



**III JORNADAS DOCTORALES**  
**ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO**  
**DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA**  
**(EIDUM)**



2017

1ª Edición, 2017

Reservados todos los derechos. De acuerdo con la legislación vigente, y bajo las sanciones en ella previstas, queda totalmente prohibida la reproducción y/o transmisión parcial o total de este libro, por procedimientos mecánicos o electrónicos, incluyendo fotocopia, grabación magnética, óptica o cualesquiera otros procedimientos que la técnica permita o pueda permitir en el futuro, sin la expresa autorización por escrito de los propietarios del copyright.

© Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2017



EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA



Depósito Legal. MU-1257-2017  
I.S.B.N.: 978-84-608-9779-8

Diseño y Maquetación: 42lineasdigital - 42lineasdigital@gmail.com

## CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA FICCIÓN AUDIOVISUAL: DEL DISCURSO PERSUASIVO A LA EXPERIENCIA INDUCIDA. EL CASO DE BENIDORM (1960-2016)

Salvador Martínez Puche<sup>1</sup>, Pedro A. Hellín Ortuño<sup>2</sup>, Antonio Martínez Puche<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Información y Documentación, Universidad de Murcia, s.martinezpuche@um.es;

<sup>2</sup>Departamento de Información y Documentación, Universidad de Murcia, phellin@um.es;

<sup>3</sup> Departamento de Geografía Humana, Universidad de Alicante, antonio.martinez@ua.es

La presente comunicación plantea una propuesta investigadora de tesis doctoral que pretende analizar la influencia de la ficción fílmica y televisiva en la creación, consolidación y difusión de la marca turística de Benidorm desde los años 60 hasta la actualidad. La metodología cualitativa aplicada se basa en el estudio de caso y recurre al análisis de contenido, atendiendo a la dimensión semiótica y simbólica compartida por los productos comunicativos, la actividad turística y los procesos de *branding* territorial.

La comunicación publicitaria como discurso persuasivo y el turismo como experiencia inducida convergen en nuevos formatos promocionales que, afectados por un cambio de paradigma provocado por la crisis de la publicidad tradicional, potencian cada vez más los contenidos de entretenimiento, mientras soslayan su apariencia estrictamente comercial en un ejercicio de creciente transformismo.

La ficción audiovisual posee la capacidad de evocar, anticipar, configurar y transmitir imaginarios vinculados a un espacio geográfico, reconvirtiéndolo en escenario para lugares, argumentos y personajes con los que identificarse. Las películas y las series se transforman en dispositivos generadores de expectativas que contribuyen a configurar la imagen de un destino turístico. Además, resulta un efectivo instrumento para la comunicación de marca a través de estrategias de *branded content* o *branded entertainment*.

Un fenómeno de hibridaciones que, sin embargo, ya se utilizó con intención propagandística a mediados del siglo pasado en las comedias desarrollistas del tardofranquismo rodadas en la capital turística de la provincia de Alicante. Más recientemente, la serie británica "Benidorm", producida y emitida con éxito por la cadena televisiva ITV desde 2007, actualiza estas prácticas e incorpora la capacidad de inducción como factor determinante. El consumo televisivo se convierte así en un reclamo para el turismo, el espectador adquiere la condición de potencial turista y los territorios refuerzan su posicionamiento como atractivos espacios ofertados para ser consumidos en un mercado cada vez más competitivo.

Los **OBJETIVOS** de la investigación se pueden organizar según este esquema de conceptos:

Las películas y las series son **productos comunicativos** que se incluyen en un complejo sistema sociosemiótico (Alsina, 1995).

Estas ficciones, además de contenidos de entretenimiento, pueden actuar como **discurso persuasivo y dispositivo promocional** en los que emplazar localizaciones (Méndiz, 2014). De este modo, los escenerarios se vinculan a espacios físicos, a relatos ficcionados y a destinos turísticos susceptibles de transformarse en expectativas y promesas aplazadas que, entre otros elementos, fundamentan la esencia de toda marca territorio. El desplaza-



Fig. 1. Elaboración propia

miento del espectador al lugar visto en la pantalla añade el componente vivencial y experiencial inherente a cualquier **marca turística**, que requiere de planificación y las oportunas estrategias comunicativas.

Así pues, los objetivos perseguidos son:

#### Objetivos generales:

**OG1.** Establecer el marco conceptual que define los procesos de creación y comunicación de marca (*branding*) en el entorno territorial y turístico mediante la ficción fílmica y televisiva (*city placement* y *brand placement*).

**OG2.** Demostrar la capacidad de la ficción audiovisual para convertirse en contenido de marca eficaz en un contexto de nuevos formatos promocionales que combinan entretenimiento y persuasión (*branded content* o *branded entertainment*).

#### Objetivos específicos:

**OE1.** Analizar sincrónicamente el caso de Benidorm para detectar las constantes narrativas (*storytelling*) que han configurado su imagen de marca destino en dos momentos concretos: origen (segunda mitad del s. XX) y actualidad (principios del s. XXI).

**OE2.** Delimitar la influencia recíproca que se da entre la marca Benidorm y sus contenidos ficcionales (textos y contextos) mediante dos productos comunicativos con semejanzas y diferencias: películas españolas (comedia desarrollista) y serie de televisión inglesa (*sitcom*).

**OE3.** Extraer conclusiones válidas a partir del modelo de éxito Benidorm que ayuden a proponer productos de ficción y estrategias de comunicación de marca aplicables en la promoción de otros destinos turísticos.

En cuanto a los **MATERIALES** y los **MÉTODOS** utilizados en la investigación, se describen, justifican y explican en el siguiente esquema:

Las películas rodadas durante las décadas de los 60 y 70 del s. XX en Benidorm, coin-

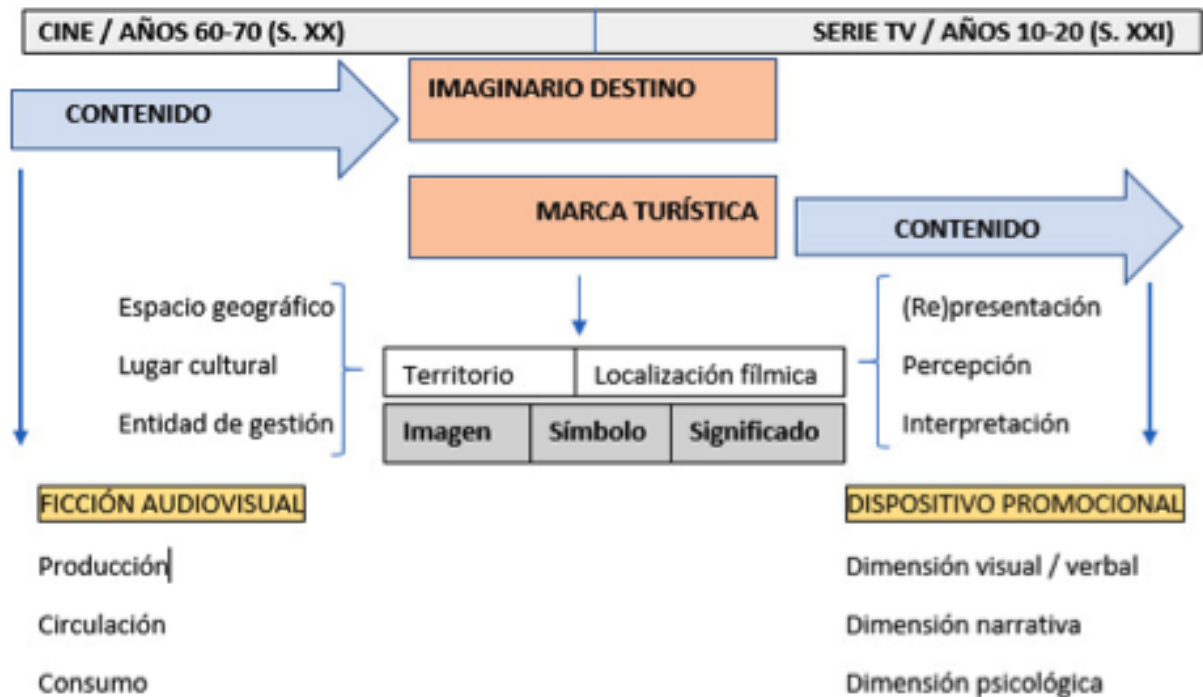


Fig. 2. Elaboración propia

ciendo con el tardofranquismo, popularizaron una imagen de este emblemático destino turístico que, años después, ha actualizado la serie inglesa *Benidorm*. Ese imaginario del sol y playa permanece implícita y explícitamente en la marca que protagoniza la ficción televisiva dirigida al público británico. Los tópicos, los rasgos identificadores y los estereotipos sobre la experiencia turística benidormí son atributos y códigos que enlazan, con sus semejanzas y diferencias, los géneros de la comedia desarrollista y la *sitcom*.

El territorio, que se entiende como una construcción comunicativa, integra tres ámbitos: el espacio geográfico, el lugar antropológico y cultural, junto a la entidad administrativa y de gestión. Su uso como localización inserta en una narración ficcional permite analizar tres dimensiones: (re)presentación, percepción e interpretación. Esta naturaleza dual (territorio y localización) propicia la aparición de constructos semióticos como la imagen, el símbolo y el significado. Todos ellos entroncan directamente con los productos comunicativos de la ficción audiovisual y con su adecuación a los intereses promocionales de la marca turística.

La elección de las películas a analizar se ha basado en los criterios siguientes:

- Películas rodadas en un periodo concreto: entre 1960 y 1983.
- Género comedia o musical
- Temática argumental relacionada con las vacaciones y el turismo
- Localización única y/o principal en Benidorm (no más de dos localizaciones)
- Nacionalidad española

**Material fílmico de análisis** (Tabla 1. Elaboración propia a partir de Kiko Mora, et. al, 2016)

Película (título)	Director	Año
<i>Festival en Benidorm</i>	Rafael J. Salvia	1960
<i>Un beso en el puerto</i>	Ramón Torrado	1966
<i>40 grados a la sombra</i>	Mariano Ozores	1967
<i>El turismo es un gran invento</i>	Pedro Lazaga	1968
<i>Relaciones casi públicas</i>	José Luis Sánchez de Heredia	1968
<i>La vida sigue igual</i>	Eugenio Martín	1969
<i>Verano 70</i>	Pedro Lazaga	1969
<i>Ligue Story</i>	Alfonso Paso	1972
<i>Préstamela esta noche</i>	Tulio Demicheli	1978
<i>Los pajaritos</i>	Javier Aguirre	1983

**Material televisivo de análisis** (Tabla 2. Elaboración propia)

Serie TV (Título)	Temporada / Capítulos	Año
<i>Benidorm</i>	Primera / 1-6	2007
<i>Benidorm</i>	Cuarta / 21-26	2011
<i>Benidorm</i>	Octava / 48 -54	2015

## Análisis de contenido

Se define un proceso propio de análisis para aplicar a la ficción audiovisual (película y serie televisiva), a partir del compendio de unas variables referidas a tres parámetros:

**Formato audiovisual** (análisis fílmico de los códigos discursivos): aspectos técnicos, narrativos y audiovisuales. (Casetti y Di Chio, 2007; Casetti y Di Chio 1999)).

**Producto sociocultural** (análisis sociosemiótico de los significados): aspectos simbólicos, representativos e interpretativos (denotativos y connotativos). (Rodrigo Alsina, 1995); (Casetti y Di Chio, 2007).

### Análisis de la significación

Denotativo, connotativo e ideológico

### Análisis de los códigos

Códigos de la realidad: verbales y no verbales

Códigos discursivos: visuales, gráficos, sonoros, sintácticos y temporales

### Análisis ideológicos

Códigos de coherencia y aceptabilidad

Códigos de representación convencional

**Formato publicitario** (análisis del emplazamiento de marca territorial en la ficción audiovisual): aspectos promocionales, imagen y atributos representados (Méndiz Noguero, 2014).

Aspectos visuales / verbales (elementos que permiten al espectador reconocer e identificar el lugar y recordarlo)

Fijación textual, apoyo visual, reconocimiento, explicación y tiempo de visión.

Aspectos psicológicos (elementos que ayudan a crear en el espectador una imagen y un posicionamiento del lugar, favoreciendo una relación afectiva entre ambos)

Percepción, atención, folclorismo, identificación y significación.

Aspectos narrativos, personajes o situaciones argumentales (elementos que permiten al espectador sumergirse en la ficción)

Tensión argumental, impacto emocional, fuerza temática, ambiente, época, estilo y refuerzo musical.

### Entrevista personal y recopilación documental

Entrevista con los responsables de la Benidorm Film Office, la Concejalía de Turismo y la productora *Filming Spain* para recabar información de utilidad sobre aspectos del rodaje de la serie Benidorm, así como revisión documental para acceder a datos sobre críticas, premios y audiencias.

Los **RESULTADOS** previstos se pueden agrupar en tres áreas:

1. **Comparación de los productos comunicativos (producción y consumo):** contexto sociopolítico y económico; perfil del enunciador del producto audiovisual; función comunicativa; formatos; públicos destinatarios; diferencias y semejanzas entre comedia desarrollista y *sitcom*; representación sociocultural de la actividad turística; caracterización de servicios y hábitos de consumo, etc.
2. **Configuración de la imagen del destino (discurso persuasivo):** representación del lugar; argumentos y temáticas; caracterización de personajes; mecanismos psicológicos persuasivos y conexiones emocionales; identificación consciente e inconsciente, etc.
3. **Atributos de la marca turística Benidorm (experiencia inducida):** variables semióticas del caso de éxito de Benidorm; expectativas y promesas de marca; beneficios y ventajas competitivas; valores y personalidad; tópicos y estereotipos del destino; experiencias turísticas; características de la evolución del modelo turístico moderno al posmoderno, etc.

Algunas **CONCLUSIONES** a aportar para la reflexión podrían ser:

- El cine, antes de que se acuñara el concepto *branded content*, ya había construido los imaginarios de numerosas localizaciones sin intencionalidad de actuar conscientemente como medio de promoción. Este potencial de la ficción fílmica se ha evidenciado ahora en estrategias comunicativas que privilegian el entretenimiento, así como la conexión afectiva y emocional del público.
- Aunque en los últimos años la literatura académica presta atención al fenómeno referido al *branded content* y las marcas corporativas o comerciales, no existen demasiadas obras que se centren en el proceso vinculado al territorio o los destinos turísticos en los que se hayan rodado películas o series televisivas.
- En este sentido, algunos autores han estudiado distintos aspectos de la relación entre cine y turismo, o dicho con más propiedad, la función inductora que fomenta visitar los escenarios de un rodaje como consecuencia del atractivo y la persuasión provocada por los relatos ficcionados. Obviando en la mayoría de las ocasiones los procesos de *branding* aplicados al territorio.



- Tal vez ayude a explicar el caso de Benidorm su particular construcción de marca valiéndose del imaginario tardofranquista y el imaginario posmoderno que han establecido nexos permanentes entre rasgos y códigos fácilmente comprensibles por parte de los turistas españoles y los extranjeros.
- La marca Benidorm se caracteriza por unos atributos ligados al sol y playa muy concretos y definidos que perviven como una fórmula eficaz pasados los años. Sin duda, un exitoso producto turístico que también inspira exitosos productos televisivos en sinergias que participan de las nuevas tendencias publicitarias.

### Referencias

- AUGÉ, M. (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- CASETTI, F. (1980): *Introducción a la semiótica*. Barcelona: Fontanella.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2007): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- DEL REY-REGUILLO, A. et al. (2007): *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- HELLÍN ORTUÑO, P. A. (2007): *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda-Visionet.
- HELLÍN ORTUÑO, P. A. et al. (2008): *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín.
- MACCANNELL, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MACCANNELL, D. (2005): "El destino de lo simbólico en la arquitectura para el turismo". *Revista Nexus, Nuevas políticas para el turismo cultural: retos, rupturas, respuestas*, nº 35, pp. 11-17.
- MARTÍNEZ PUCHE, 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. IV, nº 1, pp. 147-166.
- MARTÍNEZ PUCHE, A., MARTÍNEZ PUCHE, S. y PRIETO CERDÁN, A. (2012): *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante: Universidad de Alicante.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2014): "«City placement»: Concepto, literatura científica y metodología de análisis. El caso de Zindagi na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez)". *RIUMA* [en línea]. S.l.: Universidad de Málaga. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7330>.
- MORA, K. et al. (2016): *Alicante rueda (1902-2014)*. Alicante: Universidad de Alicante.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- SAN EUGENIO VELA, J. (2012): *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Ed. UOC.
- VERÓN, E. (1987): *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.