

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 6, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-46-4

Turismo inducido por el audiovisual (2021)

Revisión metodológica y propuestas de investigación transdisciplinar

Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes (coordinadores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo»

Autoría

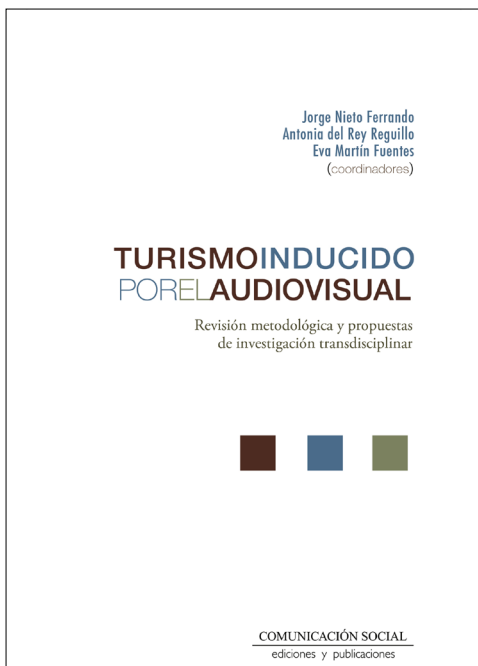
Salvador Martínez Puche
Antonio Martínez Puche

Cómo citar este Capítulo

Martínez Puche, S.; Martínez Puche, A. (2021): «Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo». En Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A.; Martín Fuentes, E. (coords.), *Turismo inducido por el audiovisual*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-46-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.6.p88>



El libro *Turismo inducido por el audiovisual* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Desde los años 90 del siglo XX se han venido desarrollando los estudios sobre el *Turismo inducido por el audiovisual*. Parten de la constatación empírica del aumento del número de visitantes a los destinos que han sido representados en películas o series de televisión.

Dos líneas de trabajo principales se han implementado desde entonces: —La primera, mediante la aplicación de sus resultados busca el desarrollo de políticas que combinen la promoción de la industria audiovisual a partir de la captación de rodajes susceptibles de promocionar el patrimonio y el territorio. Su objetivo es identificar la manera en que el audiovisual motiva la visita a los destinos y los atractivos turísticos.

—La segunda busca el conocimiento por sí mismo y se centra en las relaciones entre el cine, la televisión y el turismo desde una perspectiva histórica o desde la representación de los turistas en la ficción audiovisual.

No obstante, estas dos líneas de investigación han compartido un mismo problema: la falta de comunicación fluida entre las diferentes disciplinas que se han interesado por la relación existente entre el turismo y las ficciones audiovisuales. De ahí la necesidad de implementar equipos de investigación multidisciplinares. Como ejemplo de ello, este libro reúne a especialistas provenientes de diferentes campos de investigación —turismo, comunicación, geografía e historia— que aportan sus reflexiones sobre las relaciones entre el audiovisual y el turismo.

Sumario

Prólogo, por Carlos Rosado Cobián	9
Introducción, por Jorge Nieto-Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín-Fuentes	15

PRIMERA PARTE: MÉTODOS

1. Estímulo del turismo a través de la ficción audiovisual.	
Métodos de investigación	
<i>por Sebastián Sánchez-Castillo</i>	25
1. <i>Introducción</i>	25
2. <i>Límites de la investigación basada en encuestas</i>	28
3. <i>Procesos disruptores en la investigación</i>	30
4. <i>Métodos avanzados de investigación</i>	32
4.1. <i>Geolocalización</i>	32
4.2. <i>Nuevas realidades</i>	35
4.3. <i>Personalización de la experiencia. Minería de datos</i>	38
5. <i>Conclusiones</i>	41
<i>Referencias</i>	44
2. Emplazamiento e imagen de los destinos y los atractivos turísticos. Del análisis del texto audiovisual al análisis de los efectos	
<i>por Beatriz Gómez Morales,; Jorge Nieto Ferrando</i>	49
1. <i>Introducción</i>	49
2. <i>El emplazamiento de producto</i>	51
3. <i>La ficción audiovisual y la imagen de los destinos</i>	54
4. <i>Los atractivos y los destinos en los textos audiovisuales</i>	56
5. <i>De los textos a las audiencias</i>	64
6. <i>Conclusiones</i>	67
<i>Referencias</i>	70

3. Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo	
<i>por Salvador Martínez Puche; Antonio Martínez Puche</i>	75
1. <i>Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas</i>	76
1.1. <i>El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual</i>	77
1.2. <i>Imaginario, imagen y marca destino</i>	80
1.3. <i>Visita turística inducida por la ficción filmica</i>	83
2. <i>El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico</i>	85
2.1. <i>La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva</i>	85
2.2. <i>Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia filmica</i>	87
2.3. <i>Movie maps: productos de consumo filmico-turístico</i>	91
3. <i>Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding</i>	100
3.1. <i>Análisis pluridisciplinarios: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos</i>	100
3.2. <i>Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos</i>	102
<i>Referencias</i>	107
4. Las iniciativas de turismo cinematográfico vinculadas al CETT	
<i>por Eugeni Osácar</i>	111
1. <i>Introducción</i>	111
2. <i>Barcelona, destino turístico</i>	112
3. <i>Barcelona, ciudad de rodajes</i>	114
4. <i>El CETT, centro universitario pionero en la investigación sobre el binomio turismo y cine</i>	116

5. <i>Tourism Destination Placement (TDP)</i>	117
6. <i>Barcelona movie</i>	119
7. <i>Horta-Guinardó de cine</i>	121
8. <i>Barcelona, una ciudad de película</i>	124
9. <i>Catalunya de pel·lícula</i>	127
10. <i>Nueva edición de Barcelona, una ciudad de película</i>	129
11. <i>Reflexión final</i>	130
<i>Referencias</i>	131

SEGUNDA PARTE: CASOS

5. La experiencia de Andalucía en el cine. De los viajeros postrománticos a los veraneantes de la Europa occidental (1905-1975)	
<i>por María C. Puche-Ruiz</i>	135
1. <i>Introducción al objeto de estudio y metodología empleada</i> ...	135
2. <i>El viajero postromántico frente al regeneracionista de la Comisaría Regia (1905-1922)</i>	138
3. <i>Un turista moderno y casual que busca la transformación bajo el Patronato Nacional del Turismo (1923-1939)</i>	145
4. <i>De la caricatura al deseo de España en el primer Franquismo (1940-1959). Popularización de la figura del turista</i>	152
5. <i>La playa es un gran invento... y el «typical» tardo-franquista también (1960-1975). Hacia el turista moderno</i> ...	158
6. <i>Conclusiones</i>	163
<i>Referencias</i>	169
<i>Anexos</i>	170
6. De <i>More</i> a <i>Amnesia</i>, la Ibiza de Barbet Schroeder	
<i>por M. Magdalena Brotons</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>More, hippies, drogas y franquismo</i>	181
3. <i>Amnesia, la calma de Ibiza versus la Ibiza techno</i>	186
<i>Referencias</i>	193

TERCERA PARTE: ANTES Y DESPUÉS DEL AUDIOVISUAL

7. Turistas lectores. Cómo se construyó el relato turístico español antes de los tiempos audiovisuales (1845-1930)	
<i>por Ana Moreno Garrido</i>	197
1. <i>Introducción</i>	197
2. <i>España según sus editores. Construyendo el relato turístico español (1845-1936)</i>	200
3. <i>No sólo lectores: un relato a través de imágenes</i>	207
4. <i>Conclusión. Palabra, imagen y cine, cerrando el círculo</i>	211
<i>Referencias</i>	214
8. La construcción de la imagen del destino en Internet: El caso de la Comunidad Valenciana	
<i>por Estela Marine-Roig; Berta Ferrer-Rosell;</i>	
<i>Eva Martín-Fuentes</i>	215
1. <i>Introducción</i>	215
2. <i>Imagen de un destino turístico</i>	217
2.1. <i>Construcción de la imagen</i>	218
2.2. <i>Componentes de la imagen</i>	222
2.3. <i>Reseñas de viaje en línea como fuente de datos para analizar la imagen</i>	224
3. <i>Materiales y métodos</i>	225
3.1. <i>Caso de estudio: Comunidad Valenciana</i>	226
3.2. <i>Selección del sitio web relacionado con los viajes</i>	226
3.3. <i>Recolección de la información</i>	227
3.4. <i>Análisis de contenido</i>	230
4. <i>Resultados y discusión</i>	233
4.1. <i>Aspecto cognitivo de la imagen</i>	235
4.2. <i>Aspecto estimativo de la imagen</i>	236
4.3. <i>Aspecto conativo de la imagen</i>	237
5. <i>Consideraciones finales</i>	237
<i>Referencias</i>	239

Aproximación conceptual y metodológica a las sinergias entre ficción y turismo en el contexto de la experiencia de consumo

Salvador Martínez Puche
Universidad de Murcia

Antonio Martínez Puche
Universidad de Alicante

Los relatos audiovisuales, tanto en películas cinematográficas como en series televisivas, contribuyen a generar mensajes persuasivos que están vinculados a los lugares en los que se han localizado los rodajes. El resultado de estas producciones es susceptible de convertirse en soporte promocional alternativo de un territorio a través de su inclusión en la ficción audiovisual mediante las técnicas de *brand placement* (Del Pino; Olivares, 2007) o *city placement* (Méndiz, 2014). Por otra parte, el fenómeno del *movie induced tourism*, o turismo inducido por el cine o la televisión (Riley; Baker; Van Doren, 1998), puede diversificar la oferta aprovechando las nuevas tendencias publicitarias como vehículo comunicativo para crear, modificar o consolidar los atributos de la marca de un destino, *place branding* o *destination branding* (Anholt, 2002), aplicable a nuevos productos turísticos. Para eso es necesario establecer una adecuada estrategia atendiendo a los planteamientos más recientes de la comunicación que se fundamentan en la comercialización de la experiencia por medio de contenidos, paradójicamente, sin apariencia publicitaria de manera creciente en entornos digitalizados.

La interacción entre tres variables, publicidad, ficción audiovisual y actividad turística, propicia la articulación de un modelo metodológico multidisciplinar con vocación sistemática que atiende a tres conceptos complementarios: el emplazamiento, el aplazamiento y el desplazamiento. El propósito de este texto es revisar, actualizar y exponer una visión pano-

rámica, primero, que sirva de aproximación válida, después, a una propuesta de análisis mediante la indagación, contextualización y conceptualización de nociones teóricas y prácticas extraídas a lo largo de la realización de investigaciones propias previas (Hellín; Martínez, 2009; Martínez; Martínez; Prieto, 2012; Martínez; Hellín, 2015) en el marco de la geografía, el marketing y la comunicación.

1. Del emplazamiento de la marca a la marca del emplazamiento: nuevas fórmulas publicitarias y turísticas

La sociedad actual del entretenimiento se caracteriza por la mixtura de áreas diferentes. Es lo que Balasubramanian (1994) denomina «mensajes híbridos» que pueden definirse «como aquellos que combinan un mensaje comercial (favorable a una marca) con contenido no-comercial (no enfocado a una propuesta de compra y que proporciona a la audiencia una experiencia positiva)» (Aguilera; Baños; Ramírez, 2016: 33). Así pues, comparten demarcaciones donde se difuminan las fronteras de la experiencia de ocio. De ahí que el *branded content*, es decir, el concepto general que alude al proceso de inclusión de la marca como parte de cualquier contenido comunicativo, busque proveer de vivencias interesantes y atractivas a los consumidores para crear vínculos emocionales con ellos, dejando de actuar como mera identidad de producto (Martínez; Hellín, 2015). De este modo en las nuevas formas publicitarias se deja entrever la naturaleza mercantil del propio espectáculo audiovisual. Por tanto, el contenido ofrece valor a la marca y la marca aporta sentido al contenido con la premisa de disfrutar intensamente, transformando al «consumidor» en «público» (Pintado; Sánchez, 2012: 198). Como apuntan Holbrook y Hirschman (1982), los consumidores persiguen satisfacer necesidades con dimensiones cognitivas y emocionales centradas en el valor simbólico de los productos (tangibles e intangibles), que les proporcionan placer y diversión, facilitando la conexión con sus emociones y fantasías identificadas, a su vez, con la marca.

La fusión de intereses entre el consumo y la ficción en torno al concepto estratégico del *Global Entertainment Marketing*, ha permitido que la industria de la ficción audiovisual, cinematográfica y televisiva, se muestre, por una parte, como un atractivo y rentable contenedor publicitario, por otra, como un eficaz generador de imaginarios e imágenes de marca de sus escenarios y, finalmente, como un persuasivo inductor de la visita turística a las localizaciones donde se ubica el relato.

1.1. El emplazamiento estratégico de marca en la ficción audiovisual

Del Pino y Olivares (2007: 343) definen el *brand placement* del modo siguiente:

Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.

Aunque no se hace una mención explícita a las localizaciones de un rodaje o a la marca territorial o turística, en una interpretación laxa debemos considerar que también estarían incluidas. En este sentido, para evitar equívocos, Méndiz (2014: 215) acuña el término «city placement» como una especificación del *brand placement*, con una metodología basada en la doble dimensión de la promoción del lugar y la estructura del discurso conforme a tres niveles de análisis: aspectos visuales y/o verbales, psicológicos y narrativos.

En cualquier caso, se destaca la idea de la «integración estratégica» de la marca, comercial o turística, en el género de ficción, más allá de la simple presencia coyuntural como *atrezzo*, para satisfacer la demanda de los anunciantes ante el colapso de las vías publicitarias convencionales. El motivo es que la constante interrupción y la saturación de los discursos comer-

ciales, que recurren a los habituales cauces de difusión (*spot*), provoca indefectiblemente ruido, dificultando el retorno de la inversión. Asimismo, la intromisión y la imposición (*push*) son sustituidas ahora por la atracción voluntaria (*pull*) hacia la marca. En este sentido, el *advertainment* predispone al usuario a relacionarse con ella de una manera lúdica y satisfactoria, intentando encubrir sus pretensiones comerciales.

Del Pino y Olivares (2007: 346) resaltan algunas ventajas del *brand placement*: 1) alto poder prescriptor y modelador de los actores y personajes que interactúan con las marcas, 2) verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana, 3) menor coste por impacto y 4) posibilidad de alargar y multiplicar la visibilidad de la marca por las sucesivas reposiciones, la venta en formatos digitales (DVD y/o Blue-ray), los visionados y descargas legales a través de la Red (Netflix, HBO y otras plataformas similares).

Pero, además, esta relación simbiótica propicia modificaciones no solo en la relación entre marca-espectador, sino también en las propias estructuras empresariales, fomentando la convergencia de negocios con objetivos comunes en la creación, propiedad y distribución de contenidos. De este modo la industria audiovisual obtiene ingresos extra y los anunciantes logran introducir sus marcas en los divertidos mundos de la ficción para empatizar con las audiencias, reforzar el recuerdo, aumentar la notoriedad y construir significados coincidentes con los valores corporativos. Quizá uno de los aspectos más reseñables de este formato publicitario, como se apuntaba en líneas anteriores, sea precisamente su condición estratégica.

Mientras el simple emplazamiento puede considerarse una táctica pasiva, solo decorativa y subsidiaria, la integración de la marca responde a la necesidad de dotarla de un cualitativo protagonismo en el espacio narrativo. Incluso Donald Miller (2018: 20) ha ideado un «esquema de comunicación» formado por siete elementos, que denomina *storybrand*, con la intención de que las empresas puedan rentabilizar el hecho de contar historias desde el primer momento. El relato de marca, o *storytelling*, puede definirse «como la historia que identifica

a una entidad e integra al usuario en su discurso para hacerle partícipe y profeta (...)» incorporando un *insight*, en terminología publicitaria, para concretar «formas de actuación inconscientes y colectivas que conectan con las personas en lugar de basarnos en las fortalezas del producto» (De Miguel; Toledano, 2018: 219).

En el caso de las películas y las series televisivas, en relación con los enclaves donde se sitúan, eso se concreta en el origen mismo del proyecto. Es decir, en la denominada fase de preproducción, momento en el que los guionistas establecen las pautas argumentales y se deciden los emplazamientos del posterior rodaje. Un ejemplo, que nos acerca de paso a la vertiente territorial y turística de las marcas, es la película *Di que sí* (2004). Protagonizada por Santi Millán y Paz Vega, es el resultado del acuerdo entre Columbia Tri-Star Films España y Marina d'Or. Casi la mitad del filme está rodado en este complejo de vacaciones de la costa castellonense que asume un papel destacado en el conflicto de los personajes y el desarrollo del argumento.

Otro caso más reciente es la serie *Meurtres à (Asesinato en)* compuesta por telefilmes de intrigas policíacas de 90 minutos de duración, con personajes y escenarios diferentes, que desde 2013 emite con gran éxito¹ el canal France 3 (Francia) y RTBF (Bélgica). Su audiencia ha sido constante, manteniendo unos niveles de espectadores por encima de los 4 millones y un *share* superior al 20%. En España ha podido verse a través del canal Calle 13. Cada episodio transcurre en una ciudad o región de Francia, Bélgica o Suiza en la que debe resolverse un asesinato. La trama se centra en una leyenda local y presenta a dos investigadores, interpretados por actrices y actores galos muy conocidos, al tiempo que se muestran lugares, paisajes y monumentos icónicos bajo una apariencia y unas historias poco habituales en la promoción turística más convencional.

¹ Enlace a información sobre audiencias en France TV: <https://bit.ly/2X8MmyQ>

1.2. Imaginario, imagen y marca destino

Las ficciones del cine y la televisión son capaces de representar, e incluso recrear, la realidad por medio de universos simbólicos y de sentido en los que interviene un conjunto de signos y códigos definidos por los mismos criterios y procedimientos de interpretación, que suelen dar como resultado el reconocimiento más que el conocimiento (Augé, 2004). La multitudinaria difusión de las representaciones filmicas, primero, ha configurado la imagen cultural colectiva y, después, ha confirmado la noción vivencial subjetiva que tiene cada individuo acerca de un lugar.

El relato o mito constituye un modo universal de socialización y transmisión de valores. Según Barthes (2010), el mito, en sí, es un habla, a través del cual damos sentido a lo que nos rodea, fijando una narración que constituye un inconsciente colectivo.

Para Hiernaux (2002: 8) el imaginario es

El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social —al mismo tiempo individual y colectiva— en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar.

De este modo, es posible argumentar que la existencia de la industria audiovisual se ha convertido en garantía de la propia realidad, aprovechando su poder para producir significados comunes y generar experiencias vitales que actúan como referencias en una sociedad mediática y, cada vez más, mediatizada. Las cosas son esencialmente como nos cuentan que son. La influencia que ejercen las imágenes y los medios de comunicación sobre la aprehensión sensorial del mundo contemporáneo ha sido puesta de manifiesto a través de conceptos tan clarifica-

dores y destacados como los de «imperio de la mirada» (Urry, 1990) y «logística de la percepción» (Virilio, 1989).

En palabras del director Basilio Martín Patino² (Soler, 1998: 34),

Si algún día hubiera de utilizarse el cine como testimonio del siglo XX, no será por la credibilidad de lo que llamamos los documentales cinematográficos. El conocimiento del siglo habrá que buscarlo en las películas de ficción, que objetivan más fielmente conductas y problemas de su tiempo.

En este sentido, existen coincidencias entre el papel complementario que desempeñan la ficción (como instrumento o medio) y la marca (como idea o fin) en tanto que ambas canalizan asociaciones cognitivas y afectivas en torno a un referente. Al Ries y Jack Trout acuñaron en 1972 uno de los conceptos más importantes en el *branding*, el «posicionamiento». Desde entonces, cualquier estrategia de marketing atiende a los tres ejes básicos en los que se sustenta la concreción de una propuesta de valor que incide sobre un espacio mental de apropiación: «analizar y explorar nuestra oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que nos diferencia claramente de nuestro entorno competitivo» (Ollé y Riu, 2010: 100). En el ámbito del territorio, por ejemplo, en 1993 Shimp y Saeed aplicaron el término *country equity* para aludir al resultado emocional que origina en los consumidores la asociación de una marca con el nombre de un país (Kotler; Gertner, 2008: 41-42).

Así pues, la marca mediatiza la experiencia del consumidor y modula su percepción subjetiva con mayor o menor éxito comercial atendiendo a apreciaciones basadas en hechos. Pero el centro de su atención no es tanto el producto en sí como las expectativas que despierta a medio y largo plazo a través de la

² El testimonio resulta especialmente interesante por su doble condición de director de películas de ficción como *Nueve cartas a Berta* (1966) o *La seducción del caos* (1991), y de documentales como *Canciones para después de una guerra* (1971) o *Queridísimos verdugos* (1973).

atribución de características únicas y positivas que se constituyen como «objetos» (inmateriales) deseables.

La percepción sobre un enclave es susceptible de adquirir esa relevancia marquista mediante estrategias de *place branding*. La formulación de asociaciones afectivas actúa como reclamo que diferencia al espacio geográfico (ya sea un país, una región o una ciudad), transformado en destino atractivo para inversiones, turistas, etc. (Martínez; Hellín, 2015). La marca territorial se convierte en el vehículo que identifica y diferencia la oferta, la presenta de forma sugerente como una promesa e intenta provocar reacciones favorables, incitando creencias para conseguir el posicionamiento previsto en la mente de los consumidores (diferenciación), generar imagen corporativa (deseo) y provocar una determinada (re)acción conductual.

Baker (2007: 26) define el *destination branding* del siguiente modo:

El principio organizador que orchestra mensajes y experiencias asociadas a los lugares, para asegurarse que sean tan distinguidos, convincentes, memorables y gratificantes como sea posible. El éxito de las marcas de destino reside en la mente y en el corazón del cliente, en la diferenciación, en el cumplimiento de una promesa de valor y en la simplificación de decisiones.

La imagen de un lugar, como primigenio dispositivo al servicio de la construcción de una marca, se puede dividir en tres categorías teóricas (Rodríguez y Fraiz, 2010):

- Imagen orgánica*: formada a partir de fuentes de información que no persiguen intencionadamente la promoción.
- Imagen inducida*: surgida de los esfuerzos deliberados de las instituciones turísticas por promocionar el destino e inducir la visita.
- Imagen compleja*: producida por la visita al lugar y derivada de la experiencia directa del turista.

En palabras de Blain, Levy y Ritchie (2005), hay que armonizar identificación, diferenciación, experiencia, expectación,

imagen, consolidación y refuerzo para conseguir la respuesta emocional deseada. Así pues, podemos establecer las siguientes correspondencias entre los factores que intervienen en la concepción y difusión de la marca respecto a la experiencia turística de consumo.

Tabla 1. Relación entre la marca y la experiencia de consumo.

Factor	Identidad	Imagen	Vivencia
Función	Informar: «Lo que es»	Persuadir: «Lo que se cuenta que es»	Motivar: «Lo que es para cada turista»
Objeto	Recursos territoriales	Atractivos consumibles	Experiencia turística
Resultado	Promesa	Expectativa	Satisfacción

Fuente: elaboración propia.

La inclusión del territorio físico en el territorio ficcional le otorga visibilidad y lo anticipa como una experiencia visual (vista) o una propuesta diferida que deberá ser confirmada posteriormente cuando el espectador se transforma en turista (visita). Según MacCannell (2003), los lugares existen, pero su significado turístico solo aparece en el instante en el que son comunicados a los turistas.

1.3. Visita turística inducida por la ficción filmica

Al margen de la capacidad evocadora y generadora de imágenes e imaginarios que tiene la industria audiovisual, ésta comparte con la actividad turística la doble necesidad de «ver» y «hacer», que es aplicable al relato fílmico y al viaje turístico, según Michel de Certeau (en Augé, 2004). Además, la experiencia turística es, en gran medida, visual y nace de la voluntad de registrar en imágenes el recorrido y verificar y (re)vivir a través de ellas otras ya conocidas y preparadas para el turista por las estrategias publicitarias del sector turístico. Como sostiene Augé (2004: 91) «el viaje [...] construye una relación ficticia entre mirada y paisaje [...] donde el individuo se siente como [un] espectador». Y esta posición es la que constituye «lo esencial del espectáculo».

Por tanto, la ficción cinematográfica y televisiva contribuye con su poder simbólico a crear y soportar la imagen de un territorio a través de sus representaciones fílmicas, que son mediadoras de la realidad y (des)encadenan la reinterpretación a partir de la vivencia nacida al contemplar la película o la serie. Estos estímulos pueden incitar y condicionar la posterior visita a lugares tal vez reconocibles, pero exhibidos y percibidos de un modo inédito, esteticista y espectacular en la pantalla. El acto perceptivo se convierte en la inferencia de un futuro de emociones que se sustenta sobre un presente afectado por el imaginario y el contexto de las salas de proyección o los dispositivos electrónicos.

Las actuales sinergias entre las industrias del cine y el turismo se materializan en estrategias comunicativas muy rentables que se potencian con nuevos productos tematizados como, por ejemplo, rutas por los escenarios de los rodajes. Los *movie maps*, en formato PDF imprimible o versión navegable por internet, delimitan en un plano el itinerario por esas localizaciones, trascendiendo el lugar físico para conformar un espacio emocional y narrativo. El «*set-jetter*» (Ramón, 2006: 10) es la denominación que se le ha dado al nuevo tipo de turista que, impresionado por algún motivo, peregrina a los sitios aparecidos en filmes o series.

Este nuevo tipo de turismo ha recibido en el mundo anglosajón distintas denominaciones a lo largo de los últimos años: *screen tourism* (Riley; Van Doren, 1992), *movie induced tourism* (Riley, Baker; Van Doren, 1998), *film-induced tourism* (Macionis, 2004; Beeton, 2005) y *film tourism* (Hudson; Ritchie, 2006). En España, Rosado y Querol (2006: 29) recurren al concepto *movie tourism*, mientras que Osácar (2009: 19) concluye que existe un consenso cada vez más extendido en el ámbito académico y profesional que acepta el término «turismo cinematográfico».

Derivadas del turismo inducido por la ficción cinematográfica, estas experiencias responden a los planteamientos utilitaristas de la explotación económica-comercial. Asimismo, por su elevado potencial simbólico, participan en la definición de la marca del territorio, entendido como una compleja unidad de significado en permanente construcción.

Desde el punto de vista de la producción y gestión institucionalizada, la *film commission* es la entidad encargada de aunar eficazmente todos estos intereses para conseguir, por una parte, la captación de rodajes y, por otra, el aumento de visitantes tras la difusión multitudinaria (Rosado; Querol, 2006). Suelen ser organismos público-privados adscritos a las competencias administrativas del ámbito turístico que trabajan en estrecha colaboración con el sector audiovisual.

2. El uso promocional de las experiencias de consumo audiovisual y turístico

Esta aproximación nos ha servido para introducir algunos aspectos básicos sobre la creación de marca-territorio vinculada con la ficción audiovisual. A continuación, vamos a ampliar estas nociones partiendo de la experiencia inicial frente a la pantalla, que nos remite finalmente a la utilización de estrategias de promoción turística.

2.1. La ficción audiovisual: experiencia de consumo y comunicación persuasiva

El cine (y, por extensión, la ficción televisiva) es, ante todo, un bien de naturaleza inmaterial, algo intangible, una experiencia originada al ver unas imágenes en la pantalla (multisala, televisor, *tablet*, *smartphone*) que se ha integrado en un sistema productivo industrial. La comercialización de la experiencia a la que aluden Rifkin (2000) y Ritzer (2000), entre otros, sintetiza ficción y realidad, creando un mundo ficcionado que no deja de ser un reflejo, un simulacro de la cotidianidad de la que el individuo quiere escapar (Martínez, 2008).

Lo mismo ocurre con la actividad turística, convertida en una de las expresiones más definitorias del nuevo consumo que se basa en la fuerte significación atribuida al tiempo de ocio y su separación de la vida diaria. Las vacaciones, por tanto, son

depositarias de enormes expectativas y adquieren un importante significado emocional (Hellín; Martínez, 2009).

El resultado es que somos consumidores de símbolos más que de meros productos. Así pues, pagamos por ir al cine, suscribirnos a una plataforma digital o viajar a un destino turístico buscando satisfacer unas pretensiones inspiradas en deseos que han sido provocados por estrategias de comunicación publicitaria convenientemente establecidas para persuadirnos. Pero como apuntábamos en párrafos anteriores, los mecanismos de promoción han sufrido cambios y encuentran formatos que, eludiendo esa condición, terminan multiplicando sus efectos beneficiosos para la marca anunciante.

La efectividad de las películas o las series de televisión respecto a los tradicionales *spots* turísticos se fundamenta en cuatro parámetros (Martínez, 2012: 292-293):

- La implicación del espectador por medio de una identificación imaginaria, sustentada en el poder de atracción, seducción y fascinación del cine que se transforma en un signo o símbolo más evocador que denotador. A su vez se divide en identificación narrativa e inconsciente. La primera se produce en el ámbito consciente, es decir, cognitivo, y tiene que ver con los personajes y los hechos acaecidos. La segunda, vinculada a los factores emotivos, se refiere a los conflictos existenciales planteados. Es decir, la *dramatis personae* que afecta a las vivencias de cada uno de los espectadores (González Requena, 1999).
- La suspensión de la incredulidad experimentada al ver una película hace que el relato de ficción sea percibido como si fuera la misma realidad. Es el «efecto de realidad» del que habla González Requena (1999: 116), que ocasiona el cine cuando presenta al mundo en una pantalla y ejerce de mediador ante la falta de experiencia perceptiva directa del espectador. Así se refuerzan y retienen motivaciones y sentimientos asociados a imágenes e historias. Aunque alguien no haya estado nunca en Nueva York, sería capaz de describir la urbe tomando como referencia las películas de Woody Allen o Martin Scorsese.

- La inmersión espectral en el discurso fílmico facilitada por las condiciones ambientales específicas de percepción del cine «que se manipulan con el fin de neutralizarlas para que el sujeto pueda proyectarse en el interior del universo que el espectáculo le ofrece»: gran pantalla, sala oscura, silencio colectivo, sonido y música envolventes y voluntariedad del acto (González Requena, 1999: 104; Del Rey Reguillo, 2007). Aunque el consumo cinematográfico de las multisalas ha ido disminuyendo en los últimos años a causa de la proliferación de los equipamientos domésticos digitales (DVD-Blu-Ray y *Dolby Surround*), así como de las plataformas en Internet. La respuesta de la industria ha sido, desde el punto de vista tecnológico, la adopción del sistema 3D.
- El consumo vicario de experiencias se traduce en el deseo o la sensación alterada, creada, intensificada («influencia») de reconocer *in situ* las imágenes turísticas idealizadas («modelo») representadas o anticipadas en la pantalla audiovisual («medio»). Este esquema de MacCannell (2003: 34) sirve para explicar el proceso de producción cultural en el que se inscriben las prácticas de la ficción y el turismo.

2.2. Movie tourism: marca turística vinculada a la experiencia fílmica

Ángeles González Sinde, ex ministra de Cultura, guionista y novelista, reconocía en 2008 que el cine es el mejor escaparate publicitario para una ciudad (Martínez; Martínez, 2010). Esta afirmación pone de manifiesto la relevancia de un fenómeno que, aunque considerado novedoso, tiene su origen remoto en los mismos albores del cinematógrafo, un aparato que capturaba y proyectaba escenas de la vida cotidiana. Un ejemplo de su primitivo y rudimentario aprovechamiento promocional en España son los cuatro documentales rodados por la productora francesa Gaumont durante 1909 en las Islas Canarias (Nadal Ramos, 2004). En ellos se descubren trabajos artesanales y se recoge el punto de vista del visitante que recorre las ciudades, pueblos y paisajes más emblemáticos de Gran Canaria y Tenerife.

La configuración del primigenio imaginario que tienen los turistas europeos de las «Islas afortunadas» se basa en la exhibición prolongada de esos cuatro filmes, que ayudaron a incrementar el turismo de cruceros al actuar como reclamo publicitario hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial. Sin duda, la versatilidad y exotismo de su fisonomía, además de las facilidades del Gobierno regional para atraer rodajes, hacen que actualmente siga siendo uno de los lugares predilectos para la grabación de todo tipo de películas. Almodóvar (*Los abrazos rotos*, 2008) o Ridley Scott, que rodó en noviembre y diciembre de 2013, han sido algunos de los directores afamados en elegir las Islas Canarias como set. En 2019 el catálogo de localizaciones y productos ficcionales se ha visto ampliado con la serie *Hierro*, protagonizada por Candela Peña y Darío Grandinetti, que ha emitido Movistar+ y ya está rodando los capítulos de su segunda temporada.

Otro caso que, sin pretenderlo, significó un hito en la relación del cine y el turismo es la película *Vacaciones en Roma* (1953), que provocó la llegada de numerosos turistas norteamericanos a la capital italiana a lo largo de décadas. La moto Vespa y el *Capuccino*, junto al rico patrimonio monumental romano, adquirieron a partir de ese momento la dimensión de auténticos iconos culturales de masas.

Por su parte, el tardofranquismo se valió del cine para proyectar una imagen estereotipada, simplista y folclórica de la costa española a nivel nacional e internacional. Esta promoción turística produjo infinidad de comedias desarrollistas ligadas al periodo estival y el sol y playa³ bajo la etiqueta de la «españolada». Un subgénero que, con matices estilísticos y actualizaciones temáticas, ha mantenido su impronta hasta nuestros días en títulos como *Huevos de oro* (1993), *Fin de curso* (2005) o *Atasco en la Nacional* (2007) (Martínez; Martínez, 2012).

En los años 60 el turismo se veía de puertas hacia adentro como un fenómeno comunicativo para ser explotado política-

³ *El cálido verano del Sr. Rodríguez* (1965), *El turismo es un gran invento* (1967), *Verano 70* (1969), *Turistas y bribones* (1969), *Tres suecas para tres rodríguez* (1975), etc.

mente al tratarse de uno de los mejores medios de propaganda. No debe extrañar, entonces, que existiera un Ministerio de Información y Turismo. De puertas hacia fuera, con la campaña «*Spain is different*» de 1964, se pretendía diferenciar y posicionar al país en el mercado turístico mundial con una marca basada en las peculiaridades de un destino único, auténtico y atractivo. La «diferencia», la identidad nacional, se sometía así a la mercantilización. Como puede apreciarse, muy poco ha cambiado la comercialización de experiencias en un contexto de progresiva globalización que obliga a la mitificación y mistificación de los atributos de la marca España para contrarrestar la competencia.

Los términos *movie tourism* y *movie induced tourism* son relativamente recientes y aparecen por primera vez en un estudio publicado en 1998. Riley, Baker y Van Doren demuestran que el rodaje de 10 películas influyó decisivamente en el crecimiento de la afluencia de turistas, entre un 30% y un 50%, a las localizaciones ubicadas en espacios naturales y urbanos estadounidenses. Desde ese momento algo que se había mantenido en el plano de la deducción intuitiva se ve confirmado con datos estadísticos. A partir de este instante la promoción turística descubre en las ficciones audiovisuales un fiel y valioso aliado estratégico. En sentido amplio, esta tipología turística agrupa el viaje a escenarios de series y películas, pero también a parques temáticos y estudios cinematográficos, festivales de cine y zonas residenciales de las estrellas de la pantalla.

Las *film commissions* desarrollan estrategias para atraer grandes producciones a sus países y después reconvertir los escenarios de los rodajes en destinos del turismo cinematográfico (Rosado; Querol, 2006). Según Tom Wright, presidente de VisitBritain⁴ hasta 2009, «una película puede ser un anuncio gigante del encanto único de un destino, visto por millones de personas» (Ramón, 2006: 10). En 1996, tras el impacto producido por filmes como *Cuatro bodas y un funeral* (1993), *Braveheart* (1995) y *Sentido y sensibilidad* (1995), se detectó que habían

⁴ Sección de *British Tourist Authority*, ente encargado de promocionar Gran Bretaña como destino turístico.

sido un factor clave para motivar las visitas al Reino Unido, estimándose que la promoción gratuita (*free advertising*) conseguida a través de reportajes e informaciones sobre estas exitosas producciones había ascendido a 1,6 millones de libras (2,35 millones de euros). Una tendencia que ha tenido continuidad con un fenómeno televisivo global como *Juego de Tronos*.

Muchos son los ejemplos que demuestran la proliferación de estas prácticas en diferentes lugares del mundo para impulsar su imagen prototípica, reposicionar su percepción tradicional o añadir nuevos valores a la marca amparándose en las tendencias del *advertainment* y los gustos del turista posmoderno. Por eso, a pesar de que la imagen de la capital francesa que se muestra en los folletos, las postales y las guías turísticas está idealizada para persuadir a sus potenciales destinatarios, poco tiene que ver con el intrigante y misterioso París de *El Código Da Vinci* (2006) o con el amable y surrealista barrio parisino de Montmartre, donde transcurre el filme de *Amélie* (2001). Lo mismo ocurre con un destino histórico monumental maduro como Brujas y el largometraje *Escondidos en Brujas* (2007). Un relato que exhibe el lado oscuro de una ciudad medieval de cuento transmutada en el escenario de un *thriller* inquietante y tragicómico plagado de asesinos a sueldo, prostitutas, drogadictos y traficantes de armas (Martínez, 2010). Aunque, posiblemente, el caso más llamativo en los últimos años haya sido el de Nueva Zelanda y la trilogía de *El Señor de los Anillos* (2001-2003). Más de 150 localizaciones convirtieron a este país en un destino donde vivir excitantes y fantásticas aventuras, que modificó su oferta centrada años atrás en la belleza de sus parajes naturales. Esto supuso un crecimiento del 7% de visitas en 2001, doblando la cifra al año siguiente hasta alcanzar un total de 2 millones de turistas. Resultados que siguieron aumentando con el estreno de la trilogía de *El Hobbit*.

La puesta en escena del destino turístico, en un ejercicio de superación simbólica, se transforma literalmente en el escenario donde revivir la experiencia ficticia de la narración cinematográfica. La percepción del territorio ya no se efectúa a partir de los elementos urbanísticos o paisajísticos capturados por el

ojo, que está influenciado por los instrumentos convencionales de promoción turística, sino que se inspira en el poder suggestivo de la memoria imaginativa que reconstruye la geografía con sucesivas escenas y emociones presentadas en la pantalla. De este modo, las películas y series de televisión cautivan, inspiran y orientan el itinerario ficcional de los turistas en una dimensión cargada de ilusiones postergadas.

2.3. Movie maps: productos de consumo filmico-turístico

La experiencia audiovisual y la experiencia turística se comercializan bajo un mismo relato continuo que multiplica sus beneficios económicos y potencia sus efectos comunicativos en la sociedad del entretenimiento y del espectáculo, tomando prestada la nomenclatura de Guy Debord. Tal vez éste sea uno de los fundamentos de la posmodernidad, una época convulsa e inescrutable de futuro tan incierto como apasionante, llena de hibridaciones y mixturas.

El *movie tourism* o turismo cinematográfico redefine la vivencia del turista, que es al mismo tiempo espectador y actor de una ficción, más allá de su utilidad como reclamo turístico-promocional. Esta fructífera simbiosis arroja ejemplos, ya mencionados en párrafos anteriores, que normalmente se valen del *movie map* para publicitar la visita y organizar un producto turístico en forma de ruta. Normalmente, este material es editado o publicado por las *film commissions* y, al igual que las tradicionales guías turísticas, delimitan en un plano el recorrido por los hitos arquitectónicos y urbanísticos más relevantes que, en este caso, coinciden con los escenarios de un rodaje.

Como ya dijimos en otras publicaciones al respecto (Martínez, 2012: 294):

El lugar físico es confirmado y conformado a partir de un recuerdo filmico hermenéutico-cognoscitivo. A través de rutas, el espacio geográfico adquiere un sentido inscrito que transforma las coordenadas del lugar en una narración útil para promocionar, orientar y dirigir la visita. Así pues, el trayecto

es desviado con una intención que persigue darle sentido conforme a unas estrategias de marketing.

Si como afirma Jameson (1991: 115), tomando prestadas las nociones althusserianas, «la cartografía se presenta como la instancia clave en la mediación», los *movie maps* se revelan como una potente herramienta simbólica que dibuja un mapa cognitivo para organizar el tránsito del turista según los datos de una vivencia cinematográfica o televisiva previa.

En este sentido, las experiencias de consumo vicarias audiovisuales y turísticas se complementan, inscribiéndose en lo que Pine y Gilmore (1999: 68) denominan «economía de la experiencia» para aludir a las relaciones que las marcas han de establecer con sus clientes a través de eventos y actividades de distinta naturaleza. Se caracterizan por cuatro dominios y sus correspondientes verbos: entretenimiento (sentir), educación (aprender), escapismo (hacer) y esteticismo (estar).

Según Gentile, Spiller y Noci (2007: 397) se trata de una experiencia personal que supone la implicación del cliente a nivel racional, emocional, sensorial y espiritual, participando de la comparación evaluadora entre las expectativas y los estímulos que provienen de la interacción. Sin duda, algo muy evidente en el caso del escenario ficcional visto en la pantalla y la localización real del territorio físico y narrativo. Por su parte, Grewal, Levy y Kumar (2009) llaman «experiencia del cliente» a todos los puntos de contacto en los que el consumidor interactúa con la marca.

Habitualmente, la estructura de los *movie maps* o *movie walks* (Osácar, 2013) coincide con la de un díptico, en formato descargable o web, que incluye una breve sinopsis de la película, ficha técnica y artística, mapa con las localizaciones del rodaje y los hitos más significativos, además de información útil sobre hoteles, restaurantes y demás servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han facilitado la geolocalización y el poder compartir fotografías, vídeos y comentarios en diversas redes sociales. Un factor que incrementa, atendiendo a Jenkins en referencia a los productos comunicativos *mainstream* o de gran consumo, las ventajas de los formatos transmedia:

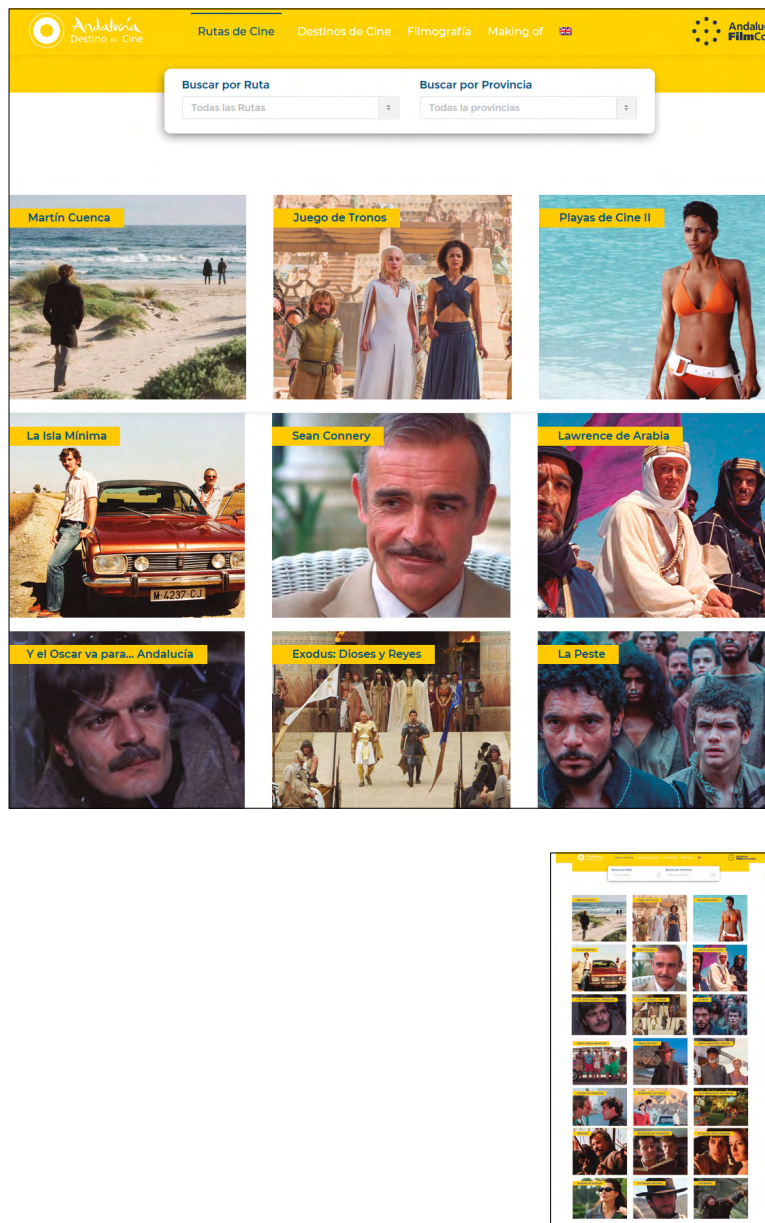
Figura 1. Movie map de Alariste en formato PDF descargable.

The image shows a screenshot of the 'Rutas cine Andalucía' website for the movie 'Alariste'. The page is divided into several sections:

- Sinopsis:** A short summary of the film, mentioning the director and the historical setting.
- Reparto:** A list of the main cast members, including the lead actor and supporting roles.
- Ficha Técnica:** Technical details about the film, such as the director, screenwriter, and production company.
- Mapa:** A central map of Andalucía with markers for various locations: Baeza, Úbeda, Tarifa y Conil, Cádiz, Sevilla, and Santiponce. Each location has a small thumbnail image and a brief description of its relevance to the film.
- Logos:** Logos for 'Rutas cine Andalucía', 'Andalucía Film Commission', and 'Andalucía Turismo' are visible at the bottom.

Fuente: Andalucía Film Commission.

Figura 2. Página web con las rutas de Andalucía destino de cine.





Fuente: Andalucía Film Commission.

Figura 3. Sección dedica a la ruta de Juego de Tronos

Andalucía
Destino de Cine

Rutas de Cine Destinos de Cine Filmografía Making of

Andalucía
Film Commission

Juego de Tronos

Almería - Córdoba - Sevilla

Dan Weiss (Productor)

«Sevilla es una ciudad maravillosa en un país maravilloso. Cuando ves lo que nos rodea es como si hubiese sido diseñado para nosotros por alguien muy amable hace muchos años. Parece que estaba esperándonos para que nos pusiéramos a rodar. No hubiéramos podido pagar algo así. Gracias a Carlos V o a quien fuera por construirlo para nosotros»

Parque Nacional Sierra de Hornos
Parque Nacional de Sierra Nevada
Parque Nacional de Sierra Nevada
Parque Nacional de Sierra Nevada

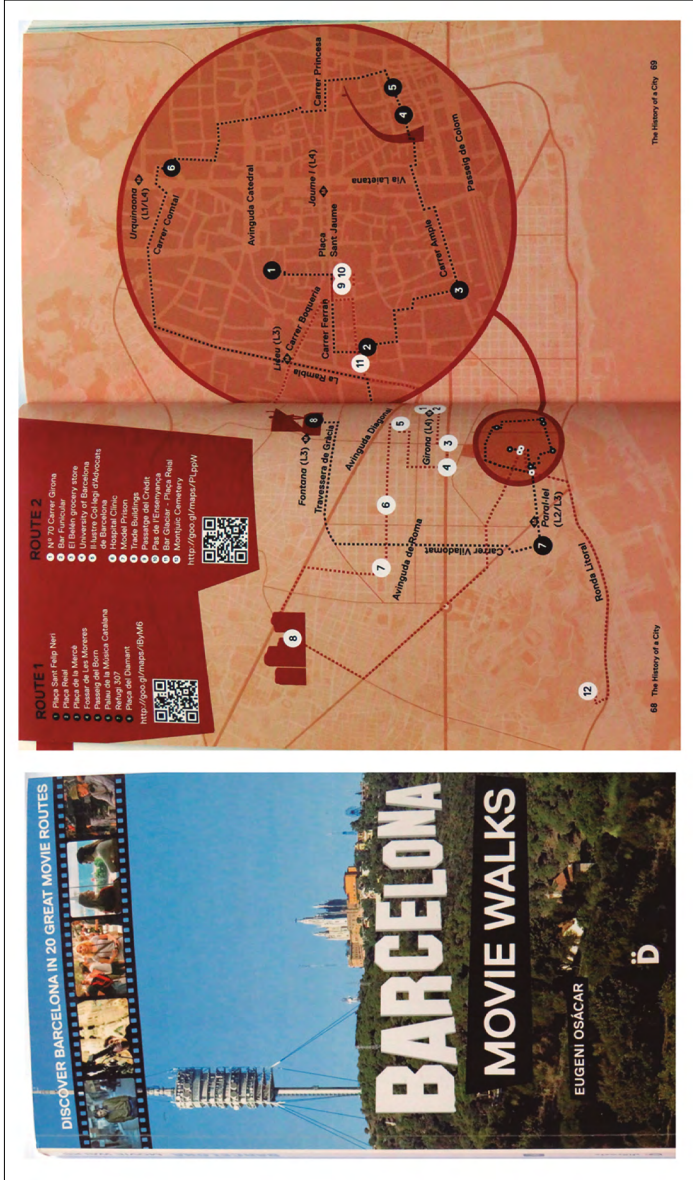
Paraje de El Chorrillo
Mesa Baldán
Alcazaba

Almería Almería Almería

1 2 3 4

Fuente: Andalucía Film Commission.

Figura 4. Portada y mapa del libro Barcelona, Movie Walks. Fuente: Editorial Diéresis.



El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los *fans* y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor (en Robledo; Altarama; Palomino, 2016: 227).

En España, a instancias de organismos públicos, empresas privadas o colectivos sociales, se han puesto en marcha rutas tematizadas de este tipo en Castilla La Mancha,⁵ Andalucía,⁶ o Cataluña.⁷ En las provincias de Ciudad Real y Albacete, respectivamente, nos podemos adentrar en el mundo de Pedro Almodóvar⁸ y de *Amanece, que no es poco* (1988).⁹ El fallecimiento de José Luis Cuerda, guionista y director de esta última, ha reactivado este recurso recientemente entre los más fieles aficionados. La *Andalucía Film Commission* ha impulsado rutas por toda la región con temáticas muy heterogéneas que hace unos años tenían su *movie map* descargable en PDF y ahora se estructuran en secciones de una página web. Y en la ciudad condal se pueden seguir los pasos de Scarlett Johansson, protagonista del filme *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), o sentirnos como los personajes de otras cinco películas rodadas en la capital catalana. Asimismo, existen otras versiones académicas, aunque útiles para el disfrute y un uso ocioso, publicadas como libros tanto de las rutas por Barcelona (Osácar, 2013) como del Madrid de Pedro Almodóvar (Camarero, 2016). En sus páginas se analizan las películas y se ofrece información sobre el rodaje, además de detalles sobre las localizaciones y el espacio urbano.

⁵ <https://bit.ly/313f2uh>

⁶ <https://andaluciadestinodecine.com/>

⁷ <http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx>

⁸ <https://apartamentolaencomienda.es/ruta-cinematografica-de-pedro-almodovar/>

⁹ <https://bit.ly/3jORSk9>

3. Discusión final. Propuestas para futuras investigaciones en las estrategias de brand placement, movie tourism y place branding

3.1. Análisis pluridisciplinares: la experiencia de consumo y sus múltiples efectos

Después de presentar en los párrafos precedentes algunos conceptos y casos en torno a estas temáticas, ahora es el momento de plantear las últimas consideraciones que, tras la delimitación oportuna, podrían ser objeto de próximas líneas de investigación. Para ello, es necesario incorporar una visión pluridisciplinar al análisis del fenómeno por el que se crea, modifica o consolida una marca territorial a partir de las actividades audiovisual, publicitaria y turística.

En el actual contexto de hibridación de formas narrativas y formatos promocionales, que ayudan a construir realidades, identidades e imaginarios a través de procedimientos simbólicos, se hace imprescindible atender a la dimensión de la representación semio-narrativa de los discursos, pero también a la dimensión antropológica, tal y como apunta Imbert (2008). Sin duda, de especial relevancia resulta la inclusión de la «sensibilidad» perceptiva del público, es decir, lo *experiencial* como uno de los elementos cualitativos a tener en cuenta, aunque se trate de un término a veces denostado por una parte de la ciencia. En este sentido, Caro Almela (2007: 82), al trazar los fundamentos epistemológicos del estudio científico de la publicidad, apuesta por el *paradigma de la complejidad*, cuyo punto de partida metodológico «es la vivencia inmediata del fenómeno investigado».

Por tanto, son varias las disciplinas impelidas a participar y enriquecer la configuración de procedimientos para ampliar las referencias teóricas, aportar útiles alternativas metodológicas y superar los paradigmas comunicativos tradicionales. La antropología social y la geografía del turismo, entre otras, añaden principios, conceptos y técnicas para estudiar la experiencia de consumo del espectador que se convierte en turista cuando visita el lugar anticipado de un modo sugerente en la

ficción filmica o televisiva. La adecuada combinación del análisis de contenido y la observación participante se revela como una opción válida para tal fin. Además, el establecimiento de estrategias de comercialización auspiciadas por una creciente competencia obliga a la identificación y diferenciación de los destinos, ofertando sus productos de la manera más estimulante y atractiva, incluso, al margen de los mecanismos convencionales. Se intenta así aprovechar todas las sinergias que brindan las industrias del entretenimiento como el cine, la televisión y el turismo, bajo prácticas cercanas al *advertainment* o el *branded content*.

Algunas investigaciones han demostrado, por una parte, el aumento cuantitativo de las visitas turísticas a determinados emplazamientos que se han utilizado como localizaciones cinematográficas (Riley; Baker; Van Doren, 1998) y, por otra, el poder evocador del cine que incide positivamente en la motivación turística para viajar a un lugar (Macionis, 2004). También resultan obvios los efectos beneficiosos en la consolidación de la imagen de marca, la promoción de un destino, junto a las repercusiones en los sistemas productivos y económicos locales (Beeton, 2005). A modo de síntesis, Mansson y Eskilsson (2013: 24-50) han recopilado las cinco grandes áreas de estudio del marketing de territorio que abarcan los efectos económicos de un rodaje en el sector audiovisual y turístico; los incentivos y políticas de promoción para la captación de rodajes; el marketing de destino y el *branding*; las motivaciones del turista para elegir dónde viajar; y, finalmente, el desarrollo de productos específicos promocionales como rutas, por ejemplo.

En cuanto a la ficcionalización del territorio, se ha llevado a cabo una catalogación de las localizaciones atendiendo a las características de la representación del paisaje, imaginaria o real, y el género al que pertenece la narración (Gámir; Valdés, 2007). Y como se apuntó en párrafos previos, Méndiz (2014) ha definido una metodología de análisis de contenido a partir de las consideraciones visuales y/o verbales de Villafañe (1992), psicológicas de Puente (2003) y narrativas de McKee (2009) y Seger (2010).

3.2. *Hacia la construcción de un marco referencial de análisis: ficciones consumadas en lugares consumidos*

Inspirándonos en el modelo propuesto por Rodrigo Alsina (2001), que agrupa la producción, la circulación y el consumo de discursos publicitarios y considera la comunicación como «una construcción de sentido interactiva» (Rodrigo Alsina, 1999), hemos estructurado el siguiente marco referencial (Martínez; Hellín, 2015) que nos sirve para describir las interrelaciones surgidas entre los diferentes elementos y procesos que interactúan en este fenómeno turístico-comunicativo: un formato publicitario, una tipología turística y un modelo estratégico territorial.

Este sistema bidireccional de mediaciones de tres grados pretende explicar cómo el cine se transforma, primero, en soporte publicitario (*brand placement*), después se convierte en inductor de la visita turística (*movie induced tourism*) y termina siendo el constructo de la imagen de un territorio (*place branding*).

En cada una de estas fases se da una mediación gradual de naturaleza distinta entre la marca y el espectador, que también es turista y usuario-consumidor. Por tanto, junto a la gestión estratégica de los valores tangibles e intangibles que pueden integrar la marca del territorio, nuestro interés se centra, sobre todo, en la mutación que sufre una localización física (escenario) que, a través del relato ficcional (historia-narración), se constituye como atracción susceptible de explotación mercantil (producto) e icono-imagen institucionalizado (marca).

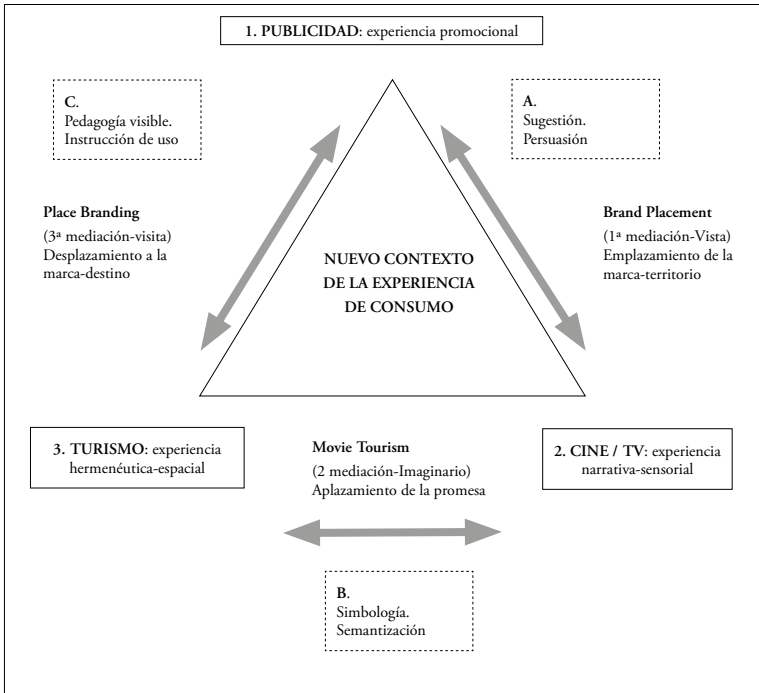
La bidireccionalidad señalada en el esquema anterior no otorga a los flujos una circulación de sentido único, sino que se retroalimenta, permitiendo alternancias en tanto que el inicio del proceso puede situarse en un punto diferente cada vez y su recorrido puede variar de dirección.

- Así, por ejemplo, hay destinos turísticos maduros con marcas líderes que aparecen en ficciones cinematográficas como medio promocional alternativo al *spot* publicitario (caso de *Vicky, Cristina, Barcelona*, película dirigida por Woody Allen en 2008) [De 1 a 2 y 3].

- Sin embargo, en otras ocasiones, lugares no eminentemente turísticos, irreconocibles para la mayoría del público y sin marca definida, protagonizan de manera involuntaria exitosas superproducciones, lo que favorece *a posteriori* un considerable incremento de turistas y la posibilidad de desarrollar estrategias para revalorizar sus potencialidades (caso de Loarre y su castillo, incluido en el filme *El reino de los cielos*, dirigido por Ridley Scott en 2005) [De 2 a 3 y 1].
- También hay casos en los que destinos turísticos de capacidad reducida, que se limitan a dar servicio dentro de un ámbito regional y de proximidad, debido a series de televisión rodadas en su municipio se convierten en receptores de turismo nacional (como ha ocurrido con Lastres y la serie *Doctor Mateo*, emitida por Antena 3 Televisión entre 2009 y 2011) [De 3 a 1 y 2].
- Inversamente, la actividad turística ha inspirado ficciones televisivas cuyos personajes y argumentos se basan en estereotipos que «enseñan»¹⁰ hábitos de consumo, caracterizan (o caricaturizan) a los turistas, identifican al destino y fortalecen su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, no han sido utilizados aún ni como productos ni como acciones publicitarias de las administraciones públicas encargadas de la gestión turística (así ocurre con la serie *Benidorm*, que se ha emitido durante varias temporadas en la cadena británica ITV desde 2007 a 2018) [De 3 a 2 y 1].
- Incluso es aplicable a la comedia desarrollista de mediados del siglo XX en España. Durante la dictadura franquista, el régimen se valió de las películas adscritas a la «españolada», poniendo en circulación unas ficciones con afán propagandístico e ideológico para difundir un imaginario e ideario patrio centrado especialmente en el turismo, así como la llegada de turistas a las playas para disfrutar del sol como síntoma de apertura y representación de la modernización del país [De 2 a 1 y 3].

¹⁰ En su doble vertiente pedagógica y empírica.

Figura 6. Estructura referencial de las relaciones entre *brand placement* y *place branding*.



Fuente: Martínez, S. y Hellín, P. (2015).

En definitiva, ¿es obligatorio poseer una marca territorial para que la ficción en cine o televisión sea un vehículo promocional válido? O, por el contrario, ¿la aparición en un relato de ficción puede ser una oportunidad para un territorio a la hora de crear y/o potenciar su marca turística? Y, ¿cómo rentabilizarlo estratégicamente?

Por otra parte, la experiencia anticipada en el cine y diferida en la promoción turística hacen crecer exponencialmente las expectativas, lo que pone de manifiesto que el relato audiovisual no debe ser devaluado con productos turísticos convencionales como, por ejemplo, las típicas y tópicas rutas guiadas.

Si la marca es ante todo una promesa, la insatisfacción durante la vivencia *in situ* tendrá consecuencias negativas. Por tanto, creemos que es imprescindible acompañar el recorrido con animaciones de calle, actuaciones teatralizadas, acciones tematizadas e instrumentos tecnológicos que consigan la inmersión activa y lúdica del turista en el espacio ficcionado. Por tanto, se trataría de fomentar una experiencia de marca y una relación con ella según los parámetros del *advertainment*. Un ejemplo puede ser *On Location Tours*.¹¹ A través de visitas a los escenarios de filmes y series que se han rodado en Nueva York, los turistas «protagonizan» compras en las tiendas, salidas a los *pubs* o comidas en los restaurantes frecuentados por sus personajes favoritos.

En el turismo inducido por el cine, el antecedente es una construcción filmica-semiótica con valor emocional referida a un recurso territorial, es decir, el escenario localizado. Sin embargo, en otras modalidades turísticas el antecedente es un recurso territorial en forma de monumento, paisaje, fiesta o gastronomía al que, mediante una adecuada construcción semiótica, se le atribuye un contenido persuasivo para generar significados que influyan en la conducta.

El dispositivo al que se recurre más comúnmente para articular la visita a los destinos de turismo cinematográfico es el denominado *movie map* (en versión impresa o digital navegable), al que ya hemos aludido a lo largo del texto. Su triple naturaleza promocional (folleto), narrativa (ruta-mapa tematizado) y hermenéutica (catálogo-guía de recursos) entronca con los materiales que utiliza el turismo tradicionalmente. Si bien se abren usos conectados a las nuevas tecnologías: la geolocalización, las aplicaciones de *smartphones* y las redes sociales.

La movilidad, la localización en mapas virtuales de los lugares visitados, las fotografías y los vídeos compartidos a través de Internet, las recomendaciones y comentarios de los usuarios, la descripción de escenas y personajes, etc., suponen una

¹¹ <https://onlocationtours.com/new-york-tv-and-movie-tours/new-york-tv-movie/>

actualización de la experiencia turística que se puede integrar de manera complementaria en la creación de contenidos y las estrategias comunicativas de las empresas e instituciones del sector turístico y audiovisual, coincidiendo con el estreno de una película o la emisión de una serie. Los procesos *crossmedia*, las *hipermediaciones* y las *narraciones infinitas* adquieren así un sentido muy relevante.

Además, existen portales en la web¹² que democratizan el acceso a esta información al margen de los circuitos profesionalizados. Los *fans* del cine y el turismo pueden hacer públicas¹³ sus experiencias a través de la geolocalización de los rodajes de sus películas preferidas. Estos sitios registran, organizan y ofrecen a través de diversos motores de búsqueda las localizaciones de series y películas con fotografías y vídeos asociados y con mapas de posicionamiento y coordenadas de GPS. Pueden tener una estructura en forma de guía alfabética,¹⁴ aprovechar las redes sociales para compartir contenidos¹⁵ o establecer vínculos con la oferta comercial existente.

¹² <https://www.cineturismo.es/como-encontrar-localizaciones-de-peliculas-para-cineturismo/>

¹³ www.themoviemap.com

¹⁴ www.movie-locations.com

¹⁵ www.filmmaps.com

Referencias

- Aguilera, J.; Baños, M. (2016): *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Anholt, S. (2002): «Nation brands: The value of provenance in branding». Morgan, A.N.; Pritchard, A.; Pride, R. (eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 42-56.
- Augé, M. (2004): *Los no lugares, espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Balasubramanian, S.K. (1994): «Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues», *Journal of Advertising*, vol. 23, núm. 4, pp. 29-46.
- Barthes, R. (2010): *Mitologías*. México DF: Siglo XXI.
- Beeton, S. (2005): *Aspecto of Tourism. Film-induced tourism*. Clevedon (UK). Channel View Publications.
- Blain, C.; Levy, S.E.; Ritchie, J.R.B. (2005). «Destination branding: Insights and practices from destination management organizations», *Journal of Travel Research*, vol. 43, núm. 4, pp. 328-338.
- Camarero, G. (2016): *Madrid en el cine de Pedro Almodóvar*, Madrid: Akal.
- Caro Almela, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Revista Pensar la publicidad*, vol. 1, núm. 1, pp. 55-82.
- De Miguel, M.; Toledano, F. (2018): «Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias», en García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (coords.) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*, Madrid: Dynkinson.
- Del Pino, C.; Olivares, F. (2007): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Del Rey Reguillo, A. (coord.) (2007): *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gámir, A.; Valdés, C.M. (2007): «Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas», *Boletín de la AGE* (Asociación de Geógrafos Españoles), núm. 45, pp. 157-190.
- Gentile, C.; Spiller, N.; Noci, G. (2007): «How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer», *European Management Journal*, vol. 25, núm. 5, pp. 395-410.
- González Requena, J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Cátedra.
- Grewal, D.; Levy, M.; Kumar, V. (2009). «Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework», *Journal of Retailing*, vol. 85, núm. 1, pp. 1-14.
- Hellín, P.; Martínez, S. (2009): «Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo». *Revista Signos Do Consumo*, vol. 1, núm. 2, pp. 142-158.
- Hiernaux, D. (2002): «Turismo e imaginarios, Imaginarios sociales y turismo sostenible» *Cuaderno de ciencias sociales*, vol. 1, núm. 23, pp. 7-35.

- Holbrook, M.; Hirschman, E. (1982): «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, núm. 2, pp. 132-140.
- Hudson, S.; J. Ritchie (2006): «Film Tourism and Destination Marketing: the Case of *Captain Corelli's Mandolin*», *Journal of Vacation Marketing*, núm. 12, pp. 256-268.
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Jameson, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P.; Gertner, D. (2008): «Country as Brand, product and beyond: place marketing and Brand management perspective», en Morgan, N.; Pritchard, A. (eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Kidlington, Oxford: Elsevier, pp. 41-42.
- Maccannell, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Macionis, N. (2004): «Understanding the Film-Induced Tourism», In Frost, Warwick; Croy, Glen; Beeton, Sue (eds.) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.
- Mansson, M.; Eskilsson, L. (2013): *EuroScreen, The attraction of screen destinations, Baseline report assesgin best practice*. Rzeszów, Poland.
- Martínez, A.; Martínez, S. (2010): «El cine como soporte de promoción turística del territorio en un contexto globalizado», *Siranda-Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica*, núm. 3, pp. 157-173.
- Martínez, A.; Martínez, S.; Prieto, A. (2012): *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Martínez, S. (2008): «El tráiler de cine: entre el spot publicitario y la demostración narrativa. El caso de *El Bosque*», *Revista NAU do NP Comunicação da Intercom*, vol. 1, núm. 2, pp. 59-81.
- Martínez, S. (2010): «Reposicionamiento de la imagen turística de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de thriller», *Revista Pensar la publicidad*, vol. 4, núm. 1, pp. 147-166.
- Martínez, S. (2012): «La ciudad de Brujas como escenario filmico de una paradoja turística con transcendencia publicitaria», en Martínez, A.; Martínez, S.; Prieto, A. (ed.) *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, pp. 283-299.
- Martínez, S.; Hellín, P. (2015): «La ficción audiovisual como instrumento para la creación de marca territorial: del brand placement al place branding», en VV.AA. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, Valencia: Campgráfico, pp. 613-626.
- Martínez, S.; Martínez, A. (2012): «Cara al sol: representaciones cinematográficas del modelo turístico playero. De la comedia desarrollista a la actual española», en Martínez, A.; Martínez, S.; Prieto, A. (eds.) *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, pp. 95-122.
- McKee, R. (2009): *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones*, Barcelona: Alba Minus.

- Méndiz, A. (2014): «Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de *Zindagi Na Milegi Dobara* (Solo se vive una vez, 2011)», *Revista Pensar la publicidad*, vol. 8, núm. 2, pp. 215-232.
- Miller, D. (2018): *Cómo construir una Storybrand*. Madrid: Ed. Urano.
- Nadal Ramos, N. (2004): «El cinema com a mitjà de promoció turística», *Estudis de Turisme de Catalunya*, núm. 14, pp. 24-31.
- Ollé, R.; Riu, D. (2010). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Osácar, E. (2009): «Del turismo y el cine al turismo cinematográfico». *Her&Mus: heritage & museography*, núm 2, pp. 18-25.
- Osácar, E. (2013): *Barcelona, Movie Walks*, Barcelona: Diéresis.
- Pine, B.J.; Gilmore, J.H. (1999): *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio un escenario*, México DF: Ediciones Granica.
- Pintado, T.; Sánchez, J. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*, Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Puente, A. (2003): *Cognición y aprendizaje: Fundamentos psicológicos*, Madrid: Pirámide.
- Ramón, D. (2006): «Ven a viajar por tu película favorita», *Revista Hosteltur*, núm. 149, pp. 10-11.
- Rifkin, J. (2000): *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Riley, R.; Baker, D.; van Doren, C. (1998): «Movie induced tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm. 4, pp. 919-935.
- Riley, R.; van Doren, C.S. (1992): «Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location», *Tourism Management*, vol. 13, núm. 3, pp. 267-274.
- Ritzer, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- Robledo, K.; Atarama, T.; Palomino, H. (2017): «De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 33, núm. 1, pp. 223-240.
- Rodrigo Alsina, M. (1999): *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Rodrigo Alsina, M. (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- Rodríguez, M.L.; Fraiz, J.A. (2011). «La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza», *Intersecciones* núm. 2, 39-53.
- Rosado, C.; Querol, P. (2006): *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ed. Ocho y Medio, Junta de Andalucía y AFC.
- Seger, L. (2010): *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Rialp.
- Soler, L. (1998): *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona: CIMS.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel In Contemporary Societies*. Newbury Park, C.A. Sage.
- Villafañe, J. (1992): *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid: Pirámide.
- Virilio, P. (1989): *La máquina de la visión*. Madrid: Cátedra.

