



Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/iedee



Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España

Noelia Araújo Vila* y José Antonio Fráiz Brea

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, Campus Las Lagunas, 32004 Ourense, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 23 de abril de 2012

Aceptado el 2 de julio de 2012

On-line el 8 de septiembre de 2012

Códigos JEL:

M31

M37

L83

Palabras clave:

Audiovisual

Turismo

Promoción

Series de ficción

Destino

España

Espectador

R E S U M E N

El presente artículo recoge y analiza los resultados de un proyecto de investigación¹ que versa sobre posibles sinergias entre el sector turístico y el sector audiovisual en España. Para ello, a través de la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad se ha entrevistado a expertos y representantes de dichos sectores. Los entrevistados (20 en total), de nacionalidades española, venezolana y mejicana, pertenecen tanto al ámbito público como al privado, y todos ellos son pioneros en el campo de la cooperación entre los sectores turístico y audiovisual. El objetivo de la presente investigación es verificar el posible uso del sector audiovisual, y en especial de las series audiovisuales, como herramientas promocionales de los destinos turísticos y fomentar así la cooperación entre los sectores audiovisual y turístico. Se concluye en dicho estudio que en el caso español existen destinos turísticos que ya hacen uso de series audiovisuales como medio de promoción y son objeto de visita de los espectadores. Aun así, son todavía escasas las cooperaciones entre productoras y destinos turísticos, a pesar de los favorables resultados.

© 2012 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Fiction series as a promotional tool for a tourist destination: The case of Spain

A B S T R A C T

This article collects and analyzes the results of a research project¹ that deals with possible synergies between the tourism sector and the audiovisual sector in Spain. Through the qualitative technique of in-depth interview, experts and representatives of those sectors were interviewed. The interviewees (20 in total), from Spanish, Venezuelan and Mexican nationality, belong to both the public like private sphere, being all them pioneers in the field of cooperation between the tourism and the audiovisual sectors. The objective of this research is to verify the possible use of the audiovisual sector, especially audiovisual series, such as promotional tools for tourist destinations and thus foster greater cooperation between the audiovisual and tourism. In the Spanish case there are destinations that already make use of audiovisual series as a promotional tool, and they are visited by viewers. But partnerships between producers and tourist destinations are still limited, despite the favourable results.

© 2012 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M31

M37

L83

Keywords:

Audiovisual

Tourism

Promotion

Fiction series

Destination

Spain

Viewer

1. Introducción

El lenguaje audiovisual es un modo de acercarnos a la realidad de un modo encubierto (García, 2005), ya que tanto el cine, las series de ficción como los contenidos de la televisión a nivel más amplio emplean todos los tipos de comunicación: «lenguaje oral, escrito, musical, plástico, corporal o cualquier simbolización humana de la realidad» (Prada Sansegundo, 2002). Todo ello convierte el producto audiovisual en una experiencia que hace emanar sensaciones en el

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: naraujo@uvigo.es (N. Araújo Vila), jafraiz@uvigo.es (J.A. Fráiz Brea).

¹ Proyecto de investigación titulado «Estudio de Mercado del Turismo Cinematográfico. Propuesta de los modelos de aprovechamiento de las rodajes en Galicia para la promoción y generación de imagen turística», ref. 09TUR006394PR, financiado por la Consellería de Economía e Industria de la Xunta de Galicia.

espectador, ya que la forma de difundir y expresar emociones lo convierte en un gran medio (Ferrés i Prats, 1995). En consecuencia, pasa a ser un excelente producto como parte integrante de la actual economía, y de un modo más próximo al sector turístico, en una idónea oportunidad o medio de acercar ciertos destinos y recursos turísticos al espectador.

Por ello, la presente investigación expone y analiza los resultados de un proyecto de investigación llevado a cabo en España, centrado en el posible uso de un producto audiovisual como herramienta promocional de un destino turístico, así como en conocer cuáles son las pautas de consumo del espectador español. En la parte empírica del mismo, se analizan los datos obtenidos a través de un análisis cualitativo exploratorio a expertos y profesionales en su mayoría del ámbito español, mediante la técnica de la entrevista en profundidad. A través de dicha investigación, se ha pretendido dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Cuáles son los productos audiovisuales más consumidos en España y cuáles son sus características?
- 2) ¿Cuál es la tendencia actual y futura en cuanto a soportes de consumo de productos audiovisuales?
- 3) ¿Son las series de ficción productos adecuados para emplazar un destino turístico y así promocionarlo?
- 4) ¿Existen actualmente en España destinos turísticos que se promocionan en series de ficción? ¿Cuál es su repercusión?

2. Las series de ficción como creadoras de imagen de destinos turísticos

El impacto que los productos audiovisuales (en especial series y largometrajes) crean en el espectador ha sido estudiado a lo largo del tiempo por numerosos autores (Igartua y Paez, 1998). Los orígenes de tales estudios datan de la década de 1970, en la que desde la perspectiva del psicoanálisis se intentó comprender cómo se producía la recepción de cualquier obra de arte en general y literaria en particular (Freud y Chacón, 1985; Paraíso, 1994). A raíz de ello, la perspectiva de los personajes fue analizada en el sector audiovisual con el fin de conocer cuáles eran las emociones asociadas al visionado de un producto audiovisual (Hoffner y Cantor, 1991). Así, se concluye que desde que las series audiovisuales existen, el espectador se relaciona emocionalmente con ellas y aparecen una serie de sensaciones, entre las cuales los vínculos y la identificación con los personajes de las mismas se convierten en la emoción más destacada (Igartua y Paez, 1998).

A su vez, la imagen turística de un destino se basa en las percepciones o la realidad que el turista experimenta o percibe del mismo (Gartner, 1993), o lo que es lo mismo, en una interpretación subjetiva de la realidad (Galí y Donaire, 2005). Por ello, un turista que a la vez sea espectador, ya sea de largometrajes o series, tenderá a visitar las localizaciones vinculadas con los productos audiovisuales por los que se siente atraído, ya que este llega a crear fuertes vinculaciones no solo con los personajes, sino también con la trama y los escenarios de los mismos. Existen por tanto destinos turísticos que son objeto de visita tras su vinculación a un largometraje (Rodríguez y Fraiz, 2010), o en su defecto, a una serie de ficción:

- Las localizaciones de los rodajes o grabaciones.
- Los lugares donde se desarrolla la trama.
- Las ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos.

El turista concibe en su mente una serie de creencias y atributos (componente cognitivo) y una serie de motivaciones y deseos

(componente afectivo) que le llevarán a seleccionar y visitar uno u otro destino turístico (Gartner, 1993). En el estudio que nos ocupa, dichas motivaciones u opiniones previas vendrán determinadas por la imagen que el largometraje o serie en cuestión proyecten de dicho destino en el espectador. Estas no tienen por qué ser siempre positivas; pongamos por ejemplo el caso del conocido largometraje *Tiburón* (1975), que ocasionó cierta crisis en la costa del Caribe, en Estados Unidos e incluso en Europa (Mazón, 2001). Como ejemplo positivo, dentro de las series audiovisuales destacan *Friends* (1994–2004) o *Sex in the city* (1998–2004). Ambas son series conocidas y seguidas a escala mundial, con una notoria presencia en internet (páginas webs oficiales y no oficiales). Prácticamente todo seguidor de alguna de estas serie es consciente de que sus protagonistas residen en Nueva York, llegando a crearse una ruta turística vinculada al segundo ejemplo citado (*Sex in the city*).

3. Turismo inducido por las series audiovisuales

Tanto el turismo como el sector audiovisual, y las series de ficción en concreto, implican dinamismo, sensaciones y movimiento, por una parte como experiencia individual y, por otra, como símbolo de progreso y modernidad (Hellín y Martínez, 2009). Ambos sectores, que comparten la necesidad de satisfacer y de ocupar el tiempo de ocio, se encuentran inmersos de modo independiente en la actual economía de experiencias, por lo que una posible cooperación entre ambos sectores es un hecho esperable.

El sector audiovisual está íntimamente vinculado con la actividad de viajar, y las series audiovisuales, como componente destacado del mismo, brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones; en otras palabras, de observar otras realidades. Del mismo modo, el acudir y presenciar un recurso turístico se denomina «vista» (Del Rey-Reguillo, 2007), y aparece por tanto una evidente similitud entre ambos campos: el fin de contemplar una realidad.

A pesar de detectar dicho vínculo e intuir posibles cooperaciones que beneficien a ambos sectores, no es hasta hace tan solo una década que sustentándose en bases científicas emergen sinergias entre ambos, concretamente entre el sector cinematográfico y el turístico, buscando la promoción conjunta a través del fenómeno denominado *movie tourism* o «turismo inducido por el cine» (Rosado y Querol, 2006, p. 29; Hernández, 2004, p. 3). Según Gartner (1993), la imagen de un lugar se deriva de 3 agentes: el orgánico, el inducido y el real. Es precisamente en turismo donde las imágenes inducidas se proporcionan a través del destino, formando todo ello una experiencia personal.

Un estudio realizado por Riley, Baker y Van Doren (1998) verificó el impacto que el rodaje de 10 películas había supuesto, incrementándose la afluencia de turistas a tales destinos hasta en un 50% durante los 5 años posteriores a su estreno, datos que respaldan la eficiencia de dicho fenómeno.

Finalmente, de la combinación del cine y el turismo surge un nuevo tipo de turista, el denominado *set-jetter* (de la combinación de *set*, «escenario», y *jet*, «volar», «viaje en avión»). Estamos por tanto ante un turista cuya motivación u objeto de un viaje es desplazarse a un destino visionado en una película; según Hosteltur, 2006, p. 10, «personas que viajan a sitios que aparecen en las películas porque les han impresionado».

A día de hoy, aunque el turismo inducido por el cine sigue siendo una realidad, nos preguntamos por qué no ampliar la cooperación con el sector turístico con otro producto audiovisual de gran difusión y relevancia: las series audiovisuales. Precisamente la presente investigación pretende dar respuesta a la efectividad de esta posible sinergia.

Volviendo al fenómeno del *movie tourism*, se demostraron una serie de parámetros que confirmaron una mayor efectividad

comunicativa emplazando un producto, en este caso un destino turístico, en un largometraje, que en la publicidad tradicional. Parte de estos parámetros son perfectamente trasladables al producto serie audiovisual, por lo que a priori creemos que estamos ante una nueva vía de promoción turística a través de un producto, las series de ficción, altamente introducido y valorado en la sociedad actual. Los parámetros son los siguientes:

- Alta implicación del espectador a través de una identificación imaginaria. Se produce una identificación narrativa con los personajes y los hechos, es decir, con los conflictos existenciales planteados (González, 1999).
- Se suspende la incredulidad de lo visionado, la ficción pasa a convertirse en una realidad y se produce el denominado «efecto realidad» (González, 1999, p. 116). En consecuencia, se retienen sentimientos vinculados a las imágenes y a la historia (Hellín y Martínez, 2009).
- El consumo de experiencias a través del largometraje se traduce en una «sensación alterada e intensificada» e induce al deseo de reconocer in situ las imágenes visionadas en la pantalla (Maccannell, 2003, p. 33).

Por ello, se estudiará a continuación si realmente la vinculación de un destino turístico a una serie de ficción se convierte en un agente motivador a la hora de elegir a dónde viajar y hacer turismo, para un consumidor de series audiovisuales, llegando a ser este producto —las series de ficción— inductor de visitar un destino turístico.

4. Muestra y metodología

Para realizar la presente investigación se ha optado por una recogida, análisis e interpretación de datos no mensurables, ya que recogen diversas opiniones que, sobre todo en la segunda parte de la entrevista realizada, no se pueden traducir en números, es decir, una recogida y tratamiento de datos cualitativos (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997). Dicha técnica no es novedosa, ya que se viene usando desde la década de 1960 en Estados Unidos y en Europa desde 1970, y las primeras variables de estudio en las que se han usado estas técnicas son los conocimientos de las motivaciones, actitudes e intereses de los consumidores (Gordon y Langmaid, 1988). El presente estudio se basa en gran parte en

dichos ítems, actitudes e intereses de consumidores, en concreto de turistas y espectadores, por lo que creemos que dicha técnica es adecuada para esta investigación. Estamos por tanto ante una técnica exploratoria que busca comprender razones y motivaciones, más profunda, dinámica, subjetiva, adecuada para muestras pequeñas y menos estructurada que una técnica de carácter cuantitativo (Grande y Abascal, 1994; Malhotra, 1997; Kinnear y Taylor, 1998).

Dentro de las diversas técnicas de tipo cualitativo, tal y como se adelantaba unas líneas más arriba, se ha optado por una técnica directa: la entrevista en profundidad. Se pretende profundizar así en lo que a priori sería más superficial, con el fin de conocer las verdaderas opiniones y valoraciones del individuo (Gordon y Langmaid, 1988). Dado que la entrevista es una técnica que puede generar gran cantidad de datos, se optó por hacer una entrevista semiestructurada, ya que a pesar de que es más rígida y estática que una no estructurada, nos ha permitido obtener respuesta a unos ítems concretos objeto de interés de la presente investigación y poder realizar comparaciones entre las diferentes respuestas (Malhotra, 1997; Miquel et al., 1997). Aun así, a pesar de mantener una estructura base en cada entrevista, en todo momento se ha dado a los entrevistados la oportunidad de profundizar y exponer los aspectos que más les hayan interesado o de los que tengan mayor conocimiento.

El número total de entrevistas realizadas fue de 20, en el sector tanto público como privado, y la fecha de realización comprendió el periodo abril-octubre de 2011. La muestra seleccionada fue de conveniencia, ya que se buscaba obtener información de 3 grupos o colectivos, los cuales creemos que representan la totalidad de expertos en cuanto al sector turístico y audiovisual (tabla 1):

- Gestores y promotores turísticos.
- Profesionales del sector audiovisual.
- Profesores e investigadores universitarios.

Dentro de tales grupos, el ámbito geográfico de estudio fue mayoritariamente España, objeto de estudio de la presente investigación, y se realizaron 18 entrevistas en las comunidades autónomas con mayor peso tanto en el sector turístico como en el audiovisual. Por un lado, se han tenido en cuenta las comunidades autónomas que poseen las principales *Film Commissions* y mayor número (Andalucía [4], Galicia [2], Cataluña [2] y

Tabla 1
Individuos entrevistados

Código	Entrevistado	Profesión	Región	Sector
E1	Dña. Carlota Guerrero	Coordinadora Catalunya Film Commission	Cataluña	Audiovisual
E2	D. Pedro Barbadillo	Director Mallorca Film Commission	Islas Baleares	
E3	D. Carlos Rosado	Presidente Andalucía Film Commission	Andalucía	
E4	Dña. Piluca Querol	Directora Andalucía Film Commission	Andalucía	
E5	D. Juan Luis Tejedor	Gerente HT Consultores	Andalucía	
E6	D. Dimas González Bennet	Director técnico Santiago Film Commission	Galicia	
E7	Dña. María Liaño	Directora de producción	Galicia	Gestión de turismo
E8	D. José Luis Escolar	Productora independiente	Madrid	
E9	Dña. Noelia Menéndez	Gerente Sociedad Regional de Turismo	Asturias	
E10	D. Eduardo del Valle	Coordinador SITA	Asturias	
E11	D. Eduardo Pérez	Hombrelobo.com	Madrid	
E12	D. Jose Antonio Corredoira	Director Fundación TIC, Lugo	Galicia	
E13	D. Carlos Mulet	Profesor asociado	Islas Baleares	Expertos en educación e investigación
E14	Dña. Elena Puiggròs	Profesora titular Girona	Cataluña	
E15	D. Enrique José Torres Bernier	Profesor titular	Andalucía	
E16	D. José Manuel Velasques Millán	Profesor titular UDO	Venezuela	
E17	D. Juan Batista	Técnico de investigación del Gabinete de Estudios Turísticos, Universidad Jaume I de Castellón	Valencia	
E18	D. Marcelino Castillo Nechar	Profesor investigador UAEM	México	Cataluña
E19	D. Eugeni Osácar	Director Escola d'Hosteleria i Turisme CETT-Universitat de Barcelona	Cataluña	
E20	D. Rafael Esteve Secall	Profesor Universidad de Málaga	Andalucía	

Baleares [2]) (<http://www.spainfilmcommission.org>, 2012), así como las comunidades con mayor oferta formativa e investigación en turismo —tras un análisis de contenidos de las webs universitarias españolas—: Madrid, Andalucía, Cataluña, Baleares, Valencia y Galicia. En último lugar, se ha considerado recoger también información en Asturias, ya que a pesar de no destacar en los 2 anteriores aspectos, sí lo hace en cuanto a gestión turística, grabándose una serie que ha sido pionera en la elaboración de una ruta turística asociada a la misma, *Doctor Mateo*. Dentro de cada una de las comunidades seleccionadas se han recogido entre 2 y 3 entrevistas, exceptuando Andalucía, donde han sido 5, por tener 4 *Film Commissions* y ser a la vez la segunda comunidad autónoma con mayor número de grados en turismo y la tercera en número de masters oficiales en turismo, y Valencia, donde solo se ha recogido una, por tener menor presencia en cuanto a *Film Commissions* y menor oferta formativa turística universitaria que Madrid, Cataluña, Andalucía o Galicia. En cada una de las comunidades se ha intentado realizar al menos una entrevista a un representante del sector audiovisual y otra a investigadores o expertos en turismo. En el caso de Asturias, ambas entrevistas han sido a gestores turísticos. En definitiva, la recogida de entrevistas por comunidades ha sido la siguiente:

- Galicia: 3.
- Asturias: 2.
- Cataluña: 3.
- Madrid: 2.
- Islas Baleares: 2.
- Andalucía: 5.
- Valencia: 1.

Las dos restantes se realizaron a dos expertos de fuera de España (Venezuela y México), con el fin de tener una representación de cuáles son las tendencias en cuanto a este sector en el extranjero.

La entrevista realizada se estructura en 2 partes claramente diferenciadas: una primera parte sobre el sector audiovisual y las series de ficción, que se compone de 5 preguntas con respuestas múltiples y una pregunta con una serie de afirmaciones para valorar con una escala tipo Likert del 1 al 5; y una segunda parte que se compone de 9 preguntas abiertas sobre el sector turístico y las series de ficción.

5. Resultados de la investigación

5.1. El sector audiovisual y las series de ficción

Las series vuelven a crear tendencia, ahora con una gran oferta, variedad de géneros y estilos, y buscando sobre todo fidelizar al espectador sea a través de una trama compleja e ingeniosa que capte su atención (ejemplos de ello son *Lost* o *Prison Break*) o simplemente un perspicaz toque de humor que haga pasar al espectador un buen momento de descanso (*The Big Bang Theory* o *Friends*).

Entendemos así por serie «una unidad de contenido audiovisual, fruto de una idea, cuya intención es entretener al destinatario y, por tanto, mantener su atención a través de una actividad placentera que le distraiga de sus ocupaciones laborales» (Luengo, 2008, p. 321). Y para mantener tal interés en el espectador la tendencia mayoritaria es abordar tramas o problemas relacionados con asuntos domésticos, familiares o grupos de amistad, de modo que el consumidor se sienta identificado (Kilborn, 1992). Para reforzar aún más la relación entre espectador y serie, se destacan problemas cotidianos en modo de episodios (Geraghty, 1991), y para atraer a nuevos sectores con nuevas tendencias, gustos y edades incluso se han ido incluyendo elementos de ficción, adolescentes y niños (Geraghty, 1991).

Para conseguir más información relevante sobre este producto audiovisual y sus tendencias en España se han realizado una serie

Tabla 2

Preguntas sobre el sector audiovisual y las series de ficción

1. Al hablar de sector audiovisual, ¿cuáles cree, según su experiencia o estudios realizados en su comunidad, que son los productos que más consumen los espectadores?
2. En lo que respecta a las series audiovisuales, de nuevo según su experiencia o estudios realizados, ¿cuál cree que es el género más consumido?
3. ¿Qué fuentes de información cree que suele consultar un espectador para empezar a ver una serie o para realizar comentarios sobre la misma?
4. Actualmente ¿cuál cree que es el soporte mayoritario de consumo de series audiovisuales?
5. En un futuro próximo, ¿cuál cree que será el soporte mayoritario de consumo de series audiovisuales?

de preguntas a los expertos seleccionados, las cuales se recogen a continuación (tabla 2).

De sus respuestas se deduce que 3 son los productos audiovisuales más consumidos por los espectadores, dejando patente que las series de ficción es el producto número uno, ya que 16 de los entrevistados las mencionan como tal. Le siguen los deportes (10 de los entrevistados) y los programas del corazón (8 de los entrevistados). La importancia de las series como uno de los productos audiovisuales más consumidos coincide con estudios previos realizados en este campo, ya que independientemente de la edad, el consumidor de productos audiovisuales tiende a buscar películas, series u otro tipo de programas que reflejen sus problemas e inquietudes (França, 2001; Montero, 2006; Oliver, 2002).

En lo que respecta al género más consumido en las series audiovisuales, de nuevo encontramos una clara tendencia generalizada, en este caso por la comedia, una de las respuestas elegidas por 13 de los entrevistados. Muy lejos quedan otros géneros mencionados por algunos de los entrevistados pero sin llegar a una respuesta común, como es el caso de las series policíacas (6 de los entrevistados), los seriales televisivos (6 de los entrevistados), las series de acción (4 de los entrevistados) o los sitcom (5 de los entrevistados). Volviendo a estudios anteriores en este sector, la comedia ya se posicionaba como uno de los géneros favoritos del espectador, ya que de modo consciente o inconsciente los consumidores de productos vinculados con la industria del entretenimiento intentan elegir aquello que en términos de intensidad y duración potencie el estado de ánimo positivo y disminuya el dolor (Gardner, 1985; Holbrook y Gardner, 2000; Isen, 1984; Oliver, 2008; Ryan, Rigby y Przybylski, 2006). Según Medrano, Arbe y Palacions (2010), tras realizar un estudio a 859 individuos del País Vasco correspondientes a 3 grupos de edad, las series cómicas son el género favorito tanto de adolescentes (31,5%), de jóvenes (20,9%), como de adultos (30,8%).

Las fuentes de información más utilizadas para comentar o empezar a ver una serie se reducen a 2: la publicidad en televisión (15 de los entrevistados) y la familia y los amigos (11 de los entrevistados). En tercer lugar se considera también entre las más destacadas y en proliferación, según la opinión de 8 de los expertos, el uso de las redes sociales e internet en general (blogs, foros...). Alguno de los entrevistados llegó a mencionar la elección aleatoria de la programación emitida en televisión (4 de los entrevistados), las guías de programación televisiva (3 de los entrevistados) y la radio o prensa (3 de los entrevistados).

A día de hoy, el soporte mayoritario de consumo de series audiovisuales es claramente la televisión TDT, respuesta en la que coinciden 16 de los expertos. Le sigue el ordenador personal vía internet (11 de los entrevistados), reforzando una vez más el auge que las nuevas tecnologías han adquirido y siguen adquiriendo a día de hoy, también como canal de consumo de productos audiovisuales. Finalmente, algunos de los entrevistados mencionaron otros posibles medios de consumo con menor repercusión, como la televisión de pago (6 de los entrevistados), la página web de la propia cadena de televisión (6 de los entrevistados), los DVD/vídeos (4 de

Tabla 3
Afirmaciones sobre series de ficción, sector audiovisual y turismo

Afirmación	Valoración media	Moda
Las series son un medio de entretenimiento para el tiempo de ocio	4,32	5
Las series son un modo de evadirse del trabajo/estudios o rutina	3,74	5
Los espectadores llegan a desarrollar muestras de identidad con la serie o alguno de sus personajes	3,00	3
Mientras se visiona una temporada de una serie, se muestra interés por factores vinculados a la misma, llegando a buscarse información relacionada que una al espectador más a la misma	3,47	4
Durante el visionado de una serie los espectadores se fijan en el lugar en que está grabada	3,84	4
Llegan turistas a su comunidad preguntando por la zona de grabación de alguna serie	2,79	2
El hecho de que aparezcan escenas grabadas en exteriores enriquece una serie	3,70	4
Incluir destinos turísticos en la grabación de una serie es una buena forma de promocionar un destino	4,37	5

los entrevistados) y el móvil o smartphone (medio comentado por tan solo 2 de los entrevistados).

En un futuro próximo, 2 serán los soportes utilizados para el consumo de series audiovisuales: el ordenador personal vía internet (15 de los entrevistados) y la televisión TDT (13 de los entrevistados). Como vemos, parece que la televisión TDT seguirá siendo uno de los medios más utilizados, aunque a ella se unirá, incluso llegando a ser un medio más común, internet a través de los ordenadores personales. Las páginas web de las propias cadenas televisivas como medio de visionado de los capítulos de series de ficción también podrían ganar número de adeptos, según la opinión de 6 de los expertos.

Dichos resultados, extraídos de la muestra analizada, coinciden con estudios recientes del panorama audiovisual. Según el informe «Televidente 2.0» elaborado por *The Cocktail Analysis* (2010), cada vez son más los hogares que cuentan con dispositivos electrónicos o infraestructuras para acceder al mundo audiovisual, desde ordenadores de sobremesa (83% de los hogares), portátiles (82% de los hogares) o televisores de pantalla plana (80% de los hogares), a mp3, mp4 o discos portátiles. Son precisamente los 3 primeros productos citados los que mayor presencia tienen en los hogares españoles, coincidiendo con el incremento audiovisual a través de dichos medios: ordenador personal y televisión TDT.

Finalmente, se han analizado una serie de afirmaciones valoradas a través de una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la valoración más baja (en desacuerdo) y 5 la más alta (completamente de acuerdo) (tabla 3).

Dos son las afirmaciones que han recibido mayor puntuación, coincidiendo con valoraciones de 5,00, completamente de acuerdo, en por lo menos 11 de los entrevistados. Tales afirmaciones evidencian que las series de ficción son un medio de entretenimiento para el tiempo de ocio, y finalmente, que incluir destinos turísticos en la grabación de una serie es una buena herramienta para promocionar dichos destinos.

Con una puntuación superior a 3,50, podemos afirmar que la aparición de escenas grabadas en exteriores enriquece una serie (valoración de 3,70), lo cual, unido a la afirmación anterior, potencia las posibles sinergias entre series de ficción y destinos turísticos, viéndose ambos sectores, turístico y audiovisual, beneficiados. También podemos afirmar que los espectadores sí se fijan dónde está grabada una serie (valoración de 3,84), lo que puede reforzar el interés de un destino turístico por aparecer en un serie.

Tabla 4
Preguntas sobre el sector turístico y las series de ficción

1. ¿Existe algún acuerdo de cooperación entre la productora de alguna serie de ficción y el ente gestor turístico de su comunidad?
2. En caso de existir, ¿cuál?
3. ¿Cree que incluir un destino turístico en una serie de ficción es una buena herramienta promocional para el mismo? ¿Por qué?
4. ¿Cree que es mayor el impacto publicitario del visionado de un destino turístico en una serie de ficción o en un spot publicitario?
5. ¿Existe alguna ruta que conozca en un algún destino turístico de su comunidad vinculada a una serie? Si es así, ¿cuál?
6. ¿Sabe si existe algún producto/paquete turístico que se comercialice vinculado a alguna serie de ficción?
7. ¿Tiene conocimiento de que acudan turistas a su comunidad que pregunten por la ubicación de grabación de alguna serie de ficción?
8. En caso de existir alguna ruta vinculada a una serie de ficción, ¿se destinan recursos a proporcionar algún tipo de información sobre la existencia de la ruta? Si es así, ¿cómo y dónde? (dípticos, web, oficinas de turismo...)
9. ¿Quiere aportar algún tipo de información adicional sobre su comunidad y la grabación de alguna serie de ficción?

Decir que las series son un modo de evadirse de la rutina, estudios o trabajos también queda demostrado, con una valoración de 3,74, la cual supera el umbral medio de 3,00 y se acerca al de acuerdo (4,00).

Tres son finalmente las afirmaciones que los expertos no tienen tan claras, rondando la valoración media de 3,00, lo cual denota que no existe un total desacuerdo hacia las mismas pero tampoco una clara convicción. Son las vinculadas con los lazos establecidos entre espectador y serie y la llegada de turistas a un destino fruto del interés por una serie.

5.2. El sector turístico y las series de ficción

Actualmente las sinergias entre el sector turístico y el sector audiovisual, y más en concreto las series de ficción, empiezan a hacerse realidad mediante estrategias comunicativas rentables o la creación de productos turísticos vinculados a series (*movie maps* o rutas turísticas específicas de series de ficción). Estas sinergias se impulsan mutuamente con lo que se conoce como *cross media* o narraciones infinitas, entendido como «la integración de múltiples medios para contar un relato de manera continua» (Hellín y Martínez, 2009, p. 4). No debemos olvidar que «todas las producciones culturales, incluido el turismo, son signos; símbolos que intentan transportar a las personas más allá de sí mismas y su realidad diaria, bajo el poder de un relato» (San Nicolás, 2008, p. 125). Relatos que a día de hoy se materializan en el cine y la ficción, exagerando e idealizando modelos de vida (Maccannell, 2003, p. 33).

Por ello, en esta segunda parte de la presente investigación, se analiza cuál es la vinculación existente entre ambos sectores —turismo y series de ficción— a través de una serie de preguntas abiertas (tabla 4).

En lo que respecta a posibles acuerdos de cooperación entre productoras de series de ficción y algún ente gestor turístico, pocos han sido los entrevistados que han podido comentarnos algo, en la mayoría de los casos por desconocimiento de tales acuerdos. Sin embargo, sí que existen dichos acuerdos, y al menos en 4 comunidades españolas se llevan o han llevado a cabo en el pasado:

– *Galicia*. Según datos de Dña. María Liaño (entrevistada E7; a partir de ahora se utilizará el código correspondiente a cada entrevistado de la tabla 1), «suele haber ayudas de los ayuntamientos a las oficinas de turismo de lugares donde se graban series. Las aportaciones no suelen ser muy elevadas, ya que la comercialización de estas series en Galicia suele ser limitada. Existen también acuerdos entre TUR GALICIA (Consejería de Turismo) y algunas productoras, pero más bien enfocados a

documentales y largometrajes». Ejemplos de ello se han dado en las series de emisión autonómica *Mareas Vivas*, *Terra de Miranda* y *Padre Casares*, aunque desconoce los términos concretos de los acuerdos.

- *Asturias*. Según datos de la Sociedad Regional de Turismo de Asturias y del Sistema de Información Turístico de Asturias (SITA), la productora de la serie *Doctor Mateo* buscó localizaciones que encajasen con la serie, llegando finalmente a un acuerdo de patrocinio con Lastres, ya que se adaptaba a lo que buscaban por el paisaje, la localización o el tipo de casas, entre otros aspectos (E9 y E10).
- *Islas Baleares*. En el año 2010 se estableció un acuerdo entre la serie británica *Mad Dogs* y la Fundació Mallorca Turisme, de tal modo que se incluyeron localizaciones de Mallorca en la serie (datos de Mallorca Film Commission) (E2).
- *Andalucía*. Tanto datos de la Andalucía Film Commission como de docentes e investigadores universitarios (E3, E4, E5, E15 y E20) evidencian la existencia de acuerdos a pequeña escala y municipales, como ahorros en hoteles o algunos viajes. Según la directora de la Andalucía Film Commission no existe ayuda directa de la comunidad autónoma. Un ejemplo de ello es la serie de emisión autonómica *Arrayán*.

Al preguntar si el hecho de incluir un destino turístico en una serie de ficción es una buena herramienta promocional, obtenemos una respuesta generalizada y coincidente en 17 de los entrevistados: «Sí, por supuesto» o «Indudablemente». Todos ellos reiteran la eficacia de este método, convirtiéndose en una herramienta promocional excelente y adecuada a la mercadotecnia y al consumidor actual. Varios de los entrevistados coinciden en posibles identificaciones entre la serie de ficción y el espectador, surgiendo puntos fuertes que apoyan dicha estrategia:

- Visibilidad de largo recorrido del destino, dada la emisión de varios capítulos (E1 y E8).
- Creación de empatía con el espectador y el destino, proporcional al interés que despierte la trama (E1, E2, E4 y E12).
- Grandes audiencias, lo que amplía el número de individuos susceptibles de conocer un destino turístico e interesarse por el mismo (E9).
- Importancia del destino turístico en la trama, pudiendo llegar a equipararse a un personaje más. Ejemplos de ello son las series *Sexo en Nueva York* o *Doctor en Alaska* (E2, E4, E7, E10, E15 y E17).
- Asociación del destino a los valores y experiencias divulgadas por la serie, con las que el espectador establece vínculos (E1, E2, E9, E12, E16, E17 y E20).

Solo 3 de los entrevistados (E13, E14 y E15) no han respondido un sí rotundo, ya que alegan que el espectador puede interesarse o no por el destino turístico visionado dependiendo del trato y el protagonismo que el destino tenga en la serie, o incluso de cuál sea la trama de la misma.

Pero en general la actitud por parte de los expertos es positiva hacia usar las series audiovisuales como herramientas promocionales. Así, Dña. Carlota Guerrero (E1) afirma que «la serie da una visibilidad de largo recorrido al territorio donde se ha rodado que es difícil de conseguir con otros medios. Por otra parte, el contenido de la trama puede despertar en el espectador mayor empatía que otros productos promocionales y despertar en él el deseo de conocer el lugar donde se ha rodado». Y D. José Manuel Velasques (E16) apoya la misma teoría y apuesta por las series como formatos publicitarios, ya que «es una excelente herramienta promocional, porque la mercadotecnia de hoy es diferente, adaptada plenamente al consumidor, que es más experimentado y conocedor del medio», y de esta manera podrá «descubrir» en las imágenes y palabras que recibe los incomparables atractivos que posee el destino turístico,

que lograrán persuadirlo hacia nuevas vivencias, fundamentadas en originales emociones».

Si se intenta comparar la repercusión de la aparición de un destino turístico en una serie de ficción frente al de un spot publicitario de dicho destino, tan solo 3 de los entrevistados (E5, E13 y E18) creen que un spot tiene mayor repercusión. Los 17 restantes de modo unánime apuestan por la aparición en la serie de ficción, justificándolo con 2 ventajas que se repiten en la mayoría de las respuestas:

- Mayor impacto que un spot, ya que la temporalidad del visionado del destino es mayor (E7, E9, E10, E14 y E17).
- Mayor identificación por parte de los espectadores con la serie de la que son seguidores y mayor predisposición a interesarse por lo visionado frente al espectador de un spot (E7, E9, E14 y E17).

En palabras de Dña. Noelia Menéndez (E9), haciendo alusión al caso de Asturias y *Doctor Mateo*, «la publicidad en televisión tiene mucha repercusión por su capacidad de llegar a millones de personas a la vez, pero es cierto que durante la serie la promoción de Asturias no se limita a 20 segundos sino que durante más de una hora el espectador ve nuestros paisajes, costumbres, gastronomía [...], y lo hace mientras disfruta de una serie que le gusta, que sigue semanalmente; evitando los puntos débiles de la publicidad directa que en ocasiones puede resultar molesta por la duración de los bloques de anuncios y que puede esquivarse con el zapping». Siguen en la misma línea las palabras de Dña. María Liaño (E7), según la cual «un spot publicitario tiene una vida finita y una duración muy limitada. Una serie pervive durante años y, además de reponerse varias veces en los distintos canales que las comprenden, los usuarios las suelen tener disponibles en la red e incluso a la venta en DVD».

Respecto al conocimiento de rutas y productos turísticos vinculados a series, pocos han sido los mencionados por los expertos entrevistados, mayoritariamente de su propia comunidad, aunque algunos han hablado de series a nivel nacional o incluso internacional.

5.2.1. Rutas

- La más conocida, no solo por gestores de turismo de Asturias, es la del *Doctor Mateo* (Lastres, Asturias), con un recorrido por diversas ubicaciones de la serie: «casa del médico, taberna, panadería...» (E9 y E11).
- Destaca también la ruta de *Gran Reserva*, mencionada incluso por el experto de Venezuela (E16), el cual hace referencia a la misma con las siguientes palabras: «hace pocos meses se promocionó la serie ficción *Gran Reserva*, rodada en el pueblo de Briones (La Rioja), que tiene como objeto promocionar la viña, el vino, su producción y rutas, como elementos de calidad de vida. Es una trama de carácter familiar, con múltiples facetas que le dan acción y permanencia en el tiempo, que indudablemente promocionarán a Briones y demás componentes de la ruta como destino turístico».
- Ruta de *La Riera*, serie autonómica de Cataluña emitida por TV3 (E1).
- *Ventdelplà*, serie finalizada en 2011, también emitida en Cataluña por TV3. El nombre se corresponde con el nombre ficticio del pueblo de Breda (Girona) (E19).
- Rutas fruto de series más antiguas, como el caso de *Curro Jiménez* en Andalucía, por la Serranía de Ronda (Andalucía) (E20).

5.2.2. Productos turísticos asociados a series de ficción

- De nuevo destacan los asociados a la serie *Doctor Mateo* y el ficticio pueblo de San Martín del Sella, donde los hosteleros de la zona venden la ruta como parte de su oferta de alojamiento. Se hace referencia a dicha ruta tanto por gestores asturianos como por expertos de otras comunidades (E9 y E11).

- Se presuponen productos asociados a las rutas ya mencionadas en el apartado anterior, como *Gran Reserva*, pero sin un total conocimiento de los mismos (E16).
- Sí se hace referencia a productos turísticos del extranjero, como paquetes de viaje a Nueva York fruto de la serie *Sex in the city* (*Sexo en Nueva York*) o *Los Soprano* (E1, E3, E4 y E19).

En cuanto al conocimiento de datos que respalden la llegada de turistas interesados en un destino por su aparición en una serie de ficción, los distintos entrevistados citan referencias de su zona. Así, en Andalucía es habitual que los turistas se interesen en Nerja, grabación de *Verano Azul* (E4 y E20), Breda en Cataluña (*Ventdelplà*) (E19), o empiezan a preguntar en Mallorca por las zonas de rodaje de *Mad Dogs* (E2). Los agentes entrevistados de Asturias (E9 y E11) coinciden en el interés por Lastres a raíz de *Doctor Mateo*, mencionando incluso cifras de incremento de visitantes desde la emisión de la serie a pesar del corto periodo que ha pasado (la serie se empezó a emitir en 2009): según datos del SITA (2011), en 2008 el 16,9% de los turistas visitaban Lastres (dentro del Oriente de Asturias), en 2009 el 19,8% y en 2010 el 27,3%, lo que supone un incremento del 61,54% en tan solo 2 años. Dos de los entrevistados creen que el interés es mayor hacia zonas de rodaje de largometrajes y que tiene mayor repercusión el turismo cinematográfico, o que el turista se interesa por la zona de grabación una vez que está en el destino, pero no es la motivación principal.

Los recursos destinados a promocionar o informar sobre una ruta turística vinculada a una serie de ficción se reducen a 2: páginas web y folletos informativos. Esta es la respuesta en la que coinciden todos los entrevistados que tienen conocimiento de alguna ruta (8 de los entrevistados). Las rutas promocionadas y conocidas por los expertos son las siguientes:

- *Doctor Mateo*: página web (sanmartindelsella.es) y folletos con la ruta en puntos de información turística.
- *La Riera*: página web y folleto.
- *Gran Reserva*: página web y folleto.
- *Mad Dogs*: se está estudiando la posibilidad de crear algún soporte que dé información de la misma y de las zonas de grabación.

6. Conclusiones

En el momento actual, tanto a nivel nacional como internacional, son numerosos los ejemplos de series u otros formatos audiovisuales (miniseries o largometrajes especialmente) con elevadas cifras de audiencia y notable reconocimiento entre los espectadores (*Doctor Mateo*, *Águila Roja*, *Gran Reserva* o *El Internado*, como ejemplos nacionales, y *Lost*, *House*, *Grey's Anatomy* o *Heroes*, como representación del panorama internacional). Hasta el momento, los mayores avances de investigación entre el sector audiovisual y el sector turístico se han dado a través del turismo cinematográfico, estando demostrada la efectividad publicitaria que posee el posicionar un destino turístico en un largometraje (Riley et al., 1998). Por ello, en la presente investigación se plantea ir más allá en la investigación entre estos 2 campos (turismo y audiovisual) y analizar la posible efectividad publicitaria de un destino turístico a través de otro producto audiovisual: las series audiovisuales, productos con mayor continuidad y duración en el tiempo y hasta el momento poco estudiados o explotados.

En concreto, en el panorama nacional, las series audiovisuales son consideradas el producto audiovisual más consumido, siendo el soporte mayoritario para ello la televisión TDT y el visionado a través de internet (vía ordenador personal). Las nuevas tecnologías se abren paso también como medio de consumo en este sector; representan actualmente una elevada cuota, que puede incrementarse en los próximos años (internet, consumo en las propias páginas

web y comentarios a través de redes sociales). Los expertos evidencian que las series audiovisuales son un medio de entretenimiento para el tiempo de ocio y una buena oportunidad de promoción para sectores afines como el turismo, afirmando que «incluir destinos turísticos en la grabación de una serie es una buena forma de promocionar un destino». Pero todavía son pocos los productos de este sector que de un modo consciente se utilizan como vía o medio de promoción de un destino turístico, y por ahora el producto más novedoso que podemos denominar de carácter turístico-audiovisual son los *movie maps* o rutas turísticas.

Tal vez por lo de ahora, el caso más representativo de España sea la comunidad asturiana. En el caso de Asturias y el *Doctor Mateo*, los agentes implicados reconocen la gran oportunidad que ha sido para su comunidad el aparecer en dicha serie y los positivos resultados que han obtenido. De ahí que se hayan implicado en otros proyectos de alta calidad audiovisual, como la serie *La Señora* o el largometraje *Para qué sirve un oso* (protagonizada por Javier Cámara y Gonzalo de Castro), ambos con grabaciones en Asturias. También hacen referencia a los proyectos Film Commission Principado de Asturias, con las localizaciones de series y largometrajes grabados en Asturias (filmcommissionpa.com) y Llanes de cine (llanesdecine.com).

Otras son las comunidades con proyectos en emisión o en rodaje, como Andalucía, donde se está emitiendo actualmente *La Reina del Sur*, grabada en Málaga y Marbella; Mallorca, donde se están grabando 2 series alemanas desde 2010; o incluso fuera de España, como en México, donde es habitual la grabación de telenovelas vinculadas a hechos sociohistóricos.

Tras analizar cada una de las entrevistas realizadas, se concluye que el turismo inducido a través de las series audiovisuales empieza a ser utilizado como herramienta promocional turística, aunque todavía está en una etapa de introducción en el ciclo de vida de este producto. Al igual que ya está demostrada la efectividad del turismo cinematográfico, tras esta investigación se puede afirmar también la efectividad de la herramienta promocional analizada, remitiéndonos a ejemplos como el de Asturias, donde, según datos de sus gestores turísticos, se han producido notables aumentos de visitantes en las zonas de grabación de *Doctor Mateo* (un incremento del 61,54% en tan solo 2 años). Otro ejemplo reciente que avala la efectividad de este medio como soporte promocional es el del Palacio de la Magdalena (Cantabria) y su aparición en la serie *Gran Hotel*, donde durante el mes de octubre de 2011 visitaron las dependencias del palacio cerca de 3.000 personas repartidas en 57 grupos de unos 50 integrantes, aproximadamente, y para el mes de noviembre ya estaban confirmados en octubre 47 grupos con otros 3.000 participantes, cuando en 2010 (antes de la emisión de la serie) la media fue de 20 grupos mensuales (Hosteltur, 2011). Poco a poco se empiezan a conocer cifras significativas de incremento de visitantes en un destino tras su aparición en una serie, ya que, como indican los expertos entrevistados, estamos ante un producto con mayor duración de emisión y, por tanto, mayor impacto en el espectador, siendo mayor la vinculación que este crea con el mismo y más duradera. Por ello, otras comunidades, como Galicia, Andalucía, La Rioja o las Islas Baleares, también han llegado a acuerdos con agentes del sector audiovisual, aunque por ahora se trata de pequeños acuerdos con aportaciones no muy elevadas. Se anima por tanto a los destinos turísticos a que hagan uso de las series de ficción más exitosas como soportes publicitarios de los mismos, ya que realmente, según la opinión de expertos tanto en turismo como en el sector audiovisual, los espectadores crean vínculos con las mismas, interesándose por sus personajes, tramas e incluso zonas de grabación, llegando una parte de ellos a desplazarse para conocer in situ lo previamente visionado en su serie favorita.

Aun así, se debe matizar que estamos ante un estudio cualitativo a expertos que forman parte tanto de la oferta turística como audiovisual, siendo esta la mayor limitación de la presente investigación. Los resultados arrojados son optimistas, aunque para verificar la

efectividad de las conclusiones se realizaría un segundo estudio basándose en el punto de vista de los turistas y a la vez espectadores (demanda). Para ello se llevaría a cabo un análisis cuantitativo en los destinos turísticos que aparecen en las principales y más exitosas series del panorama nacional (*Doctor Mateo, Gran Reserva y Águila Roja*). El fin del mismo sería comprobar si los turistas que acuden a un destino que aparece en una serie de ficción (tras haber visionado algún capítulo de dicha serie) lo hacen motivados por la serie, tanto como motivación principal como secundaria, o si por el contrario la serie no ha influido en su decisión. Dichos resultados podrían completar la actual investigación.

Bibliografía

- Del Rey-Reguillo, A. (2007). Introducción. In A. Del Rey-Reguillo (Ed.), *Cine imaginario y turismo* (pp. 9–31). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Ferrés i Prats, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*, 4, 37–41.
- França, M. E. (2001). *La contribución de las series de televisión a la formación de la identidad de los adolescentes [tesis doctoral]*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- Freud, S., & Chacón, P. (1985). *Compendio del psicoanálisis*. España: Tecnos.
- Galí, N., & Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26, 777–785.
- García, F. (2005). La serie C.S.I. como metáfora de algunas facetas del trabajo científico. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 2(3), 374–387.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–215.
- Geraghty, C. (1991). *Women and Soap Opera*. Cambridge: Polity.
- González, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Gordon, W., & Langmaid, R. (1988). *Qualitative market research: a practitioner's and buyer's guide*. USA: Aldershot and Brookfield.
- Grande, E., & Abascal, E. (1994). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hellín, P. A., & Martínez, S. (2009). Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. *Revista Signos de Consumo*, (2), 1–18.
- Hernández, J. (2004). *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial*. Osuna, Sevilla: Actas del I Congreso Internacional Patrimonio Desarrollo Rural y Turismo en el siglo xxi.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes* (pp. 63–102). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood updating process in consumer behaviour. *Psychology and Marketing*, 17(3), 165–194.
- Hosteltur. (2006). Turismo cinematográfico. Viajes de película. *Hosteltur, Comunicación para el turismo del futuro*, (149), 1–12.
- Hosteltur. (2011). Promoción turística y series de televisión, estrategia de éxito. *Hosteltur*, (Noviembre)
- Igartua, J. J., & Paez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423–436.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In W. Wyer, Srull, & A. Isen (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 179–236). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kilborn, R. (1992). *Television soaps*. London: Bastford LTD.
- Kinnear, T., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Mac-Graw Hill Interamericana.
- Luengo, M. (2008). El producto cultural: claves epistemológicas de su estilo. *Zer*, 24, 317–335.
- Maccannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico* (2.ª ed.). México: Prentice Hall.
- Mazón, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Medrano, C., Airbe, A., & Palacios, S. (2010). El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, (352), 545–566.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A., & Miquel, M. J. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Oliver, M. B. (2002). Individual differences in media effects. In J. Bryan, & D. Zillman (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 507–524). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communications*, 58, 40–61.
- Paraíso, I. (1994). Psicoanálisis de la experiencia literaria. *Draco*, 5–6, 379–382.
- Prada Sansegundo, S. (2002). La televisión nos enseña. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5(4). Disponible en: <http://www.aufop.org/publica/reifp/02v5n4.asp>
- Rodríguez, L., & Fraiz, J. A. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, 19(2), 1–11.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4).
- Rosado, C., & Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Junta de Andalucía Film Commission / Ocho y Medio.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 347–363.
- San Nicolás, C. (2008). La industria del turismo cultural y mecanismos publicitarios de codificación de experiencias en un contexto global. In P. A. Hellín, & S. Martínez (Eds.), *Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo*. *Revista Signos de consumo* (pp. 1–18).
- The Cocktail Analysis. (2010). *Televidente 2.0*. Estudio patrocinado por Antena3 y Telefónica.