

Recibido: 26/05/2022 - Aceptado: 08/07/2022 - Publicado: 27/07/2022

COMUNICACIÓN CULTURAL Y EXPERIENCIAL DE UNA MARCA: CASO DE RUTAS COMUNERAS EN ESPAÑA

CULTURAL AND EXPERIENTIAL COMMUNICATION OF A BRAND: CASE OF RUTAS COMUNERAS IN SPAIN

 **Mónica Matellanes Lazo:** Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. España.
mmatellanes@uemc.es

 **Berta María García Otero:** Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. España.
bmgarcia@uemc.es

Cómo citar el artículo:

Matellanes Lazo, M. y García Otero, B. (2022). Comunicación cultural y experiencial de una marca: Caso de Rutas Comuneradas en España. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 183-209. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e788>

RESUMEN

Los organismos públicos en el sector del turismo son proveedores de servicios, equipamientos e infraestructuras imprescindibles para su correcto desarrollo. Sin embargo, también deben ser impulsores del destino turístico a nivel global. En este aspecto las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental para informar y dar visibilidad a una comarca de interés hacia sus públicos. Para lograr este propósito es esencial la coordinación y colaboración entre el sector público y el privado. Los mensajes de publicidad institucional conviven a menudo con los mensajes publicitarios de productos y servicios privados. En estos últimos, prima la comercialización del destino y la obtención de beneficios, mientras que la publicidad institucional está más orientada a ofrecer destinos atractivos para los potenciales turistas, es decir, es la que participa en mayor medida en la creación de imagen de un destino.

En este contexto la marca territorial Rutas Comuneradas de Castilla y León cuenta con una serie de productos y servicios turísticos que deben ser comercializados y promocionados, de modo que en este artículo se analizan los medios y formatos más empleados para darse a conocer y, también con el objetivo estratégico de realizar nuevas acciones que puedan corregir posibles incidencias comunicativas y mejorar la imagen sobre los públicos estratégicos.

Con esta intención, se realiza una revisión de los contenidos publicitarios más empleados por la marca Rutas Comuneras y así comprender la comunicación cultural y experiencial de la misma.

Palabras clave: Rutas Comuneras, Marca, Comunicación turística, Destino turístico, Publicidad, Imagen, Identidad, Gestión, Territorio.

ABSTRACT

Public bodies in the tourism sector are providers of essential services, equipment and infrastructure for its correct development. However, they must also be promoters of the tourist destination at a global level. In this aspect, communication tools play a fundamental role in informing and giving visibility to a region of interest towards its audiences. To achieve this purpose, coordination and collaboration between the public and private sectors is essential. Institutional advertising messages often coexist with advertising messages for private products and services. In the latter, the marketing of the destination and the obtaining of profits prevail, while institutional advertising is more oriented towards offering attractive destinations for potential tourists, that is, it is the one that participates to a greater extent in the creation of the image of a destination.

In this context, the territorial brand Rutas Comuneras de Castilla y León has a series of tourist products and services that must be marketed and promoted, so that this article analyzes the most used means and formats to make themselves known and, also with the strategic objective of carrying out new actions that can correct possible communicative incidents and improve the image of strategic audiences.

With this intention, a review of the advertising content most used by the Rutas Comuneras brand is carried out and thus understand its cultural and experiential communication.

Keywords: Communal Routes, Brand, Tourist communication, Tourist destination, Advertising, Image, Identity, Management, Territory.

COMUNICAÇÃO CULTURAL E EXPERIENCIAL DE UMA MARCA: CASO DE ROTAS COMUNERAS NA ESPANHA

RESUMO

Os organismos públicos do setor do turismo são prestadores de serviços, equipamentos e infraestruturas essenciais para o seu correto desenvolvimento. No entanto, devemos também ser promotores do destino turístico a nível global. Nesse aspecto, as ferramentas de comunicação têm um papel fundamental para informar e dar visibilidade a uma região de interesse para seus públicos. Para atingir esse objetivo, é essencial a coordenação e a colaboração entre os setores público e privado. As mensagens publicitárias institucionais frequentemente coexistem com as mensagens publicitárias de produtos e serviços privados. Neste último, prevalece a comercialização do destino e a obtenção de lucros, enquanto a publicidade

institucional está mais orientada para a oferta de destinos atrativos para potenciais turistas, ou seja, é a que mais participa na criação da imagem de um destino.

Neste contexto, a marca territorial Rutas Comuneras de Castilla y León possui uma série de produtos e serviços turísticos que devem ser comercializados e promovidos, por isso este artigo analisa os meios e formatos mais utilizados para se promover e, também com o objetivo estratégico de realizar novas ações que possam corrigir possíveis incidentes comunicativos e melhorar a imagem dos públicos estratégicos.

Com este intuito, é realizada uma revisão dos conteúdos publicitários mais utilizados pela marca Rutas Comuneras e assim compreender a sua comunicação cultural e experiencial.

Palavras-chave: Rotas Comunais, Marca, Comunicação Turística, Destino Turístico, Publicidade, Imagem, Identidade, Gestão, Território.

1. INTRODUCCIÓN

Los itinerarios culturales y las rutas turísticas-culturales se han convertido en uno de los recursos territoriales turísticos de mayor crecimiento en las últimas décadas. Es evidente el interés por parte de organismos regionales, nacionales e internacionales por su creación y diseño que visualiza la constitución de rutas, asociaciones e identidades corporativas que destacan la valorización del patrimonio y el turismo de un territorio y país. Este interés patentado por la economización de los territorios y lugares para atraer turismo, hace que se gestionen rutas de interés para aumentar los beneficios de zonas despobladas y atraer el capital de empresas.

Como indica Campo y Álvarez (2020), los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos; especialmente con el propósito de comunicar al sector del turismo y a los turistas potenciales los atractivos de un lugar determinado. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios. En este sentido, Andrews y Kim (2017) afirman que estas estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar o potenciar una marca en los mercados internacionales.

Rodríguez (2019) afirma que para que un producto, una marca o un evento turístico puedan llegar al público objetivo es necesario hacer uso de la comunicación, la cual representa el instrumento mediador entre lo que el producto, la marca o el evento transmite y como ello es percibido por los demás. Atendiendo a Pérez (2021), para dar a conocer un producto turístico no sólo hay que emplear la comunicación, sino que hay que utilizarla estratégicamente para posicionarse en el mercado turístico y muy especialmente en la mente del público.

Las estrategias de comunicación implican decisiones relativas al uso de los instrumentos del mix de comunicación o promocional de los que dispone la organización, así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear (Royo, 2020).

Por ello, la comunicación tiene un papel importante como medio de canalización de información. Los autores Bello *et al.* (2018), definen la comunicación como un proceso de transmisión de mensajes entre el emisor (en este caso la empresa) y un receptor (en este caso el público objetivo), a través de un medio sometido a ruidos que distorsiona tanto los mensajes como cualquier otro elemento del proceso.

Para lograr influir sensiblemente en la formación de la imagen de un destino turístico por parte de los públicos a los cuales se dirigen las acciones de comunicación, es importante hacer uso tanto de los canales formales de comunicación (por ejemplo, los folletos) como de los informales, como es el caso de los prescriptores (Goodall, 2019).

La marca Rutas Comuneras surge en la comunidad autónoma de Castilla y León como necesidad para integrar diversos productos y servicios turísticos de la comarca. Durante los años 2021 y 2022 se suceden diversos eventos y celebraciones con motivo de la celebración de la Batalla de Villalar, donde las tropas del emperador Carlos V derrotaron a un fuerte movimiento social cuyos líderes, Padilla, Bravo y Maldonado, bien conocidos por todos, fueron ajusticiados. Entorno a la zona y provincia de Valladolid, se han acontecido numerosos productos turísticos que tienen que ver con este acontecimiento histórico tan relevante para el desarrollo de la actual autonomía de Castilla y León, seno y corazón de la constitución del estado español.

La marca Rutas Comuneras surge de este interés histórico mantenido en el tiempo y compartido por la sociedad de Castilla y León. Son numerosos los itinerarios que se han creado y desarrollado alrededor de esta marca junto a la Diputación provincial de la ciudad de Valladolid, Institución promotora de esta realidad junto al trabajo de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de la misma ciudad.

Figuras 1 y 2.

Logotipos de las Rutas Comuneras, año 2021



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar previamente varios conceptos del mundo del marketing y la comunicación para establecer un marco apropiado en el entendimiento de las marcas de los territorios históricos y turísticos.

1.2. Importancia del marketing cultural y experiencial

El marketing cultural surgió por primera vez en 1967 con los primeros libros que trataban sobre el tema. La Universidad de Yale fue la primera en crear un programa de especialización en gestión cultural en 1966, a la que le siguieron otras universidades como la City University de Inglaterra, la Academia de Teatro de San Petersburgo y la Universidad de York en Canadá (Colbert y Cuadrado, 2020).

Como señala Mendoza (2019), el término marketing cultural se refiere a la estrategia de dar difusión a los proyectos propuestos por las organizaciones o instituciones de carácter propiamente cultural; cubriendo, así, las necesidades de los consumidores específicamente de este mercado.

Además, este autor define el marketing cultural como el conjunto de acciones y estrategias cuyo objetivo es el incrementar el interés cultural en la sociedad por medio de la difusión y publicidad, colaborando en el proceso ya sea de formación o consolidación en la imagen de la organización.

De acuerdo con Throsby (2018), uno de los aspectos a resaltar en los productos culturales es precisamente su propio valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que cuenta con las siguientes cualidades:

- Valor estético relacionado con la belleza y la armonía.
- Valor espiritual, en relación con el sentido de pertenencia a un colectivo o a una comunidad, permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social.
- Valor social que vincula a colectivos que comparten un entorno social a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- Valor histórico y mejora de la comprensión del contexto actual.
- Valor simbólico a través de la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- Valor de autenticidad; carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva (Leal y Quero, 2021).

En esta línea, Cohen (2015) afirma que las principales tendencias del turismo contemporáneo transcurren en torno al deseo de vivir fantasías, emociones fuertes y autenticidad, cobrando más importancia el elemento ético, moral y sensorial frente al aspecto meramente lúdico, consumista o de descanso pasivo en las prácticas convencionales del turismo de masas.

En relación con esas tendencias, el marketing experiencial pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012).

La generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales e impactantes es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos. El principal objetivo se basa en influir de manera significativa tanto en la construcción

de una imagen global positiva del destino a niveles cognitivos y afectivos (Díaz *et al.*, 2020), como en la satisfacción y en el comportamiento posterior a la compra de los turistas (Walls *et al.*, 2021).

Tomando el marketing cultural y experiencial como base para este artículo, se requiere definir el servicio principal a ofrecer que son las rutas turísticas culturales e históricas.

Como apunta López-Guzmán y Sánchez (2008), las rutas turísticas son recorridos, circuitos, caminos o itinerarios que tratan de diferenciarse de sus competidores resaltando diferentes recursos que se encuentran en el territorio (patrimonio cultural o natural, con elementos tangibles o intangibles) o que son imaginados y creados artificialmente.

Las rutas, con un trazado único o diverso, pueden tener un significado histórico y estar vinculadas a caminos de peregrinación religiosa, como el Camino de Santiago; a recorridos de tradición comercial como la Vía de la Plata; o bien estar relacionadas con vivencias de personajes que dejaron una impronta en la historia como la ruta franciscana. Tal variedad, hace conveniente diferenciar desde el inicio a los itinerarios culturales, como categoría patrimonial reconocida, de aquellos que tienen una finalidad fundamentalmente turística. Tanto su definición como su concepción son distintas, los primeros como reflejo de los intercambios culturales a lo largo de la historia, y los segundos como recorridos tematizados orientados al consumo por parte de la demanda turística (López-Guzmán y Sánchez, 2008).

Centrando la investigación en las rutas comuneras, los caminos históricos e itinerarios culturales forman parte de las rutas específicas patrimoniales. Estos proyectos son promovidos generalmente por organismos públicos con el objetivo del reconocimiento institucional de los mismos como itinerarios culturales a través de su inscripción en catálogos oficiales de bienes culturales. Este fenómeno se produce en un marco de competencia territorial global, donde los gestores de las rutas se afanan por dar a conocer su producto en el mercado turístico internacional. La consecuencia de esta meta supone un importante respaldo político y un notable impulso promocional que se traduce casi automáticamente en el incremento de los flujos turísticos (Rengifo, 2006).

Como indica Castillo (2006), el incremento de estos flujos turísticos es muy evidente cuando el producto se integra en la Lista de Patrimonio Mundial, sobre todo, tras el reconocimiento por parte de la UNESCO en 2005 de las Rutas Patrimoniales o itinerarios culturales como categoría específica.

Los Itinerarios Culturales generan al espectador una experiencia única a través de las emociones y los sentimientos, lo que garantiza que dicha experiencia sea memorable. En el caso de Rutas Comuneras, se constituirán como un itinerario cultural enmarcado según ICOMOS (2008), en la categoría de rutas históricas tratadas para dar a conocer caminos que tuvieron en el pasado una importancia de gran calibre para la historia castellanoleonesa. Se tendrá en cuenta en todo momento la premisa de que, para publicitar eficazmente un destino turístico, no se

deben enfatizar, únicamente, en los recursos del lugar, sino también en las emociones o sentimientos que puede evocar el mismo.

La fotografía siguiente, refleja el Castillo de Torrelobatón a través de un dron, de forma que se puede apreciar el castillo desde arriba, el pueblo y los campos verdes característicos de los Montes Torozos. Este castillo es uno de los emblemas y signos distintivos de la marca Rutas Comunerar.

Figura 3.

Fotografía del Castillo de Torrelobatón (sede del Museo Historia de los Comunerar)



Fuente: Imagen cedida por Grupo de Investigación GECU.

1.3. La importancia de la comunicación publicitaria: El folleto y la web como creadores de imagen de un destino

Las estrategias de comunicación implican decisiones relativas al uso de los instrumentos del mix de comunicación o promocional de los que dispone la organización, así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear (Royo, 2020).

Por ello, la comunicación tiene un papel importante como medio de canalización de información. Los autores Bello *et al.* (2018), definen la comunicación como un proceso de transmisión de mensajes entre el emisor (en este caso la empresa) y un receptor (en este caso el público objetivo), a través de un medio sometido a ruidos que distorsiona tanto los mensajes como cualquier otro elemento del proceso.

En este sentido, la comunicación como variable del marketing mix, desde el punto de vista turístico, integra principalmente técnicas como la publicidad (convencional o no convencional), la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal que, en la práctica, han de actuar conjunta y coordinadamente para ayudar a construir una identidad propia y mediante su proyección generar una imagen adecuada del destino y de la oferta cultural (Alonso-González, 2008).

Para lograr influir sensiblemente en la formación de la imagen de un destino turístico por parte de los públicos a los cuales se dirigen las acciones de comunicación, es importante hacer uso tanto de los canales formales de comunicación (por ejemplo, los folletos) como de los informales, como es el caso de los prescriptores (Goodall, 2019).

Un cuestionario realizado a turistas en Galicia por Andrade (2012) asegura que Internet es la fuente más utilizada para adquirir información turística, siendo consultada por el 94,1% de turistas. En segunda posición destaca la solicitud de información a amigos y familiares con un 89,3% y folletos turísticos con un 80,3%. Por otra parte, el personal de agencias de viajes (34,1%) y los catálogos de tour operadores (38,6%) representan las fuentes de información menos utilizadas.

Garrod (2018) señala que las imágenes utilizadas con fines promocionales son herramientas que afectan a la construcción mental positiva de un destino turístico y que pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de toma de decisiones turístico. Dos tipos de medios de difusión que logran esta premisa son los folletos y las páginas web.

En primer lugar, los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos. Tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, lo que les ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta y Servidio, 2012).

Serra (2020) afirma que, para muchas organizaciones del sector turístico, la producción y distribución de este tipo de material promocional constituye la partida más importante de sus presupuestos de marketing. Este es, sin duda, el caso de los organismos públicos en turismo, tanto a nivel estatal como regional o local. Las funciones de los folletos y catálogos dentro del marketing de las empresas turísticas son las siguientes:

- Actúan como sustituto del producto. El folleto juega un papel fundamental a la hora de establecer o transmitir expectativas acerca de lo que se recibirá a cambio de lo que se va a pagar. Es de vital importancia que el diseño de la portada tenga suficiente atractivo como para captar la atención del consumidor.
- Son un elemento de soporte para el personal de venta del distribuidor.
- Poseen una finalidad promocional como complemento de las acciones publicitarias. Debido al coste tan elevado de la publicidad, los folletos actúan como un sustituto que comunica en forma de imagen y palabras.
- Dan a conocer al consumidor las características del producto de forma concreta, precisa y detallada.
- Son un elemento contractual que actúa como garantía de lo que se va a recibir. Los consumidores pueden reclamar compensaciones si el viaje o el servicio recibido no se ajusta a lo descrito en el folleto.
- Estimulan la demanda y facilitan o refuerzan la compra del producto.

- Transmiten información sobre la organización. Durante el proceso de consumo del servicio, los folletos pueden tener objetivos como dar a conocer la existencia de ofertas especiales o servicios complementarios, proporcionar información que sea de utilidad o que sirva para aumentar el nivel de satisfacción.
- Tienen un papel educativo. Pueden concienciar a los clientes sobre determinados aspectos como por ejemplo en temas de protección del medio ambiente.

Iglesias y García-Viana (2007), encuadran los folletos dentro de la Publicidad en el Lugar de Venta o PLV, además de existir otros como exhibidores, carteles o posters. Dentro del grupo de los folletos existen diferentes publicaciones utilizadas en el sector turístico según las funciones y el tipo de oferta que incluyan. De esta forma pueden ser:

- Folletos informativos que aportan información de carácter descriptivo y se utilizan para dar imagen de los productos o servicios turísticos sin incorporar los precios de los mismos. Sirven como medio de apoyo a la promoción de destinos y su contenido está orientado a informar, no a la posibilidad de realizar una venta.
- Folletos destinados a la venta que incorporan la oferta de la empresa y contienen información respecto a los productos. Existen catálogos donde se expone la totalidad de los productos de la empresa y otros en los que sólo se detallan productos específicos. Todas estas publicaciones incorporan datos sobre el tipo de viaje, transporte, excursiones, alojamientos, precios, condiciones de contratación, etcétera. En segundo lugar; las tecnologías de la información proporcionan a los turistas un acceso a la información sobre los destinos turísticos más rápido y económico (Guevara *et al.*, 2019).

Iglesias y García-Viana (2007) destacan *las* páginas web como la herramienta más común para anunciarse en Internet. Actualmente, el 100% de cadenas hoteleras españolas y empresas turísticas tienen su propia web. Dicha página permite al anunciante mantener un contacto permanente con el mercado global y ofrecer una gran cantidad de información (textos, fotografías, documentos descargables, etcétera). Para cualquier empresa, tener una página web propia puede significar contar, además, con una herramienta de estudio sobre los intereses o necesidades de los consumidores.

En el diseño de una página web se debe tener en cuenta que sea fácil su acceso (accesibilidad) y su uso (usabilidad), así como que ofrezca una variedad útil de servicios al cliente de forma segura (Vicente, 2020).

El autor Rodríguez (2019, p. 30) mantiene que la identidad visual de cualquier territorio es vital mantenerla a través de un estudiado branding de los valores y de la marca, bien a través de la web oficial del destino como también toda la parte física de folletos, mapas y comunicación corporativa.

Por otro lado, el autor Barlow (2020, p. 75) mantiene que la composición y estructura de creación, tanto de los formatos físicos (folletos) como de los digitales (sitios web oficiales), conlleva la identificación del posicionamiento de la marca en cuestión e integra los valores que la propia marca desea transmitir. Siguiendo con el mismo autor, éste explica que el diseño de los formatos en los diversos canales

aporta la identidad de la marca para configurar una determinada imagen corporativa. Por ello, elementos como la tipografía, los símbolos y signos visibles y los textos de la redacción en la composición de los formatos creativos, indica lo que realmente quiere transmitir una marca (Hernández, 1999).

2. OBJETIVOS

Como objetivos principales se han propuesto los siguientes:

- Conocer la comunicación publicitaria actual de la marca Rutas Comuneras desde la provincia de Valladolid a través de sus principales folletos físicos y páginas web de la marca.
- Saber si la comunicación publicitaria llevada a cabo en formatos publicitarios tradicionales es más adecuada que las páginas web.
- Conocer la promoción de este sector en la zona para poder proponer alguna iniciativa creativa de acción.

En definitiva, se trata de entender y valorar cómo se está haciendo la comunicación publicitaria en la actualidad para poder gestionar la marca y saber las incidencias detectadas para corregir fallos detectados en la comunicación y, así poder llegar mejor a los públicos de la marca Rutas Comuneras.

Por ello, se parte de la hipótesis de que los folletos físicos quedan relegados a segundo plano en la difusión de contenidos y eventos sobre la marca Rutas Comuneras, frente a las plataformas digitales como son las páginas web de los pueblos donde se asienta la marca territorial. Siendo estas plataformas más efectivas que los folletos de papel tradicionales.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación desarrolla inicialmente un análisis de información y literatura acerca de los conceptos sobre la comunicación, el marketing y la identidad de un territorio turístico como es la marca Rutas Comuneras. De esta forma se puede asentar la base teórica de la marca turística para proceder a un posterior análisis de los soportes publicitarios más empleados, como son el folleto de papel y la página web.

En un primer momento se realizó una revisión de fuentes secundarias acerca de las herramientas de la comunicación publicitaria que utiliza la marca Rutas Comuneras en su visibilidad mediática actual, para posteriormente ofrecer un análisis de los contenidos de la misma a través de sus plataformas oficiales de localidades rurales y de los folletos físicos distribuidos por toda la provincia de Valladolid a partir de diversas Instituciones públicas y privadas. Tal es el caso de los Ayuntamientos rurales de la provincia de Valladolid como de la propia Diputación provincial de la ciudad.

Los estudios y revisiones se llevaron a cabo desde finales del año 2020 hasta finales del año 2021, tiempo en el que se consultó a diversos técnicos de turismo de dichas instituciones mencionadas; por tanto, la duración del análisis y posterior exposición de los principales resultados y conclusiones se obtuvieron a principios del año 2022. Las variables a estudiar se centraban en la función comunicativa de estos formatos y canales, la autoría de creación de los mismos, el tipo de lenguaje empleado, formato utilizado, los recursos estilísticos visibles y el estilo de la imagen. De esta forma, se puede conocer si todos ellos coincidían en determinadas variables y, si se podía establecer rasgos diferenciadores para una futura comunicación más captadora de la atención en nuevos formatos y soportes.

3.1. Muestra y recogida de los datos

Con el objetivo de obtener información de carácter primario en relación a la marca Rutas Comuneras, se ha realizado una investigación sobre las herramientas de comunicación llevadas a cabo por los principales actores implicados en la promoción turística; en este caso, los Ayuntamientos.

De este modo, a partir del estudio previo de las acciones de comunicación llevadas a cabo y del público al que la marca se dirige, se estará en situación de proponer una estrategia de comunicación y comercialización que contribuya al posicionamiento buscado de la marca y proponer alternativas tanto en la comunicación como en futuros cambios de la identidad visual de Rutas Comuneras.

Primeramente, se han efectuado encuestas a los Ayuntamientos de las 29 localidades que conforman las Rutas Comuneras¹ con el objetivo de conocer qué tipo de comunicación se emplea a la hora de difundir eventos de carácter comunero en la provincia de Valladolid.

A partir de este sondeo telefónico realizado a los técnicos en comunicación, se ha podido extraer que no es habitual que recurran a ninguna herramienta de comunicación concreta, pero, de hacerlo, acuden siempre a la propia organización de eventos para promocionarse, a la colaboración en la edición de folletos o carteles publicitarios, a la promoción en prensa local y en radio, así como oficinas de turismo, redes sociales, *mailing* o *merchandising*. En menor medida, informan a través de la página web del Ayuntamiento o poseen una web independiente para comunicar dichos eventos comuneros. Otro recurso que utilizan para la difusión es, mediante planos de la localidad donde aparecen ubicaciones relacionadas con la temática comunera o a través de las facilidades que presentan los dispositivos móviles como pueden ser servicios de mensajería instantánea o *WhatsApp*.

Si bien las localidades apenas realizan recreaciones históricas comuneras, el 20% de las que sí las efectúa, lleva más de dos años recreándolas y comercializándolas o colaborando con instituciones públicas como la Diputación de Valladolid en un 13,3% y, en segundo lugar, en un 6,67% con agencias turísticas o redes sociales.

¹ Véase más información en: Diputación de Valladolid. (2021). *La Diputación de Valladolid pone en marcha las Rutas Comuneras por la provincia*. Diputación de Valladolid. <https://comunicacion.diputaciondevalladolid.es/-/rutas-comuneras-por-la-provincia>

Partiendo de estos resultados de los diferentes Ayuntamientos de las localidades, se han efectuado dos estudios para analizar las herramientas de comunicación institucional en la provincia de Valladolid que resultan más importantes para la promoción y difusión de las rutas comuneras como experiencia turística.

Por un lado, se ha procedido al análisis pormenorizado de los soportes impresos de comunicación que contribuyen a difundir información acerca de los itinerarios culturales que se llevan a cabo (folletos). En total 38 soportes en formato de dípticos, mapas y folletos se analizaron para identificar principalmente las características principales y su función comunicativa. Por otro lado, se han evaluado las páginas web de los Ayuntamientos desde el punto de vista de una herramienta que se constituye como una fuente actual de información turística. Han sido en total 29 sitios web que corresponden a los municipios por donde pasan las cinco rutas de la marca Rutas Comuneras². Las páginas web corresponden a los pueblos de: La Mudarra, Peñaflores de Hornija, Villalar de los comuneros, Medina del Campo y Alaejos entre otros.

4. RESULTADOS

A continuación, se procede al análisis de ambos soportes (folletos y páginas web) y al tipo de comunicación que realizan para poder tener una perspectiva amplia y detallada de la promoción en este sector, previa a las decisiones estratégicas de comercialización y comunicación por parte de la marca Rutas Comuneras.

4.1. Resultados de los folletos de información de itinerarios culturales

El primer estudio ha consistido en el análisis de una muestra de 38 soportes de comunicación, en concreto folletos y cartelería empleados por las diferentes localidades que componen las cinco rutas hasta ahora diseñadas por la marca. Todos estos soportes han sido extraídos de instituciones públicas y oficinas de turismo y, posteriormente, han sido clasificados y debidamente enumerados según las rutas que comprenden la provincia de Valladolid.

La investigación se ha clasificado en cinco grandes categorías que abarcan, cada una, un sistema de indicadores a estudiar.

En la primera categoría correspondiente a *la autoría de la comunicación*, se extrae que es predominantemente pública, destacando el papel de la Diputación Provincial en un 76,3%, seguido de otros agentes como Ayuntamientos locales con un 63,2%. Por su parte la Junta de Castilla y León presenta una menor presencia con menos del 35% y asociaciones culturales un 10,5%. Otros organismos como ONG, la Cámara de Comercio u organizaciones de eventos especiales no tienen ninguna autoría en los soportes analizados. Es destacable que los patrocinadores suelen ser públicos y en un 21% son mixtos, es decir, privados y públicos, pero nunca son sólo privados.

²Se pueden ver los municipios vistos a través de sus páginas web en el siguiente folleto digital: Diputación de Valladolid. (2022). *Las Rutas Comuneras en la Provincia de Valladolid*. Diputación de Valladolid.

<https://comuneros.diputaciondevalladolid.es/documents/20121/35871/Gu%C3%ADa+Comuneros.pdf/24348833-db97-d502-62f3-b59899263254?t=1613460022292>

En la segunda categoría se evalúa *el lenguaje de comunicación empleado* en los soportes, siendo sobre todo de índole institucional el 63,2% frente a un 36,5% que resulta comercial. La función predominante con un 73,7% es representativa, es decir, el contenido es de tipo objetivo y descriptivo. Otras funciones comunicativas con escasa presencia son la poética y apelativa, ambas con menos del 5,3% y, en un 15,8% es mixta, alternando diferentes funciones en los soportes comunicativos.

El estilo del discurso suele ser, en su mayoría, formal en un porcentaje superior al 65% frente a un 34% en el que se recurre al estilo informal. El tono, acorde al estilo, es informativo en el mismo porcentaje que el estilo formal, es decir un 65,8%. En, aproximadamente, un 8% se utiliza un tono literario y, con el mismo porcentaje, un tono persuasivo. El tono mixto, alternando el informativo con el persuasivo o literario, ocupa el segundo lugar con un 18,4%.

Siguiendo la misma línea, el lenguaje generalmente es denotativo, presentando la información con claridad y sin expresar ningún tipo de opinión, en el 76,3% de los soportes analizados. En cambio, el nivel del lenguaje connotativo que implica subjetividad y apela al sentido simbólico, se utiliza en un 5%. Sin embargo, el 18,4% de los folletos y la cartelería, recurren a una simbiosis entre lo connotativo y denotativo. El análisis morfológico es sencillo en un 95% de los casos analizados frente a un 5% plurisignificativo o, lo que significa en otras palabras, un estilo literario en el que se presentan múltiples interpretaciones según cada lector del soporte.

En el caso de recurrir a algún tipo de recurso lingüístico, destacan con un 86,8% el empleo de metáforas y en un 73,4% las adjetivaciones para agregar información a los elementos que se describen. En tercer lugar, un 42,1% hacen uso de terminología específica a la hora de comunicar y, tan solo un 13,2% personificaciones o prosopopeyas que es un recurso utilizado para atribuir propiedades humanas a un animal u objeto. Es digno de ser mencionado, que tan sólo esos cuatro recursos descritos anteriormente, son los únicos que se muestran en la comunicación.

En último lugar, tan solo un 7,9% de los soportes se traducen a otros idiomas diferentes al castellano, por lo que se imposibilita el acceso a la información por parte de clientes potenciales extranjeros y, por supuesto, a su difusión de forma internacional.

La estructura constituye la tercera categoría analizada. Esta nos muestra que los soportes más utilizados suelen ser en formato libro en un 31,6%, un 21% son desplegados, un 13,2% son trípticos y un 10,5% son dípticos. Sin embargo, menos del 8% son mapas o planos y un 2,6% son dossier. Es resaltante que en ningún caso se recurre al uso de separadores como soporte comunicativo.

El 71% de los soportes posee un sentido de lectura vertical y tan solo un 13,2% es horizontal. Sin embargo, en un 15,8% se recurre a un sentido mixto, juntando textos o composiciones verticales y horizontales. En lo referente a la composición del texto, presenta datos similares; un 55,3% presenta columnas y un 44,7% no hacen uso de estas.

El tipo de letra es con, aproximadamente, un 95% de los casos, de tipo institucional (legibles e identificables sin adornos), siendo en una minoría una tipografía más diferente, caracterizada por el trazo alzado, como por ejemplo la tipografía o fuente mistral.

En cuanto a la extensión de los soportes, aproximadamente la mitad de estos, en concreto un 42,1% suelen tener entre 1 y 3 páginas. Un 29% supera las 20 páginas, coincidiendo, sobre todo, con los formatos tipo libro. Con porcentajes similares, un 16% poseen una extensión de entre 6 y 10 páginas y, un 11% entre 4 y 5 páginas. En última instancia, tan sólo un 2,6% utilizan entre 11 y 20 páginas. Estos porcentajes guardan relación con el formato de los soportes, puesto que los preferidos por las instituciones suelen ser libros o folletos como trípticos que poseen 6 páginas o apartados y dípticos que poseen 4 páginas. Los desplegados poseen la cualidad intrínseca de doblarse en varias páginas o pliegos, pero no suelen ser más de 10.

Este tipo de soportes sigue una estructura sencilla, realista e informativa; en más de un 97% de los casos y, tan solo, menos de un 3% sigue un criterio simbólico a través de signos más emocionales. Esta afirmación permanece en la línea investigada por la que la mayoría de soportes son de corte objetiva, descriptiva, denotativa e institucional. El segundo criterio compositivo a analizar, revela que el 57,9% son redundantes, es decir, el mensaje es predecible y no aporta nueva información, incluso se repite. El 42,1% posee un criterio más original que recurre a la novedad para comunicar.

Finalmente, los colores predominantes en los soportes, son en primer lugar, el ocre. Si hubiese que escoger un segundo color para el soporte, se contrasta con el rojo y, como tercer color más utilizado, el blanco con un 34% o el negro con un 21%. Dichos colores son coincidentes con los corporativos de la marca Rutas Comuneras, siendo la tonalidad roja y ocre utilizada tanto para el logo como para los soportes comunicacionales y, en tercer lugar, se recurre al blanco o al negro, dependiendo el objetivo comunicacional.

Siguiendo con la imagen como cuarta categoría, por lo general todos los soportes recurren a la fotografía como tipología de imagen preferida. El 29% de las fotografías suelen ser exteriores y el 63% recurren a la combinación entre fotografías exteriores e interiores, pero ningún soporte utiliza únicamente fotografías interiores. En segundo lugar, el 79% utilizan mapas o planos y un 76% hace uso de composiciones tipográficas para comunicar. En ciertas ocasiones, se elaboran ilustraciones y fотомontajes, ambas con un porcentaje del 34%. En menor medida se recurre a collage o dibujos con cerca del 20% y, por último, es importante resaltar que en ningún soporte se recurren a viñetas. Estos últimos formatos siguen siendo una minoría en comparación con las fotografías como elemento más objetivo y fiel representador de la realidad.

Por último, estudiando el contenido publicitario de las herramientas de comunicación; todas contienen un título y la mitad un reclamo. En cuanto a las marcas patrocinadoras, el 95% posee la marca territorio frente a un 21% la marca destino

Castilla y León y un 42% otras marcas relacionadas con el territorio que se publicita. Un 18,4% incluye los precios de venta, por lo que esos soportes serán clasificados como destinados a la venta, así como un 50% el horario comercial. De ello se deduce que la mayoría de los folletos y cartelería analizada, actúan como sustitutos del producto turístico, no teniendo como objetivo principal la venta.

En cuanto al contenido de contacto, el 81,6% contiene la página web, algo que no sucede con las redes sociales o códigos QR que tan solo se enmarcan en el 34 y 26% de los soportes, respectivamente. En cambio, el 68,4% incluye direcciones y teléfonos. De ello, se puede deducir, que estas herramientas comunicacionales utilizan un tipo de contacto más clásico frente al novedoso y actual que recae en las redes sociales y formatos innovadores relacionados con Internet.

Se puede subrayar la falta de incorporación de servicios de restauración con un 18% y alojamientos con un 29% como un recurso útil para publicitar los recursos de las localidades.

En lo que se refiere al contenido como razón de ser de ese soporte; en el 100% de los casos se recurre al patrimonio cultural y en un 95% al arte y arquitectura popular. Es importante señalar las actividades de ocio que ofrecen los municipios como tendencia al alza del turismo de interior; prueba de ello es que este tipo de contenido aparece en más del 97% de los soportes analizados. Por otro lado, cerca de la mitad, contienen contenido relacionado con personajes históricos, patrimonio natural y tradiciones o costumbres. Sin embargo, tan solo un 30% dedica un apartado a la gastronomía.

En cuanto a los patrocinadores de estas herramientas, más del 84% son públicos y tan sólo un 15,8% es mixto, aunando patrocinados públicos y privados. Por lo contrario, ningún soporte posee patrocinadores únicamente del ámbito privado.

Concluyendo el presente análisis, se extrae que los soportes impresos de comunicación son elaborados por instituciones públicas y, por consiguiente, su lenguaje es descriptivo, formal, informativo y objetivo. Apuestan por la sencillez y el corte institucional para comunicarse con los clientes. El contenido tiene que ver con el patrimonio artístico y cultural, dejando a un lado las costumbres, la gastronomía y lo local. De esta forma, se aprecia una falta de innovación y originalidad, un estilo artístico y creativo, al igual que un lenguaje cargado de emociones que evoquen experiencias multisensoriales. Se podría decir, que los soportes institucionales tienen como principal objetivo cubrir la necesidad informativa básica, apartándose completamente del marketing experiencial y cultural e impidiendo al cliente impregnarse de sensaciones que son las que aportan el verdadero valor añadido al turismo.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla las variables más interesantes a tener en cuenta:

Tabla 1.

Categorías analizadas en folletos físicos

Autoría de la Comunicación	Lenguaje empleado	Recursos estilísticos	Estructura de los textos	Tipo de soportes	Imagen (fotos/textos..)
76,3 % Diputación	63,2 % Institucional	86,8% Metáforas y adjetivación	31, 6% Libros 13,2 % Trípticos	97 % composición realista	29 % fotos de exteriores únicamente
24,7 % otros: ONG ´s y Cámara de Comercio	36,5 % comercial	14,2% personificaciones y prosopopeyas	21% Desplegables 10,5 % Dípticos	3 % criterio simbólico	63 % fotos combinadas en exteriores e interiores
Conjuntamente Junta de C y L	En ocasiones mixto	Función representativa	24,7 % otros: mapas/dossier	Realismo	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

4.2. Resultados de las páginas web como fuente de información turística

El segundo estudio abarca un análisis de las páginas web de los Ayuntamientos de las 29 localidades que conforman las cinco rutas diseñadas por la marca. Para ello, se han elaborado seis categorías que engloban diversos indicadores para su correcto examen.

La autoría de la comunicación, correspondiente a la primera categoría, indica que es de carácter público, en concreto del Ayuntamiento de Valladolid en un 96,6% y en pequeña medida, de la Diputación Provincial con un 6,9%. Se evaluó si las páginas podrían tener autoría de la Junta de Castilla y León, asociaciones culturales u organizaciones mixtas y se pudo apreciar que no tienen ningún papel, aunque en un 3,45% lo tienen empresas y agencias. Por tanto y comparando con el análisis de los folletos, se deduce el predominio de los entes públicos como autores de los soportes de comunicación.

En cuanto al tipo de lenguaje web, coincide en su gran mayoría con el anterior estudio. La finalidad del lenguaje es institucional y el estilo es informal en todas las páginas web. Este estilo informal, a diferencia del formal que presentan los folletos y la cartelería, se debe a la capacidad de *feedback* y comunicación que permite la web con sus usuarios.

La función comunicativa es representativa en el 97% de las páginas y un 3% es mixta, alternando esta primera con funciones como la poética, apelativa en la que el objetivo es llamar la atención por parte del receptor o fáctica, enfocada a facilitar el contacto con el usuario. El tono, a su vez, es de carácter más serio al aportar datos en el 93% de los casos y el 7% es mixto ya que se mezcla la aportación de datos y reseñas, junto con un tono persuasivo o literario. En la misma línea, el nivel del lenguaje es denotativo y objetivo en el 93% de las páginas, frente a un 7% mixto en el que se mezcla con el aspecto connotativo o subjetivo.

Analizando morfológicamente el lenguaje, se aprecia que todos los soportes lo presentan de una manera sencilla. En el caso de utilizar algún recurso lingüístico, se recurre, al igual que en el anterior análisis, a la adjetivación, pero, en este caso, no se emplean metáforas si no reiteraciones utilizadas para enfatizar la importancia de

los elementos que se describen. Por último, tan sólo menos de un 4% de las webs, traducen sus contenidos a otro idioma diferente al castellano, lo que sigue imposibilitando el acceso a usuarios extranjeros a estas fuentes de información.

La tercera categoría, indica la estructura y composición web. Se observa que las *homepages* o principal punto de entrada a la web, son totalmente institucionales. En cuanto a su estructura, todas las páginas poseen una parte superior o *header*, que es la cabecera donde se encuentra la información básica del Ayuntamiento. Todas ellas contienen el logo, el menú de navegación y una pequeña descripción de la web. Además, todas las páginas poseen también un pie de página o *footer* en el que aparece la información de contacto, copyright, enlace a la política de privacidad y protección de datos, así como un menú simplificado. Es destacable que el 96,6% contienen un buscador, lo que significa que un 3,4% no poseen esa facilidad para el usuario.

En lo referente a contacto a través de redes sociales, tan solo un 10% las incluyen, en concreto, Facebook y Twitter. Ninguna de las páginas web se vincula con otras redes sociales de gran importancia hoy en día como son Instagram, YouTube o Pinterest.

El 80% de las páginas analizadas poseen una velocidad media de carga, destacando que ninguna posee una velocidad rápida y un 4% velocidad muy lenta. Para ello se recuerda que se ha empleado la herramienta GTmetrix³, para ver el tiempo que tarda en visualizarse la entrada al sitio web.

El 83% poseen un dominio “.es” unido al Ayuntamiento de Valladolid, es decir, está compuesto del nombre del municipio seguido de ayuntamientosdevalladolid.es, por lo que denota la fuerte dependencia de las páginas a este Ayuntamiento. Tan sólo un 13,8% disponen de un único dominio “.es” sin vincular a ningún Ayuntamiento, que coincide con aquellos municipios con mayores recursos para costearse su propia web y un 3,4% presentan un dominio “.com”.

Centrándose más en la composición de la web, la tipografía utilizada es en todas ellas de corte institucional, en ningún caso es artística, coincidente con el criterio compositivo realista que presentan. En contraposición, un 90% posee un contenido redundante o repetitivo, pero es cierto que un 10% hace uso de un criterio más original. Estos datos coinciden con los que se han extraído de los folletos, ambos soportes poseen una composición objetiva, notándose la falta de creatividad y novedad.

Los colores predominantes son el blanco y el ocre, al igual que en el estudio anterior, pero en las páginas web, el tercer color que destaca no es el rojo, si no el negro.

La imagen como cuarta categoría aporta la misma información que en el anterior estudio. Todas las páginas web recurren a las fotografías tanto interiores como exteriores de forma mixta, no se centran en un solo tipo en especial. En segundo lugar, un 86% contienen mapas y planos. En este caso, una ínfima parte incluye

³ Es una herramienta que sirve para analizar la composición de las páginas web y el tiempo que tardan en cargar las páginas del sitio web. Puede accederse a ella a través de: www.gtmetrix.com

creatividades como dibujos en un 7% e ilustraciones tipográficas en un 3%, pero ninguna hace uso de ilustraciones, animaciones, collage o viñetas.

La última categoría es la de *contenido web*. Esta revela que todas las páginas contienen agenda, noticias, teléfonos de interés, tablón de anuncios o edictos, datos de contacto, sede electrónica y, además, son funcionales, es decir, se puede navegar fácilmente. Además, un 97% contienen vídeos, un 93% contienen datos relacionados con el tiempo y un 90% acceso a usuarios. En menor medida, un 62% contiene galería de fotografías. Sorprendentemente, solamente un 10% poseen *feedback*, por lo que son páginas que no aprovechan una de las capacidades más importantes que ofrece la web, que es la posibilidad de interactuar con los usuarios en cualquier momento. Entre un 3% y un 7% contienen patrocinadores, blogs independientes, temas relacionados con la cultura, incentivos para fidelizar y poco flujo o visitas de los usuarios. En último lugar, ninguna posee contenido *FAQ* o preguntas frecuentes, un recurso muy útil para facilitar la búsqueda de respuestas de forma rápida y directa a los cibernautas.

Estos últimos datos revelan que las páginas web analizadas contienen información importante, pero no diferenciada. No llaman la atención de los usuarios ni ofrecen incentivos para fidelizar a los clientes. Además, no facilitan la resolución de posibles dudas o sugerencias, puesto que apenas dan posibilidad de obtener *feedback* y tampoco acceso a preguntas que necesiten formular.

En este análisis se ha añadido una sexta categoría relacionada con las encuestas que se hicieron a los Ayuntamientos como se ha explicado anteriormente. Esta está vinculada con la *identificación o temática comunera en las páginas web*. Los resultados indican que el 30% sí se encuentran identificadas con esta temática, lo que se corresponde con 9 municipios con gran carga histórica en este aspecto como son Torrelobatón, Villalar de los Comuneros o Tordesillas, entre otros.

Se muestra en la siguiente tabla las categorías a destacar sobre lo analizado en las páginas web comentado con anterioridad:

Tabla 2.

Categorías analizadas en las páginas Web

<i>Autoría de la Comunicación</i>	<i>Lenguaje empleado</i>	<i>Función Comunicativa</i>	<i>Estructura de los textos</i>	<i>Referencia a Redes Sociales</i>	<i>Contenidos Web</i>
96,6 % Ayuntamiento de Valladolid (local)	65% Institucional.	97% representativa e informativa.	90 % composiciones clásicas.	10 % incluyen Facebook y Twitter.	Alto porcentaje vídeos de rutas.
3,4 % Otros: Diputación de Valladolid.	35 % comercial.	3% mixta: funciones apelativas y simbólicas.	10 % más creativas u originales.	90 % no contienen referencias a RR.SS.	Galería de fotos. Información para el usuario.
Conjuntamente Junta de C y L.	En ocasiones mixto.	Función representativa Principalmente.	Muy estáticas y poca creatividad/diseño.	Realismo.	Información sobre cultura.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

4.3. Propuesta de acción tras el análisis y los resultados de la investigación anterior: El tríptico

Analizadas las acciones de comunicación tanto de forma teórica como práctica, se está en situación de proponer una estrategia de comunicación y comercialización que contribuya al posicionamiento de Rutas Comuneras como una marca que ofrece servicios de turismo a través de la historia comunera creando experiencias y emociones únicas.

Debido a que Rutas Comuneras pretende seguir una estrategia de marca única o marca paraguas, sus acciones comunicacionales seguirán una línea diferenciadora de lo que anteriormente se ha visto que era más convencional.

De esta forma, con los resultados obtenidos en la investigación y un público segmentado en tres grandes grupos que son colegios de la provincia de Valladolid, clientes particulares clasificados en turistas culturales, rurales o deportistas y agentes intermediarios; se propone como una de las acciones más apropiadas para la promoción de la marca, un folleto que siga las líneas estudiadas y corrija incidencias de lo analizado en los folletos ya existentes.

Primeramente, el folleto se ha diseñado como un boceto dirigido a los agentes intermediarios, es decir, a un segmento del público objetivo concreto compuesto por agencias de viajes, sistemas de distribución cooperativos, empresas de servicios turísticos, emprendedores en nuevos campos de negocios como guías turísticos o animadores culturales; establecimientos comerciales, empresas de promoción, entidades locales y municipales o medios de comunicación e Internet, entre otros.

La razón de elección de este segmento radica en la investigación realizada en los soportes de comunicación; siendo su autoría predominantemente pública, influye en la elección de un lenguaje de tipo institucional, con un matiz más descriptivo y objetivo. Todas ellas son características diferentes a las que presentaría un folleto enfocado a colegios o a clientes particulares con un enfoque más experiencial con mayor presencia de recursos lingüísticos y una función comunicativa poética, puesto que la finalidad del lenguaje sería comercial y no institucional.

Aun así, a partir de lo estudiado en el análisis de los folletos y cartelería, se va a buscar en todo momento un estilo diferente e informal, más nuevo y que suponga algo que se diferencie de lo existente. Por tanto, se ofrece en las siguientes páginas un posible boceto que pueda ser interesante y valorado en un futuro para la promoción de la marca Rutas Comuneras.

Siguiendo con este planteamiento, se incide en que la propuesta del boceto del tríptico que se verá a continuación, no es una propuesta específica y ejecutada, sino que tiene por objetivo ofrecer determinadas ideas que podrían tener la comunicación de un posible folleto, díptico o tríptico. Por tanto, es un borrador que puede llevarse a cabo en futuras reuniones y valorando el mismo por diversos expertos. Siendo así una propuesta de cara al planteamiento creativo de próximos trabajos a realizar por parte de agencias de publicidad y de creatividad.

Como se ha explicado anteriormente, el público objetivo son agentes intermediarios por lo que esta propuesta en forma de boceto irá a caballo entre lo institucional y lo experiencial; con esto se refiere a introducir elementos y signos sencillos que puedan captar la atención de forma más rápida (castillo, camino y colores). Por supuesto, en ningún momento se va a perder el posicionamiento de marca basado en ofrecer experiencias lideradas por la calidad e innovación, así como sus atributos de profesionalidad, historia o cultura.

La propuesta de valor de Rutas comuneras va encaminada en ofrecer productos o servicios por encima de la media, por ello, analizados los puntos débiles de los soportes existentes, se tratará de superar las expectativas de los clientes potenciales y ofrecer un folleto que transmita historia de una forma inmersiva y provoque sensaciones únicas y diferenciadoras.

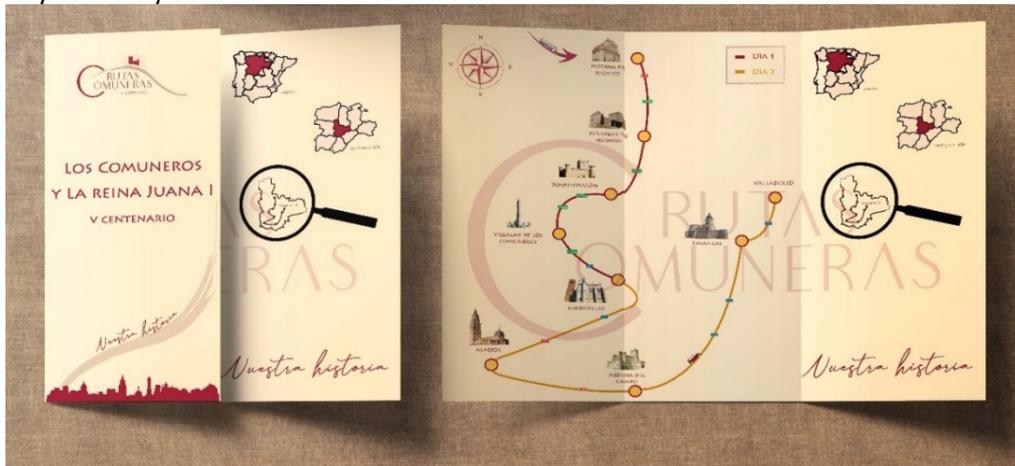
De esta forma, se tratará de que cada soporte de comunicación transmita, desde la perspectiva del marketing cultural y experiencial, emociones, autenticidad, valores y, por supuesto, experiencias que contribuyan a una valoración más que positiva, además de la satisfacción de los clientes.

Es importante tener en cuenta que, al ser una marca de nueva creación, y recordando el ciclo de vida de un producto, se estaría hablando de una estrategia de comunicación enfocada a la introducción en el mercado turístico. Por ello, el mensaje a transmitir deberá tener un componente descriptivo y explicativo sin, evidentemente, olvidar la línea de marketing cultural y experiencial que caracteriza la marca con elementos nuevos y diferentes.

Con dichas características expuestas, se ha elegido dentro del grupo de folletos impresos, el tríptico. Esto se debe a que es un tipo de folleto informativo que de forma resumida permite presentar la información de forma clara y precisa. Este formato permite a una hoja de tamaño A4, generalmente, doblarse en tres partes y obtener seis espacios para presentar el producto.

Elegido el segmento del público al que se destina la acción de comunicación y comercialización descrita, se procede a desarrollar el boceto del tríptico diseñado, siguiendo las categorías analizadas durante el estudio de los soportes de comunicación.

Figura 4.
Boceto del posible tríptico



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, la autoría pertenece a Rutas Comuneras, pero, además posee patrocinadores de índole pública, como es la Diputación de Valladolid y privada como la Universidad Europea Miguel de Cervantes, así como un colaborador privado perteneciente a esta última empresa que es el Grupo de Investigación Cultural. Todos estos logos, se ubicarán en la contraportada del tríptico en la parte inferior, quedando ordenados de la siguiente forma.

Figura 5. *Autoría del tríptico*

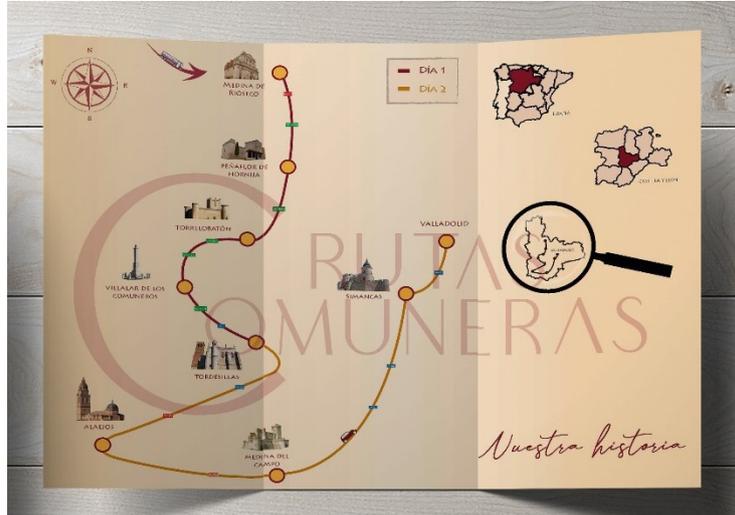


Fuente: Elaboración propia.

El lenguaje de comunicación empleado posee un componente informativo y descriptivo en el apartado que comenta los recursos patrimoniales y artísticos que presenta cada localidad. Al ser una ruta turística de nueva creación, no se puede olvidar la función representativa para explicar a los clientes ciertos datos. Sin embargo, la línea de marketing cultural y experiencial permanece en el resto del folleto, buscando un estilo más informal y un tono menos informativo y denotativo. Al abrir el tríptico, el cliente se encontrará la ruta dibujada, en la que, sin necesidad de leer, podrá entender lo que se busca transmitir. De forma inmersiva, se busca que este se traslade a la experiencia turística y que, situándose en el primer municipio, pueda sentir como la ruta le transporta por los lugares más emblemáticos de la historia comunera. De forma horizontal, se logra representar un mapa, como se puede apreciar por los trazos, la flecha o incluso por la rosa de los vientos. Se trata de un contenido simbólico y original que apela al usuario a sumergirse en la aventura

histórica de los comuneros. Esta idea queda reforzada mediante el eslogan “Nuestra historia” que se incluirá en este apartado.

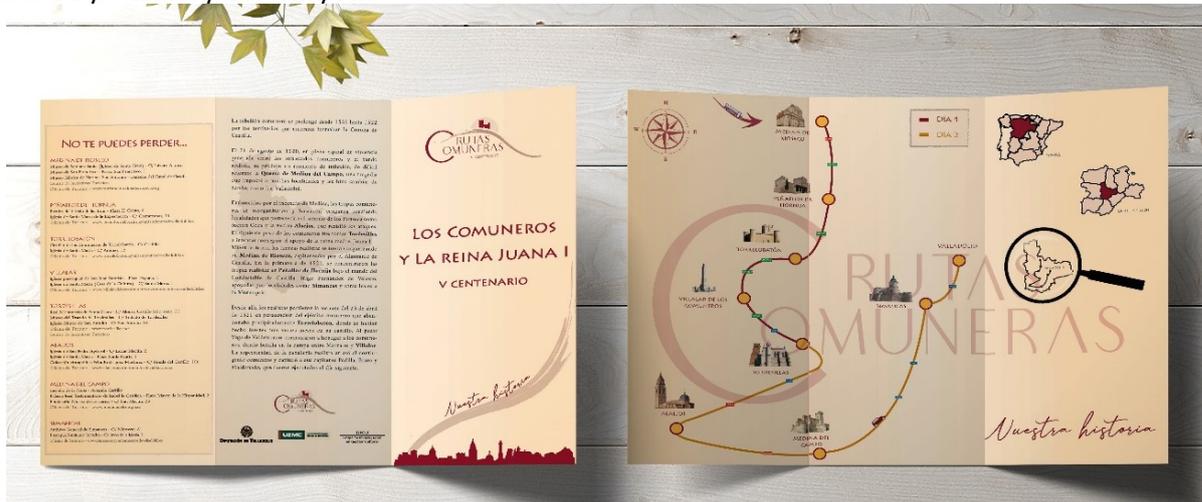
Figura 6.
Interior del tríptico



Fuente: Elaboración propia.

La parte interior incluirá fotografías profesionales exteriores de cada localidad que reflejen el potencial patrimonial que existe. Escogiendo elementos visuales reconocibles de cada localidad, es decir, por ejemplo, una Iglesia, un Castillo o un monumento representativo de dicha zona.

Figura 7.
Boceto del posible tríptico completo



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En síntesis, se puede apreciar cómo tanto el estudio de los soportes escritos como los virtuales, en este caso las páginas web, poseen una falta de originalidad y diferenciación. Se puede afirmar que son meramente descriptivos e informativos y no

hacen uso de técnicas actuales para suscitar el interés del público. De esta forma, se revela que estos últimos soportes poseen poco flujo de visitantes a la web y, siguiendo una línea institucional y poco actual, será muy complicado captar a nuevos clientes o conseguir fidelizar a los que ya lo son. Es importante recordar a los turistas por qué tienen que volver a un lugar o a los usuarios que no lo conocen, por qué tienen que visitarlo. Actualmente, el turismo es un sector en auge que posee una oferta inmensa no solo de destinos turísticos, sino de experiencias, sentimientos o emociones; por ello, si no se busca llegar a estos a través de un marketing cultural y experiencial, centrado en el cliente, no se conseguirá captar su atención.

La finalidad principal es apoyar la promoción y el lanzamiento de las rutas turísticas e informar sobre esta ruta comunera en cuestión, pero no está destinado directamente a conseguir una venta, si no que sirve como sustituto del producto turístico.

Principalmente y como se ha visto a través de lo analizado se pretende dar a conocer el producto de modo que el consumidor tome conciencia de la existencia y características del producto turístico. Por otro lado, la idea de conseguir un buen posicionamiento del producto a través de una imagen de marca que diferencie al producto de sus competidores, se ha observado que no hay una transmisión clara de valores, imágenes y contenidos que aclaren lo que es Rutas Comuneras.

También hay que mencionar que en el análisis realizado se ha visto una importante escasez de folletos físicos y mapas traducidos a otros idiomas. En este sentido es de vital importancia realizar un esfuerzo en poder visibilizar y divulgar el producto de la marca Rutas Comuneras en otras lenguas; al igual que desarrollar una estrategia en redes sociales para que exista un conocimiento global de esta marca turística y cultural.

En la actualidad existe un grupo de investigación⁴ (también integrado en la Universidad Europea Miguel de Cervantes) que intenta acercar el patrimonio histórico y cultural a través de imágenes en 3D de forma que cada pueblo, cada ruta y destino de Castilla y León pueda acercarse a cualquier ciudadano.

Como futura línea de desarrollo y de promoción de esta marca podrían llevarse a cabo diversas visualizaciones de las diferentes rutas y poder verse a través de las plataformas digitales sin necesidad de desplazarse y así, llegar de forma internacional. Es por ello que se plantea como futuras líneas de investigación y de colaboración, llevar a cabo el planteamiento en 3D de las cinco rutas de la marca Rutas Comuneras para una mejora de la comunicación y la promoción.

Es de vital importancia transmitir calidad mediante una cuidada estrategia de imagen. Por ello es importante desmontar estereotipos, eliminando percepciones y creencias sobre el producto que pueden estar actuando como barreras psicológicas, frenando así su consumo.

⁴ Para más información véase en: UEMC. (2021). *El proyecto de I+D+i del grupo de investigación en Patrimonio Arquitectónico Histórico PARHI recibe una Mención Especial del Ayuntamiento de Medina de Rioseco*. UEMC. <https://www.uemc.es/noticias/el-proyecto-de-i-d-i-del-grupo-de-investigacion-en-patrimonio-arquitectonico-historico-parhi-recibe-una-mencion-especial-del-ayuntamiento-de-medina-de-rioseco>

Para ello, hay que tangibilizar el producto turístico para disminuir la percepción de riesgo que el consumidor tiene al comprarlo o consumirlo; en este caso los servicios y productos de Rutas Comuneras. Para disminuir esa sensación de riesgo se aconseja realizar una estrategia de comunicación centrada en material tangible como catálogos, folletos, materiales audiovisuales, pero con un enfoque diferenciador, aportando nuevos elementos y, que integre de forma unívoca en todos sus canales los mismos valores y contenidos. Es importante que además de representar hechos, identificar información y ser una comunicación meramente realista, los formatos puedan aportar sentimientos, experiencias y valores que puedan conectar con los diferentes segmentos de públicos. Pudiendo de esta forma llegar de una forma más global y diferenciada. Consiguiendo conectar de forma más directa con todos.

Cabe destacar que el trabajo y cuidado por la identidad visual determina a los públicos y facilita la comprensión de la marca y, por tanto, de todo el significado de Rutas Comuneras.

Es importante señalar que, para publicitar un destino, la administración pública debe contar con un sitio web diseñado a partir de un plan de marketing que contemple la situación actual, sus objetivos y potenciales visitantes para posteriormente, plantear contenidos sobre localizaciones, atractivos turísticos y actividades. También hay que considerar las tendencias tan dinámicas que existen hoy en día, por lo que son necesarios espacios que incluyan videos, contenidos descargables, blogs o perfiles en redes sociales.

En base al posicionamiento de la marca, se han elaborado mensajes con un contenido experiencial y específico para cada segmento. En el caso de los agentes intermediarios, público objetivo al que va dirigido el soporte del tríptico creativo, el mensaje se encamina a *Valladolid como provincia orgullosa de su historia, patrimonio y cultura*. Tres elementos que se pueden apreciar a lo largo del contenido del tríptico. El patrimonio y la cultura están representados en las fotografías de la ruta y, la historia, así como personajes históricos, en el texto de la contraportada que explica la ruta comunera.

A partir de la descripción del posible desarrollo del tríptico como soporte para la difusión turística de la marca Rutas Comuneras, se puede apreciar, como el boceto hace alusión a la corrección de esos inconvenientes o fallos que presentaba el análisis de los soportes impresos y que, de esta manera quedan resueltos, respetando el lado institucional que debe contener al ir encaminado a agentes intermediarios, pero sin olvidar las bases centradas en transmitir emociones y sentimientos que aporta el marketing cultural y experiencial.

6. REFERENCIAS

Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de castilla y león. *Revista Latina de Comunicación Social*. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/05/Carmen Maria Alonso.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/05/Carmen%20Maria%20Alonso.html)

- Andrade, M. (2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de turismo*.
- Andrews, M. y Kim, D. (2017). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. *International Marketing Review*, 24.
- Barlow, C. (2020). *Branding*. Amazon Logística S.r.l. Italia.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (2018). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Civitas.
- Campo, S. y Álvarez, M. D. (2020). Can tourism promotions influence a country's negative image? an experimental study on israel's image. *Current issues in tourism*.
- Castillo, J. (2006). Los itinerarios culturales. Características y tipos, principales experiencias nacionales e internacionales. *Portal de revistas de la Universidad de Granada*, 319-335.
- Cohen, E. (2015). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2020). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Editorial Ariel.
- Díaz, R. P., Santana, T. A. y Rodríguez, D. (2020). Destination image, image at destination. *Methodological aspects*, 83-95.
- Diputación de Valladolid. (2021). La Diputación de Valladolid pone en marcha las Rutas Comuneras por la provincia. Diputación de Valladolid. <https://comunicacion.diputaciondevalladolid.es/-/rutas-comuneras-por-la-provincia>
- Diputación de Valladolid. (2022). *Las Rutas Comuneras en la Provincia de Valladolid*. Diputación de Valladolid. <https://acortar.link/ZMz3wH>
- Garrod, B. (2018). Exploring place perception. A photo-based analysis. *Annals of tourism Research*, 35, 381-401.
- Goodall, B. (2019). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. Routledge.
- Grupo de Investigación Diprodocus de la UEMC. (2022). <https://acortar.link/LU4vAO>
- Guevara, A., Aguayo, A., Caro, J. y Gálvez, S. (2019). Innovaciones tecnológicas en los sistemas informáticos de gestión hotelera. *Estudios turísticos*, 146, 3-10.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad publicitaria*. Editorial Síntesis. Madrid.

Herramienta digital GTmetrix. www.gtmetrix.com

ICOMOS (2008). *Carta de itinerarios culturales*. Comité científico internacional de itinerarios culturales (ciic).

Iglesias Tovar y García-Viana. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Síntesis.

Leal, J., y Quero, A. (2021). *Manual de marketing y comunicación cultural: el observatorio cultural del proyecto atalaya*, 44. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Mendoza, I. (2019). *¿Qué es el marketing cultural?* Universidad Utel.

Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista entelequia*, 14, 237-251.

Navalón García, R. (2014). *Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica*. Síntesis.

Nicoletta, R. y Servidio, R. (2012). Tourists opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation. *Tourism management perspectives*, 19-27.

Pérez, R. A. (2021). *Estrategias de comunicación*. Ariel.

Rengifo, J. I. (2006). Rutas culturales y turismo en el contexto español. *Boletín del Instituto Andaluz del patrimonio histórico*, 60, 114-125.

Rodríguez Fernández, M. (2019). Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo. *Unidad de investigación en marketing aplicado*, 4, 27- 67.

Royo, M. (2020). *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Minerva ediciones.

Serra, A. (2020). *Marketing turístico*. Editorial Pirámide.

Throsby, D. (2018). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

Vicente, A. (2020). *Cómo crear una buena web turística* [Master en comunicación corporativa. Universidad Complutense de Madrid].

UEMC. (2021). *El proyecto de I+D+i del grupo de investigación en Patrimonio Arquitectónico Histórico PARHI recibe una Mención Especial del Ayuntamiento de Medina de Rioseco*. UEMC. <https://onx.la/71216>

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. y Wuk Kwum, J. (2021). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30, 10 -21.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María.
Metodología: Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Validación:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Análisis formal:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Curación de datos:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Redacción-Preparación del borrador original:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Redacción-Revisión y Edición:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Visualización:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Supervisión:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Administración de proyectos:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Matellanes Lazo, Mónica y García Otero, Berta María.

AUTOR/ES:

Dra. Mónica Matellanes Lazo.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por UCM (Madrid) y Máster en Marketing y Gestión Comercial (ESIC). Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad de Valladolid. Acreditada por ANECA y con un sexenio de investigación por ACSUCYL (2011-2016). Investigaciones en estudios de marketing y comunicación corporativa de las empresas públicas y privadas, estudios de marcas y comunicación política, así como el análisis y la propuesta de planes de posicionamiento estratégico y de campañas de comunicación y publicidad para las marcas. Pertenece a varios grupos de investigación en la UEMC donde trabaja desde 2006 como es el GRUPO de investigación en Gestión Cultural (GECU) y en el Grupo de Innovación Docente de la UEMC (Grupo de investigación Vuélcate). Ha dirigido más de una cuarentena de TFG's y TFM's en la UEMC.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2833-4008>

Google Scholar: [Mónica Matellanes Lazo - Google Académico](#)

ResearchGate: [Mónica Matellanes Lazo \(researchgate.net\)](#)

Scopus: (6 revistas Scopus) [Dialnet Métricas - Matellanes Lazo, Mónica \(unirioja.es\)](#)

Academia.edu: [Mónica Matellanes Lazo - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Dra. Berta María García Otero.

Doctora por la Universidad de Valladolid; Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE-ICAI); Licenciada en Ciencias Políticas y en Sociología por la Universidad de Granada; Línea de investigación en Marketing sectorial aplicado al comportamiento del consumidor/usuario (sector turístico, salud, sector público, social, etc.); experiencia empresarial en el área de la Dirección Administrativa Financiera –adjunta de la Dirección Administrativo-Financiera GRUPO VEGALSA-EROSKI. Experiencia en la gestión académica ocupando varios cargos durante el período 2010-2022 en la Universidad Europea Miguel de Cervantes: Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias de la Salud, Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Salud y Vicerrectora de Estrategia e Innovación. Actualmente ocupa el cargo de Vicerrectora de Alumnado y Proyección Social de la misma Universidad.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6049-5709>

Google Scholar: No consta.

ResearchGate: [Berta María García Otero \(researchgate.net\)](#)

Scopus: [Berta M^a García Otero - Dialnet \(unirioja.es\)](#)