia en “vías muertas”, que como máximo dan información en forma de noticias de *La Voz de Galicia*, las páginas de la oficina de turismo o del Ayuntamiento de Mondoñedo, pero sin comodificación del servicio. Esta deficiencia genera diversas consecuencias adicionales.

La primera consecuencia, aunque también puede derivarse de una preferencia personal, es que el turista se centra en localidades más grandes y valores patrimoniales más evidentes, como el LIC de As Catedrais o el *Resurrection Festival* de Viveiro. Éste último constituye, además, el paradigma de la publicidad actual en el ámbito internacional, por su eficiencia informativa, su gestión integral y su constante innovación en el servicio y la calidad, por lo que con cada edición el festival cosecha todo tipo de reconocimientos y cifras de seguimiento.

La segunda consecuencia ya ha sido mencionada, y consiste en la planificación de una visita de escasa duración. El público anglófono potencial de A Mariña, es consciente de que el ocio va a estar más mediatizado por aspectos climatológicos, por lo que espera para un consumo familiar servicios alternativos a los del turismo de sol y playa.

Otra necesidad urgente es que internet gane cobertura en A Mariña. Aunque en los últimos años se sigue avanzando para implantar fibra óptica de aquí al 2020 ¹⁶, su deficiencia aleja la mancomunidad del siglo XXI en dos aspectos decisivos. Por un lado, existen aún muchas zonas donde hosteleros, y gestores culturales y deportivos no pueden utilizar internet para su gestión total (lo que los hace invisibles) o parcial (limita su interacción y operatividad). Por otro lado, los clientes pueden bloquear su decisión de compra al observar la no inclusión del servicio de wifi, pues el lema de “No sin la wifi”, es un requisito incuestionable al elegir un alojamiento.

3.3. Negocios familiares, microempresas y escasez de alojamiento.

Dentro de la gestión de marca de A Mariña resulta interesante resaltar cómo los muy frecuentes negocios familiares de la zona generan proyecciones propias normalmente positivas a nivel local, tanto del valor de marca, como de su imagen a partir de su identidad (Bravo et al., 2017:22). Esto es así porque éstos suelen asociarse con valores positivos como el compromiso, la entrega y la continuidad, que pueden difuminarse o perderse en mercados internacionales. Esta pérdida de se contrarrestaría adoptando una estrategia de agrupamiento de marca conjunta para toda A Mariña, e implementar, al menos parcialmente, una estrategia *outside-in* ¹⁷de afuera a dentro, para unificar algunos elementos de gestión y de imagen, que den calidad organizativa, poder de negociación y personalidad al conjunto del destino .

La atomización y el aislamiento de las microempresas genera también consecuencias negativas clave ¹⁸, como el reducido número de plazas de cada establecimiento hostelero, lo que reduce los beneficios y la rentabilidad, que no se compensan con la exclusividad que aporta el servicio, ni la proximidad con el cliente o un minimizado impacto ecológico. Otra vez la solución sería trabajar en una estrategia conjunta, a pesar de la falta de liderazgo y de que aún se están dando los primeros pasos en este sentido.

16 La teleoperadora Adamo se ha asociado con la eléctrica Viesgo para solucionar el problema de conexión que padece el rural de la provincia de Lugo y ha presentado un plan que se prolonga hasta el 2020 para aumentar la red de fibra óptica (la conexión de alta velocidad a internet) a 33 ayuntamientos lucenses, incluyendo A Mariña.(Reboredo, 2019).

17 Los modelos de construcción de marca pueden tener dos orientaciones: (1) *outside-in*, de afuera a adentro, (2) *inside-out*, de dentro a afuera. Normalmente los negocios familiares suelen preferir un modelo de construcción de marca *inside-out* . Aunque para estrategias conjuntas es mejor seguir un modelo *outside-in*, donde primero se crea la identidad de marca y después la imagen, debido principalmente a tres motivos: primero, la dificultad actual de diferenciación del servicio por sí mismo generando una diferencia competitiva por el efecto denominado *me-too* (yo también); segundo, el alto nivel de saturación de información hace complicado poder destacar e indispensable crear una identidad de marca diáfana antes de realizar la comunicación del servicio; por último, por carecer de suficientes recursos financieros, especializados y humanos (Bravo et al., 2017:22).

18 Como apuntan Rodríguez y Guisado (2003:13) en su análisis sobre la competitividad del sector turístico gallego.

Conviene señalar que los problemas derivados de la atomización se intensifican en A Mariña, por lo que se hace patente la necesidad de una redefinición de la estrategia colectiva en Galicia, según apoyan Rodríguez y Guisado (2003) y según la *WTO 2000, World Tourist Organization*, y que afecta especialmente A Mariña. Manifiestan la necesidad de rentabilizar la cooperación del sector público y privado en las siguientes áreas (y por este orden): la mejora de la imagen del destino, preservar el patrimonio y los recursos, mejorar la educación y la formación, la seguridad, proteger el medio ambiente.

Las ventajas del trabajo colaborativo público-privado son idóneas ¹⁹, además, para superar la profunda crisis económica que aún se deja sentir. Este punto lo señalan Fraíz y Rodríguez (2012:101) ²⁰, que ahondan en las tres fases que caracterizan estas colaboraciones. A este respecto, A Mariña lucense ha traspasado ya el umbral de la primera fase o de “Establecimiento del problema”, con múltiples voces que se alzan reconociendo la interdependencia de los *stakeholders*, los rasgos comunes de pertenencia y la percepción positiva del movimiento asociacionista y sus propuestas. Igualmente, se aprecia un tímido inicio de la Fase II, o de “Establecimiento de la orientación”, donde existe una identificación con los valores asumidos para el grupo, aunque el reparto de poder entre los *stakeholders*, está aún planteándose. Lejos queda aún la denominada Fase III, o de “Implementación”, donde la interdependencia cooperativa y el reparto de responsabilidad y el poder están asentados y se puede influir en el entorno a distintos niveles, muy especialmente, para desarrollar la promoción postpublicitaria conjunta.

3.4. Alto grado de estacionalidad y baja categoría de los establecimientos.

Tanto siguiendo el análisis de Rodríguez y Guisado (2003:14), como consultando los datos del INE o del IGE se confirma que los datos del grado de estacionalidad del sector turístico gallego son elevados. Algunos destinos, como Santiago, no tienen tanta estacionalidad como A Mariña. Para paliar la desestacionalización, un primer paso necesario sería, dado que el buen clima no es una ventaja competitiva, ni una expectativa del consumidor potencial, que las actividades de ocio y turísticas se desvinculasen de depender del mismo.

Respecto los restaurantes de cinco tenedores o estrellas Michelin, no hay ejemplos en A Mariña, ni tampoco hoteles o apartamentos de cinco estrellas. Existen en Viveiro cuatro hoteles

19 Este modelo es refrendado también por *WTO; World Tourism Organization*, tanto en su informe del 2000, mencionado en el citado artículo, como en el 2015, donde la implementación de esta planificación de cooperación pública y privada son para ellos la base del desarrollo.

20 Tabla 1 del Anexo.

de cuatro estrellas y en Ribadeo dos, y las casas de turismo rural no destacan por tener un elevado número de llaves, ni por ser accesibles a discapacitados. Curiosamente, además, los datos de *Turgalicia* sobre la certificación de la categoría de apartamentos se reduce a tres: uno en Coruña y dos en Pontevedra, dejando A Mariña al margen.

Para completar el análisis, según la plataforma *Vaya Camping*, de un total de siete campings para toda la zona de A Mariña, sólo uno es de primera categoría en Ribadeo y dos de segunda, tanto en Barreiros como en Foz; a los que hay que añadir uno en Viveiro, y otro en Benquerencia (cerca de As Catedrais).

Mejorar la calidad hostelera de la zona es necesario para que no se resienta la imagen de A Mariña, aspecto que supone autopublicidad y prestigio. Se han hecho esfuerzos en esta línea para conseguir la *Q de calidad* hotelera, de ámbito nacional, y participaciones en programas como el *Turismo Slow*, de carácter internacional.

3.5. Elevada competitividad en el sector turístico y escasa profesionalización del sector

La competitividad en el sector hostelero y de restauración en A Mariña es potente teniendo en cuenta la demanda. El sector sufre de numeroso intrusismo dado el elevado índice de emprendedores que se incorporan en este negocio por ser una actividad rentable en la que no es difícil introducirse, creando establecimientos que no ofrecen una calidad de servicio adecuado ni personal profesional o conocedor al lenguas internacionales.

Son varias las fuerzas, según señalan Rodríguez y Guisado (2003:9)²¹, que interaccionan y generan el índice de rivalidad elevado para el sector del turismo. En el caso de A Mariña, a las ya mencionadas rivalidad intrínseca e intrusismo, se unen el “alto poder de negociación de los proveedores”, como es el caso de los turoperadores, y las muchas alternativas que existen compitiendo con el turismo dentro del sector del ocio y la cultura en otros geodestinos gallegos, españoles o mundiales.

A continuación se incluye un análisis DAFO en el que se citan las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del sector turístico de A Mariña.

21 Señalan los méritos de Porter (1980 y 1985), que ha analizado la naturaleza de las cinco fuerzas competitivas principales, que son: “el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de clientes e intermediarios, la amenaza de ingreso, la amenaza de sustitución y la rivalidad existente entre los competidores”.

ANÁLISIS DAFO SERVICIO TURÍSTICO Y CULTURAL EN A MARIÑA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa segmentación, desarrollo de servicios y de empresas complementarias - Logística y transporte organizado - Infraestructuras - Estacionalidad elevada - Escasez de oferta hotelera - Poca visibilidad en Internet y Redes Sociales en internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran desarrollo de una competencia muy activa - Intrusismo en el sector - Climatología adversa - Desconocimiento de la localización - Lucha con estereotipo el “sol y playa” y de turismo barato - Deficiencias en cartografía y en publicidad en inglés - Riesgo sobre-explotación recursos naturales
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Valores patrimoniales, paisajísticos y culturales - Buen posicionamiento del Camino de Santiago y su propia variante - Productos y servicios de calidad - Competitividad en precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas líneas de actuación como geodestino - Movimiento hacia la unión como marca - Colaboración de estamentos superiores - Costes reducidos con buen uso de las TICs

Elaboración propia

En el capítulo siguiente se analiza el crucial papel del traductor como nexo entre culturas y para evitar los estereotipos o desconocimiento del destino del turista target.

4. El traductor como mediador cultural.

Los textos publicitarios turísticos, según Fuentes (2016:85-86), tienen dos funciones principales que son informar y persuadir, aportando una gran carga de “márketing, cultura y el uso de diferentes sistemas semióticos y lingüísticos”. Al hablar de creación de publicidad, el inglés es una lengua clave a impulsar en A Mariña porque su estatus predominante de lengua franca entre el público target lo convierte en idóneo. Por eso, emplearla como lengua de información y de recibimiento en el destino evita incalculables daños económicos. Así, un turismo de calidad implica traducciones de calidad para accionar sobre la imagen de la marca y evitar el afianzamiento de posibles estereotipos negativos sobre del destino.

El texto publicitario turístico internacional es el punto de contacto intercultural (Martínez, 2007:61-62) donde la figura del traductor es de “mediador cultural”, más que de traductor de lenguas o textos, por sobrepasar “los conocimientos lingüísticos y culturales aparejados a dos o más lenguas” y estar “en posesión de los conocimientos y estrategias interlingüísticas que actúan como puente cultural entre ambas”. El traductor elimina las interferencias comunicativas, además de lograr el éxito comunicativo intercultural tanto en redes, en páginas web, en folletos o en guías impresas, poniendo el foco en el receptor ²² para

22 En concreto en “sus conocimientos previos históricos, sociales, culturales”(Fuentes, 2016).

así incidir positivamente en la imagen que éste tenga de la región promocionada (Fuentes, 2016).

Las estrategias interlingüísticas o capacidad de “transmitir ideas a través de las culturas y las lenguas”(Nacchia y Massaro, 2017:169-170) son clave en la publicidad y van mucho más allá de la elección de un nombre o un slogan memorable, ejerciendo un papel importante a la hora de persuadir (con emociones) y convencer (con argumentos). Es por ello que Fuentes (2016:86-90), con los nuevos medios empleados como internet, aconseja el trabajo conjunto de políticos, desarrolladores de software, creativos y traductores para una publicidad eficiente. La presencia del traductor en la creación de mensajes publicitarios es crucial, pero ignorada con excesiva frecuencia, por lo que problemas de adaptación comunicativa y cultural no son escasos.

En la tabla siguiente hay un breve panorama sobre material promocional traducido para A Mariña, los canales, el alcance y efecto sobre la imagen de marca.

PUBLICIDAD EN A MARIÑA: ALGUNOS ASPECTOS SOBRE LAS TRADUCCIONES EN INGLÉS				
Tipo de Traducción o mensaje	Medio/canal empleado	Uso del inglés	Alcance del público target anglosajón	Producido por
Traducción automática hecha por software	Redes sociales creadas en A Mariña	Precario, aunque al no alcanzar al target, tampoco dañan la imagen (sólo por omisión)	No	Distintos colectivos e instituciones
Profesional (aún un uso escaso)	Algunas webs, aplicaciones móviles, folletos	Bueno, con empleo de registro flexible. Su uso refuerza positivamente la imagen de A Mariña.	Sí	La Xunta de Galicia, algunos ayuntamientos, como Ribadeo y empresas privadas como el <i>Resurrection Festival</i> de Viveiro
<i>Amateur</i>	Muchas webs y material impreso que buscan gestionar la promoción	Disfuncional Su uso daña la imagen de A Mariña	No siempre	Diversas instituciones y organizaciones con escaso presupuesto
No es una traducción, son materiales auténticos	Redes sociales sobre A Mariña: <i>Trip Advisor, Google Maps Guides, Instagram, Facebook, Twitter, etc</i>	Bueno, con empleo de registro flexible. Dependerá de las reseñas que la imagen proyectada sea buena o mala	Si	Individuos o colectivos con perfil en dichas redes

Elaboración propia

Un aspecto importante que señala Fuentes (2016:94-96) es la idoneidad de que la traducción no se centre únicamente en el texto, sino en su interrelación con las imágenes circundantes o la iconografía empleada con las que se co-construye el significado. Especialmente cuando fotos y texto evocan conceptos desconocidos para la lengua a la que se traduce. En este sentido, sugiere hacer *benchmarking* con la publicidad institucional de Belice y Noruega, que diseñan campañas alternativas, incluso, para cada país target. Esta situación sería ideal, aunque la necesidad de establecer puentes culturales afecta incluso a bloques de países, y menciona el ejemplo del reclamo publicitario del número de playas con banderas azules, estrategia que es habitual en A Mariña²³, pero cuyo valor es desconocido fuera de la UE; por lo que una mera traducción literal desvincula su significado, por ejemplo para un turista de EEUU.

Sobre el vocablo “gastronomía”, Fuentes ha hecho otro estudio, pues es habitualmente mal traducido por el cultismo “gastronomy”. Los turistas anglófonos de distinto perfil geográfico, social o cultural, prefieren el préstamo “cuisine”, porque el primero les resulta tan desconocido, que incluso lo confunden con un problema gastrointestinal. Actualmente podemos encontrar el empleo de “gastronomy” o “gastronomic” en muchas webs traducidas. Por citar un ejemplo, figura en *Turgalicia*, al hacer click sobre “Things to do” en el apartado “gastronomy”, y conviviendo en proximidad con un PDF *Galicia Haute Cuisine*²⁴.

Lamentablemente, las disfunciones en las traducciones se extienden a aspectos gramaticales evitables, generalmente debidas a versiones *amateur* muy literales que necesitan una revisión. Por ejemplo, una página oficial del Camino de Santiago que presenta el tramo también para A Mariña incurre en alteraciones de orden sintáctico: “Santiago also has shared the attraction” en vez de “Santiago has also shared”, u omisión de sujeto : “To Santiago and to Galicia can arrive of a lot of ways”, uso incorrecto de preposiciones, en ejemplo anterior “arrive of a lot of ways”.

Los errores están presentes en las localizaciones cuando, por ejemplo, al mencionar la localidad de Ribadeo se habla de “the island of Pancha”, en vez de “Pancha island” , lo cual puede generar interpretaciones erróneas que afecten a la ubicación o a la intercomprensión. También se explica de Ribadeo con frecuencia “its indiano past”, donde el préstamo “indiano”, en vez de “colonial style”, resulta desconocido.

23 En 2019 son 14.

24 En la entrada de la página es *Galicia Haute Cuisine*, y en el PDF varía *Galician Haute Cuisine*, ahora con el gentilicio, en vez del nombre.

PUBLICIDAD EN A MARIÑA: EJEMPLOS DISFUNCIONALES DE TRADUCCIONES AL INGLÉS

Categoría	Tipo de Error	Ejemplo, con error subrayado	Localizado en
LÉXICO Y SEMÁNTICO	La iconografía es diferente, se trata de una traducción literal.	<u>Blue flag beach</u>	Su uso está generalizado
	Es también un error de adecuación. Empleo de un cultismo cuyo significado prácticamente es desconocido, <i>Cuisine</i> sería lo adecuado.	<u>gastronomy</u> <u>gastronomic</u>	
	Vocablos no empleados en inglés (sería “colonial style”).	its <u>indiano</u> past	
	Uso de palabra no idiomático, con mismo significado, pero fuera de contexto, sería “site” y en el segundo “enormous” sobra con “typical”.	declared historic-artistic <u>ensemble</u> , <u>enormous</u> typical tradition	
	Uso inapropiado, sería “town” para hablar de Viveiro.	the old <u>city</u>	
	Uso de “do” en vez de “make”.	To <u>do</u> a route	
SINTÁCTICO	Inclusión innecesaria del artículo definido “the”.	the reality of <u>the</u> fishing <u>the</u> Charles V door	Tríptico/Web de Terras de Miranda (GDR) Web Oficial Camino de Santiago
	No utilización de genitivo sajón para la posesión.	the <u>Charles V door</u>	
	Ordenación confusa de elementos que funcionan como adjetivos	<u>fishing on a broad scale</u>	
	Uso de confuso de oraciones relativas. Sería: “The old town centre, which was declared a Historic-Artistic Site, is waiting for you inside Charles V’s gateways”	Behind the Charles V door, <u>the old city awaits you, which was declared historic-artistic ensemble.</u> ”	
	Empleo de un infinitivo en vez de un participio. Convierte la frase en un imperativo.	<u>Seafood</u> <u>Extract from the sea</u> (Route 3. 5 days)	
	Frases demasiado complejas y literales, con repetición de preposiciones innecesarias, relativas, etc.	Here you can discover the beauty of the landscape and <u>of</u> our people <u>through unique locally grown food that inspires a gastronomy with its own personality.</u>	
Orden adverbial incorrecto. Sería: “Santiago has also shared”	Santiago <u>also</u> has shared	Web Oficial Camino de Santiago	
Uso incorrecto de preposiciones	arrive <u>of</u> a lot of ways		
Omisión de sujeto	To Santiago and to Galicia <u>_</u> can arrive...		

Elaboración propia

En ocasiones, el uso de una oración subordinada relativa explicativa aparece con el orden propio de la lengua española “Behind the Charles V door, the old city awaits you, which was declared historic-artistic ensemble.”, que debería ser mejor: “The old town centre, which was declared a Historic-Artistic Site, is waiting for you inside Charles V’s gateways”. Otros cambios de vocabulario se hacen necesarios, ya que los pares “city” (ciudad) y “town”(ciudad o pueblo) por un lado, y “door” y “gates/gateways” por otro, se pueden traducir por una misma palabra, “ciudad” y “puertas” respectivamente, pero no significan exactamente lo mismo y el contexto hace necesario cambiar su uso. Similarmente, “ensemble” necesita reemplazarse por “site” para referirse a un conjunto patrimonial.

Una de las incidencias más habituales de las malas traducciones es el empleo del artículo definido “the” y la construcción de innecesarios sintagmas preposicionales, tanto para indicar la posesión (usando la preposición “of”), como para evitar la jerarquización del uso adjetivado de los nombres respecto otros nombres. Un ejemplo de ésto lo tenemos cuando al de Burela se dice: “the reality of the fishing on a broad scale” que sería “the reality of large-scale fishing”.

La cantidad de ejemplos que se podrían citar no es pequeña, aunque no es necesario ser prolijo para llegar a la conclusión de que estas disfunciones lingüísticas quiebran la comprensión y la apetencia por el mensaje publicitario, y dañan fuertemente la imagen de A Mariña. Se hace imprescindible contar con la figura del traductor profesional, y no un *amateur*, de principio a fin en las campañas, y no al final de las mismas.

A continuación se analizan aspectos más relacionados con la sociolingüística, la forma de presentar y seleccionar el mensaje publicitario y el canal o medio y la relación con su efectividad.

5. La Publicidad ha muerto, viva la Postpublicidad

El objeto de estudio de este trabajo es más la Postpublicidad, que la Publicidad, por lo que es conveniente revisar el concepto de Publicidad, alejándonos de sus producciones tradicionales y apoyándonos muy especialmente en la definición de Solana²⁵ (2010). Esta necesidad de revisar dicha conceptualización se apoya en la concurrencia de una serie de cambios drásticos en la forma de entender y manifestarse la publicidad. Por un lado, ésta ha cambiado de medios y de formas en los últimos años, mudándose al entorno de internet y de las

25 Redefinida como Postpublicidad. Así, “la culturización, la diversificación y la heterogeneización son factores inherentes a las nuevas corrientes postpublicitarias” (p.29) en donde “Internet representa como ningún otro medio publicitario un entorno yin” (p.35), o ámbito dependiente de la capacidad de atracción, que exige la creación de valor añadido. Dicha “capacidad que tiene un producto publicitario de encantar, vincular emocionalmente o enganchar embelesando” (p.51) se denomina *Engagement*.

redes sociales, casi de forma exclusiva. Por otro lado, están las nuevas expectativas del consumidor, cuya demanda de información sobre los servicios ha ido en aumento paulatino y su necesidad de autogestionar integralmente los servicios turísticos y culturales se ha desvinculado de límites horarios y espaciales, virtualizándose.

El conjunto de A Mariña necesita tener muy presentes las enseñanzas de Solana (2010: 107-169) que señala que hoy en día las barreras entre entornos *online* y *offline* son historia, e internet no debe considerarse sólo un medio más, sino el medio por excelencia, por lo que todos los ámbitos económicos, culturales y sociales deben por fuerza abrazarlo. La Publicidad se ha visto consecuentemente sacudida por este medio, dando pie a la Postpublicidad, o *Publicidad líquida*, caracterizada, por la flexibilidad y la adecuación a un mundo en constante evolución, con contenido no necesariamente sintético.

Esta nueva publicidad, la Postpublicidad, no siempre es pagada. Está basada en la invitación, el vínculo, la conversación interactiva (de ahí lo crucial que son los aspectos lingüísticos) y la relación personalizada con el consumidor. Para que el público target acceda a los contenidos, los elementos postpublicitarios (como los *banners*) no deben de irrumpir a la fuerza en la navegación del consumidor target. Además, la publicidad debe desvincularse de lo tóxico e indeseado, y no centrarse en asuntos que repitan cansinamente las ventajas de la marca, porque ésto no interesa. Contrariamente, la publicidad, debe ser atractiva, resolver asuntos, contar historias reales y satisfacer al consumidor promoviendo así el diálogo y el consumo.

Una de las dos funciones de los textos publicitarios, la informativa y no la promocional, se hace especialmente protagonista. Así, los contenidos son la llave maestra que debe generar satisfacción a la natural curiosidad del consumidor. Ser un contenido apetecible va contra la práctica habitual de creación de mensajes únicos, colocados de forma idéntica, salvo por la traducción o la extensión, en los distintos soportes o instrumentos de comunicación. Dicha unicidad genera un *media mix* cómodo y económico para los publicistas, aunque no es ni eficaz ni atrayente, pues genera disfunciones o simplemente no funciona, provocando el desapego del público y bloqueando la decisión de compra.

En ocasiones nos encontramos, además, con el silencio, con que no hay mensaje, o éste es impreciso, por lo que es inútil. Lo cual se une a que la competencia es cada vez más sensible a subsanar estos fallos de comunicación estratégica e invierte más tiempo, recursos y capital humano.

La Postpublicidad se ha redefinido hacia los contenidos y el ocio, necesitando ofrecer “valor añadido para los valores turísticos” y emplear estrategias de: imagen, marca, multimedia, de productos y servicios, de diseños para promoción y comercialización (Solana, 2010:160). En esta nueva situación la postpublicidad es la vía comunicativa más adecuada, pues se adapta a públicos heterogéneos que fluyen con medios multicanal interconectados: como redes sociales, plataformas, software y herramientas variadas sujetos a constantes cambios.

La decisión de compra cuenta paulatinamente con menos participación de intermediarios, es más auto-gestionada (Rodríguez y Guisado, 2003: 17), por lo que necesita entornos atractivos y *user-friendly*. No obstante, hay que recordar que esta presunta desaparición de la intermediación de los agentes turísticos convencionales, principalmente producida por “la aparición de Internet y la irrupción de otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC)” (Rodríguez-Zulaica et al., 2017:12), ha dado paso a la aparición de nuevos intermediarios, denominados e-mediadores, que gestionan la información de la oferta y la enlazan con el consumo .

Como ocurre en todos los destinos turísticos, A Mariña asiste en la actualidad a dicho entorno cambiante en la forma de entender los negocios, su gestión, organización y promoción, por lo que los mensajes publicitarios deben de ser adecuados y adaptables. Por este motivo, los traductores deberían figurar de principio a fin del proceso de creación publicitaria, y continuar su tarea después, trabajando de la mano con los e-mediadores, especialistas informáticos y de datos, que además detectan muchos desajustes antes que los propios publicistas. Su tarea es difícil, pues la principal secuela del exceso informativo propio de la Era del Conocimiento y de la Información, el denominado “ruido”, es grande. Por lo que los consumidores, para sobrevivir, han desarrollado la habilidad de descartar una cantidad ingente de información postpublicitaria (Solana, 2010:32-33) por ser insustancial, poco atractiva o incluso un estorbo.

Para poder destacar, la marca, debe conseguir una imagen positiva, por ser la mejor publicidad, e incidir en el posicionamiento de mercado (Varela et al., 2006:155-160) y en la toma de decisión de compra del consumidor. Dicha imagen es el reflejo de una serie de atributos definitorios de la marca y es sensible al cambio, y, aunque “hay otros factores importantes, como el precio, la distancia o el tipo de producto ofrecido”, los e-mediadores deben de realizar su gestión sin perder de vista dicha imagen y seleccionar recursos y datos (construidos en forma de textos publicitarios) de forma eficaz para optimizar la competitividad en un mundo sobre-informado e hiperconectado.

A continuación se ofrece una panorámica del *media mix* de A Mariña, yendo desde los instrumentos más tradicionales y menos personalizados, a los más individualizados o tecnológicos.

5.1. Instrumentos de comunicación macro media

Definimos los instrumentos *macro media* (Garrido, 2001:133), como aquellos que se dirigen a la comunicación de masas indiscriminada, su principal aliciente, con mensajes no personalizados, tales como carteles de diferente tamaño, revistas especializadas, radio, televisión, etc. Las plataformas pueden ser técnicas o electrónicas.

Lugo Cambia es la marca de turismo de la provincia de Lugo promovida desde la Diputación de Lugo que se presentó en FITUR en 2017. Presentaron unos vídeos promocionales²⁶ de toda la provincia donde figura A Mariña. El de 2017 no es hablado, pero sus sobrecritos son posibles en inglés, y los de 2018 y 2019 tienen discurso hablado que debería contar con subtítulos en inglés. Desde el 2018 son protagonizados por Martín Barreiro, conocido en toda España desde el 2010 por dar la información meteorológica en televisión, aunque desconocido en el extranjero, por lo que el valor que añade su popularidad a la marca no cuenta para nuestro público target extranjero. Los tres vídeos de gran belleza transmiten muchas emociones, además están incluidos en *Turgalicia*.

MACROMEDIA EN A MARIÑA: VIDEOS						
Formato	Título	Inglés		Subtítulos	Rango	Producido por
Vídeo visible online, en canales de Youtube y en página web propia	<i>Lugo Natural Heritage</i>	Sí, oral	Leídos por un hablante nativo	sí	Provincia l	Diputación de Lugo
	<i>Lugo Cambia: ¿Te lo vas a perder?</i>	Sí, oral (Título no)				
	<i>Lugo Inédito</i>	Sí, (Título no)				
	Total de 17 videos - <i>Galicia Cantábrica Mariña Lucense</i> - <i>Castro de Fazouro</i> - <i>Vive Viveiro</i> - <i>Cascada de Sargadelos, Cervo...</i>	No		No	A Mariña	Organización Galicia Cantábrica
	<i>Mariña Lucense</i>	No		No		<i>Turgalicia</i>

Elaboración propia

26. Vídeos de *Lugo Cambia*, accesibles los tres a través de la página y el canal de Youtube de la Diputación de Lugo.

Los vídeos anteriormente citados de *Lugo Cambia* siguen la línea de otros de carácter institucional de promoción de turismo en Galicia, analizados entre 2006 y 2011 por Alfeirán (2012:185). En su Tesis doctoral ahonda en la labor de promoción que tuvo *Turgalicia* desde su creación en 1992, y muy en especial desde que en 2003 decidiese “crear una marca-territorio para mejorar el posicionamiento de Galicia en el mercado turístico interno”, por lo que se confirma que el objetivo no ha sido en general el turista extranjero, cuyo turno no ha llegado aún. Así, en el 2006 la televisión es el instrumento macromedia que *Turgalicia* decide emplear para alcanzar el público objetivo nacional.

La imagen transmitida en la publicidad para Galicia mejoró “la percepción del destino turístico gracias a la marca” (Alfeirán, 2012:192) y es básicamente la potenciada para Lugo y A Mariña hoy en día, basada también en “la identidad paisajística gallega, ciertos elementos topográficos, climáticos, botánicos y culturales que dan forma a la comunidad”. Para promocionar al target anglófono A Mariña, la imagen iría en la misma línea: una mezcla de elementos de la montaña, de la costa, alejada de la imagen de sol y playa, llena de brumas, sabores, tranquilidad y mundo rural.

En la iconografía de A Mariña están As Catedrais, sus pueblos, o Avó (el eucalipto más grande de Europa), sus fiestas (como *a Rapa das bestas*), etc. Elementos todos que figuran en los vídeos de *Lugo Cambia*, junto con otras zonas de la provincia. No obstante, cabe destacar que para entrar realmente en el siglo XXI se hace necesario emplear internet, no sólo como escaparate, sino como foro de comunicación y de comodificación, de servicio individualizado y de escucha activa.

La tabla siguiente muestra nuevos ejemplos de elementos de *media mix* para A Mariña y algunos de sus rasgos.

EJEMPLOS DE MACROMEDIA, MICROMEDIA Y CONTACTOS PERSONALES EN A MARIÑA				
Formato	Título o categoría	Uso del inglés	Rango	Producido por
Folletos,	Ocho folletos de rutas sobre Ribadeo urbano e indiano, bosques, playas, costas, miradores, etc.	Sí, con títulos incluidos	Municipal	Ribadeo
	-Folletos/PDFs: <i>Old Town Centre, The Sea Path (Pilgrimage Route), Religious Heritage, Gastronomic Route</i> , etc. -Información web con hipervínculos a más información: fiestas, muestras gastronómicas, <i>Resurrection Festival</i> , etc. -Geolocalización de puntos de interés	Sí Parte de la página web no está traducida, por ejemplo: dentro del apartado “fun”, al hacer click en “surroundings”.	Municipal	Viveiro

PDFs e información en página web en ayuntamientos y oficinas de turismo	The way of St. James, Gastronomy, Immerse in Nature, Natural Heritage, Walking, arts and crafts, etc.		Sí	Municipal	Trabada
	Las webs de Oourol y Cervo no tienen acceso (en creación.		No	Municipal	Foz, Burela, Mondoñedo, Pontenova, Barreiros, Xove, Alfoz, Valadouro Oourol, O Vicedo, Lourenzá, Cervo.
	Folletos/PDFs de 10 rutas		Sí	A Mariña	Ayuntamientos de A Mariña: Grupo de desarrollo rural de A Mariña (GDR 1), Terras de Miranda
Guía anual	<i>Guía Turístico Gastronómica de la provincia de Lugo</i> , (XII edición).		Sí	Provincial	Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Lugo
Aplicaciones para móviles	Ocho aplicaciones: <i>Cultural Agenda, Galicia's Natural Parks, Costa da Morte, Galicia Birding, Sendegal: trekking in your mobile, MeteoGalicia, Augmented Reality, The Way of Saint James in Galicia.</i>		Sí	Galicia	Xunta de Galicia
Folletos/ PDFs	Para alojamiento variado, mapas, las rías, senderismo, gastronomía, festivales, experiencias, etc.		Sí	Galicia Oficinas de turismo	Turgalicia
Página web institucional	Planifica tu viaje		Sí	Galicia Contacto personalizado	
Página web	Camino de Santiago		Sí		Xunta de Galicia
Página web	Actividades deportivas		No	Mariña	Mariña Activa (empresa de turismo activo)
Página web comodificada (web 2.0)	<i>Resurrection Fest Estrella Galicia</i> (2019)		Sí	Viveiro contacto personalizado	Empresa privada
Facebook	Dos perfiles de A Mariña: <i>A Mariña Lucense turismo</i> <i>A Mariña Lucense</i>	Perfiles de Ayuntamientos, establecimientos, asociaciones, festividades,	No Traducción automatizada con sus limitaciones	Mariña	Aplicaciones para móvil u ordenador que permiten

Twitter	A Mariña lucense @amarina_turismo	agrupaciones e individuales que i		contacto personalizado	promoción y opinión interactiva en la comunidad de usuarios
Instagram	A Mariña Lucense turismo				
Google Maps App.	Establecimientos del sector servicios y perfiles de usuarios (Google Guides y desarrolladores de viajes, etc)		Cualquier idioma que empleen los usuarios o los propietarios del sector servicios		
Trip Advisor					

Elaboración propia

5.2. Instrumentos de comunicación micro media

Los instrumentos *micro media* (Garrido, 2001:130-1), son aquellos “soportes, instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés, de un modo más personalizado que los medios estrictamente masivos y menos personal que en el caso de los PCs” (Contactos Personales). En esta categoría entran: “folletos, boletines, revistas institucionales, buzones de sugerencias, contacto telefónico, *mailings*, diarios murales, vídeos institucionales, páginas web e *Intranets*”. Entendemos de nuevo que se refiere a páginas web 1.0., es decir no plenamente desarrolladas.

La *Guía Turístico-Gastronómica de la provincia de Lugo* cuenta en 2019 con su duodécima edición en castellano e inglés. La guía está editada por la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Lugo (APEHL) e incluye referencias a distintas rutas, escapadas, y bondades culinarias de la provincia, para lo que se facilitan los hashtags adecuados (para redes sociales), una selección de establecimientos hosteleros con sus datos de contacto (teléfonos, e-mails y páginas web) así como certámenes gastronómicos y concursos de tapas. Dicha guía tiene dos problemas, uno de difusión, su impresión es costosa y por tanto limitada, aunque es accesible online²⁷, pero desde una página poco conocida que enlaza con *Turgalicia* (el camino inverso no parece evidente). El segundo problema es la versión inglesa, que necesitaría una revisión para no incurrir en problemas como los mencionados en el apartado de traducción.

Respecto a las páginas web, destaca *Turgalicia*, que para A Mariña²⁸ dispone de cantidad y calidad información, con opción de idioma, y en donde el turista puede crear una cuenta y planificar su viaje, reservar y hacer pagos. No obstante, la página podría estar más comodificada para optimizar la comunicación, porque los datos están separados y hace falta establecer varias búsquedas en la página. Siguiendo las recomendaciones de Da Cruz y de

²⁷ En *E para comer Lugo*.

²⁸ Más información en https://www.turismo.gal/que-visitar/xeodestinos/marina-lucense?langId=en_US

Camargo, (2008:166) que recomiendan que las páginas web contengan mapas web, los boletines, las noticias por ser funciones valoradas por los usuarios, lo deseable sería acceder a la zona a visitar y tener allí ya acceso a descarga de folletos, visionado de vídeos y aplicaciones, rutas y servicios de la zona, sin tener que extraerlos de los datos para toda Galicia.

Las Aplicaciones para móvil en *Turgalicia*²⁹ son herramientas de calidad para el visitante extranjero, por tener opción de idioma y contenidos: *Agenda Cultural*, *Parques Naturales*, *Galicia Birding*, *MeteoGalicia*, *Sendegal* (rutas de senderismo), mapas de realidad aumentada y el Camino de Santiago en Galicia. Su valor es tan extraordinario que sería necesario aumentar su difusión y visibilidad en la página.

Otro ejemplo interesante es la página web del *Grupo de desarrollo rural de A Mariña (GDR 1)*, *Terras de Miranda*, con opción en inglés y que propone nueve rutas denominadas: la ruta de la Huerta, del Marisco, del Pescado de Mar, de los Dulces, del Ganado, del Bosque, de la Caza y la Pesca, del Peregrino del Camino Norte, del Menú de Cunqueiro. Desafortunadamente estas rutas no están accesibles con hipervínculo desde *Turgalicia* y presentan cierto grado de disfuncionalidad (como las referidas en el apartado sobre la traducción) en su versión inglesa.

Al analizar las páginas de los Ayuntamientos³⁰ de A Mariña se puede hacer una clasificación atendiendo a cuáles están disponibles en inglés (Ribadeo, Viveiro y Trabada) y cuáles no (el resto de ayuntamientos). Por ejemplo, sería deseable que la situación fuese como en la página de Turismo Ribadeo, con materiales especialmente atractivos, aunque, de nuevo, lo que se echa en falta es que al hacer la búsqueda en *Turgalicia*, Ribadeo, no tenga un icono grande para el hipervínculo con sus contenidos.

Resumiendo el panorama observable brevemente: falta desarrollar las distintas plataformas, los hipervínculos multicanal y multiplataforma, enriquecer la información, y disponer de recursos en inglés adecuados, unificando todo en una única plataforma como *Turgalicia*, que sea redireccionable a A Mariña.

5.3. Instrumentos de comunicación: contactos personales

Constituyen los instrumentos de comunicación más interesantes. Estos son elementos de comunicación personalizada entre la empresa y sus públicos que se desarrollan en especial en los puntos de venta y de contacto, servicio al cliente y eventos como pueden ser las ferias de

29 En https://www.turismo.gal/folletos-e-publicacions?langId=en_US&tDoc=APP

30 Webs de ayuntamientos de A Mariña en la bibliografía.

turismo que aportan valores a la imagen de la marca tales como la credibilidad, la disponibilidad, la confianza, la implicación y la transparencia. Aunque Garrido (2001: 128-130) los define como “cara a cara”, con internet 2.0. esto ya no es necesario, ya que el contacto personalizado puede y debe ser virtual para el consumidor extranjero del mundo postpublicitario.

En la feria de FITUR, como señala Rey (2018) en *La Voz de Galicia*, los empresarios de A Mariña “contactaron con dos turoperadores extranjeros especializados en turismo británico, francés y alemán”. Parece que el destino de A Mariña se ha convertido en “alternativa al Camino de Santiago y las Rías Baixas” y “suena cada vez más, y no solo por la playa de As Catedrais. Ahora también se conoce el Fuciño do Porco, el monte San Roque...”.

Las oficinas de turismo ubicadas físicamente en toda A Mariña disponen de material en diversos idiomas y personal multilingüe. Además, en 2019 se ha puesto en funcionamiento una oficina virtual en Foz “con pantallas informativas táctiles e interactivas y sistemas y aplicaciones informáticas que permitan al turista conocer los atractivos y las posibilidades de ocio que ofrece la comarca en su conjunto, además de contactar con otras oficinas de turismo” (Cuadrado, 2018).

EJEMPLOS DE CONTACTOS PERSONALES PARA A MARIÑA			
Tipología	Título o categoría	Objetivo ³¹	Gestionado por
Feria (anual y en Madrid)	FITUR 2019	Presentación conjunta como geodestino que busca diferenciarse	Distintos colectivos e instituciones como la APEHL
Feria (cada seis años)	World Travel Market (WTM) 2018 en Londres	Establecer encuentros comerciales con representantes empresas del sector de viajes en Reino Unido	<i>Clúster de Turismo de Galicia</i>
Feria anual	ITB Berlín	Establecer lazos con empresas alemanas para Galicia	
Oficinas de turismo	Oficinas y puntos de información ³²	Acogida y asistencia de visitantes	Ayuntamientos
Sector servicios	Contactos personales con turistas que ofrezcan interacción en inglés	Generar satisfacción, para incidir en la fidelización e imagen de marca	Cada establecimiento

Elaboración propia

5.4. Promoción y gestión: en internet 2.0. o morir

En los años 80 Internet era un recurso experimental, y mediante su empleo se buscaba la diferenciación como ventaja competitiva. A partir de los 90 su uso en el sector turístico es

31 Los datos de los objetivos de las Ferias se basan en documentos inéditos internos (bibliografía) de la APEHL y el *Clúster de Turismo de Galicia*.

32 Sus folletos figuran en la tabla anterior .

indispensable para existir y mantener el posicionamiento en el mercado: “Este uso ha pasado de ser un elemento diferenciador a convertirse en una necesidad básica, sin la cual cualquier empresa puede llegar a perder su posición en el mercado” (Betancort et al., 2006:2-5). Esto es así, en parte porque la tecnología de la información genera, comparte y analiza más datos que nunca antes, lo cual origina oportunidades y retos para el sector del turismo. Así, muchos expertos como Betancort et al., (2006:2-5) consideran al turismo como un “negocio de la información”³³, donde “las TICs han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y la demanda” Román (2005:1).

Esta realidad impone urgencia para implementar cambios en A Mariña y reflexionar sobre los siguientes aspectos:

5.4.1. Internet con el más alto poder de penetración

Internet World Stats señala en las estadísticas de marzo de 2019 que la penetración de usuarios para Internet en Europa es del 86,6%, con un crecimiento en número de usuarios desde el año 2000 del 583%. Da Cruz y de Camargo (2008:158-159), justifican este incremento exponencial de la demanda online de productos turísticos de e-turismo dada su mayor disponibilidad horaria, su ubicuidad, su capacidad de entretener, su inmediatez, fiabilidad y precisión.

Lógicamente todos estos datos deben de interpretarse teniendo en cuenta diversos aspectos como: la edad, alfabetización tecnológica, la orografía, la cobertura y la renta per cápita. Aún así, la conclusión es el empleo abrumador de internet por parte de los usuarios potenciales de turismo (o cualquier otro ámbito), por lo que A Mariña debe de subir al tren de las TICs con argumentos para aportar valor añadido, ya que, evidentemente, sólo con estar en Internet, tener un sitio web o aparecer en redes sociales, no basta para garantizar “el éxito de la empresa ni su inclusión en el mundo tecnológico actual” (Betancort et al.,2006:3). Para cubrir las nuevas exigencias de los consumidores, la competencia globalizada y la necesidad de generar nuevos servicios atractivos, el trabajo es ingente e implica cambios organizativos para una competitividad estratégica.

5.4.2. La comunicación online optimiza y rentabiliza la publicidad

Según Porter y Millar (1988:1-4), en la era de la información el uso de internet implementa cambios radicales en la forma de hacer negocios debido a “la reducción ostentosa en el coste de obtener, procesar y transmitir la información”. De este modo, la tecnología de la

33 Citando a su vez a Schertler (1998: 283).

información influye por completo en el proceso de creación del mensaje y del producto o servicio, llegando de hecho a transformarlos.

No obstante, la eficacia de Internet, según Solana (2010:30-31), desaparece si ésta se emplea con el único fin de recolocar nuestro spot de alto presupuesto pensado para la televisión, por lo que es necesario replantearse el mensaje, focalizarse en el e-consumidor así como el servicio que vendemos y el medio en el que estamos, Internet. Dicha rentabilidad, según Solana (2010:68-70) es debida a que los usuarios de los servicios son capaces de generar tendencias³⁴, convirtiéndose en distribuidores alternativos (e-mediadores) que inducen a otros consumidores a experimentar el mismo servicio. Los contenidos en internet se desplazan de forma líquida, moviéndose, reubicándose, expandiéndose y evolucionando, llegando a nosotros inesperadamente por medio de cualquier nuevo dispositivo o aplicación.

Hasta tal punto nos encontramos en entornos “líquidos” que Porter y Millar (1988:3-4) recuerdan su permeabilidad, pues “la cadena de valor de un servicio es permeable en cada uno de sus puntos a la tecnología de la información transformando la manera en que se desarrollan las actividades de valor y la naturaleza de la unión entre ellas”. Para tener éxito, señalan que dichas actividades y sus uniones deben de estar bien coordinadas y con una gestión adecuada para generar una importante ventaja competitiva, reduciendo los costes y aumentando la eficacia.

En pequeña medida *Facebook* o *Instagram*, y en mayor los bloggers o youtubers especializados en viajes, así como *Google Maps Guides*, en su aplicación de valoración de servicios, son recursos habituales de consulta del viajero, además de las propias páginas web oficiales de las regiones de destino. Y es que para el consumidor oír lo que otro usuario cuenta de una experiencia es comunicativamente -mejor en su propia lengua- mucho más influyente en la decisión de compra que cualquier publicidad tradicional al uso, que como bien sabemos, sólo va a contar las bondades de sí misma.

5.4.3. *La comunicación estratégica online eficaz*

Da Cruz y de Camargo (2008:157) analizan cómo destinos turísticos internacionales han centrado sus estrategias de promoción en la web con éxito, para concluir que ésta debe de ir acompañada, no sólo de la comercialización, sino de “sensibilización turística para que de esta manera se logre desarrollar un turismo más sostenible”. En este sentido existe constancia de que sabe reaccionar ante amenazas a su patrimonio, como ocurre con la reciente limitación al LIC de As Catedrais.

34. El denominado por Solana “Factor G”, o factor de gregarismo, la necesidad de agruparse, compartir y decírselo a un amigo.

Para conseguir el éxito de la comunicación estratégica online, A Mariña aún se encuentra en sus primeros pasos, por lo que sería recomendable seguir a Garrido (2001:207-211) con los diez elementos que lo garantizarían. El primer elemento sería crear la campaña de comunicación en nuestra web, que debe ser de calidad. El segundo, sería tener en cuenta el receptor, es decir, nuestro público target extranjero, creando una comunicación que aporte valor a nuestro servicio. El tercero sería la implicación, la capacidad de generar un feedback, una interacción de público y empresa. El cuarto, fomentar la creación de comunidades, de redes relacionales con los usuarios. El quinto, establecer relaciones personales de igual a igual, un gana-gana a largo plazo. El sexto empatía con el usuario, ser sensible a sus necesidades y tiempos. El séptimo, “los *banners vs buzzers*” deben de ser complementados con elementos online y offline. El octavo, asociación posible con webs predilectas de usuarios target. El noveno, *ciberspots* que generen experiencias únicas (aquí es muy frecuente la aparición de vídeos de presentación como el de A Mariña, de rutas, etc) Y finalmente, la economización y rentabilidad del tiempo empleado, mediante la comodificación de la página, que debe ser *user-friendly*.

Gran parte de estos pasos se han realizado para A Mariña, el problema es que no están suficientemente desarrollados, falta unificar la información, ampliarla, adaptarla a distintos canales, hiperconectarla, hacerla fácilmente accesible y personalizarla, para que sea realmente interactiva.

5.4.4. *El modelo eMICA y la madurez de una web turística*

Para ahondar en cómo debe de ser una página web para A Mariña, pues anteriormente se señala que no es suficiente con tener cierta presencia online, conviene fijarse en el modelo eMICA³⁵ y sus sugerencias (Betancort et al., 2006:5-11) y que ha sido implementado con éxito en destinos turísticos.

El modelo eMICA referido ubica los sitios web en distintos niveles de desarrollo según estén en tres etapas con seis niveles diferentes. Denomina la etapa uno como *promoción* y la subdivide en dos niveles; el nivel uno o de *información básica*, que incluye “nombre de la empresa, dirección física y detalles de contacto”, es decir los detalles que proporcionaría la antigua guía telefónica. El nivel dos, o de *información enriquecida*, con “informe anual, e-mail de contacto, información o actividades de la compañía”, que supondría la información proporcionada por un folleto más o menos amplio. En la etapa dos o *provisión*, establece tres niveles según el grado de interacción con el cliente: en el nivel uno o de *baja interacción*, se

³⁵ *Extended Model of Internet Commerce Adoption*, (Burgues y Cooper, 2000).

incluye “catálogo básico, hipervínculos a mayor información, y posibilidad de consulta online”, podemos equiparar este servicio a una antigua llamada telefónica con la ventaja de elegir momento y duración; en el nivel dos o de *interacción media*, se encuentran catálogos de más alta calidad, “apoyo al cliente como FAQ’s, mapa de la página”, como específico para el turismo, “posibilidad de hacer reserva, política de privacidad o aviso legal”; en el tercer nivel o de *alta interacción*, se añade a lo ofertado en el nivel dos. “chats, foros, suscripciones, multimedia, noticias”. En la tercera y última etapa, la que denomina *tramitación*, la más deseable, se pueden realizar “online transacciones seguras”, incluida la “cancelación de reserva”.

Después de emplear el modelo eMICA para ver el nivel de desarrollo de las páginas disponibles de A Mariña vemos que están en una madurez tecnológica media-baja, con la única excepción de algún hotel de mayor envergadura como el Hotel Thalasso de Viveiro, el nuevo Oca Playa de Foz Hotel & Spa, el Hotel Palacio de Cristal de Burela, o el más pequeño Vila do Val de Valadouro, que tienen iniciativas individuales que podrían optimizarse económica y tecnológicamente “creando portales conjuntos para la promoción y provisión de servicios” para la zona, lo que incidiría en la imagen de la marca a Mariña dando “una mayor sensación de calidad o avance tecnológico, y por tanto, influir en la decisión final de reserva”, además de favorecer “un mayor apoyo institucional” (Betancort et al., 2006:11).

Así por ejemplo, hay una serie de nuevas necesidades que deben de incluirse en la promoción con recursos web según el *Clúster Turismo de Galicia* como son: las reservas de última hora, los *Short-breaks*³⁶, el turismo experiencial, y la compra con dispositivos móviles. Hay que añadir a este modelo un elemento importante: la selección de idioma inglés, fundamental para su eficacia.

5.4.5. *Empresas de publicidad y servicios de consultoría en comunicación*

De la misma manera que las empresas especializadas realizan los vídeos para la promoción de la Mariña y que especialistas de toda índole generan los contenidos patrimoniales, culturales, experienciales, etc, Garrido (2001:211-212) recomienda la idoneidad de contratar servicios de consultoría para garantizar que la comunicación estratégica online en inglés es la correcta. No sólo para contar con un diseño efectivo y atractivo de la página, sino para su mejora y actualización, para lo que se han de proponer ideas claras y trabajar en equipo.

36 Escapadas cortas.

5.5.6. *Autopublicidad en Redes sociales: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento*

Para analizar la realidad de la autopublicidad conviene centrarnos en los tres tipos de turismo, según su nivel de evolución, como señalan William y Pérez (2008:118-120). El primero es “el modelo previo a Internet”, que es el “turismo 0.0, o desconectado”. Con el desarrollo de la era de Internet, la Web 1.0, surge la Sociedad de la Información, lo cual incidió directamente en el modelo de turismo, que se hizo “más flexible y centrado en el cliente” y pasa a denominarse “turismo 1.0 ... o e-turismo”.

El modelo de turismo 1.0 ha quedado obsoleto por plantear ciertas carencias. En primer lugar las Pymes están en desventaja para alcanzar los niveles de competitividad; en segundo lugar “los problemas de acceso y transparencia de información, y de cooperación entre empresas y destinos” quedan irresolutos; y por último, “la transferencia de conocimiento como factor determinante de la productividad de los destinos y empresas” no se contempla.

Con claridad podemos constatar, que el estado general de las webs y redes de A Mariña la sitúan en un turismo 0.0. y en 1.0. en el mejor de los casos. De hecho, en las conclusiones de William y Pérez (2008:129) se señala un aspecto crucial de la carencia del modelo de turismo de A Mariña, esto es, la necesidad de “permitir la interrelación e interoperabilidad entre distintas redes” sin distinguir “destinos locales, regionales, nacionales,... o temáticas por productos de mercado.”

Para dejar atrás estos problemas William y Pérez (2008:118-120) proponen que el turismo trascienda estos dos modelos 0.0 y 0.1 para alcanzar la Sociedad y Economía del Conocimiento, y citan a O'Reilly para definir su esencia: “construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos.” Además, añaden, las tres características claves del turismo 2.0.: incluir “todos los elementos de la cadena de valor”, traspasar éstos a la web para que se interrelacionen “en torno a un sistema de redes”, y generar desarrollo y estructura organizacional a partir del conocimiento compartido por igual de todos los participantes. Este modelo de turismo es más adaptativo al cambio, más rentable y sostenible, funcionando como un ecosistema en equilibrio que se nutre de la inteligencia colectiva que fluye en todas las direcciones y cuya orientación se centra en el cliente y al destino³⁷.

37 Tabla 2 Anexo.

6. La publicidad que implica ofrecer un producto diferenciado de calidad y el coste del silencio informativo

El modelo de turismo de A Mariña es frágil por estar basado principalmente en el empleo de recursos naturales que exigen implementar un crecimiento sostenible, evitando el riesgo de sobre-explotación (Rodríguez y Guisado, 2003), ya que la designación de una zona como protegida no es suficiente para garantizar su conservación ni su competitividad. Esta necesidad se ha hecho patente recientemente con la nueva gestión del LIC de As Catedrais, perteneciente a Red Natura y declarado Monumento Natural, cambio forzado por el riesgo causado por la afluencia masiva de visitantes.

Para lograr este desarrollo y complementación es necesario redefinir la estrategia colectiva en Galicia, empleando unas líneas de actuación claras, homogéneas y definidas, de las que A Mariña participe plenamente.

Un primer paso para lograr la diferenciación del servicio en A Mariña debe ser plantearse la pregunta: “¿Qué me hace diferente?”, y a partir de esta reflexión trabajar en su identidad de forma adecuada y satisfactoria con resultados sobre la imagen que se verán a medio y largo plazo.

El análisis que se incluye a continuación busca detectar los silencios publicitarios en su vertiente informativa y la interrelación que tienen sobre la imagen, la decisión de compra y la necesidad de desarrollo endógeno en A Mariña.

6.1. Especialización: turismo paisajístico y de aventura. Turismo activo

Rodríguez y Guisado (2003:18-23) señalan que Galicia como destino es heterogéneo, respecto al número de visitas (ya que unas zonas se visitan más que otras) y a la oferta de servicios. Dicha situación genera una débil segmentación que debería reforzarse desarrollándose y que para la zona de A Mariña debe centrarse en el turismo paisajístico y de aventura. Los valores paisajísticos mariñanos³⁸ que justifican esta segmentación son básicos y no garantizan por sí solos la competitividad, por lo que no deben excluir la presencia de otros complementarios, que añaden valor, como son por ejemplo el patrimonio histórico o gastronómico.

En esta línea el turismo de parques naturales protegidos ha experimentado un aumento de demanda (Patiño y Lois, 2016), y por tanto es patente en la costa gallega de Galicia y a

38 Las vistas desde los acantilados de Loiba son uno de los mejores paisajes del mundo según la *Unesco Night Sky Images: Earth & Sky Photo Contest* 2015.

Mariña. En esta línea se ha desarrollado el turismo activo³⁹ caracterizado por estar poco desarrollado, en manos privadas⁴⁰ y muchas veces se corresponde con actividades de economía sumergida lo cual daña la imagen del conjunto y limita su calado en el mercado.

No obstante, es evidente una escasez de equipamientos y empresas complementarias como señalan Rodríguez y Guisado (2003: 17) para toda Galicia, y aplicable a A Mariña: “Otro punto débil es la carencia de equipamientos turísticos que complementen la estancia del turista, tanto diurna como nocturna, y que se traduce en una escasa presencia de empresas de animación en la zona”.

Sería también necesario desarrollar una especialización para la práctica del ciclismo en A Mariña, actividad que ya se ha desarrollado en otras zonas de Galicia con centros de BTT que promocionan y asisten al ciclista, tanto en rutas diversas⁴¹ como al peregrinaje a Santiago⁴².

6.2. Camino de Santiago (Camino Norte)

Una herramienta fundamental en la era digital para una primera aproximación al geodestino de A Mariña que incide muy directamente en la promoción del destino para nacionales y extranjeros es el empleo de una cartografía turística acertada. Balsa y Barreiro, (2010:25-46) analizan el estado de la cartografía oficial (digital o no) para Galicia que es dispensada por *Turgalicia* (Sociedade de Imaxe e Promoción turística de Galicia). Las características especiales de la zona hacen este recurso necesario. Incluso, tras alcanzar el destino, ya que “la señalización in situ suele ser escasa y no estar en buenas condiciones, debido a factores como la dispersión de la población, las condiciones meteorológicas, y la tradicional falta de inversión”.

A la hora de planificar un viaje, poner al alcance del turista potencial un despliegue de posibilidades atrayentes, sobre todo a golpe de click, o de descarga de datos de un código QR, hace que éste, no sólo se decida, sino que considere optar por una estancia más prolongada. Generalmente, el turista extranjero está habituado al uso de recursos cartográficos en detalle, por lo que es una expectativa que debe de satisfacerse y, además, su posible dificultad para hablar en una lengua distinta a la propia convierte esta herramienta en un recurso conveniente.

Las leyendas de mapas deben de figurar claras y bien traducidas, al mismo tiempo que presentar coherencia con los símbolos que se le asignan. Además, existen problemas de “rigor

39 Patiño y Lois (2016: 348) lo definen como “aquel que tiene como motivación principal a realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos”.

40 Ejemplo de empresa privada *Mariña activa*.

41 En la web de *Turgalicia*: https://www.turismo.gal/que-facer/centros-btt?langId=es_ES

42 En la web oficial del Camino de Santiago: <https://www.pilgrim.es/en/plan-your-way/by-bike/>

cartográfico” que hacen a la cartografía estar desactualizada, “defectuosa, desescalada y con una simbología no muy acertada” según Balsa y Barreiro (2010: 27). Se proponen mejoras que tengan en cuenta: (1) el público al que va dirigida, por ser éste heterogéneo (por ejemplo según grado de conocimiento del destino), (2) la estacionalidad de las actividades, (3) la necesidad de seleccionar adecuadamente los puntos de interés, (5) convenir de forma práctica e inteligible los distintos propósitos del mapa (itinerarios de senderismo, circuitos turísticos, localización de establecimientos hosteleros, etc).

Balsa y Barreiro (2010:31) consideran imprescindible seguir los pasos de otras CCAA, que han “apostado por la implantación de Sistemas de Información Geográfica (SIG) dentro de Turismo, y por la creación de áreas y/o departamentos de cartografía”. Contar con técnicos cartógrafos o geógrafos en plantilla subsanaría la actual descoordinación con los especialistas en turismo y propiciaría la actualización constante de datos para mejorar la calidad de mapas. Además, sería imprescindible adoptar “una serie de macro-normativas europeas (IDE dentro del programa INSPIRE)” para aunar criterios y optimizar recursos e información.

6.3. Especialización: senderismo

La actividad del senderismo se considera una “experiencia turística integral” (Patiño y Lois, 2016:350-351) porque engloba “deporte, naturaleza y cultura” y su desarrollo constituiría una estrategia especialmente adecuada para A Mariña por dinamizar los recursos paisajísticos y compaginar la orientación turística en un entorno natural y rural. A esta ventaja cabe añadir que puede dirigirse a un amplio perfil de público objetivo, ya que se adapta a edades (desde niños a mayores) y grados de dificultad diversas, con aptitudes físicas variables, para realizar en grupo, en familia, etc.

El senderismo supone el “consumo de un territorio”, pero de forma comodificada, ya que el turista tiene ciertas expectativas en su desempeño, como encontrar unos “itinerarios adaptados”, con información veraz que les de visibilidad y que elimine la incertidumbre sobre su accesibilidad y grado de dificultad, que sean practicables y señalizados. Además se espera que se ofrezcan una serie de servicios complementarios “antes, durante y después de la experiencia”.

La promoción de esta actividad ha experimentado un gran impulso a partir del 2013, cuando se recogió en el catálogo de *Turgalicia, Sendas para descubrir un país*⁴³, hecha en

43 Descargable en: <https://fedgalmon.gal/descargas/sendasparadescubrirunpais2011.pdf>

colaboración con la *Federación Galega de Montañismo*, con una edición (la última de 2014) de 208 páginas que se puede descargar online en inglés.

Se puede descargar también una aplicación, también en inglés, “para dispositivos móviles tipo i-phone y android” sobre las rutas oficialmente homologadas de Galicia para el senderismo, integrando la descripción de cada una de ellas con su visualización mediante una recreación 3D de *Google Earth*, perfil topográfico, grado de dificultad...así como las valoraciones y comentarios útiles de otras personas que ya la recorrieron antes”.

Sería conveniente actualizar, ampliar y diversificar estos servicios, sin olvidarse de ofrecerlos en correcto inglés y visibilizarlos virtualmente.

6.4. Especialización: ornitología

En la zona de A Mariña el turismo ornitológico parece haber cobrado cierta importancia en los últimos años. Esto se debe en parte a sus características naturales del entorno, que convierten sus rías y humedales en la residencia invernal de una gran diversidad de aves migratorias que provienen generalmente del norte de Europa. También contribuye su participación en proyectos cofinanciados por la UE de protección y recuperación de estas especies.

Para el público especializado y aficionado a las aves, la riqueza natural mariñana y las actuaciones conservadoras efectuadas han tenido eco y generado demanda. Como ejemplos de especies destacadas podemos citar las espátulas, protegidas a instancias de los países desde los que migran, como Holanda o Dinamarca, y el águila pescadora en la ría de Ribadeo, que tras estar prácticamente extinta, se ha recuperado gracias a un programa constante en el que colaboran países como Francia y Bélgica.

El aumento de demanda de turismo ornitológico es señalado por Patiño y Lois (2016: 352-353) como un “nicho de mercado que creció bastante en países como Reino Unido, Estados Unidos o Alemania”⁴⁴. El interés de desarrollo del servicio para A Mariña es mayúsculo, dado que se trata de un turismo “desestacionalizado y de gran potencialidad”, además de ser sostenible y respetuoso con el entorno.

Los autores señalan la labor de *Turgalicia* de “inventariado de aves y de espacios, así como de las épocas óptimas para la observación, de las figuras de protección asociadas y de la biología y hábitats en los espacios identificados”. Esta labor ha sido posible gracias también a

44 Las cifras anuales de viajeros que baraja son de 3 millones.

*e-birding*⁴⁵, una empresa a la que se accede por link desde Turgalicia y que organiza actividades estacionales, facilita información especializada en diferentes idiomas con vídeos y fotografías de alta calidad, cuenta con presencia en redes sociales muy activa y una aplicación para móvil *Galicia Birding*⁴⁶, también en inglés, con un apartado ésta última de “Rías de Ribadeo y Foz”. En este sentido se satisface la demanda de un público target que planifica por internet sus visitas, que gusta de tener información altamente especializada y que aspira “a ver el mayor número de especies posible en un viaje de la forma más eficiente, a un coste razonable”. Por lo que quizás un camino a tomar sea comodificar y difundir el servicio contactando con las turoperadoras para favorecer la decisión de consumo.

6.5. Especialización: deportes de agua

Respecto a la promoción del Turismo Náutico en los puertos deportivos será conveniente seguir el trabajo de Patiño (2004:40), en el que se encuentran las justificaciones de la paradójica situación de A Mariña, con su enraizada cultura marinera, cuyas instalaciones y embarcaciones pudieran ser reconvertidos para el turismo, si fuera oportuno, pero que parece vivir de espaldas al mar, a pesar de su entorno “natural privilegiado para la práctica de la náutica de recreo”, su situación estratégica “en la ruta de paso para el tráfico de embarcaciones de recreo del Norte de Europa cara el Mediterráneo”, contar con numerosas asociaciones de carácter náutico deportivo de distintas modalidades y su alta competitividad por el bajo precio de sus amarres.

Las actividades náuticas engloban variedades como la vela, surf, windsurf, remo, buceo, piragüismo, motonáutica o pesca deportiva, pero en A Mariña necesitarían ser promovidas y comercializadas, añadiendo distintos servicios específicos complementarios que les dotasen de valor añadido. Además, también señala Patiño (2004:38) se evidencia una “carencia de oferta complementaria, próxima a las zonas portuarias, que es de carácter familiar y minifundista, poco sensible a la potencialidad del Turismo Náutico”.

Evidentemente, con esta situación, previo a un plan de comunicación del servicio, y para que éste gozase de alguna garantía, habría que implementar cambios importantes en el sector a muchos niveles. Y es que en España (y A Mariña no es una excepción) la práctica de deportes náuticos no ha tenido políticas de desarrollo, ni ha contado con suficientes instalaciones, por lo que ha sido exclusiva de minorías acomodadas. Esta situación contrasta

45 https://www.turismo.gal/que-facer/birding-in-galicia?langId=es_ES

46 <https://itunes.apple.com/es/app/galicia-birding/id1135836567?mt=8>

notablemente con otros países y regiones próximos y competidores⁴⁷, que han experimentado una evolución muy rápida en el sector y sus servicios, ampliando su oferta, comodificación y promoción, incluso con la “implantación y éxito de estrategias de colaboración comercial intersectorial”.

Añadido a esta situación existe una carencia de información publicitaria directa o indirecta, incluso de mención, al turismo de navegación, reduciéndose a alguna imagen de los vídeos promocionales, lo cual deslucen el conjunto del destino de A Mariña. Silencio con un nicho de mercado que se ha ampliado en los últimos años gracias a que el tradicional perfil elitista de la demanda se ha desdibujado parcialmente, por lo que el segmento cuenta con un rango de poder de compra diverso.

Patiño (2004:38-40) señala como una de las claves de estas deficiencias la carencia de “un auténtico Plan Estratégico del Turismo Náutico a medio y a largo plazo integrado y coordinado con asociaciones públicas y privadas”, debemos de añadir que este plan debería de incluir uno de promoción, con una publicidad acorde con los nuevos tiempos. Así, frente a los dos puertos deportivos con amarres transeúntes mencionados que ofrece A Mariña, A Coruña tiene 10 (uno de ellos públicos) y Pontevedra 13 (tres de ellos públicos), por lo que la desigualdad con A Mariña, incluso teniendo en cuenta la proporción de costa, es manifiesta.

En 2003, A Mariña contaba (Besteiro, 2004:248-251) sólo con 41 amarres transeúntes, distribuidos en cuatro instalaciones deportivas: Ribadeo, Viveiro, Foz y Burela⁴⁸. Tras la ampliación del 2018 Viveiro cuenta con 25 amarres transeúntes o de alquiler más, lo que resulta aún insuficiente.

La escasez y dispersión de servicios, unidas a la descentralización de gestión de reservas y dificultad de información sobre las características de las instalaciones portuarias, obstaculizan considerablemente el turismo náutico deportivo itinerante. La gestión, muchas veces en manos privadas, dificulta su gestión hacia el turismo, como es el caso del puerto de Ribadeo, gestionado por un club deportivo, y el de Viveiro, por una asociación deportiva.

La imagen del destino se daña especialmente por “la inexistencia de una central de reservas para el producto náutico-turístico”, reflejo de la “falta de una auténtica comunicación y comercialización de los puertos deportivos y, por extensión, del Turismo Náutico” (Besteiro, 2004:248-251) en Galicia, y muy especial, como hemos analizado en A Mariña.

Esta situación es fácilmente comprobable si introducimos la palabra inglesa para “amarre”, “*berth*”, unida a un posible puerto de A Mariña, como Foz o Ribadeo. A pesar de que

47 Patiño señala el caso de Francia que en su costa atlántica cuenta con más del cuádruple (4,4) de amarres que la costa española desde el Bidasoa al Miño (en 2001).

48 Mas información en (Lareo, 2013).

podemos encontrar la página en inglés es complicado en ambos casos saber localizar lo necesario. Por un lado, descubrir que Foz no tiene amarres itinerantes lleva un rato, por otro, en Ribadeo, nos encontramos con que no figuran claramente las plazas disponibles y debemos registrarnos necesariamente.

Siguiendo con la búsqueda *online* anterior, se comprueba que no aparecen o carecen de datos las referencias a otras actividades o servicios complementarios al puerto. Muchas veces ofrecen un número de teléfono y una dirección postal, lo que no supe necesidades si no se domina la lengua o se carece de tiempo. Además, si queremos saber qué hacer debemos de realizar una nueva búsqueda para la hostelería, por ejemplo.

Es necesario comercializar nuevos servicios de turismo activo. Un ejemplo puede ser la práctica de surf, aprovechando el reconocimiento, fama y cercanía de Tapia de Casariego (Asturias) en el mundo del surf desde hace ya unos cuarenta años⁴⁹, que gracias a su famosa ola ha puesto la región en el mapa. Sería para ello necesario implementar aplicaciones del tipo *Surf-forecast* que da información ampliada respecto a la de *Meteogalicia*, centrándose en aspectos de oleaje y viento especializados en los intereses del surfista.

Habría que crear algún producto específico que incorpore estancias o que cuente con el turismo joven que practica este deporte sin necesariamente buscar sol, y que se traslada en furgoneta desde centro Europa, buscando campings, o apartamentos. Se podría hacer algo similar al *Bono Iacobus*⁵⁰, dirigido a los peregrinos en Galicia y diseñado para dar un servicio en cada etapa del camino en forma de experiencia auténtica, ofreciendo alojamiento, cena y desayuno en las casas de turismo rural acogidas al programa.

6.6. Especialización: Tren turístico

La Ruta de los faros Ferrol- Ribadeo, es el nombre de la ruta 1 de los trenes turísticos de Galicia, cuya información y reservas se pueden acceder desde Tourgalicia en inglés, con precios asequibles, excursiones en autobús y precios especiales en alojamientos. El servicio es altamente competitivo y la información está disponible en un atractivo PDF⁵¹, aunque posiblemente su hándicap sea la necesidad de difusión.

49 28 años de campeonatos con mucha afluencia de público y practicar dicho deporte en la zona próxima asturiana (<https://quefemos.com>).

La práctica de surf se remonta a 1968, según atestigua este fragmento del NODO de 05/08/1968, rescatado del olvido por *La Asociación Asturiana de Surf*. El vídeo es posiblemente el primer documento visual de surf en España y menciona el también primer club de surf de la localidad, posiblemente asturiano y nacional.

50 https://www.turismo.gal/que-facer/bono-iacobus?langId=es_ES La tarjeta que en 2010 recibió la mención especial del jurado de Fitur como mejor producto.

51 En el enlace: https://www.turismo.gal/tebascms/filestore/1/5/6/6/7_baacd4f0bc321ce/15667_feb1a4fd7615954.pdf

El tren de lujo Transcantábrico de Renfe pasa por A Mariña (San Sebastián, León o Santander- Santiago de Compostela) y lleva funcionando desde 1983 con gran éxito. A pesar de ser reconocido entre los 25 mejores trenes del mundo y considerado el primer tren turístico español, carece de hipervínculo desde *Turgalicia* en el geodestino A Mariña, aunque realiza paradas con excursiones en Viveiro y Ribadeo. Sería adecuado incluir su hipervínculo, preferentemente desde la página de *Turismo de España* donde se puede acceder a las reservas y datos en inglés⁵².

6.7. Especialización: Turismo Slow

Apostar por la calidad, lo auténtico y la sostenibilidad son líneas convergentes con las experiencias de *Turismo Slow*⁵³, programa al que se han unido algunos hosteleros de A Mariña y que satisface a un consumidor caracterizado por buscar intensamente su auto-realización a través de las experiencias auténticas, lo cual se ha convertido en el fin último del consumo de cultura, como apunta Pooley (2010:71-78). Estas experiencias son en realidad diseñadas con control y comodificadas para el consumo de un público exigente que no desea hacer uso del destino sin saborearlo, por lo que este segmento resulta especialmente atrayente.

Para concluir el análisis individualizado de las siete líneas de especialización y segmentación anteriormente propuestas para A Mariña es necesario reflexionar sus facetas silentes. La reflexión es necesaria porque los silencios comunicativos publicitarios, como ocurre en el lenguaje musical, no son elementos carentes de significado y, por tanto, desencadenan una reacción importante en el receptor *target*. Son un reflejo no sólo del nivel de desarrollo endógeno del territorio, sino de su comodificación física y virtual (en internet y redes), por lo que inciden de forma negativa en la imagen de marca del destino y propician que la decisión de compra no se produzca.

El turista anglófono, que además, generalmente, desconoce el destino, es especialmente sensible a los silencios, a la ausencia de mensaje. Si no hay una visibilidad virtual de información o comodificación de servicios en el destino (o es tan complicado localizar los mismos que suponen un empleo de tiempo y de energía extraordinarios), simplemente se interpreta que no existen o que no están disponibles. En un mundo hiperconectado la reflexión sobre si dicha invisibilidad se corresponde o no con lo que se va a encontrar en el destino prácticamente ha desaparecido y se asume que el riesgo de insatisfacción es elevado. En

52 En el top 10 de trenes turísticos españoles.

53 El *Turismo Slow* nos habla del cultivo del relax y el cuidado personal.

consecuencia, pueden ocurrir dos cosas poco deseables: o el turista se decide por otro destino con una oferta más presente y evidente, a causa de su visibilidad virtual y de su variedad, o en el caso de decantarse por A Mariña, planificará una estancia breve. Además, hay que contar con que los que vengan tendrán aún que lidiar con las dificultades de gestión de sus visitas y actividades (información, desplazamientos y reservas) y su experiencia de consumo incidirá inevitablemente sobre su grado de satisfacción. Todo esto se volcará en sus opiniones y valoraciones en redes sociales y plataformas de todo tipo, generando en inglés un boca a boca altamente valorado por otros consumidores *target*.

A continuación se incluye un breve recuadro resumen con los principales motivos particulares y comunes de los silencios publicitarios para la segmentación o especialización de A Mariña.

CAUSAS DE SILENCIO INFORMATIVO EN LA PUBLICIDAD DE A MARIÑA		
Categoría de turismo	Causas particulares	Causas comunes
Paisajístico	Escasez de equipamientos y empresas que lo desarrollen	-La Cartografía existente presenta deficiencias - Visibilidad, desarrollo y comodificación del servicio - Versiones comunicativas adecuadas en inglés
Activo		
Camino de Santiago	Falta de diversificación del servicio con oferta alternativa para presupuestos elevados	
Senderismo	Perfeccionar su desarrollo	
Ornitología	Falta del desarrollo del servicio	
Deportes de Agua	- La escasez y dispersión de servicios, - la descentralización de gestión de reservas, - la dificultad de información sobre las características de las instalaciones portuarias, - la carencia de servicios complementarios - la diversificación a deportes de agua distintos de la vela como el surf	
Trenes	Difusión de los servicios e hipervínculo al <i>Transcantábrico</i> de Renfe a través de <i>Turismo España</i>	
<i>Turismo Slow</i>	Escasos establecimientos en el programa	

Elaboración propia

Se puede, por tanto, concluir que las repercusiones del silencio publicitario, sea cual sea su causa, son negativas, difíciles de evaluar y de rectificar. Constituyen por tanto una prioridad a la hora de implementar cambios, aunque necesariamente deben de ir de la mano con el desarrollo local de A Mariña. Sustituir silencio por “ruido” informativo, por publicidad no deseada, no es la solución. Tampoco conviene intercambiar dicho vacío comunicativo por mensajes que generan un espejismo de lo que verdaderamente se puede encontrar en el destino,

pues sería aún más contraproducente al generar falsas expectativas. De igual forma, un mensaje en inglés disfuncional no es tampoco una alternativa adecuada, incluso se puede afirmar que su efecto es tan negativo como el silencio, pues genera desapego en el receptor al proyectar una imagen de ineficacia, de falta de profesionalidad y el turista *target* alcanza con facilidad la conclusión de que es imprescindible manejar la lengua del destino para visitarlo.

Lo ideal sería un mensaje publicitario fluido: que no dé pie a zonas oscuras o desdibujadas, que sea completo y diverso, que contemple todas las necesidades y que busque el diálogo, que reciba y no sólo emita, que escuche y evolucione con el receptor, que sea sensible con los gustos y las preferencias del consumidor y con los medios en los que se instala.

Las causas de los silencios informativos publicitarios nos hablan de carencias conectadas con algún grado de subdesarrollo comunicativo o endógeno y deben de ser abordadas desde la doble perspectiva de lo particular y lo general para poder implementar actuaciones adecuadas. En consecuencia, para que el conjunto del destino funcione, no se podrán descuidar las demandas que se derivan de cada especialización del servicio. Atender adecuadamente a ambas líneas complementarias de actuación implica redireccionar los planes estratégicos y comunicativos actuales para a Mariña y supone, además, modificaciones de patrones de conducta y actuación muy arraigados. Discernir los motivos que provocan estas ausencias de mensaje publicitario y que evidencian las carencias de desarrollo endógeno o virtual de la oferta es el paso inicial imprescindible para implementar dichas planificaciones que garantizan el futuro del sector turístico y cultural en A Mariña.

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE FUTURO

El turista contemporáneo anglófono exige eliminar la incertidumbre de lo que se va a encontrar en el destino. Por eso, sus expectativas sobre lo que es un buen servicio incluyen encontrar en una única plataforma interactiva, atractiva e informativa, con los elementos necesarios para gestionar su destino en un inglés adaptado al registro y al contexto. De aquí se deriva que la confianza para determinar la decisión de compra, la duración y calidad (presupuesto y actividades complementarias) del viaje será directamente proporcional a la eficacia que tenga dicha plataforma para ofrecer una imagen de profesionalidad, captando no sólo la atención mediante recursos visuales, audiovisuales, integración con redes sociales o aplicaciones especializadas para móviles, sino con herramientas y enlaces pertinentes, prácticos, *user-friendly* y en un inglés sin disfunciones.

La Postpublicidad y las nuevas tecnologías son aspectos centrales de comunicación con el cliente target, buscando alcanzar un nivel tres de turismo según el modelo eMICA e internet 2.0. Lo más adecuado sería presentar la marca en una plataforma única, completamente accesible en inglés, con hipervínculos a los materiales ya creados, revisar su idoneidad, fomentar la creación de nuevos materiales atractivos. De igual manera, también se debería continuar con la presencia en ferias y la producción de vídeos promocionales en la línea actual como geodestino e iniciar líneas estables de interactividad funcional en inglés y en redes siguiendo la línea postpublicitaria.

La estrategia de la Marca A Mariña buscará la diferenciación en turismo activo y paisajístico, sin renunciar ni a la promoción de otros valores patrimoniales, ni al amparo de las Marcas de Galicia, del Camino de Santiago y de España. La planificación debe de ser a largo plazo y en su planificación la figura del traductor y el e-mediador debe estar unida a los creativos y publicistas. Así mismo sería conveniente la creación de un departamento de cartografía que actualice y cree materiales para toda Galicia, y del que pueda servirse a Mariña.

Para solucionar los problemas detectados, parece necesario realizar como mínimo tres líneas de actuación básicas, teniendo en cuenta que el orden expositivo no implica el de actuación. Por un lado sería necesario profundizar en la creación de conciencia de grupo, de autocrítica, eliminando la reticencia excesiva a los cambios, para fluir con ellos y aumentar la competitividad. En segundo lugar, integrar toda la Mariña en una única plataforma interactiva accesible en inglés y gestionar un servicio empleando la comodificación para el cliente individual y del hostelero. Por último, es necesario poner en valor el patrimonio y deporte da Mariña, contemplando no sólo los aspectos más conocidos, sino los más desconocidos, ofreciendo experiencias auténticas de calidad.

Una actuación principal es trabajar para desarrollar la marca del geodestino y el desarrollo endógeno de la zona, creando un clúster con acuerdos y estatutos de cooperación para sus integrantes. La competencia entre las empresas de la zona pasará a ser considerada “Co-ompetencia”, para hacer referencia a lo beneficioso que es establecer relaciones de cooperación- partenariado entre agentes del mismo ámbito. Es necesario recordar que estos clústers para promocionar y desarrollar un territorio deben contar con la participación de todos los actores de la zona, no sólo de hosteleros, sino organismos públicos, organizaciones y colectivos de carácter diverso, responsables políticos u población en general. Sólo así será posible que el proyecto se sostenga en el tiempo y dé frutos que garanticen la sostenibilidad

respetuosa con el medio y el patrimonio y que sean beneficiosos para los naturales de la zona y el turista target.

Dentro del desarrollo endógeno de la mancomunidad, cabe señalar la importancia de mejorar las infraestructuras, los medios de transporte y la logística. Para las primeras será necesario incidir en la necesidad de completar pequeños tramos que conecten con los accesos de la A6 y la A8, optimizar el uso de puertos deportivos (muy especialmente, sus amarres transeúntes y actividades complementarias) y hacer accesible a la mancomunidad a internet en la mayor brevedad posible. Respecto a los medios de transporte conviene reforzar los vuelos y el transporte entre los aeropuertos y A Mariña. Por último, las mejoras en la logística implican trabajar conjuntamente como mancomunidad para establecer lazos necesarios con las turoperadoras y empresas de transporte para favorecer el flujo de turistas target.

La calidad y el servicio deben de priorizarse. La calidad debe de ser prioritaria por ser garante de futuro y de satisfacción al cliente, además de justificar el precio del servicio. Dicha calidad señala la necesidad de participación en modelos de *Turismo slow*, Q calidad, o en proyectos innovadores que consoliden A Mariña como marca bien posicionada que podrá adquirir con acierto su puesto en el siglo XXI. No obstante, para la que la calidad sea una realidad factible, cabe señalar que el personal en contacto con el público debe ser profesional formado y con experiencia, pues de nada sirve ofertar un buen producto y servicio si después quien lo ofrece al cliente no realiza una gestión, presentación o comunicación adecuadas.

Para concluir, recordar el valor crucial que tienen los mensajes publicitarios y su adecuación lingüística, la repercusión de sus disfunciones y silencios en la imagen de marca del destino. Estos mensajes, desde una percepción sociolingüística, inciden de forma especial en la sociedad, pues establecen nexos o los rompen con el turista target receptor, visibilizan u oscurecen destinos y servicios, y su estructuración, coherencia y presentación actual demanda un desarrollo endógeno y una diferente cohesión social.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1997). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Alfeirán, C. (2012). *La imagen turística de Galicia. El uso de la marca Galicia por primera vez en la publicidad de la institución autonómica: estudio comparado del anuncio para televisión 2006-2011* (Tesis doctoral, Tutor: Prof. Dr. Marcelo Martínez). Universidad de Santiago de Compostela.
- Álvez, J. (2018). “Foz suma 154 amarres tras el nuevo pantalán construido en el puerto”. *El Progreso*. En <https://www.elprogreso.es/articulo/a-marina/foz-suma-154-amarres-nuevo-pantalan-construido-puerto/201811131132231343906.html> [11-05-2019]
- Aronczyk, M., & Powers, D. (2010). Introduction, "New Branded World" Redux. En M. Aronczyk & D. Powers, *Blowing up the Brand : Critical Perspectives on Promotion Culture* (pp. 1-28).
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT. (2019). En <http://www.aecit.org> [11-05-2019]
- Ayuntamiento de O Valadouro. En <https://www.ayuntamiento.es/o-valadouro> [04-04-2019].
- Balsa, J., & Lois, R. (2010). “Particularidades y estado actual de la cartografía turística oficial en Galicia”. *Cuadernos De Turismo Universidad De Murcia*, ISSN: 1139-7861, 26, 25-46. En <https://revistas.um.es/turismo/article/download/116261/110021/> [11-05-2019]
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning* (pp. 225-232.). New York: Routledge, ISBN 978-0-8058-6454-0.
- Besteiro, B. (2004). “El Desarrollo del Turismo náutico en Galicia”. *Cuadernos De Turismo*,13(Universidad de Santiago de Compostela), 145-163. doi: ISSN 1139-7861. En <https://www.redalyc.org/html/398/39801308/>[11-05-2019]
- Betancort, B., Cañado, N., Ramón, N., & Ocón, A. (2006). “Aproximación del uso del sitio web como herramienta de marketing para los alojamientos turísticos de Lanzarote”. En *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006*(pp. 301-312). Universidad de Málaga (UMA): Aguayo, A., Caro J.L., Gómez, I. , Guevara A., ISBN 84-608-0512-3. En

- <http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/20070708191414438L21aproximacion.pdf>
[11-05-2019]
- Bravo, R., Cambra, J., Centeno, E., & Melero, I. (2017). "The Importance of Brand Values in Family Business". *Journal Of Evolutionary Studies In Business (JESB)*, 2(2), 16-43. doi: 10.1344/jesb2017.2.j029
- Burgues, L., & Cooper, J. (2000). "Extending the viability of MICA as a metric for explaining the process of bussines adoption of Internet commerce". *The International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce*, Dallas.
- Campings en España, Francia, Portugal, Suiza, Italia, Croacia. En <https://www.vayacamping.net/> [03-03-2019].
- Campings en Lugo, bungalows en Lugo, reservas, ofertas. (2019). En <https://www.vayacamping.net/espana/galicia/lugo> [03-03-2019].
- Clúster de Turismo de Galicia. (2019). *Informe de prospección mercado americano*. Inédito.
- Clúster de Turismo de Galicia. (2018). *Memoria Asesoría Técnica ITB 2018- Berlín 7 y 8 de marzo*. Inédito.
- Clúster de Turismo de Galicia. (2017). *Memoria Asesoría Técnica World Travel Market 6-8 noviembre, 2017*. Inédito.
- Clúster Turismo de Galicia. (2019). *Memoria Asistencia Fairway y Workshop "Peregrinos por el Norte"*. Inédito.
- Clúster Turismo de Galicia. (2016). *Vídeo de presentación Clúster Turismo de Galicia* [Video]. https://www.youtube.com/watch?time_continue=77&v=Dq6YN_EZkwM. [03-03-2019].
- Concello de A Pontenova. En http://www.concellodapontenova.org/portal_localweb/p_91_principal_ayto_apontenova.js
[p?codResi=13&language=es](http://www.concellodapontenova.org/portal_localweb/p_91_principal_ayto_apontenova.js) [04-04-2019].
- Concello de Alfoz. En <http://www.concellodealfoz.com/esp/turismo.htm> [04-04-2019].
- Concello de Barreiros. En <https://www.concellodebarreiros.com/es> [04-04-2019].
- Concello de Burela - Turismo. En <http://www.burela.org/turismo.htm> [04-04-2019].
- Concello de Cervo. En <http://www.concellodecervo.com/web/publico/turismo> [04-04-2019].

- Concello de Foz. En <http://www.concellodefoz.es/turismo.php> [04-04-2019].
- Concello de Oourol. En <https://www.concellodeourol.es/> [En renovación 04-04-2019].
- Concello de Lourenz. En <http://www.concellodelourenza.gal/> [04-04-2019].
- Concello de Mondoñedo. En http://www.concellomondonedo.es/portal_localweb/p_101_contenedor1_ayto_monondonedo.jsp?seccion=s_p_40_cuerpo_distribuidor2.jsp&language=es&codResi=5&codMenu=236&layout=p_101_contenedor1_ayto_monondonedo.jsp&language=es [04-04-2019].
- Concello de Vicedo. En <http://www.concellodovicedo.org/turismo/portada-turismo/es> [04-04-2019].
- Concello de Xove. en <http://www.xove.es/conoce/> [04-04-2019].
- Cuadrado, M. (2019). “A Mariña ya cuenta con gerencia propia para promocionar el turismo”. *La Voz De Galicia*. En <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/amarina/2018/08/28/marina-cuenta-gerencia-propia-promocionar-turismo/00031535484738995631864.htm> [03-03-2019].
- da Cruz, G., & de Camargo, P. (2008). “Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales”. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 17, 156-169. En <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a8.pdf> [03-03-2019].
- Deputación de Lugo. En <http://www.deputacionlugo.gal/> [03-03-2019]. Vídeos estudiados en esta página:
- 2017 https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=jd8cYGqvrM4
- 2018 https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=X9j2J-5ExAU (con Martín Barreiro).
- 2019 https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=nT5lkbK3J3g (con Martín Barreiro).
- I.G.E. (Instituto Galego de Estadística), en <https://www.ige.eu> [03-01-2019].
- E Para Comer Lugo, en <http://eparacomerlugo.com/> [03-02-2019]

- E., I. (2016). “A Mariña volve unida a Fitur. La comarca se promocionará conjuntamente”. *LA VOZ DE GALICIA*. En https://www.lavozdegalicia.es/noticia/amarina/2016/01/07/marina-vuelve-unida-fitur/0003_201601X7C8993.htm [03-03-2019].
- EXCELTUR (Alianza para la Excelencia Turística). (2014). *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo en Galicia (IMPACTUR)*. En <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/02/IMPACTUR-Galicia-2014.pdf> [03-03-2019].
- Fraiz, J., & Rodríguez-Toubes, D. (2012). “Elementos de coordinación para la gestión de crisis en el turismo”, en J. Antonio Fraiz, *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*, AECIT. Universidad de Vigo (pp. 102-107). Universidad de Vigo.
- Fuentes, A. (2016). “Branding and selling a country through translated tourism advertising: Spain's image”. *Revista De Lenguas Para Fines Específicos*, (22.2), 84-103.
- Galicia Calidade. En <https://www.galiciacalidade.gal/> [03-01-2019].
- Galicia Cantábrica. Canal de Youtube (17 vídeos). En <https://www.youtube.com/channel/UChUSJRUazl5IQ-V8G17wavg/videos> [03-04-2019].
- Garrido M, F. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gegúndez, J., Darriba, M., Díaz, R., Sánchez, M., Gómez, B., & Anido, R. et al. (2019). *Guía Turístico Gastronómica de la provincia de Lugo. Año XII*. Lugo: Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería e Turismo de Lugo.
- Instituto Galego de Estatística (IGE). (2019). *Informe sobre os indicadores de actividade e de VEB do sector servizos*. En <http://www.ige.eu/web/peticioninfo.jsp> [03-02-2019].
- Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office). En <https://www.ine.es> [03-02-2019]
- Instituto Universitario de Estudios Marítimos (IDEGA. IGETI). (2004). *El turismo náutico en Galicia: la oferta de puertos deportivos* (pp. 1-44). Coruña: Universidad de la Coruña. En <https://www.udc.es/iuem/publicaciones/monografias.html> [03-02-2019]

- Lareo, M. (2013). *Nagegando Galicia: De Ribadeo al Miño*. (1st ed., pp. 52-108). Pontevedra: Alvarelllos Abooks.
- Lindström, M., & Andersen, T. (2001). *Brand building on the Internet*. London: Kogan Page.
- Local Guides App. En <https://maps.google.com/localguides> [03-01-2019].
- Lugo Tourism - Terras de Miranda. En <http://terrasdemiranda.org/en/lugo-tourism/> [09-12-2018].
- Mariña Lucense - GALICIA. En https://www.turismo.gal/que-visitar/xeodestinos/marina-lucense?langId=en_US [03-01-2019].
- MARIÑACTIVA·TURISMO A MARIÑA. En <http://xn--mariactiva-w9a.com/marinalucense.html> [03-11-2018]
- Martínez, E. (2007). “Aspectos culturales de la traducción de textos turísticos (Alemán-Español)”. En E. Martínez, *Estudios de Turismo 2007*. Murcia: Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. En <http://www.eutm.es> [03-01-2019]
- Nacchia, F., & Massaro, V. (2017). “A Joint Linguistic-Marketing Analysis of Brand and Product Names. The Case of Unilever”. *Lingue E Linguaggi Lingue Linguaggi*, 22, 169-186. doi: 10.1285/i22390359v22p169.
- NOTICIERO NODO 1335 A - RTVE.es. (1968). En <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1335/1487474/>
- O'Reilly Media Web - Technology and Business Training. (2019). En <https://www.oreilly.com/> [03-12-2018]
- Patiño, C., & Lois, R. (2016). “El producto turístico de naturaleza en el litoral gallego como instrumento de sostenibilidad”, en *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación* (pp. 345-355). AGE. Soc. Hist. Nat. Balears, Monografías: Blàzquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X.
- Peralta, R. (2010). *El posicionamiento de la “Marca España” y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Pooley, J. (2010). *The Consuming Self. From Flappers to Facebook* (pp. 71-92).

- Portal de Turismo del Concello de O Vicedo. En <http://www.concellodovicedo.org/turismo/portada-turismo/es> [04-04-2019].
- Porter, M. (1988). *Ventaja competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. (1989). *Estrategia competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M., & Millar, V. (1988). *How information gives you competitive advantage*. Harvard Business Review.
- Previsiones de Olas y Reportes de Surf Mundiales, Surf-Forecast.com. (2019). En <http://es.surf-forecast.com> [27-12-2018]
- Que Femos. En <https://quefemos.com/campeonato-de-surf-xxviii-memorial-peter-gulley-en-tapia-2019/events/18777/> [07-02-2019]
- Reboredo, A. (2019). “Adamo llevará a 33 concellos lucenses su red de fibra óptica de alta velocidad”. *El Progreso*. En <https://www.elprogreso.es/articulo/comarcas/adamo-llevara-33-concellos-lucensessu-red-fibra-optica-alta-velocidad/201801191149231290748.html> [08-12-2018]
- Resurrection Fest - Web oficial. (2019). En <http://www.resurrectionfest.es/> [08-09-2019]
- Rey, L. (2019). “Fitur consolida los hoteles de A Mariña como referente turístico de Galicia”. *La Voz De Galicia*. En https://www.lavozdegalicia.es/noticia/amarina/2018/01/21/fitur-consolida-hoteles-marina-referente-turistico-galicia/0003_201801X21C6994.htm [03-02-2019].
- Ribadeo Tourism Oficial tourist portal of Ribadeo Council. En <http://turismo.ribadeo.gal/portada.php?idioma=en> [04-04-2019].
- Rodríguez, D., & Fraiz, J. (2012). “Elementos de coordinación para la gestión de crisis en el turismo”. En *Congreso de AECIT* (pp. 101-107). Ourense: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. En http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP2.pdf [03-02-2019]
- Rodríguez, M., & Guisado, M. (2003). “Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva”. *Revista Galega De Economía*, 12(1), 1-22. En <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39112108> [03-01-2019].

- Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Fernández-Villarán, M. (2017). “Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector.” *EMPRESA Y HUMANISMO*, XX(2), 87-106. doi: 10.15581/015.XX.2.87-106
- Román, A. (2005). “Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico”, *I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho*. Granada. En <http://www.ugr.es/~sej169/IIJornadas/IJornadas/comunicaciones/turismo.doc> [03-02-2019]
- Schertler, W. (1998). “Virtual enterprises in tourism: folklore and facts: Conceptual challenges for academic research”, en D. Buhalis, A. Min Tjoa & J. Jafari, *Information and Communication Technologies in Tourism* (p. 283). Vienna: Springer.
- Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). “Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers”, en *Journal Of International Marketing*, 12(4), 97–112. doi: 10.1509/jimk.12.4.97.53217.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* (4th ed.). Barcelona: DoubleYou.
- Stunning Nightscapes: Earth & Sky Photo Contest 2015. En <https://vimeo.com/130777773> [11-05-2019]
- Systems, e. (2019). Galicia / Puertos / Guías / Portada - masmar. En <http://www.masmar.net/esl/Guías/Puertos/Galicia/> [11-05-2019]
- Tourism statistics - Statistics Explained. (2017). En https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics [11-05-2019]
- Travelling in Spain by tourist train spain.info in english. En <https://www.spain.info/en/top-10/trenes-turisticos-de-espana.html> [11-05-2019].
- TripAdvisor. En <https://www.tripadvisor.es> [11-05-2019].
- Turgalicia. En <https://www.turismo.gal> [11-05-2019].
- Turgalicia. (2014). *Sendas para descubrir un país* [PDF]. https://www.turismo.gal/tebas/cms/filestore/1/6/2/8/9_5379db0b63d9c9e/16289_f09d892ea4ab623.pdf [11-05-2019].

- Turismo. Deputación de Lugo. Canal de Youtube. En <https://www.youtube.com/channel/UC3pegths8UvXqekLI1gir-g> [11-05-2019] vídeos:
- Lugo Natural Heritage*. En <https://www.youtube.com/watch?v=6tmxDteQi7I>
- Lugo Cambia: ¿Te lo vas a perder?* En <https://www.youtube.com/watch?v=6tmxDteQi7I>
- Lugo Inédito*. En https://www.youtube.com/watch?v=fAm2Ce_BLyg
- Turismo Slow. (2019). En <http://turismoslow.gal/> [17-05-2019]
- Turismo Trabada. En <http://turismo.trabada.es/eng/> [04-04-2019]
- Turismo Viveiro Portal Oficial de Turismo del Ayuntamiento de Viveiro. (2019). En <https://www.viveiroturismo.eu/> [04-04-2019].
- Varela, J., García, A., Manzano, V., & Rial, A. (2006). “Development of an index to assess the brand image of tourist destinations”. *Anales De Psicología* 155-160, 22(1), 155-160. En <http://www.um.es/analesps> [11-05-2019]
- Way of Saint James in Galicia: official web. (2019). En <https://www.caminodesantiago.gal/en> [11-05-2019]
- William, E., & Pérez, E. (2008). “Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento”. *Estudios Turísticos. Instituto De Turismo De España*, 178, 113-147. En <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf> [11-05-2019]
- World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. En <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [11-05-2019]
- World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development* (pp. 1-74). Madrid: UNWTO and the Griffith Institute for Tourism (GIFT) Griffith University. En http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_public_private_partnerships_v8.pdf [11-05-2019].

ANEXO

1. TABLA 1: “Proceso colaborativo para una planificación del turismo”

FASES Y PROPOSICIONES	CONDICIONES QUE LO FACILITAN
FASE I: Establecimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la interdependencia - Identificación de un número requerido de <i>stakeholders</i> - Percepción de la legitimidad entre los <i>stakeholders</i> - Convocante legitimado y cualificado - Actitudes positivas respecto a los resultados - Autorización (externa o interna) - Adecuados recursos para convocar y posibilitar el proceso de colaboración
FASE II: Establecimiento de la orientación	<ul style="list-style-type: none"> - Coincidencia de valores - Dispersión del poder entre <i>stakeholders</i>
FASE III: Implementación	<ul style="list-style-type: none"> - Alto grado de interdependencia continua - Autorizaciones externas - Redistribución del poder - Influencia en el entorno

Fuente: Fraiz & Rodríguez-Toubes (2012:102) a partir de Jamal y Getz (1995)

2. TABLA 2: “Diferencias estratégicas entre turismo 0.0- 1.0- 2.0”

Turismo tipo	0.0	1.0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Red	Red
Tipo de sociedad	Industrial (<i>fordismo</i>)	Sí (<i>Informacional</i>)	SIC (<i>Informacional y del conocimiento</i>)
Tipo de oferta	Estandarizada Rígida Masas	Individualizada Flexible Segmentada	Individualizada Flexible Segmentada (<i>características más fuertes gracias a la dinamización de la larga cola debido a la penetración del turismo electrónico</i>)
Penetración del turismo electrónico	Desconectados (<i>indiferencia</i>)	Medianamente conectados (<i>puntual</i>)	Altamente conectados (<i>gracias a la plataforma web</i>)
Orientación al cliente	Baja (<i>usuario indiferente</i>)	Media/Alta (<i>usuario pasivo - gestión unidireccional</i>)	Alta (<i>usuario activo- gestión bidireccional “conversación” constante</i>)
Orientación al destino	Baja (<i>limitada a servicios puntuales</i>)	Media/Alta (<i>integraciones estáticas y puntuales- empresas y residentes como agentes pasivos</i>)	Alta (<i>integraciones flexibles y constantes- empresas y residentes activos en la formación de la red</i>)

Fuente: William y Pérez(2008:p.124)