



LA PUBLICITAT COM A EINA DE FORMACIÓ D'IMATGE D'UNA DESTINACIÓ

CAS D'ESTUDI: ELS ANUNCIS
D'ESTRELLA DAMM

Autora: Laura Casellas Cabeza

Tutora: Raquel Camprubí Subirana

Universitat de Girona - Facultat de Turisme

Curs acadèmic 2023-2024

Agraïments

*A la meva tutora, Raquel Camprubí, per implicar-se en aquest treball com si fos seu.
A la meva família i amics, per escoltar-me parlar mil i una vegades sobre el mateix tema.*

Gràcies.

Taula de contingut

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA	3
1.2. OBJECTIUS.....	4
1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL	4
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. CONCEPTE DE LA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA	6
2.2. TIPOLOGIES D'IMATGES D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA	8
2.3. COMPONENTS D'UNA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA	10
2.4. PROCÉS DE FORMACIÓ D'UNA IMATGE TURÍSTICA	13
2.5. AGENTS DE FORMACIÓ DE LA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA.....	16
2.6. CONGRUÈNCIA O FRAGMENTACIÓ D'IMATGE.....	19
2.7. LA COMUNICACIÓ TURÍSTICA.....	20
2.7.1. LA PUBLICITAT I ELS ANUNCIS PUBLICITARIS	21
3. METODOLOGIA	23
3.1. DEFINICIÓ DE LES VARIABLES D'ANÀLISI	26
4. ANÀLISI DELS RESULTATS	30
4.1. ANÀLISI DELS ANUNCIS	30
4.1.1. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DELS ANUNCIS	30
4.1.2. ANÀLISI DE LA IMATGE DE LES DESTINACIONS	39
4.2. ANÀLISI DE LES PÀGINES WEB DE TURISME DE LES DESTINACIONS APAREGUDES	50
4.3. COMPARACIÓ ENTRE ELS ANUNCIS I LES WEBS	56
5. CONCLUSIONS	64
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	70

1. INTRODUCCIÓ

1.1. RELLEVÀNCIA DEL TEMA

En l'era digital actual, on la imatge de marca i de destinació, juntament amb la promoció turística són més crucials que mai, l'ús d'anuncis audiovisuals s'ha convertit en una eina clau per a les empreses que volen captivar audiències i crear connexions amb aquestes. De fet, els anuncis publicitaris adquireixen un paper fonamental en la formació d'imatge, ja que poden influir en la imatge d'una destinació turística.

Un dels pioners d'aquesta tècnica per excel·lència és Estrella Damm, una marca de cervesa reconeguda internacionalment no només pel seu producte sinó també per la seva habilitat per transportar espectadors a llocs idíl·lics a través dels seus anuncis publicitaris.

Així doncs, la rellevància de la realització d'aquest Treball Final de Grau recau en l'estudi del paper de les campanyes publicitàries, concretament, anuncis d'Estrella Damm, com a un dels creadors de la imatge d'una destinació turística. En aquest sentit, cal destacar que la imatge d'una destinació és fonamental, ja que afecta a la percepció dels individus o turistes així com també al seu comportament i al procés d'elecció d'una destinació o una altra, tal com van mencionar l'any 1991 Echtner i Ritchie, dos grans investigadors en el camp del turisme. És per això que és fonamental descobrir i analitzar com poden afectar diferents factors externs a la imatge d'una destinació i com treure'n profit.

És en aquest context que aquest Treball Final de Grau es submergirà en aquest món de la publicitat d'Estrella Damm basat en una anàlisi i una comparació de la imatge que se'ls hi ha donat a les destinacions que hi apareixen, Menorca, Formentera, Mallorca, Eivissa, Cadaqués, Roses, Tossa de Mar i certs punts de la Costa Brava, amb la imatge que transmeten les pròpies destinacions a través de les seves pàgines web oficials de turisme.

I per què el màrqueting de les destinacions turístiques és fonamental? En resum, és essencial per al creixement i la prosperitat econòmica de les regions turístiques, així com per a la preservació dels seus recursos naturals i culturals. És una eina clau per atraure visitants, crear ocupació i millorar la qualitat de vida de les comunitats locals.

Finalment, a través d'aquest enfocament, el TFG aborda una qüestió rellevant i actual en el camp del turisme i la comunicació de marques, oferint una contribució valuosa a la comprensió sobre com les campanyes publicitàries poden influir en la percepció i la imatge d'una destinació turística.

1.2. OBJECTIUS

Seguidament, es plantegen els objectius d'aquest Treball Final de Grau, els quals són fonamentals per proporcionar una direcció clara, orientar el treball i avaluar el seu èxit.

En aquest cas, aquest treball recull dos objectius principals.

D'una banda, analitzar com una marca de begudes utilitza una destinació turística per promocionar el seu producte.

D'altra banda, avaluar quina imatge es projecta de la destinació a través de la campanya publicitària d'aquest mateix producte.

Seguidament, es plantegen diferents objectius específics:

- Determinar si hi ha diferències en la manera en què es fa servir la destinació com a recurs promocional en diverses campanyes del producte.
- Comparar la imatge de les destinacions projectada en els anuncis amb la imatge presentada a través dels llocs web oficials de les destinacions per veure si hi ha coherència o divergències.

Per últim, es planteja una pregunta de recerca, la qüestió principal al voltant de la qual se centra el treball. Aquesta es basa en el tema del TFG i els seus respectius objectius. Esdevé la següent: Com afecta l'ús de destinacions turístiques en les campanyes publicitàries d'una marca de begudes a la percepció i la imatge de la destinació, i si s'obté una variació entre la imatge projectada a través de la publicitat de tercers, una marca de beguda, o de la pròpia destinació?

1.3. ESTRUCTURA DEL TREBALL

En aquesta secció, es determinen els capítols que configuren l'estructura del treball.

En el primer capítol, vist anteriorment, es realitza una petita introducció del tema on també es justifica la importància d'aquest mateix, destacant la relació entre el màrqueting i el turisme, i la influència de la publicitat i les campanyes publicitàries en la formació de la imatge de les destinacions turístiques. Alhora, es defineixen els objectius generals i específics del treball, que guiaran tot el procés de recerca i anàlisi. Finalment, es conclou el capítol amb aquest mateix apartat, l'estructura del treball, on es presenta una visió general del TFG, oferint una guia sobre el contingut de cada capítol i apartat.

El segon capítol recull tot el marc teòric, el qual proporciona tota la informació teòrica per comprendre els conceptes clau de la recerca. En aquest cas, es defineix el concepte de la imatge d'una destinació turística i els autors més destacats de la temàtica.

Seguidament, s'exploren les diferents tipologies d'imatges que es poden formar sobre una destinació, classificades en dos principals grups: les imatges emeses i les percebudes. Alhora, es desglossen els diferents components que formen la imatge d'una destinació, basats en dos principals estudis. En aquest capítol, és fonamental, també, analitzar tot el procés de formació d'una imatge, juntament amb els agents que intervenen en aquesta. A més, com a contrast, s'explora la coherència i la fragmentació de la imatge d'una destinació. És a dir, les dificultats que es produeixen durant el procés de formació de la imatge turística que poden acabar provocant un canvi entre la imatge projectada i la imatge percebuda. Finalment, es defineix el concepte de *comunicació turística*, juntament amb el concepte de *publicitat*, el paper d'aquest i un breu context dels anuncis publicitaris.

Quant al tercer capítol, es pot observar la metodologia del treball, la qual reuneix els mètodes de recerca utilitzats per recollir, analitzar i interpretar les dades per assolir els objectius del treball. En aquest cas, s'observa el procediment seguit per l'anàlisi de la mostra dels anuncis publicitaris, l'anàlisi de la mostra de les webs oficials de turisme de les destinacions i les variables utilitzades per tot aquest estudi.

Al quart capítol, es presenta una anàlisi detallada de les dades recollides, les quals es basen en un estudi detallat sobre les característiques generals dels anuncis d'Estrella Damm, on s'explica les localitzacions, els relats o l'ús del producte publicitat, juntament amb la recopilació de les dades relacionades amb les categories i variables utilitzades per l'estudi, mitjançant diferents taules i gràfics, per facilitar la seva comprensió. Seguidament, es presenten les dades recollides sobre l'anàlisi de les pàgines web de turisme oficials de les destinacions aparegudes, també representades amb diferents taules per tal d'obtenir una visió més gràfica. Finalment, es tanca el capítol amb una comparació final entre aquestes dues grans anàlisis. És a dir, els anuncis d'Estrella Damm i les pàgines web de turisme de les destinacions. Tot aquest estudi es planteja a partir d'una taula per cada destinació apareguda on es comparen els dos anàlisis.

Fent referència al cinquè capítol, les conclusions, es presenten els resultats finals del global del treball relacionant tota la part més teòrica amb la part més analítica. És en aquest apartat, també, on es responen els objectius plantejats i la pregunta de recerca.

Finalment, es proporciona un llistat de totes les fonts bibliogràfiques utilitzades per a la realització d'aquest TFG, seguint el format de citació APA.

2. MARC TEÒRIC

2.1. CONCEPTE DE LA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA

Actualment, el concepte “imatge de destinació” està molt present en el sector turístic i, tal com van mencionar Baloglu i McCleary (1999:868), “la investigació de les dues últimes dècades ha demostrat que la imatge és un concepte valuós per entendre el procés de selecció de destinació dels turistes”. En altres paraules, perquè una destinació turística sigui reconeguda en un mercat competitiu, la seva imatge ha de cridar l’atenció del viatger (Gallarza, Gil i Calderón, 2002; Stepchenkova i Li, 2014). Per tant, aquesta imatge ha de ser favorable.

És per això que s’ha portat a terme una investigació molt extensa i de molta importància des dels anys 70, tot i que diversos autors reconeixen una falta de marc conceptual al voltant de la imatge de la destinació, com Echtner i Ritchie, 1991, els quals mencionen que la gran majoria de definicions de la imatge de destinació són vagues, incompletes o amb falta de literatura.

Per aquest motiu, es poden trobar tantes definicions com autors interessats i implicats en la seva conceptualització (Gallarza, Gil i Calderón, 2002), tal com es pot observar a la Taula 1. Tot i així, molts autors com Driscoll, Lawson i Niven 1994; Echtner i Ritchie 1991; Embacher i Buttle 1989; Fakeye i Crompton 1991; Gartner i Hunt 1987; Reilly 1990; Witter 1985, coincideixen en que la línia d’investigació de TDI (Tourism Destination Image), sorgeix del treball de Hunt el 1971 (Gallarza, Gil i Calderón, 2002).

Taula 1. Definicions seleccionades de producte, lloc i imatge d’una destinació

AUTOR	ANY	DEFINICIÓ
Hunt	1971	<i>Impressions que una persona o persones tenen sobre un estat en el qual no resideixen.</i>
Markin	1974	<i>La nostra pròpia comprensió personalitzada, interioritzada i conceptualitzada del que sabem.</i>
Lawson i Bond-Bovy	1977	<i>Una expressió de coneixements, impressions, prejudicis, imaginacions i pensaments emocionals que un individu té sobre un objecte o lloc específic.</i>
Crompton	1979	<i>Una imatge es pot definir com la suma de creences, idees i impressions que una persona té sobre una destinació.</i>
Dichter	1985	<i>El concepte d’imatge es pot aplicar a un candidat polític, a un producte i a un país. No descriu trets o qualitats</i>

individuals, sinó la impressió total i l'entitat que causa en la ment dels altres.

Reynolds	1985	<i>Una imatge és la construcció mental desenvolupada pel consumidor a partir d'unes poques impressions seleccionades entre l'allau d'impressions totals. Neix a través d'un procés creatiu en el qual s'elaboren, embelleixen i ordenen impressions seleccionades.</i>
Embacher i Buttle	1989	<i>La imatge està formada per les idees o concepcions que es tenen individualment o col·lectivament sobre la destinació investigada. La imatge pot contenir tant components cognitius com avaluatius.</i>
Fakeye i Crompton	1991	<i>La imatge és la construcció mental desenvolupada per un turista potencial a partir d'unes poques impressions seleccionades entre la inundació d'impressions totals.</i>
Kotler i altres	1994	<i>La imatge d'un lloc és la suma de creences, idees i impressions que una persona té d'aquest.</i>
Gartner	1993 1996	<i>Les imatges de destinació es desenvolupen per tres components jeràrquicament interrelacionats: cognitiu, afectiu i conatiu.</i>
Santos Arrebola	1994	<i>La imatge és la representació mental dels atributs i beneficis buscats d'un producte.</i>
Parenteau	1995	<i>La imatge és un prejudici favorable o desfavorable.</i>

Font: Adaptació a partir de Gallarza, Gil i Calderón, 2002:60

Aquesta dificultat per definir el concepte prové de diversos obstacles durant la seva investigació, com les característiques del producte turístic, entre les quals s'hi troba la seva complexitat (Smith 1994) o la multidimensionalitat (Gartner 1989).

Una altra dificultat és que el màrqueting de destinació implica que el consumidor es desplaci físicament cap a l'escenari de comportament (Seaton 1994, Sessa 1989). També existeix una gran subjectivitat en la prestació d'un servei turístic: les imatges es barregen amb impressions dels residents, empresaris, altres turistes, treballadors, etc. (Calderón, Gil i Gallarza 1998).

La més important, però, és sobretot la intangibilitat del servei turístic, el qual dificulta l'avaluació de la imatge, "ja que depèn d'elements invisibles de la selecció prèvia a la visita i d'una pregustació de la destinació" (Calderón, Gil i Gallarza 1998:57; a partir de Fakeye i Crompton 1991).

En conseqüència, les imatges són més importants que els recursos tangibles, perquè "les percepcions, més que la realitat, són les que motiven als consumidors a actuar o no actuar" (Guthrie i Gale 1991:555).

2.2. TIPOLOGIES D'IMATGES D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA

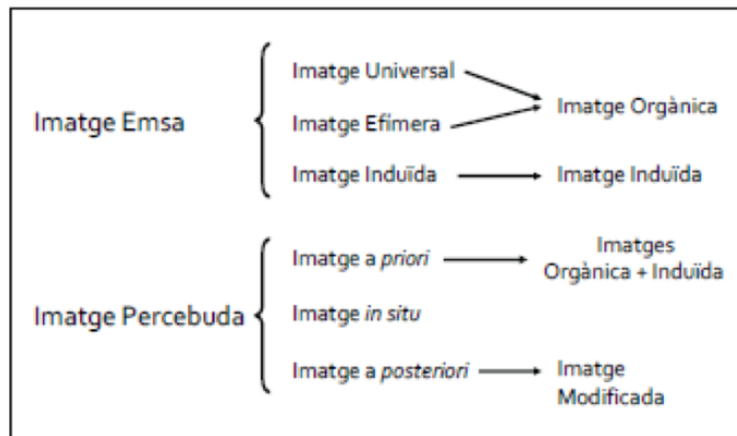
Si les definicions de la imatge d'una destinació ja eren prou diverses i variaven segons l'autor i el camp d'estudi que estudiava, les tipologies d'aquest concepte segueixen la mateixa línia. Les classificacions més populars, però, són les de Gunn (1972), Miossec (1977) i Bramwell i Rawding (1996) basades en Kotler, Haider i Irving (1993).

Existeixen dos tipus d'imatges de les destinacions turístiques: les imatges emeses i les imatges percebudes (Bramwell i Rawding 1996). En les del primer cas, les imatges emeses, "poden ser concebudes com les idees i impressions d'un lloc que és accessible per la consideració de les persones" (Bramwell i Rawding 1996). Poden ser creades de manera conscient o generades sense cap planificació deliberada i, també poden ser fruit de l'organització de màrqueting d'una destinació (imatges induïdes) o d'altres fonts externes que no estan relacionades directament amb aquesta (imatges orgàniques) (Gunn 1972). Cal dir, també, que el missatge de totes aquestes imatges projectades poden ser alterades a causa del canal de difusió, ja que arriben al consumidor mitjançant un procés de transmissió o difusió a través de diversos canals de comunicació (Bramwell i Rawding 1996). En les imatges del segon cas, les percebudes, és diferent, ja que es formen a partir de la interacció entre les imatges projectades i les necessitats, motivacions, experiències o preferències, entre d'altres, del consumidor. És a dir, el consumidor construeix la seva pròpia imatge personal de la destinació (Bramwell i Rawding 1996). De fet, Crompton (1979) va afegir que les imatges rebudes es basaven en com les persones perceben els llocs i, seguidament, en com responien a aquestes percepcions.

Segons Camprubí, Guia i Comas (2009), "les imatges percebudes són imatges creades en la ment de l'individu, fet que implica un fort nivell de subjectivitat". En canvi, les imatges turístiques emeses consisteixen en "una reproducció de signes amb significat que ha estat socialment construïda i disseminada" (Galí i Donarie 2005).

Així doncs, Camprubí (2009), realitza el següent esquema, Figura 1, recollint les relacions conceptuals entre els conceptes mencionats anteriorment. Cal destacar, que en aquest esquema també s'hi inclouen tres tipus d'imatge (*a priori*, *in situ* i *a posteriori*), mencionades per Galí i Donaire, l'any 2003. Per fer-ne un resum concís, la imatge *a priori* és aquella que té prèviament l'individu abans de visitar una destinació; la imatge *in situ* és aquella que, tal com el seu nom indica, té lloc un cop l'individu ja està a la destinació i realitza una comparació entre allò que havia imaginat i la realitat; finalment, la imatge *a posteriori* és la que l'individu s'emporta de la destinació, la percepció després de visitar-la, un cop ja està al seu lloc d'origen. Pot ser idealitzada.

Figura 1. Model d'integració del tipus d'imatges de la destinació turística



Font: Camprubí (2009), a partir de Galí i Donaire (2003), Miossec (1977) i Gunn (1972)

Alhora, Gunn (1972) identifica tres tipus d'imatges percebudes: la imatge orgànica, la imatge induïda i la imatge modificada.

En primer lloc, trobem la imatge orgànica, la qual "és aquella que la persona o consumidor ja sap o percep d'aquella destinació" (Gunn 1972). Normalment, es troba en diaris, notícies, documentals, novel·les o ràdio, entre d'altres, juntament amb el sistema educatiu i, tot i que no se sàpiga que sigui del tot verídica, "és el factor que més influencia les decisions de viatges".

En segon lloc, Gunn (1972) menciona la imatge induïda, la qual és aquella que es relaciona amb la publicitat i el màrqueting, per tal d'induir al turista potencial a visitar la destinació. Així doncs, és el resultat de les estratègies comercials.

En tercer lloc, trobem la imatge modificada, també anomenada imatge complexa. Es defineix com "el resultat de l'experiència personal del turista a la destinació juntament amb els canvis produïts en la imatge abans de visitar-la".

Cal mencionar, també, que Gunn (1988) i Mansfeld (1992), van diferenciar dos tipus d'imatges basades en la temporalitat d'aquestes: la imatge primària i la imatge secundària, després de visitar la destinació i el record d'aquesta, i abans de visitar la destinació respectivament.

D'altra banda, segons Miossec (1977), existeixen tres tipologies d'imatge emesa de destinacions: la imatge "universal", la imatge "efímera" i la imatge "induïda", i cada una d'aquestes es relaciona amb el comportament dels individus i dels grups.

La primera, la imatge "global", també anomenada imatge universal, sol ser una imatge que la destinació ja té assignada prèviament i que va acompanyada d'estereotips i arquetips que condicionen al consumidor. És una imatge que ja està instal·lada a l'imaginari col·lectiu i que ha anat evolucionant al llarg de la història.

La segona, la imatge “tradicional” o efímera, és la imatge que es forma a partir de la literatura, les notícies, les novel·les, els mitjans de comunicació, la música o el cinema. Se’n diuen efímeres perquè es creen amb molta rapidesa i facilitat, però també s’obliden de la mateixa manera.

La tercera i última, la imatge “actual” o induïda, és la que hi té intervenció el màrqueting. La seva funció principal és crear o reforçar imatges per distribuir-les al mercat d’origen amb missatges força simples. Se solen utilitzar bastant quan la distància entre el consumidor i la destinació és gran, per poder realitzar una major distorsió.

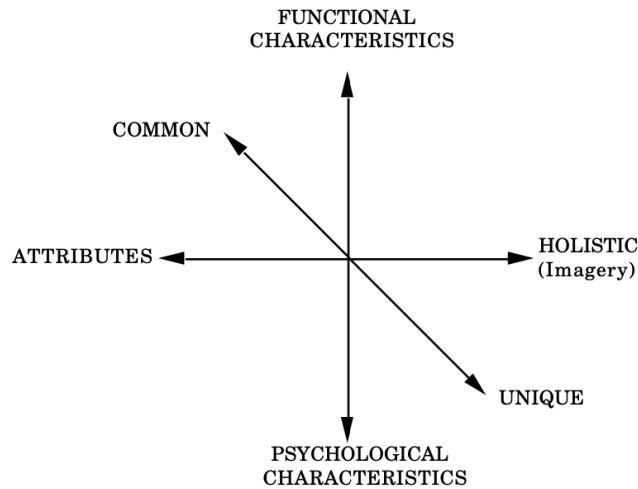
En definitiva, es podria realitzar tres classificacions de tipologies d’imatges turístiques a partir de Gunn (1972), Miossec (1977), Bramwell i Rawding (1996) i Galí i Donaire (2003), les quals es relacionen entre elles, tal com es recull a la Figura 1 extreta de Camprubí, 2009.

2.3. COMPONENTS D’UNA IMATGE D’UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA

Existeixen dos principals estudis basats en els components d’una imatge d’una destinació turística: l’estudi d’Echtner i Ritchie l’any 1991, i l’estudi de Baloglu i McCleary, l’any 1999.

D’una banda, segons Echtner i Ritchie 1991, existeixen tres eixos que sustenten la imatge de qualsevol destinació, (1) *holístic* o *basat en atributs*, (2) *funcional* o *psicològic* i (3) *comú* o *únic*, representats en la Figura 2.

Figura 2: Els components d'una imatge d'una destinació



Font: Echtner i Ritchie 1991:43

El primer és l'eix ja mencionat anteriorment sobre els atributs i l'holística. És a dir, una imatge de destinació es pot compondre a partir de diferents atributs o diferents característiques del lloc, o tenir una impressió holística (imatge general) que englobi tota la destinació.

El segon, és l'eix de característiques funcionals o psicològiques. El primer terme es refereix als aspectes més tangibles de la destinació, com els paisatges. En canvi, el segon terme fa referència als aspectes més intangibles, com l'amabilitat de la seva gent.

El tercer, l'eix comú o únic, explica que les destinacions tenen trets que es poden utilitzar habitualment per comparar totes les destinacions (comuns), però també trets que són únics i que posseeixen molt poques destinacions.

D'altra banda, Baloglu i McCleary van complementar l'any 1999 aquesta informació d'Echtner i Ritchie afegint dos components diferents: el *perceptiu* o *cognitiu* i l'*afectiu*.

El primer fa referència a les creences i coneixements sobre un els atributs d'un lloc, mentre que el segon terme es refereix als sentiments envers a aquest, tant negatius com positius. Són dos conceptes que tenen una relació entre ells, tal com va concloure Burgess l'any 1978: "hi ha una interacció entre les qualitats físiques dels llocs i els significats (els llaços afectius) que adquireixen".

Aquests dos components de la imatge, les avaluacions perceptives/cognitives i les afectives, formen la imatge global d'una destinació (Baloglu i McCleary 1999). És una teoria sostinguda per diversos autors, com Stern i Krakover (1993), Mazursky i Jacoby (1986), Gartner (1986), Ahmed (1991) o Keown, Jacobs i Worthley (1984). Aquests últims van realitzar un article anomenat "American Tourists' Perception of Retail Stores in 12

Selected Countries”, en el qual conclouen que la impressió general depèn dels atributs individuals. Per tant, les creences i sentiments influeixen en l’actitud o imatge general. Cal mencionar, també, que tot i que la majoria d’autors basen la imatge d’una destinació a partir dels atributs que la formen, Pearce (1982:163) menciona que, tot i que cada individu pot tenir una imatge mental única d’una destinació, també existeix una imatge mental comú pública, o estereotip, d’aquell destí. A més, Echtner i Ritchie, a partir de Dichter (1985), mencionen que: “Una imatge no és només els trets o qualitats individuals, sinó també la impressió total que una entitat produeix en la ment dels altres”.

Cal destacar, per últim, un esquema realitzat per Tasci, Gartner i Cavusgil l’any 2007, on es recullen dos dels eixos mencionats per Echtner i Ritchie (*holístic/basat en atributs i comú/únic*) juntament amb els de Baloglu i McCleary (*perceptiu/cognitiu i afectiu*). Aquest esquema, representat en la Figura 3, es pot observar al centre del sistema interactiu, l’eix *comú/únic* de la destinació i la resposta *afectiva* cap aquests atributs. A partir d’aquesta interacció, es forma una imatge composta (*holística*). Tal com mencionen els seus autors (Tasci, Gartner i Cavusgil 2007), “es tracta d’un sistema dinàmicament interactiu i recíproc en el que cada element podria ser a la vegada causa i efecte d’un canvi en qualsevol moment, i els factors no poden comprendre’s de forma aïllada. Per tant, s’han d’estudiar de manera integrada. Així doncs, una imatge d’una destinació és un sistema interactiu de pensaments, opinions, sentiments, visualitzacions i intencions cap a un destí”.

Figura 3. Sistema interactiu dels components d’una imatge



Font: Tasci, Gartner i Cavusgil (2007:200)

2.4. PROCÉS DE FORMACIÓ D'UNA IMATGE TURÍSTICA

Un cop aclarida la conceptualització del concepte d'imatge turística, les seves tipologies i les característiques principals, cal explicar el procés de formació d'aquesta. És un concepte que, després de pràcticament tres dècades d'investigació, encara no hi ha un consens general i s'han creat diferents models i teories, com la de Reynolds (1965), el qual va descriure el procés de formació d'una imatge turística com el desenvolupament d'una construcció mental basada en diferents impressions escollides de diverses fonts d'informació, com poden ser llibres, opinions externes, revistes, entre d'altres. Tot i així, hi ha molts altres autors d'anys posteriors que van desenvolupar més aquesta definició a partir de models i exemples.

En primer lloc, trobem Gunn, el 1988, amb el seu llibre "Vacationscape: Designing Tourist Regions", que va servir d'inspiració i influència per investigadors i autors posteriors.

Dins d'aquest llibre, s'hi pot trobar un model de set fases de l'experiència de viatge, especificades seguidament:

1. *Acumulació d'imatges mentals sobre experiències de vacances*
2. *Modificació d'aquestes imatges per a més informació*
3. *Decisió de fer un viatge de vacances*
4. *Viatge a la destinació*
5. *Participació en la destinació*
6. *Tornar a casa*
7. *Modificació d'imatges en funció de l'experiència de vacances.*

Tal com mencionen Echtner i Ritchie (1991), en aquest model es poden identificar tres estats de la formació d'imatges a les fases 1, 2 i 7, formades a partir de fonts secundàries d'informació en les dues primeres fases i a partir d'una font primària, de primera mà, en la setena, la qual s'utilitza per modificar la imatge de la destinació.

Aquestes set fases es poden relacionar amb les tres tipologies d'imatge de destinació descrites, també, per Gunn l'any 1972: la imatge orgànica, la induïda i la modificada, tal com es pot veure a la Figura 4.

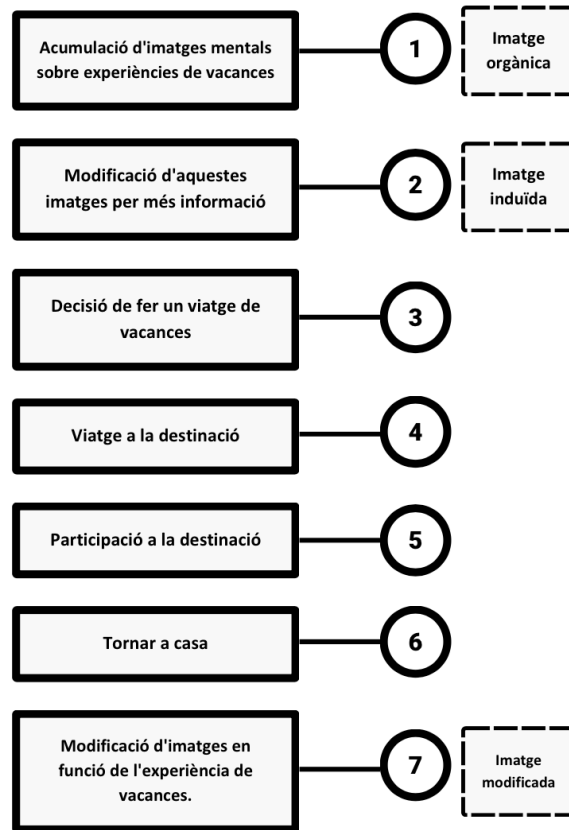
La primera d'aquestes imatges, l'orgànica, es relaciona amb la fase 1, ja que el consumidor té una imatge prèvia de la destinació a partir de fonts externes com diaris, notícies, documentals o d'opinions d'amics i familiars.

La fase 2 es correspon amb la imatge induïda, ja que és quan el consumidor utilitza fonts comercials per informar-se de la destinació, com agències de viatges, guies de viatges, entre d'altres. És en aquest punt que, tal com mencionen Echtner i Ritchie (1991), "com a conseqüència de l'accés a aquestes fonts d'informació addicionals, la imatge orgànica (Fase 1) es pot veure alterada".

Finalment, la imatge modificada es troba durant la fase 7, ja que el consumidor ja ha tornat a casa i ha generat una imatge pròpia basada en la seva experiència a la

destinació. Acaba esdevenint una imatge que tendeix a ser més realista, complexa i diferenciada (Echtner i Ritchie 1991).

Figura 4. Relació entre la teoria de les set fases de l'experiència de viatge (Gunn 1988) i les tres imatges d'una destinació (Gunn 1972)



Font: Elaboració pròpia, a partir d'Echtner i Ritchie (1991) i Gunn (1972)

Com a conclusió, a partir d'aquestes fases, podem dir que la imatge d'una destinació es pot formar de diferents maneres, entre les quals n'hi ha dues de principals (Echtner i Ritchie 1991): la imatge de la destinació prèvia a la visita d'aquesta a partir de fonts externes com l'educació, mitjans de comunicació o opinions d'altres persones, i la imatge de la destinació posterior a aquesta, molt diferent a la primera mencionada anteriorment. És per això que Echtner i Ritchie (1991), creuen convenient separar les imatges d'aquelles persones que han visitat el lloc d'aquelles que no.

En segon lloc, l'any 1999, Baloglu i McCleary van desenvolupar un model de formació de la imatge d'una destinació abans de ser visitada basat en la literatura de diferents camps i disciplina. Aquest model estudia, principalment, els factors que influeixen en la formació de la imatge de la destinació i ho relaciona amb els components que ells mateixos van definir: cognitiu, afectiu i global¹.

¹ Esmentats anteriorment a l'apartat 2.3.

Baloglu i McCleary diuen que la gran majoria d'estudis i autors coincideixen en el fet que la formació de la imatge d'una destinació es basa en dos principals factors: els factors personals i els factors d'estímul.

Els primers són les característiques psicològiques (valor o motivacions) i socials (edat o educació) del consumidor. Els segons, en canvi, es generen a partir de les fonts d'informació externes, l'experiència prèvia i la distribució, és a dir, els atributs físics de la destinació. A més, existeixen tres factors determinants en la formació de la imatge quan encara no s'ha visitat la destinació: motivacions turístiques, sociodemogràfiques i diferents fonts d'informació.

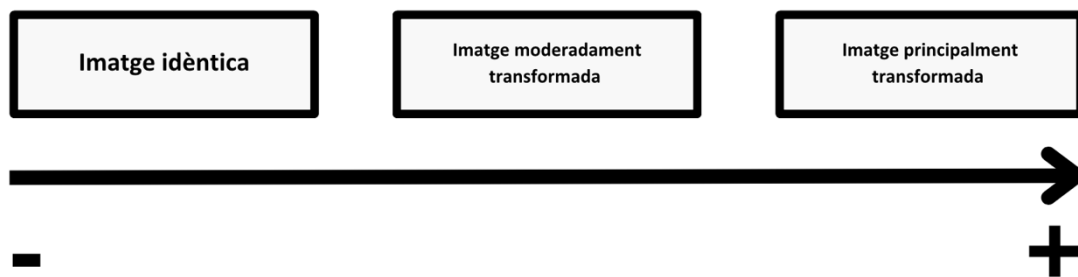
D'aquesta manera, la quantitat de fonts d'informació, el tipus d'aquestes, l'edat i l'educació influeixen en les avaluacions cognitives/perceptives i que, aquestes juntament amb les motivacions sociopsicològiques, influencien les avaluacions afectives.

Per tant, la imatge d'una destinació turística abans de ser visitada es forma a partir de diversos factors personals i d'estímul que es relacionen amb les característiques cognitives i afectives (Baloglu i McCleary 1999).

En tercer lloc, Kim i Chen (2016), defineixen la formació de la imatge d'una destinació a partir de les diferents etapes del viatge: abans, durant i després. Aquests dos autors bàsicament ens diuen que tota la informació emmagatzemada a la memòria representen un conjunt complet de coneixements sobre "objectes" o "situacions", entre d'altres, anomenats *schemas* (esquemes). Aquests estan basats en les experiències del passat o en informació externa. L'estudi proposa cinc tipus d'esquemes: (1) esquemes de lloc, (2) esquemes de *megaesdeveniments*, (3) esquemes de crisi, (4) *autoesquemes* i (5) esquemes emocionals. Tots aquests esquemes en conjunt acaben contribuint a la memòria sobre una destinació. És a dir, la imatge prèvia a la visita d'aquesta que condiciona l'elecció de la destinació però també la satisfacció del viatge. És per això que, durant i després del viatge, pot produir-se una altra imatge, basada en les expectatives i la imatge prèvia que ja tenia el consumidor en comparació amb el servei de qualitat i l'experiència rebuda.

Per tant, el grau de canvi d'aquesta imatge de la destinació augmentarà en funció de si la imatge és idèntica a l'establerta anteriorment o si, per contra, està molt transformada, tal com es pot observar a la Figura 5. D'aquesta manera, si hi ha molt canvi, es formarà una imatge de la destinació completament diferent a la generada prèviament.

Figura 5. Grau de canvi d'una imatge de destinació



Font: Elaboració pròpia adaptada de Kim i Chen (2016)

Per últim, cal destacar que molts autors coincideixen que, tot i que la imatge d'una destinació té una naturalesa dinàmica, crear una imatge positiva o canviar una imatge negativa d'un lloc és un procés complicat, ja que les imatges es consideren estàtiques en el temps (Gallarza, Gil i Calderón 2002). De fet, Fakeye i Crompton (1991), mencionen que encara que es realitzin canvis dràstics positius en la imatge d'una destinació, és molt probable que no s'aconsegueixi un canvi de forma immediata.

2.5. AGENTS DE FORMACIÓ DE LA IMATGE D'UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA

Seguidament, cal esbrinar els agents que intervenen en aquest procés de formació de la imatge d'una destinació que s'ha explicat anteriorment. En aquest context, Gartner (1994) identifica els següents agents: *Overt Induced I*, *Overt Induced II*, *Covert Induced I*, *Covert Induced II*, *Autonomous*, *Unsolicited Organic*, *Solicited Organic*, i *Organic*.

Tots aquests interfereixen en el procés de formació de la imatge i poden ser agents separats que actuen de manera independent o en una combinació per formar una imatge única per l'individu (Gartner 1994).

En primer lloc, Gartner (1994) explica els *Agents inductius I*, els quals fan referència als mètodes tradicionals de publicitat, la televisió, la ràdio, els diaris, etc. Són tots aquells mètodes amb els quals el consumidor, el que rep el missatge, sap qui l'està enviant. Darrere d'aquests mitjans de comunicació s'hi troba els mateixos promotors o gestors de la destinació, els qui volen enviar el missatge. Segons Gartner (1994), la televisió és el mètode més eficaç per arribar a una gran quantitat de públic, ja que aquest consumeix el mitjà durant moltes hores al llarg de la seva vida.

En segon lloc, els *Agents inductius II*, són tots aquells agents que no estan directament associats amb la destinació, però sí en el procés de decisió de viatge. Per tant, estaríem parlant de tour operadors, majoristes o agències de viatges. Cal dir, però, que les imatges que projecten aquests agents no sempre són realistes. Tot i així, degut a la gran

confiança que tenen els clients amb els tour operadors, per exemple, poden tenir més importància que les imatges emeses pels agents inductius I.

En tercer lloc, els *Agents encoberts I* fan referència als “spokeperson”, portaveus famosos, els quals ajuden a incrementar el missatge i són un intent per superar el problema de credibilitat dels agents inductius I mencionats anteriorment. Un clar exemple és Paul Hogan, portaveu de la publicitat d’Austràlia just després de ser personatge principal de la pel·lícula *Crocodile Dundee* (Camprubí 2009).

En quart lloc, els *Agents inductius encoberts II* són aquells que la persona influenciada per ells, no serà conscient que els promotors de la destinació estan relacionats amb aquesta projecció. Principalment, són persones que realitzen articles, reportatges, entre d’altres, sobre un lloc determinat sense tenir com a objectiu l’increment de turistes en aquella destinació de la qual estan parlant.

En cinquè lloc, els següents agents en tenir influència en el procés de formació de la imatge turística són els *Agents autònoms*. Aquests principalment són reportatges, documentals, pel·lícules i nous articles de forma independent, sense tenir cap relació amb la imatge que es vol donar de la destinació. Hi ha dos subcomponents: les notícies i la cultura popular.

El primer component, les notícies, té molt d’impacte a la imatge d’una destinació i aquesta no té cap tipus de control. Pot ser una divulgació tant negativa com positiva sobre el que està passant en un determinat lloc. A més, és una font de formació d’imatge molt poderosa, ja que combina la credibilitat i un gran abast de mercat.

El segon component, la cultura popular, també té un gran pes en la transformació d’imatges d’una destinació, sobretot a través de pel·lícules, literatura o documentals.

Els dos components acostumen a ser uns mitjans de comunicació amb l’habilitat de poder canviar ràpidament la imatge d’una destinació en un període de temps curt.

En sisè lloc, els *Agents orgànics no sol·licitats*, són totes aquelles persones que han visitat la destinació o creuen que saben informació d’aquesta i ho expliquen a altres persones. És la publicitat que no s’ha demanat i no té cap organització o promotor darrere. Un exemple seria un sopar d’amics. Acostuma a ser una informació que no es reté gaire, ja que no s’ha sol·licitat i la credibilitat acostumarà a ser major que la dels agents inductius I. Alhora, si la persona que rep la informació no ha desenvolupat una imatge de destinació basada en projeccions prèvies d’agents mencionats anteriorment, la informació provinent dels agents orgànics no sol·licitats, pot convertir-se en una important font de formació d’imatge.

En setè lloc, els *orgànics sol·licitats* són semblants als no sol·licitats, però en aquest cas, la persona que rep la informació sí que l’ha demanada. És semblant, també, als agents

inductius II, però els orgànics no tenen cap tipus d'interès en el resultat de la decisió (si la persona acabarà visitant la destinació o no).

En vuitè i últim lloc, els *orgànics* consisteixen en la informació adquirida sobre una destinació basada en el viatge previ al lloc que es podrà compartir en un futur, ja sigui com a agent orgànic no sol·licitat o bé sol·licitat. Acostumen a tenir una gran credibilitat, ja que es basa en una experiència personal.

Cal fer menció, d'una banda, que els agents que tenen menys credibilitat, com els inductius I o els inductius encoberts I, són també les vies de promoció que més despesa comporten per la pròpia destinació turística. Tot i així, també són les que permeten arribar a un públic de mercat molt més extens (Camprubí, 2009).

D'altra banda, cal posar èmfasi en les tecnologies, ja que aquestes estan proporcionant als turistes un accés a la informació més ràpida i més econòmica sobre les destinacions turístiques. És a dir, és una via potencial de comercialització del turisme (Guevara 2000).

2.6. CONGRUÈNCIA O FRAGMENTACIÓ D'IMATGE

Existeixen diversos “gaps” en el procés de la imatge que es projecta d’una destinació i la imatge que acaba rebent el consumidor o turista (Camprubí, 2009). Aquestes dificultats es produeixen durant el procés de formació de la imatge turística quan alguns dels elements que el formen, no es produeixen de manera eficient. D’aquesta manera, la imatge que s’està projectant, no és la mateixa que la imatge real de la destinació (Camprubí, 2011). Tal com van dir Duan, Marafa, Chan, Xu i Cheung (2020), “la imatge projectada des del costat de l’oferta, no és necessàriament el mirall de la imatge percebuda del costat de la demanda”. Per tant, s’acaba obtenint una imatge induïda parcial o en fragments, normalment posant èmfasi a diversos aspectes positius o interessants de la destinació, i ometent els altres elements que acabarien formant la imatge global (Camprubí, 2015).

Govers i Go (2002), mencionen que per obtenir un bon desenvolupament d’una estratègia turística, cal formular un “pla per projectar la imatge *‘correcta’*”. És per això que han desenvolupat un model teòric, el qual té en compte tres principals *gaps* en la percepció de la imatge d’una destinació turística. És a dir, introdueixen tres tipus de “buits” o mancances que poden existir entre la identitat cultural d’una destinació turística i la percepció que en tenen els turistes. Aquests tres “gaps”, estan basats en els cinc *gaps* de Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985).

El primer “gap” és el “gap constructed”, el qual fa referència a la diferència entre la identitat cultural que els professionals del turisme intenten promoure i la identitat cultural que realment experimenten els visitants. Aquesta discrepància pot sorgir de campanyes de màrqueting que mostren una imatge idealitzada o simplificada, que no sempre es correspon amb la realitat que els turistes experimenten.

El segon buit és el “gap imagined”, que indica la diferència entre la identitat cultural que els turistes esperen trobar en una destinació (expectatives) i la identitat cultural real que troben una vegada ja són a la destinació. Aquesta discrepància pot tenir diverses implicacions en la percepció dels turistes i en la seva satisfacció amb la seva experiència de viatge.

Finalment, el tercer buit és el “gap experienced”, que es relaciona amb la diferència entre la identitat cultural que els visitants experimenten realment durant la seva estada i la identitat cultural que havien imaginat o que els havia estat presentada. Per tant, el turista no es sent satisfet amb els serveis turístics que rep un cop es troba a la destinació.

Tots aquests “gaps” no es poden eliminar, ja que existeixen molts factors que influeixen en la seva aparició. Tot i així, segons els mateixos autors, sí que es poden minimitzar a partir d’accions de *branding* que transmetin de manera precisa els valors i la identitat de la destinació, ja que ajudaran a projectar de manera més coherent i fidel la imatge de la destinació turística (Camprubí, 2009).

2.7. LA COMUNICACIÓ TURÍSTICA

La comunicació turística és “el conjunt de variables o instruments de comunicació que, normalment de forma combinada, utilitzen empreses i institucions turístiques per promocionar una destinació turística i, per tant, per crear imatges de destinacions diferenciades i estables en el temps” (Parra i Beltrán 2016). Es sol dirigir a mercats emissors, tant nacionals com internacionals, per poder atraure un flux més ampli de turistes (Ritchie i Ritchie 2002). Tal com van dir Fakeye i Crompton el 1991, la comunicació turística té un paper fonamental en la promoció de les destinacions turístiques, ja que les dona a conèixer per tots aquells turistes que no hi ha estat mai, i els recorda els seus punts forts a tots aquells altres turistes que ja hi ha estat i podrien repetir la seva estada. És fonamental, també, perquè les preferències per l’elecció de destins turístics depenen, en gran part, de la comunicació turística positiva i de la publicitat (Bojanic 1991). A més, segons Gartner (1994) la intangibilitat de les destinacions turístiques fa que la comunicació esdevingui un element de màxima importància en la determinació de la imatge d’un lloc.

Cal destacar, també, que la comunicació no és la mateixa quan els turistes estan als seus llocs de residència que quan ja estan a les destinacions escollides (Martínez i Herráez 2007, a partir de Seaton i Mathews 2004).

Cal destacar, també, que la comunicació en les destinacions turístiques es pot realitzar tant per mitjans personals com per mitjans impersonals (Martínez i Herráez 2007). En el primer cas, s’hi troba la comunicació en les oficines de turisme, agències de viatge i establiments d’allotjament. En canvi, en els mitjans impersonals, s’hi troben eines com la televisió, els diaris, la premsa gratuïta, els fulletons, les guies d’atracció i espectacles, els llibres turístics, els vídeos o pel·lícules, i internet. Els dos autors també mencionen que les dues eines més utilitzades i eficaces gràcies a la gran penetració que poden tenir entre els turistes i el baix cost d’aquestes, són els fulletons i els vídeos.

2.7.1. LA PUBLICITAT I ELS ANUNCIS PUBLICITARIS

A partir d'aquí, és necessari definir les diferents eines de comunicació que existeixen, les quals, segons Ruswanti, Hapsari, Januarko i Kusumawati (2019), a partir de Suh (2015), tenen un efecte molt significant en les decisions de compra: publicitat, relacions públiques, promoció de vendes, màrqueting directe i màrqueting digital (Kotler i Keller, 2012). En aquest cas, es posarà èmfasi a la primera eina de comunicació esmentada.

En primer lloc, la *publicitat* és una forma de comunicació pagada i no personal, procedent d'una font identificada que permet transmetre missatges creatius sobre productes, serveis, idees, persones o llocs (LibreTexts, 2023). De fet, Kotler i Keller (2012) expressen que la publicitat és una part integral de l'estratègia de màrqueting d'una empresa, planificada i executada per aconseguir els objectius específics del negoci i connectar de manera efectiva amb el públic objectiu.

Segons Fernández (2007), la publicitat ha de contribuir no només a destacar els aspectes tangibles de la destinació, sinó també els intangibles. Ha d'estar basada en "aquella sensació d'unitat i predisposar al públic cap a una vivència positiva".

Gunn (1988) va argumentar que la publicitat pot millorar la imatge induïda d'un país, o la impressió que les persones tenen d'aquest sense haver estat allà. A més, Bojanic (1991), va dir que la publicitat es pot utilitzar per millorar les percepcions favorables i augmentar la probabilitat de futures visites. De fet, gràcies al seu estudi del rol de la publicitat en la imatge d'una destinació, es va concloure que el 85% de la mostra enquestada havien vist, sentit o llegit sobre anuncis de la destinació a la qual volien viatjar, principalment a partir de diaris i revistes, les quals esdevindrien les dues eines més eficaces.

De fet, Fernández (2007:98) afirma que "la comunicació publicitària ha de concebre's tenint en compte la imatge de marc que es vol aconseguir en la ment del receptor i com pot contribuir-se des dels anuncis a aquesta imatge".

Ahora, si ens enfoquem en la subcategoria d'anuncis, l'objectiu principal és incrementar el nombre de consumidors (Anwar i Climis 2017), el qual s'avalua a partir de l'efectivitat dels missatges.

A més, Campbell (2008) menciona que aquests tenen un caràcter persuasiu, consumista i econòmic. A més, la mateixa autora defineix que tota publicitat i, per tant, anuncis publicitaris, estan basats en la semiòtica, una disciplina que estudia els signes i els símbols i com aquests s'utilitzen per transmetre un significat i comunicar idees.

En aquest sentit, Campbell (2008) defineix tres nivells clau per a la realització d'aquests anuncis: el nivell axiològic, el narratiu i el discursiu.

D'una banda, el nivell axiològic fa referència al moment de producció de significats. És a dir, el moment en què es forma la identitat d'una marca. D'altra banda, el nivell narratiu, és el moment de transmissió de significats, el qual es correspon al punt en què aquests valors adopten la forma de relats o narracions. Finalment, el nivell discursiu estableix "el

sentit que la marca haurà de tenir pel consumidor”. Per tant, els conceptes es transformen en uns personatges i relats determinats.

Per últim, és necessari destacar com les empreses de productes tangibles poden utilitzar una destinació o un indret com a element essencial pel relat del seu producte. És per això, que existeixen diferents tipologies d’anuncis (Anwar i Climis 2017): (a) anuncis digitals, (b) anuncis televisius, (c) anuncis d’integració de productes, (d) anuncis exteriors, i (e) anuncis impresos.

Posant èmfasi en els anuncis d’integració de productes, també anomenats *product placement advertisements*, aquests són audiovisuals publicitaris que incorporen de manera intencionada productes o marques en un context no publicitari (Williams, Petrosky, Hernandez, Page Jr 2011). Aquesta pràctica, tal com menciona Anwar i Climis (2017) a partir de Nguyen i altres (2015), genera una actitud positiva per part dels compradors.

Tot i així, també existeix una tipologia d’anuncis basada en les emocions. És a dir, els anuncis que busquen connectar amb els espectadors a un nivell emocional profund. Així doncs, en lloc de ressaltar les característiques del producte o servei que es vol vendre, els audiovisuals intenten provocar emocions específiques en l’audiència. Al fer-ho, esperen que els espectadors associïn aquestes emocions amb la marca o el producte anunciat. Aquests anuncis solen utilitzar històries amb personatges, música, imatges impactants o missatges inspiradors. (Vrtana i Krizanova 2023).

Finalment, molts anuncis també utilitzen el recurs de l’*storytelling*, un concepte que, tal com defineix el propi Diccionari de Cambridge, és “l’art d’explicar històries”. Segons Kang, Hong i Hubbard (2020), és “una tècnica molt comuna per incrementar el poder emocional de la publicitat”. A més, aquests autors van demostrar amb el seu estudi “The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention” que l’*storytelling* està associat positivament amb respostes emocionals positives envers els anuncis que ho porten a terme.

3. METODOLOGIA

A continuació es descriu la metodologia emprada per dur a terme el conjunt del treball, complir els objectius i poder obtenir uns resultats. Aquesta es basa en el cas d'estudi de la famosa marca de cerveses *Estrella Damm* i els anuncis publicitaris que ha anat realitzant durant els darrers anys. Dels vint anuncis de la marca que formen la població, s'ha determinat una mostra de tretze, recollits a la Taula 2, per tal d'acotar-nos al tema que es plantejava i escollir només els anuncis en els quals s'identifica un lloc concret. Són anuncis que estan gravats en les destinacions interessades per l'objectiu del treball: Menorca, Mallorca, Formentera, Eivissa, Cadaqués, Tossa de Mar, Roses i diverses zones de la Costa Brava.

Tal com es pot comprovar a la Taula 2, els anuncis es troben classificats per any, títol i destinació que hi apareix. Tots aquests anuncis es troben a les pàgines i xarxes socials oficials de la marca.

Taula 2. Mostra dels anuncis d'Estrella Damm, any i destinació apareguda

NOM DE L'ANUNCI	ANY	DESTINACIÓ
Formentera	2009	Formentera
Sant Joan	2010	Cadaqués / Menorca
El Bulli	2011	Roses / Sant Pere De Rodes / Portlligat
Serra De Tramuntana	2012	Mallorca
Festival	2014	Tossa De Mar
Vale	2015	Eivissa
Les Petites Coses 1	2016	Mallorca
Les Petites Coses 2	2016	Mallorca
La Recepta	2017	Cadaqués
Àlex I Júlia	2018	Formentera
Cyrano	2019	Menorca
Xefs	2021	Roses
Amor A Primera Vista	2021	Menorca

Font: Elaboració pròpia, a partir de la pàgina web oficial d'Estrella Damm.

Una vegada determinada la mostra, s'ha procedit a fer una anàlisi de contingut. Aquest mètode ha estat desenvolupat per diferents autors al llarg de la història, però un dels més influents ha estat Berelson (1952), el qual va definir que l'anàlisi de contingut és un enfocament d'investigació per descriure amb precisió, de manera objectiva i sistemàtica el contingut manifest de la comunicació.

Així doncs, s'ha portat a terme aquesta anàlisi de la mostra a través de la codificació de diferents categories i subcategories d'atributs. Aquestes variables han estat assignades a partir d'una recerca bibliogràfica basada en les categories que més s'analitzaven i més influeixen en el procés de formació d'una imatge. Un cop obtinguda aquesta recerca, s'ha associat un codi a cada variable i s'ha procedit a l'anàlisi.

Les variables estan classificades en dues principals branques:

1. Categories d'atributs de la destinació, les quals són totes aquelles que defineixen, d'alguna manera, com és la destinació que hi apareix o el que s'hi fa en aquesta.
2. Altres variables, les quals són les variables de caràcter més qualitatiu o que no tenen a veure amb la destinació, sinó amb les persones que hi apareixen. En aquest cas, s'hi recullen temàtiques com: edat i gènere de les persones, tipologia d'aquestes (locals o turistes), anàlisi de la música ambiental, utilització del recurs del famós, identificació del lloc o indret, paleta cromàtica i època de l'any.

A partir d'aquí, s'ha comptabilitzat la quantitat de temps, quantificat en segons o minuts, que apareixia cada una de les variables a analitzar. Alhora, de cada escena analitzada, s'ha anotat el gènere de les persones aparegudes, el seu rang d'edat i la seva condició turística (residents o locals). També s'ha indicat, si era possible, la identificació del recurs o indret que apareixia a l'escena.

Paral·lelament, de cada anunci de manera general, també s'ha observat i anotat diverses dades qualitatives d'aquests: (a) ID de l'anunci, (b) any de l'anunci, (c) localització de l'anunci, (d) gènere o gèneres del/la protagonista o protagonistes, (e) tram d'edat o edats del/la protagonista o protagonistes, (f) utilització, si s'escau, del recurs del famós, juntament amb l'anotació del nom d'aquest/aquesta, (g) indicació de la utilització de música, el seu estil musical i la descàrrega de la lletra d'aquesta, si s'escau, (h) descripció de la paleta cromàtica i colors predominants, (i) descripció de l'època de l'any: hivern, primavera, estiu o tardor.

Finalment, un cop realitzat l'anàlisi de contingut, s'han interpretat les dades extretes amb l'ajuda del programa de software SPSS amb l'objectiu d'analitzar totes aquestes dades a partir de la formació de gràfiques i taules. En aquest cas, s'ha portat a terme l'anàlisi temàtica, la qual és un mètode d'investigació qualitatiu que consisteix a identificar patrons o temes en les dades qualitatives. D'aquesta manera, s'organitza, es descriu i s'interpreta aspectes de la temàtica (Escudero, 2020).

És necessari mencionar que existeixen diverses variables i categories que se solapen. És a dir, que tot i que es comptabilitzen de forma independent, es produeixen certes combinacions entre diferents activitats per qüestions temporals. D'aquesta manera, es

poden trobar variables com l'“hora del dia” i les “activitats realitzades” pels protagonistes de les històries, en un mateix punt temporal de l'anunci.

Alhora, tot i que es comptabilitzen les vegades que apareix cada element, també es comptabilitza el temps, la seva duració. Per tant, una mateixa variable pot aparèixer molts cops en diferents escenes, però, en canvi, tot i aparèixer, pot tenir molt poca duració. I a la inversa.

D'altra banda, es mostren i s'analitzen els resultats obtinguts d'aquesta anàlisi a través del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versió 29, el qual és un programa que s'utilitza per a realitzar diverses tipologies d'anàlisi de dades quantitatives.

A partir d'aquí, s'ha seguit el mateix procediment per tal d'analitzar les diferents pàgines web de turisme oficials de cada destinació apareguda: Formentera, Cadaqués, Menorca, Costa Brava, Mallorca, Tossa de Mar, Eivissa i Roses. Així doncs, s'han analitzat les diferents fotografies penjades a les pàgines web a partir de les categories i subcategories ja predeterminades per l'anàlisi dels anuncis publicitaris. Cal destacar, que depenent de la popularitat de cada destinació i la seva gestió de la pàgina web de turisme, s'han analitzat més o menys imatges. La següent taula, la Taula 3, recull el nombre de fotografies analitzades per cada destinació:

Taula 3. Nombre de fotografies analitzades per destinació

DESTINACIÓ	NOMBRE D'IMATGES
Formentera	22
Cadaqués	22
Menorca	7
Costa Brava	9
Mallorca	4
Tossa de Mar	1
Eivissa	4
Roses	21
TOTAL	90

Font: Elaboració pròpia

Finalment, cal mencionar que aquest estudi de cas té un caràcter fonamentalment inductiu, ja que es pretén extreure conclusions generals a partir de l'observació del contingut dels tretze anuncis definits anteriorment, juntament amb l'anàlisi de les pàgines web de la mostra de destinacions.

3.1. DEFINICIÓ DE LES VARIABLES D'ANÀLISI

En aquest apartat, es recull cada una de les categories i subcategories utilitzades per a l'anàlisi de la mostra d'anuncis publicitaris, juntament amb la seva respectiva definició, el seu respectiu codi i la font d'on s'ha extret cada variable, per tal de donar objectivitat a la tria d'aquestes. En la primera taula, la taula 4, es recullen les categories d'atributs de la destinació, seguida de la taula 5 amb la definició de cada subcategoria. En canvi, a les taules 6 i 7, es troben la resta de variables qualitatives classificades en les categories principals i les subcategories, respectivament.

Taula 4: Descripció i font de les categories

CATEGORIA	DESCRIPCIÓ	FONT
Entorn natural	Espai verge, sense intervenció humana.	Pan, Tsai i Lee, 2011. Beerli i Martín, 2004.
Entorn urbà	Àrea poblada amb infraestructures i edificis.	Beerli i Martín, 2004.
Infraestructures generals	Instal·lacions bàsiques com carreteres, ponts, ports, etc.	Pan, Tsai i Lee, 2011.
Infraestructures turístiques	Instal·lacions destinades a atendre les necessitats dels turistes, com restaurants o hotels.	Pan, Tsai i Lee, 2011.
Atmosfera del lloc	Sensació que es percep d'un determinat indret.	Pan, Tsai i Lee, 2011. Beerli i Martín, 2004.
Entorn social	Quantitat de persones aparegudes en escena.	Beerli i Martín, 2004.
Identitat	Característiques úniques de cultura, tradició i història que defineixen un lloc.	Pan, Tsai i Lee, 2011. Beerli i Martín, 2004.
Activitats realitzades	Accions que les persones de l'anunci porten a terme.	Dinour i Shefchik, 2024. Beerli i Martín, 2004.
Hora del dia	Moment del dia en el qual es grava l'anunci.	Mocior, Nowak-Olejniak, Rechciński, Franczak, Hibner, Krąż i Tokarczyk, 2015.
Clima	Condicions meteorològiques d'un lloc.	Baloglu i McCleary, 1999. Beerli i Martín, 2004.
Emocions	Reaccions dels personatges.	Di-Clemente, Moreno-Lobato, Sánchez-Vargas i Pasaco-González, 2022.

Font: Elaboració pròpia

Taula 5: Descripció de les subcategories

SUBCATEGORIA	DEFINICIÓ
Entorn natural	
Platja	Esplanada de sorra o pedres.
Cala	Petita badia de sorra o pedres, aïllada i rodejada per penya-segats.
Mar	Extensió d'aigua salada.
Muntanya	Terreny cobert de vegetació.
Entorn urbà	
Poble/ciutat	Espai comú envoltat de cases, pisos o comerços i que es pot identificar.
Espai privat	Propietat com una casa o una empresa que no es pot identificar i que és de propietat privada.
Infraestructures generals	
Port	Instal·lació situada a la vora de l'aigua destinada a l'arribada, sortida i emmagatzematge de vaixells i mercaderies.
Carreteres/camins	Vies, asfaltades i sense asfaltar, que condueixen a algun punt concret.
Far	Estructura equipada amb llums, situada en zones costaneres
Estació de tren/bus	Instal·lació que permet l'arribada i la sortida de passatgers a través de mitjans de transport com el tren o l'autobus.
Infraestructures turístiques	
Locals d'oci	Espai destinat a l'entreteniment i diversió, com discoteques, bars, cafeteries, etc.
Restaurant	Establiment que ofereix servei de menjar i beguda.
Atmosfera del lloc	
Hospitalitat	Qualitat d'un lloc o de les persones que hi resideixen en acollir els visitants amb cordialitat, amabilitat i generositat.
Acollidor	un ambient càlid, reconfortant i acollidor que fa que els visitants se sentin benvinguts i confortables.
Aventurer	Un lloc que convida a l'exploració, l'emoció i el descobriment de noves experiències.
Relaxant	Lloc que promou una sensació de pau, calma i tranquil·litat.
Agradable	Lloc atractiu on els visitants estiguin tenint una experiència positiva
Divertit	Que ofereix entreteniment, diversió i moments alegres
Il·lusionant	Un lloc que desperta entusiasme i motivació pel que vindrà.
Aprenentatge	Un lloc que ofereix oportunitats per adquirir coneixements i habilitats noves.
Entorn social	
Protagonista sol	A l'escena només hi surt una persona, la qual és una de les protagonistes.
Grup petit (2-3 persones)	A l'escena hi apareixen màxim dues o tres persones.
Grup mitjà (fins a 10 persones)	A l'escena hi apareixen més de tres persones i menys de deu.
Grup gran (a partir de 10 persones)	A l'escena s'hi pot observar un grup gran de més de deu persones.
Identitat	
Festivitat	Apareixen festes tradicionals i populars de la destinació.
Cultura viva	Tradicions, costums i pràctiques culturals de la destinació apareguda.

Patrimoni cultural/natural	Un o més béns que tenen un valor històric, cultural i natural, i que es consideren d'interès col·lectiu.
Activitats realitzades	
Gaudi de la platja	Gaudi de diferents activitats a la platja, com prendre el sol o nadar, entre d'altres.
Menjar	Consum d'aliments, juntament amb l'aparició d'aquests en primer plànol.
Beure	Consum de begudes, majoritàriament de cerveses d'Estrella Damm, juntament amb l'aparició d'aquesta en primer plànol.
Exploració de la zona	Descobriments de paisatges i llocs de la zona.
Pràctica esportiva	Realització d'esports i pràctiques esportives.
Assistència a concerts/festivals	Assistència a esdeveniments musicals.
Vida nocturna	Realització d'activitats i gaudi d'aquestes durant la nit.
Assistència a esdeveniments de la zona	Participació i assistència a esdeveniments de la destinació, com mercats i festes populars, entre d'altres.
Hora del dia	
Dia	Escenes gravades durant les hores de dia.
Posta/sortida de sol	Escenes gravades durant les hores de sortida i posta de sol.
Nit	Escenes gravades durant les hores de nit.
Clima	
Assolellat/càlid	Escenes amb abundància de sol i de temperatures altes.
Plujós/fresc	Escenes amb temperatures més baixes i caracteritzat per precipitacions i/o absència de sol.
Emocions	
Felicitat	Presència d'alegria, somriures i satisfacció a les cares dels personatges principals.
Tristesia	Sensació de dolor emocional a les cares dels personatges principals.
Enamorament	Sentiment de passió, atracció i afecte entre personatges principals.
Tranquil·litat	Sensació de calma i pau interior dels personatges principals.
Diversió	Presència de gaudi, entreteniment i rialles a les cares dels personatges principals.
Confusió	Sentiment d'incertesa o dubte a les cares dels personatges principals.
Enfadament	Ràbia o irritació, juntament amb possibles crits, dels personatges principals.
Nostàlgia	Sentiment de trobar a faltar moments, persones o llocs, que transmeten els personatges principals.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6: Definició i font de les categories de caracterització de l'anunci

CATEGORIA	DEFINICIÓ	FONT
Persones	Classificació de la tipologia de personatges, locals o turistes, que apareixen en escena.	Pachoud, Da Re, Ramanzin, Bovolenta, Gianelle, Sturaro., 2020.
Gènere	Gènere de les persones aparegudes en escena.	Ganahl, D., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B., 2003.
Edat	Tram d'edat de les persones aparegudes en escena.	Ganahl, D., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B., 2003.
Identificació del recurs/indret	Reconeixement del lloc o paisatge, si és possible: platges, pobles, muntanyes, etc.	Camprubí, 2020.
Utilització del recurs del famós	Reconeixement del personatge públic que apareix en escena.	Gartner, W. C., 1994.
Música	Banda sonora o melodia utilitzada.	Furnham, A., Abramsky, S., & Gunter, B., 1997.
Colors i paleta cromàtica	Selecció de colors que predominen en l'audiovisual.	Furnham, A., Abramsky, S., & Gunter, B., 1997.
Època de l'any	Estació de l'any en la qual es troba gravada l'anunci o les escenes d'aquest.	Furnham, A., Abramsky, S., & Gunter, B., 1997.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 7: Definició de les subcategories qualitatives

SUBCATEGORIA	DEFINICIÓ
Persones	
No hi ha persones	A l'escena no es mostren persones.
Locals	A l'escena es mostren persones locals de la destinació.
Turistes	A l'escena només es mostren persones turistes de la destinació.
Locals i turistes	A l'escena es mostren ambdues tipologies: locals i turistes.
No identificat	A l'escena no queda clar la tipologia de les persones que hi apareixen.
Gènere	
No hi ha persones	A l'escena no es mostren persones.
Home	A l'escena només hi apareixen persones del gènere masculí.
Dona	A l'escena només hi apareixen persones del gènere femení.
Ambdós	A l'escena hi apareixen persones dels gèneres masculí i femení.
Edat	
20-30	A l'escena hi apareixen persones d'entre 20 i 30 anys.
30-40	A l'escena hi apareixen persones d'entre 30 i 40 anys.
Més de 40	A l'escena hi apareixen persones de més de 40 anys.
Vàries	A l'escena hi apareixen persones de diferents franges d'edat alhora.

No identificat	A l'escena no queda clar l'edat de les persones que hi apareixen.
Música	
Tipologia	Categorització de la cançó a partir de diferents aspectes, com el ritme o la lletra.
Lletra	Contingut de les paraules o versos que formen part d'una peça musical.

Font: Elaboració pròpia.

4. ANÀLISI DELS RESULTATS

Un cop explicada la metodologia de tot aquest estudi de cas i haver definit cada categoria i subcategoria, es procedeix amb l'anàlisi dels resultats obtinguts de la mostra dels anuncis d'Estrella Damm.

Aquest apartat es troba dividit en dos subapartats:

En primer lloc, s'expliquen les característiques generals dels anuncis, es realitza una anàlisi de les destinacions on s'hi ha portat a terme la gravació dels anuncis, es menciona l'ús del producte que es publicita i la interacció entre aquest amb l'entorn escollit per la marca. A més, es recullen en dues taules les dades de les característiques generals dels anuncis, juntament amb les característiques dels personatges que hi apareixen.

En segon lloc, es recullen totes aquelles dades relacionades amb les categories a partir de diferents taules i gràfics, per tal de poder obtenir una visió més clara de la possible relació entre les variables analitzades i els respectius anuncis.

4.1. ANÀLISI DELS ANUNCIS

4.1.1. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DELS ANUNCIS

Els anuncis d'Estrella Damm tenen una distinció pròpia, un segell, que els fa inconfusibles, i que solen seguir un patró tant de narració com d'estètica visual. Així doncs, existeixen diverses característiques comunes en els tretze anuncis analitzats, recollits a la taula 8, com per exemple, els escenaris idíl·lics. Normalment, són anuncis que destaquen per la seva bellesa paisatgística i per la tria d'indrets i paratges costaners, com platges, pobles pesquers o cales, tal com es pot observar a la Figura 6. Tot i així, també utilitzen la combinació de paisatges costaners amb escenes en entorns rurals o en espais destinats a objectius concrets, com és el cas de l'anunci del 2011 "elBulli". Relacionat amb aquest concepte, cal destacar que tots els audiovisuals analitzats segueixen també un patró cromàtic. És a dir, s'utilitzen tons suaus i vibrants, reflectint

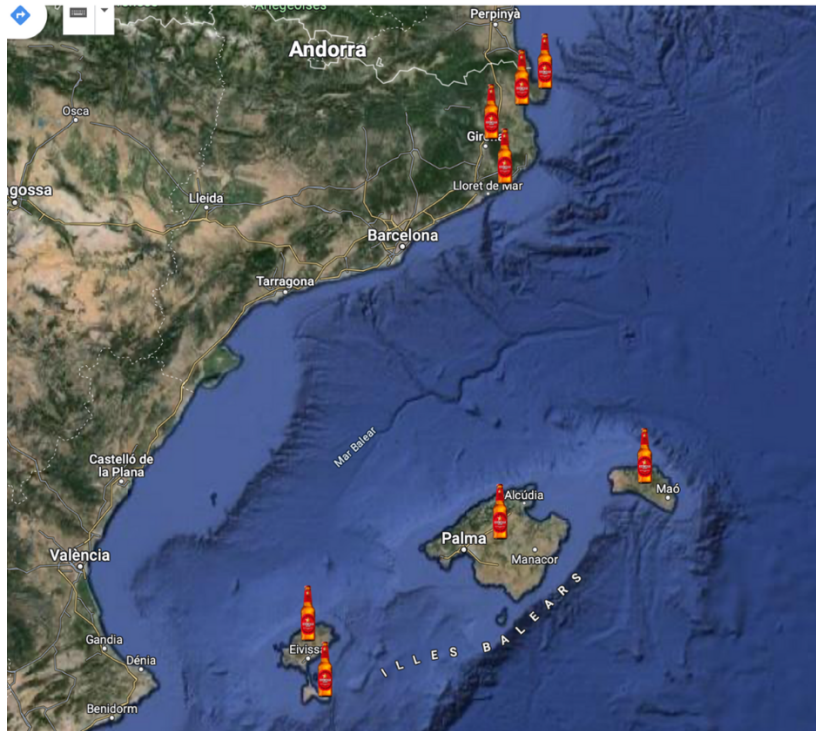
la vida al costat del mar o en entorns naturals. És per això que predominen colors càlids com els blaus, verds, beigs i marrons, colors que es poden observar en paisatges naturals, i no pas en el producte que la marca busca promocionar, la cervesa. També s'observen, però, alguns tons més blancs, fent referència als típics pobles costaners com Cadaqués.

Taula 8: Característiques generals dels anuncis

Anunci	Any	Localització	Música	Paleta cromàtica	Època de l'any
A1	2009	Formentera	Pop-Indie	Tons suaus i càlids (blaus, beigs, verds)	Estiu
A2	2010	Cadaqués/Menorca	Pop-Rock	Tons suaus i càlids (blaus, beigs, verds)	Estiu
A3	2011	Costa Brava/Gironès	Folk-pop	Tons suaus i càlids (blaus, beigs, verds i marrons)	Estiu
A4	2012	Mallorca	Indie-Pop	Tons suaus i càlids (blaus, beigs, verds i marrons)	Estiu
A5	2014	Tossa de Mar	Indie	Tons suaus (blaus, verds, beigs)	Estiu
A6	2015	Eivissa	Indie-Pop	Tons suaus (blaus, verds, beigs)	Estiu
A7	2016	Mallorca	Pop	Tons suaus (blaus, verds, beigs)	Estiu
A8	2016	Mallorca	Pop	Tons suaus (blaus, verds, beigs)	Estiu
A9	2017	Cadaqués	Indie-Pop	Tons blancs, verds i blaus.	Estiu
A10	2018	Formentera	Pop-Indie	Tons suaus (blaus, verds, beigs)	Estiu
A11	2019	Menorca	Música instrumental	Tons suaus (blancs, beigs, verds, blaus)	Estiu
A12	2021	Roses	Música instrumental	Tons suaus (verds, blaus i blancs)	Estiu
A13	2021	Menorca	Pop-folk	Tons suaus (blaus, verds, beigs).	Estiu

Font: Elaboració pròpia.

Figura 6: Mapa de localitzacions



Font: Elaboració pròpia.

Alhora, tots els anuncis de la marca cervesera segueixen un fil conductor, una narrativa evocadora, la qual es sol presentar en forma d'història que connecta amb les emocions del públic. Normalment, és una narrativa que gira entorn de la nostàlgia, els somnis, l'amor, amics i família, i la felicitat. D'aquesta manera, la marca aconsegueix transmetre un missatge caracteritzat per l'emoció. És una història que va molt vinculada a les vacances, a un context social de gent jove i a les activitats que realitzen durant els mesos d'estiu, com sortir de festa o anar a la platja. Durant els primers anys d'anuncis, entre el 2009 i el 2016, Estrella Damm segueix un patró basat en l'"storytelling" dels personatges principals de l'audiovisual, els quals acostumen a realitzar diverses activitats relacionades amb la zona, el paisatge i l'entorn social, però també un "storytelling" sobre la mateixa empresa. Tot i així, a partir del 2017, a excepció de l'any 2018, la marca aposta per missatges basats en la història de la cervesa o la seva preparació, juntament amb un audiovisual enfocat en els millors xefs del país o una petita obra de teatre, l'any 2021.

Tota aquesta narrativa i aquest missatge és encara més significatiu amb la música atmosfèrica de cada audiovisual. A tots i cada un dels anuncis analitzats s'observen cançons amb melodies atractives i lletres que reforcen el missatge emocional de l'anunci. Són cançons en les quals predomina el gènere pop/indie, ja que acostumen a transmetre una sensació d'alegria, nostàlgia, inspiració i llibertat, uns conceptes clau en els anuncis d'Estrella Damm. Així doncs, trobem cançons amb un ritme i melodia enganxosos que complementen la narrativa emocional de l'anunci gràcies a les seves lletres que parlen d'optimisme, positivitat i llibertat. D'altra banda, en els anuncis dels

anys 2019 i 2021, s'utilitza una altra tipologia de cançons, una música més instrumental, ja que es vol donar més importància al relat que expliquen els protagonistes de la història.

Cal destacar, també, l'època de l'any en la qual es graven les escenes. En aquest cas, Estrella Damm aposta per les temporalitats estiuenques en tots els seus anuncis. De tal manera que els personatges principals realitzen sempre activitats relacionades amb la calor i la platja, juntament amb les "mítiques nits d'estiu" i un vestuari molt fresc.

Estrella Damm també utilitza el recurs del famós en tots els seus anuncis, tal com es pot veure a la Taula 9. Dels anys 2009 a 2014, apareixen personatges públics més en segon pla, i són els mateixos cantants de la cançó d'ambient que es pot escoltar en cada un d'ells. Com per exemple, The Vaccines o Lacrosse. A partir del 2015, però, la marca decideix enfocar-se en personatges públics que tinguin un paper més protagonista en l'audiovisual i aposta per actors i actrius, tant nacionals com internacionals, que esdevenen els protagonistes de la història.

Taula 9: Aparicions de personatges públics en cada anunci

Anunci	Famós
A1	Billie the Vision and the Dancers
A2	The Triangles
A3	Ferran Adrià i Herman Düne
A4	Lacrosse
A5	The Vaccines
A6	Dakota Johnson, Quim Gutiérrez i Natalia Tena
A7	Jean Reno i Laia Costa
A8	Jean Reno i Laia Costa
A9	Miki Esparbé i Laia Costa
A10	Oriol Pla, Michelle Jenner i Billie the Vision and the Dancers
A11	Alberto Chicote, Anna Castillo i Oriol Pla
A12	Ferran Adrià, Albert Adrià, Miquel Aldana, David Andrés, Arnau Bosch, Rubén Campos, Àlex Carrera, Paolo Casagrande, Quim Casellas, Jeroni Castell, Maca de Castro, Rodrigo de la Calle, Romain Fornell, José Carlos Fuentes, Marc Gascons, Vicent Guimerà, Silvia Hofmann, Nandu Jubany, Ivan Margalef, Artur Martínez, Pere Massana, Hideki Matsuhisa, Paco Méndez, Josep Moreno, Dabiz Muñoz, Rafel Muria, Paco Pérez, Fina Puigdevall, Martina Puigvert, Adrián Quetglas, Víctor Quintillà, Albert Raurich, Joan Roca, Jordi Roca, Josep Roca, Oriol Rovira, Francesc Rovira, Carme Rusalleda, Xavier Sagristà, Albert Sastreger, Víctor Torres, Josep Xandri
A13	Mireia Oriol, Mario Casas, Joan Amargós, Laia Manzanares, Nao Albet, Pep Cruz, Mònica López, Tamara Ndong, Daniel Ibáñez, Rigoberta Bandini

Font: Elaboració pròpia.

Respecte a els personatges de les històries, tal com es pot veure reflectit a la taula 10, acostumen a ser persones joves, majoritàriament d'entre 20 i 30 anys, seguit de persones d'entre 30 i 40. Normalment, són grups d'amics, de com a molt 5 persones, tant del gènere femení i masculí. En relació a aquest concepte, Estrella Damm acostuma a presentar històries d'amor entre els protagonistes, sempre esdevenint relacions heteronormatives.

Taula 10: Característiques generals dels personatges

Anuncis	Gènere	Edat
A1		
Protagonista 1	Masculí	20-30
Protagonista 2	Femení	20-30
Protagonista 3	Femení	20-30
A2		
Protagonista 1	Masculí	30-40
Protagonista 2	Masculí	30-40
Protagonista 3	Femení	20-30
Protagonista 4	Femení	20-30
A3		
Protagonista 1	Masculí	30-40
Protagonista 2	Femení	20-30
Protagonista 3	Masculí	30-40
Protagonista 4	Masculí	30-40
A4		
Protagonista 1	Masculí	20-30
Protagonista 2	Femení	20-30
Protagonista 3	Masculí	20-30
Protagonista 4	Masculí	20-30
Protagonista 5	Femení	20-30
A5		
Protagonista 1	Masculí	20-30
Protagonista 2	Masculí	20-30
A6		
Protagonista 1	Femení	20-30
Protagonista 2	Masculí	30-40
A7		
Protagonista 1	Masculí	Més de 40
Protagonista 2	Femení	30-40
A8		
Protagonista 1	Masculí	Més de 40
Protagonista 2	Femení	30-40
A9		
Protagonista 1	Masculí	30-40
Protagonista 2	Masculí	30-40
Protagonista 3	Femení	30-40
A10		
Protagonista 1	Masculí	20-30
Protagonista 2	Femení	30-40
A11		
Protagonista 1	Masculí	Més de 40
Protagonista 2	Femení	20-30
A12		
42 protagonistes	37 del gènere masculí	Diverses edats

	5 del gènere femení	Diverses edats
A13		
Protagonista 1	Masculí	30-40
Protagonista 2	Femení	20-30

Font: Elaboració pròpia.

Cal destacar que la gran majoria d'indrets que apareixen en les escenes dels anuncis són de fàcil identificació. És a dir, Estrella Damm mostra de manera clara tot l'espai físic de les destinacions en les quals grava els audiovisuals, relacionant, així, d'una manera molt directa, tres principals elements: el seu producte, la seva marca i la destinació.

Per últim, cal recordar que l'objectiu principal de la marca segueix sent la promoció del seu producte tot i que aquest s'integra d'una forma molt subtil a la narrativa. D'aquesta manera, aquest no esdevé l'element central de l'anunci, sinó que forma part de l'experiència compartida dels personatges. Estrella Damm embolcalla la cervesa, en aquest cas, en un entorn que afavoreix obtenir una relació entre l'ús del producte i el paisatge o les activitats que s'hi porten a terme. És per això que no se li dona importància ni interès en el producte en si, com el gust o la qualitat d'aquest, sinó el paper d'aquest en l'entorn. Per tant, el que aconseguix la marca és associar no només el seu producte amb el paisatge, les persones i les activitats que aquestes desenvolupen, sinó directament la destinació amb totes aquestes característiques concretes, de tal manera que acaba afectant la seva formació d'imatge.

Tal com s'ha mencionat anteriorment, els personatges i protagonistes dels anuncis tenen un paper molt important en aquests, ja que esdevenen una peça clau per transmetre el missatge que Estrella Damm vol donar i aconseguir connectar amb el seu públic objectiu.

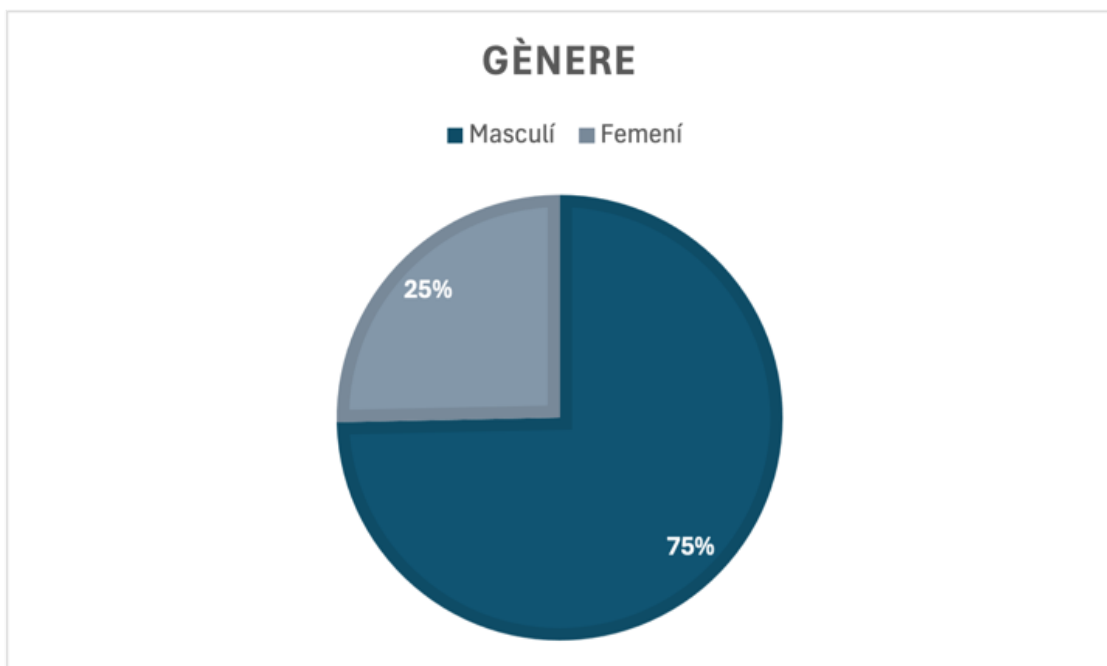
D'una banda, tal com es pot observar a la Taula 10 cada anunci té un número màxim de 5 protagonistes, els quals normalment esdevenen un grup d'amics joves, tant del gènere masculí com del femení. Tot i així, l'anunci A12 esdevé una excepció, ja que la marca aposta per un concepte diferent, on els protagonistes de la història són els xefs més importants del país. I l'anunci A5 aposta per dos amics del gènere masculí. Aquestes dades queden representades al Gràfic 1, al qual es pot veure de manera clara que un 75% dels protagonistes dels anuncis analitzats, són del gènere masculí, mentre que el 25% restant són persones del gènere femení.

D'altra banda, tal com es pot veure al Gràfic 2, gairebé la meitat dels protagonistes tenen entre 20 i 30 anys, remarcant, una vegada més, la joventut entre els personatges. Seguidament, trobem, amb un 37%, homes i dones d'entre 30 i 40 anys. Als anuncis també s'ha pogut observar alguna excepció amb algun home de més de 40 anys als

anuncis A7, A8 i A11. Finalment, es recullen com a “diverses edats”, els i les xefs de l’anunci A12, els quals esdevenen un 6% dins del gràfic.

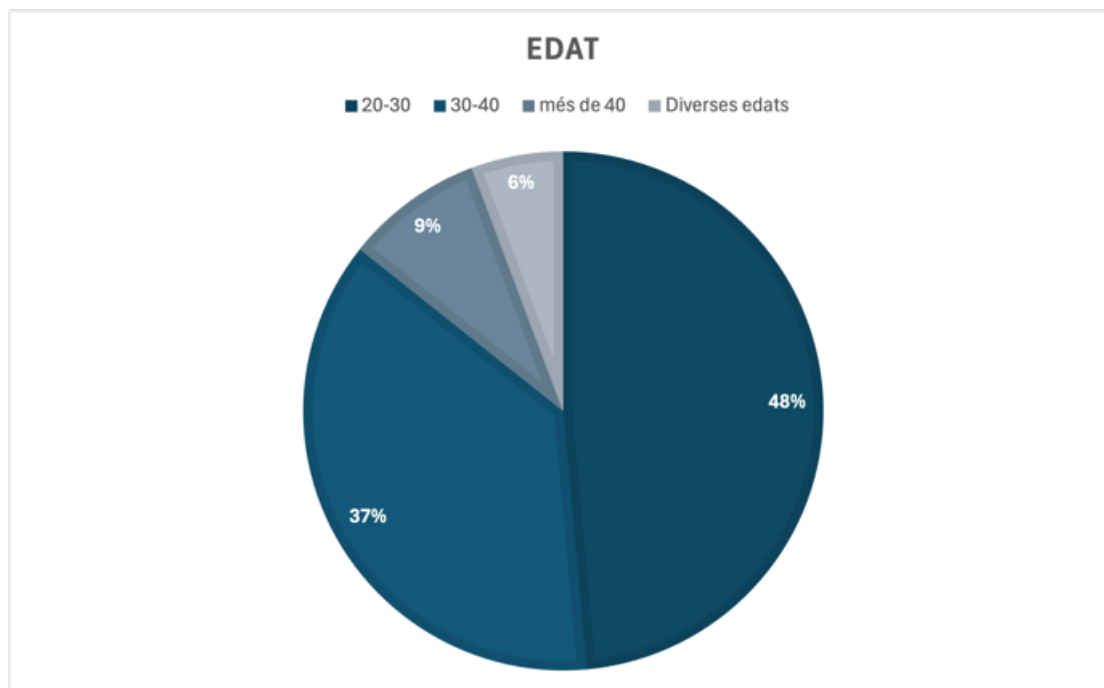
Totes aquestes característiques ajuden a impulsar, també, el missatge d’amor, llibertat i felicitat, que la marca busca transmetre. És per aquest motiu que tots els anuncis d’Estrella Damm ensenyen relacions amoroses, totes heteronormatives, entre els protagonistes i/o personatges secundaris, excepte els anuncis A7, A8, A11 i A12, ja que com s’ha mencionat anteriorment, tenen una altra finalitat.

Gràfic 1: Gènere dels personatges



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2: Edat dels personatges



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, s'ha comptabilitzat, també, el nombre de vegades que apareixen o no apareixen els personatges en les diferents escenes de cada audiovisual. Tal com es pot observar a la Taula 11, només s'han obtingut un total de 17 escenes sense presència humana, en comparació amb les 909 escenes en les quals sí que hi apareixen persones.

Taula 11: Aparició de persones

PERSONES	N	%
No hi ha persones	17	1,8%
Sí que hi ha persones	909	98,2%
TOTAL	926	100%

Font: Elaboració pròpia

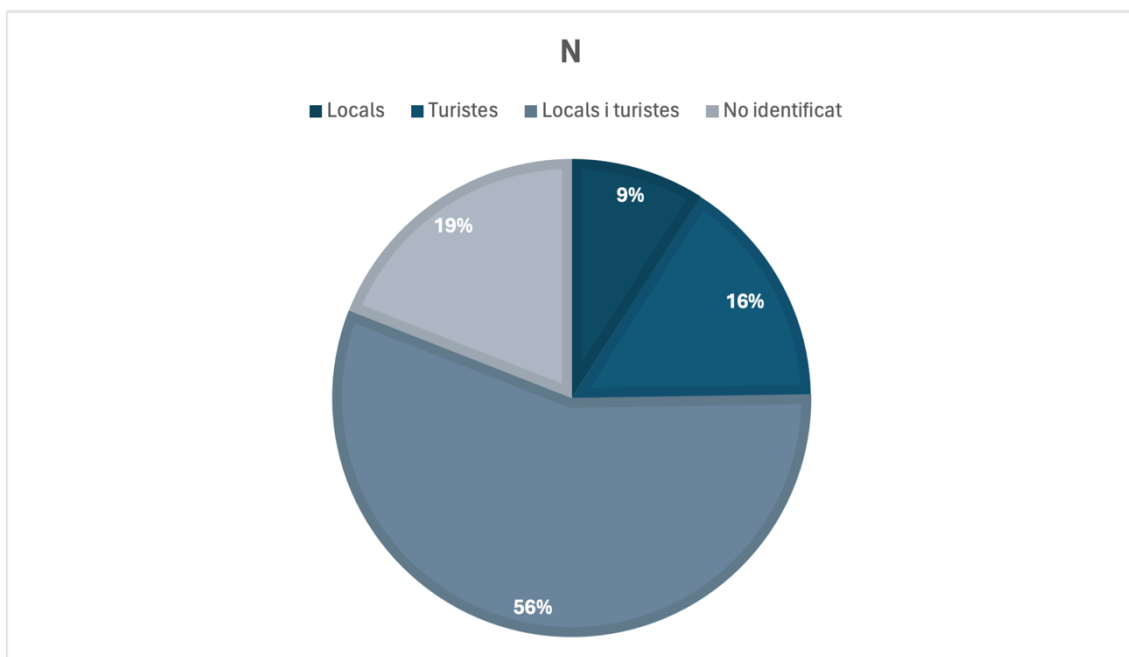
A partir d'aquí, s'han classificat les persones aparegudes en diferents tipologies: "locals", "turistes", "locals i turistes" i "no identificat". Tal com es pot observar a la Taula 12 i al Gràfic 3, més de la meitat d'escenes estan representades per un conjunt de persones originàries de la destinació apareguda juntament amb persones que estaven realitzant turisme a la zona. També s'han observat una gran quantitat d'escenes amb només turistes (15,7%), i un 9,1% d'escenes amb només locals. Tot i així, hi ha un 19% d'escenes en les quals no s'han pogut identificar aquestes diferències.

Taula 12: Condió turística dels personatges principals

PERSONES	N	%
Locals	82	9,1%
Turistes	143	15,7%
Locals i turistes	511	56,2%
No identificat	173	19%
TOTAL	909	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3: Condió turística dels personatges principals



Font: Elaboració pròpia.

4.1.2. ANÀLISI DE LA IMATGE DE LES DESTINACIONS

Un cop analitzades les característiques generals dels anuncis i els seus personatges, es procedeix amb l'anàlisi de les categories. En aquest cas, es vol observar els elements temàtics que apareixen als audiovisuals, la seva funció i comportament, i el pes i importància que té cada una d'aquestes.

En primer lloc, s'ha procedit a l'elaboració d'una taula on es poden veure reflectides les freqüències absolutes, és a dir, el nombre total de vegades que apareix cada variable en el conjunt de dades, i les freqüències relatives, el percentatge del total de casos que representa cada categoria, de les següents variables: (a) categories d'atributs, i (b) subcategories d'atributs; taules 13 i 14, respectivament.

D'una banda, en relació a la taula 13 i al gràfic 4, es pot observar que la categoria predominant en els anuncis és l'*entorn social*, amb gairebé un 30% d'aparicions, on el protagonista o protagonistes se'ls grava portant a terme algun tipus d'activitat. Aquest fet suggereix que Estrella Damm aposta fort per un enfocament en la sociabilitat, les relacions socials i les interaccions entre persones en els seus *spots* publicitaris.

Seguidament, amb un 16%, trobem la categoria d'*activitats realitzades*, la qual confirma les dades anteriors on els protagonistes apareixen sempre realitzant tot tipus d'activitats, normalment relacionades i vinculades amb l'entorn físic de la destinació, com per exemple festes a la platja, activitats esportives a la natura o gaudi de les cales de la zona. D'aquesta manera, s'aconsegueix transmetre un estil de vida actiu i dinàmic associat amb la marca.

Cal destacar, també, la tercera categoria més representada als anuncis, la qual té a veure amb l'*atmosfera del lloc*, amb més d'un 11%. És en aquest moment quan es pot concloure que les tres categories amb més pes són les que fan referència a qüestions relacionades amb la destinació i l'entorn social.

Quant als espais físics, se'n destaca més l'*entorn natural*. Per tant, Estrella Damm aposta més pels recursos naturals que pels recursos urbans, per tal de relacionar l'experiència de consumir la seva cervesa dins d'aquest entorn. Això pot incloure escenes de platges, muntanyes o boscos que transmetin una sensació de llibertat, aventura i connexió amb la natura.

Un altre recurs a subratllar és l'*hora del dia*, la qual també obté un percentatge moderat, posant èmfasi en la temporalitat i la contextualització del consum de la cervesa Estrella Damm. Això pot significar la creació d'escenes específiques per a diferents moments del dia, com ara el matí, la tarda o la nit, cada una amb el seu propi ambient i activitats relacionades.

També cal posar rellevància en la categoria *emocions*, ja que la marca de cervesa busca connectar amb els consumidors a un nivell emocional, evocant sentiments específics per crear una experiència de marca memorable i significativa. És a dir, no només es centren a mostrar el producte, sinó que aquest queda darrere del focus principal: la història. És per això que aquesta categoria apareix en més d'un 11%.

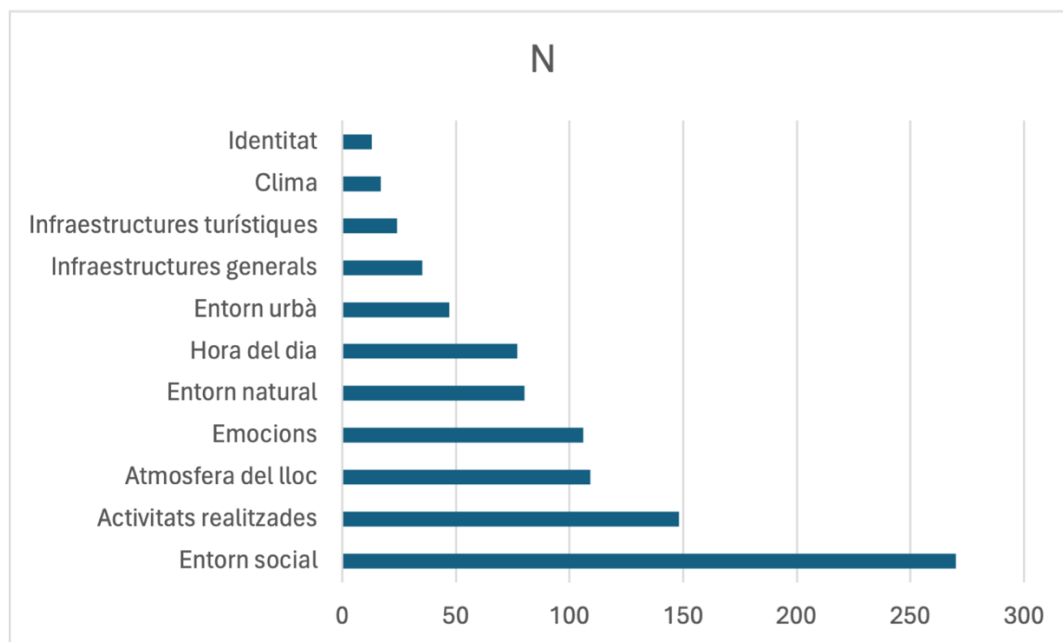
Per últim, les variables relacionades amb les infraestructures, tant turístiques com generals, no tenen cap pes significatiu dins de les històries d'Estrella Damm, tot i que en part contribueixen a la creació de la imatge de marca coherent i atractiva, alhora que ofereixen als consumidors un context més ric i significatiu.

Taula 13: Presència de les categories d'atributs en valors absoluts i percentuals

Categories	N	%
Entorn social	270	29,2%
Activitats realitzades	148	16,0%
Atmosfera del lloc	109	11,8%
Emocions	106	11,4%
Entorn natural	80	8,6%
Hora del dia	77	8,3%
Entorn urbà	47	5,1%
Infraestructures generals	35	3,8%
Infraestructures turístiques	24	2,6%
Clima	17	1,8%
Identitat	13	1,4%
Total	926	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 4: Freqüències absolutes de les categories d'atributs



Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, és necessari també obtenir dades relacionades amb les subcategories. És per això que a la Taula 14 es poden observar els valors absoluts i percentuals de cada grup de subcategories. D'aquesta manera, podem observar quines subcategories predominen més en cada cas.

En primer lloc, fent referència a l'entorn social, ja que és la variable que més predomina, tal com s'ha pogut comprovar anteriorment, la subcategoria predominant amb un 40% són les escenes on apareix el protagonista de manera individual. El segueix amb un 28% els petits grups de 2 o 3 persones.

En segon lloc, l'activitat més realitzada pels protagonistes de les històries amb un 41% és l'acte de beure. És poc sorprenent el percentatge tan elevat d'aquesta activitat tenint en compte que la marca que hi ha darrere d'aquests anuncis i el seu objectiu publicitari és la relació amb una beguda alcohòlica. Tot i així, sí que és cert que és un percentatge que potser no s'espera tant, ja que queda molt tapat i dissimulat per la resta d'imatges i històries. Dins d'aquesta categoria també s'hi troba el gaudi de la platja, amb un 13%, destacant, una vegada més, la importància de la marca envers els espais naturals i la interacció dels protagonistes amb aquests.

En tercer lloc, l'atmosfera dels espais que apareixen als *spots* publicitaris s'enfoca principalment en els ambients agradables i divertits, amb aproximadament un 30% d'aparicions cada un d'ells. D'aquesta manera, Estrella Damm relaciona totes les seves històries i, per tant, el seu producte, amb diferents indrets, als quals els dona un significat de diversió i agradabilitat.

Aquest aspecte també es pot observar a la categoria d'*emocions*, la qual mostra que les subcategories predominants són la felicitat i la diversió, dues variables totalment relacionades amb les mencionades anteriorment.

En quart lloc, l'element predominant en l'entorn natural són les cales, amb un 33%, ja que busca associar els seus audiovisuals a una identitat de marca: "Mediterràniament". D'aquesta manera, inclou indrets mediterranis, sobretot cales, als seus anuncis, pot reforçar aquesta associació i transmetre una sensació d'autenticitat i localitat.

En cinquè lloc, el moment del dia que apareix més vegades als anuncis de la marca cervesera són les hores de sol. Amb aquest fet, Estrella Damm basa totes les experiències i històries dels personatges en activitats que s'acostumen a realitzar durant el dia. És una manera, també, de mostrar l'entorn paisatgístic: unes imatges clau durant el rodatge dels anuncis. En relació a aquesta variable, el clima és majoritàriament assolellat/càlid, per tal d'aprofitar els avantatges de l'entorn físic i mostrar el seu atractiu visual i estètic.

Taula 14: Presència de les subcategories d'atributs en valors absoluts i percentuals

Subcategoria	n	%
Entorn natural		
Platja	12	15%
Cala	27	33%
Mar	19	24%
Muntanya	22	28%
Total	80	100%
Entorn urbà		
Ciutat/poble	14	30%
Espai privat	33	70%
Total	47	100%
Infraestructures generals		
Port	5	14%
Carreteres/camins	24	69%
Far	5	14%
Estació tren/bus	1	3%
Total	35	100%
Infraestructures turístiques		
Locals d'oci	8	34%
Restaurant	16	66%
Total	24	100%
Atmosfera del lloc		
Hospitalitat	8	7%
Acollidor	4	3,5%
Aventurer	8	7%
Relaxant	12	11%
Agradable	35	32%
Divertit	29	27%
Il·lusionant	7	6%
Aprenentatge	6	5,5%
Total	109	100%
Entorn social		
Protagonista sol	106	40%
Petit grup (2-3 persones)	75	28%
Grup mitjà (fins a 10 persones)	57	20%
Grup gran (a partir de 10 persones)	32	12%
Total	270	100%
Identitat		
Festivitat	6	46%
Cultura viva	3	23%
Patrimoni cultural/natural	4	31%

Total	13	100%
Activitats realitzades		
Gaudi de la platja	20	13%
Menjar	18	12%
Beure	60	41%
Exploració de la zona	15	10%
Pràctica esportiva	6	4%
Assistència a concerts/festivals	13	9%
Vida nocturna	9	6%
Assistència a esdeveniments de la zona	7	5%
Total	148	100%
Hora del dia		
Dia	35	45%
Posta/sortida de sol	25	33%
Nit	17	22%
Total	77	100%
Clima		
Assolellat/càlid	15	88%
Plujós/fresc	2	12%
Total	17	100%
Emocions		
Felicitat	32	31%
Tristesia	2	2%
Enamorament	18	17%
Tranquil·litat	16	15%
Diversió	27	25%
Confusió	6	5,5%
Enfadament	4	3,5%
Nostàlgia	1	1%
Total	106	100%
Total	926	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

Un cop analitzades les freqüències absolutes i percentuals de les categories i les seves respectives subcategories, cal observar el temps que apareix cada una de les variables, ja que com s'ha comentat anteriorment, pot ser que el temps i el nombre de vegades que apareix una variable, no coincideixin. Així doncs, la taula 15 expressa la mitjana de temps que apareix cada categoria i la mitjana total de totes aquestes (0:00:13). Gràcies a aquesta mitjana, podem observar les categories que sobrepassen o, en canvi, no arriben a la mitjana marcada. Així doncs, les variables que apareixen més temps són: *hora del dia*, *identitat*, *atmosfera del lloc*, *emocions* i *entorn urbà*. En canvi, les variables

que apareixen menys temps són: *entorn natural*, *infraestructures turístiques*, *activitats realitzades*, *entorn social*, *identitat* i *infraestructures generals*. Cal mencionar que la categoria *clima*, s'ha eliminat de l'anàlisi, ja que és una variable majoritàriament present durant tota la duració de cada anunci.

Un cop realitzada aquesta especificació, es procedeix amb l'anàlisi.

En primer lloc, es pot observar que les categories Infraestructures turístiques i Infraestructures generals, són de les que menys període de temps apareixen de mitjana als anuncis. Aquest fet es correspon amb el nombre de vegades que les mateixes variables apareixen, tal com s'ha mencionat anteriorment a l'anàlisi de la Taula 6. Així doncs, queda demostrat que Estrella Damm no vol donar un paper important dins dels seus anuncis a cap de les dues categories. En relació a aquest succés, la categoria *identitat* tampoc té una gran rellevància. Tot i que a la taula la mitjana de temps és molt elevada, la raó principal és perquè apareix durant tota la durada del quart anunci la Serra de Tramuntana, declarada Patrimoni Cultural per la UNESCO. En canvi, a la resta d'anuncis, la identitat queda sempre en segon pla.

D'altra banda, les variables com *hora del dia*, *atmosfera del lloc*, *emocions* o *entorn natural*, segueixen dins la línia de les seves freqüències absolutes. D'aquesta manera, Estrella Damm segueix posant el focus en el paisatge, les "vibres" dels indrets, les emocions que transmeten els personatges i les hores del dia per poder relacionar-ho amb l'"storytelling" i la destinació que apareix.

Tot i així, també hi ha variables, les quals el seu temps no coincideix amb el nombre de vegades que apareixen, com és el cas de les *activitats realitzades* i *l'entorn social*. És a dir, Estrella Damm aposta per ensenyar activitats molt diverses durant repetides ocasions, però en escenes curtes, amb un temps molt limitat. El mateix passa amb l'entorn social.

D'altra banda, la categoria entorn urbà obté una mitjana de temps més elevada que l'entorn natural. En aquest cas, cal destacar que el 70% d'aparicions d'aquesta categoria, és la subcategoria espai privat, la qual Estrella Damm utilitza durant escenes molt llargues per mostrar la vida estiuenca en cases rurals, majoritàriament.

Per tant, en conclusió, es defineix una relació entre cada variable i el seu temps d'aparició.

Cal fer menció, també, al temps total d'aparició de cada variable, mostrat a la tercera columna de la Taula 15. En aquest cas, s'observa que les variables amb una aparició més duradora són *atmosfera del lloc*, *hora del dia*, *emocions* i *entorn social*, superant la mitja hora d'aparició, en comparació a la inferioritat de 6 minuts de les categories *identitat*, *infraestructures generals* i *infraestructures turístiques*. La resta de categories com *l'entorn urbà*, *l'entorn natural* o les *activitats realitzades*, es posicionen entremig dels dos extrems.

Taula 15: Mitjana de temps de cada categoria

Categories	Temps mitjà	Temps total
Hora del dia	0:00:26	0:33:32
Identitat	0:00:24	0:05:23
Atmosfera del lloc	0:00:22	0:40:44
Emocions	0:00:20	0:36:52
Entorn urbà	0:00:15	0:12:19
Entorn natural	0:00:12	0:17:09
Infraestructures turístiques	0:00:11	0:04:11
Activitats realitzades	0:00:09	0:24:36
Entorn social	0:00:07	0:32:07
Infraestructures generals	0:00:05	0:03:01
Mitjana total	0:00:13	
Total		3:30:26

Font: Elaboració pròpia

Quant a la Taula 16, la qual fa referència a la mitjana de temps de les subcategories, se'n poden extreure diferents observacions.

D'una banda, tot i que la subcategoria d'*entorn social* que més predominava en nombre de vegades apareguda era el *protagonista sol*, en aquest cas, s'observa que la subcategoria que apareix una mitjana de temps més elevada és just la contrària: *grup gran (a partir de 10 persones)*. Per tant, tot i que Estrella Damm aposti per diferents escenes on s'observa un sol protagonista al pla, les escenes que més perduren són les de grups grans, en les quals s'ensenyen, principalment, festes, festivals i concerts.

D'altra banda, s'observa un patró semblant amb la subcategoria *beure*. A la Taula 14, era la subcategoria d'*activitats realitzades* amb més pes. En aquest cas, però, és una de les que menys importància té. D'aquí s'extreu la raó per la qual la cervesa es troba molt present als anuncis, sense estar-ho del tot, ja que apareix moltes vegades, però en escenes molt curtes.

Alhora, subcategories com la *cala* dins d'*entorn natural*, el *dia* dins de l'*hora del dia* o *agradable* dins de l'*atmosfera del lloc*, representen els valors més elevats de temps, de la mateixa manera que apareixen repetitivament dins dels anuncis publicitaris. Tot i així, dins de la categoria *atmosfera del lloc*, en aquesta última taula es pot observar que agafen protagonisme subcategories com *acollidor* i *aprenentatge*. Aquesta última, es troba present durant pràcticament tota la duració de l'anunci 3, "El Bulli", ja que es centra en l'aprenentatge culinari a l'interior del famós restaurant de Roses.

També és important destacar la poca importància que tenien les subcategories relacionades amb els esdeveniments, concerts, festivals i vida nocturna en el moment de comptabilitzar les seves aparicions, però la gran rellevància que agafen un cop es comptabilitza amb temps. L'augment d'aquestes subcategories van relacionades amb l'augment dels grups grans en escena, tal com s'ha mencionat anteriorment.

Dins la categoria d'emocions, tot i que la *felicitat* també destaca com una de les predominants, igual que a la Taula 14, en aquest cas sorgeixen dues subcategories en primera i segona posició, la *tranquil·litat* i l'*enamorament*, respectivament.

A més, la subcategoria *Patrimoni Cultural/Natural* dins d'*Identitat*, apareix també amb una mitjana de temps molt elevat a causa de l'anunci 4, on apareix la Serra de Tramuntana, tal com s'ha mencionat anteriorment.

Finalment, dins la categoria *Infraestructures generals*, cal destacar la poca quantitat de temps que apareix la subcategoria *carreteres/camins*, la qual, però, és la més apareguda en nombre de vegades. D'aquesta manera, Estrella Damm ensenya molts camins, sobretot envoltats de natura, però de manera molt esporàdica.

Fent referència al temps total de cada subcategoria, s'observa que les subcategories amb més un major nombre de temps són les relacionades amb el gaudi de la platja, la diversió, la tranquil·litat, les cales, l'atmosfera agradable, el dia i la felicitat.

Taula 16: Mitjana de temps de subcategories

Subcategoria	Temps mitjà	Temps total
Entorn natural		
Platja	0:00:10	0:02:00
Cala	0:00:24	0:10:59
Mar	0:00:07	0:02:22
Muntanya	0:00:04	0:01:48
Total	0:00:12	0:17:09
Entorn urbà		
Ciutat/poble	0:00:18	0:04:12
Espai privat	0:00:14	0:08:06
Total	0:00:15	0:12:18
Infraestructures generals		
Port	0:00:13	0:01:08
Carreteres/camins	0:00:04	0:01:42
Far	0:00:02	0:00:10
Estació tren/bus	0:00:01	0:00:01
Total	0:00:05	0:03:01
Infraestructures turístiques		
Locals d'oci	0:00:06	0:00:52
Restaurant	0:00:14	0:03:49
Total	0:00:11	0:04:41
Atmosfera del lloc		
Hospitalitat	0:00:18	0:02:25
Acollidor	0:00:32	0:02:09
Aventurer	0:00:07	0:00:58
Relaxant	0:00:05	0:01:09

Agradable	0:00:37	0:21:58
Divertit	0:00:13	0:06:19
Il·lusionant	0:00:23	0:02:41
Aprenentatge	0:00:30	0:03:04
Total	0:00:22	0:40:43

Entorn social

Protagonista sol	0:00:03	0:06:40
Petit grup (2-3 persones)	0:00:09	0:11:32
Grup mitjà (fins a 10 persones)	0:00:06	0:05:58
Grup gran (a partir de 10 persones)	0:00:14	0:07:58
Total	0:00:07	0:32:08

Identitat

Festivitat	0:00:08	0:00:48
Cultura viva	0:00:11	0:00:34
Patrimoni cultural/natural	0:01:00	0:04:01
Total	0:00:24	0:05:23

Activitats realitzades

Gaudi de la platja	0:00:23	0:07:53
Menjar	0:00:06	0:02:02
Beure	0:00:06	0:06:02
Exploració de la zona	0:00:05	0:01:16
Pràctica esportiva	0:00:07	0:00:43
Assistència a concerts/festivals	0:00:13	0:02:53
Vida nocturna	0:00:14	0:02:08
Assistència a esdeveniments de la zona	0:00:13	0:01:37
Total	0:00:09	0:24:34

Hora del dia

Dia	0:00:41	0:24:07
Posta/sortida de sol	0:00:13	0:05:34
Nit	0:00:13	0:03:52
Total	0:00:26	0:33:33

Emocions

Felicitat	0:00:20	0:10:47
Tristesa	0:00:06	0:00:12
Enamorament	0:00:22	0:06:50
Tranquil·litat	0:00:40	0:10:53
Diversió	0:00:13	0:06:11
Confusió	0:00:08	0:00:49
Enfadament	0:00:13	0:00:53
Nostàlgia	0:00:17	0:00:17
Total	0:00:20	0:36:52

Mitjana total	0:00:13
Total	3:30:26

Font: Elaboració pròpia.

Taula 17: Taula creuada de les categories i els anuncis

CATEGORIES	2009	2010	2011	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	TOTAL
Entorn natural	17,5%	16,3%	17,5%	7,5%	6,3%	1,3%	12,5%	1,3%	7,5%	2,5%	10,0%	100%
Entorn urbà	8,5%	19,1%	23,4%	14,9%	6,4%	12,8%	6,4%	4,3%	2,1%		2,1%	100%
Infraestructures generals	25,7%	20,0%	5,7%	8,6%		5,7%	2,9%	17,1%	14,3%			100%
Infraestructures turístiques	20,8%	16,7%	33,3%	4,2%		4,2%	12,5%		4,2%	4,2%		100%
Atmosfera del lloc	14,7%	14,7%	19,3%	15,6%	11,9%	3,7%	4,6%	5,5%	1,8%	3,7%	4,6%	100%
Entorn social	8,9%	11,9%	10,4%	11,5%	4,1%	3,3%	9,3%	5,2%	2,6%	9,3%	23,7%	100%
Identitat	15,4%	38,5%	30,8%	15,4%								100%
Activitats realitzades	21,6%	15,5%	6,8%	14,2%	10,1%	6,1%	13,5%	2,0%	4,1%	4,1%	2,0%	100%
Hora del dia	22,6%	13,2%	11,3%	13,2%	13,2%	3,8%	3,8%	4,7%	1,9%	6,6%	5,7%	100%
Emocions	15,4%	14,6%	12,9%	12,7%	7,7%	4,3%	8,7%	4,3%	4,3%	5,2%	10,0%	100%
Phi	0,522											
V de Cramer	0,174											
P-Valor	<0,001											

Font: Elaboració pròpia

En aquesta última taula, la Taula 17, es poden observar el percentatge d'aparicions de cada categoria en relació als diferents anys dels anuncis publicitaris. Començant per l'*entorn natural*, es demostra una clara tendència dins dels primers 3 anys d'anuncis. Seguidament, el percentatge es redueix, per tornar a augmentar l'any 2016. Els últims anys, però, es torna a mantenir o, fins i tot, torna a reduir-se, com és el cas de l'any 2019. Tot i així, es demostra, en general, un clar enfocament cap a l'entorn natural, ja que l'entorn urbà només té una gran representació en els anuncis en els quals s'observen escenes dins de cases rurals.

Fent referència a les *infraestructures generals* i *turístiques*, aquestes experimenten una gran variabilitat, amb alts percentatges el 2009 i el 2010, però amb una disminució significativa el 2011 i 2012, en el cas de les generals, i només el 2012, en el cas de les turístiques. Els anys 2017 i 2018, s'observa un augment de les infraestructures generals, mentre que les turístiques disminueixen, en el cas de les turístiques. L'any 2016, però, succeeix just el contrari. Cal destacar la falta d'aparició d'ambdues categories en diversos anys.

Quant a l'*atmosfera de lloc* i a l'*entorn social*, aquestes van disminuint al llarg dels anys, tot i que des del 2015 es van mantenint en percentatges baixos. Malgrat aquest fet, l'entorn social presenta un augment considerat l'any 2021, amb més d'un 20%.

És important destacar la categoria *identitat*, la qual té una gran rellevància durant els primers quatre anys, però que desapareix completament a partir del 2014.

Finalment, en relació a les *activitats realitzades*, s'observen canvis força bruscs entre any i any. El mateix succeeix amb l'*hora del dia* i les *emocions*, tot i que aquestes dues categories presenten percentatges més baixos els últims anys.

La conclusió d'aquesta taula creuada és, doncs, que els paràmetres dels anuncis són similars. L'anunci com a eina de promoció del producte i l'ús que se'n fa del territori per la promoció, és lineal. Segueix la mateixa dinàmica. Tot i així, s'observen diversos elements que han anat variant molt a mesura que passen els anys o que directament en determinades èpoques tenen una gran presència, mentre que en d'altres destaquen per la seva absència, com és el cas de la categoria *identitat*. A més, podem concloure que hi ha una relació estadística. És a dir, hi ha una associació significativa entre les variables.

4.2. ANÀLISI DE LES PÀGINES WEB DE TURISME DE LES DESTINACIONS APAREGUDES

Un cop analitzada la mostra dels anuncis, s'ha realitzat la següent anàlisi basada en les fotografies de les pàgines web de turisme oficials de cada destinació apareguda: Formentera, Cadaqués, Menorca, Costa Brava, Mallorca, Tossa de Mar, Eivissa i Roses. Totes aquestes fotografies han estat classificades segons les variables ja utilitzades per l'anàlisi dels anuncis. D'aquesta manera, una sola imatge pot estar categoritzada dins de diferents variables simultàniament.

Un aspecte important a ressaltar és que la mostra de vuit pàgines web generalment tenen una estructura i característiques similars, tot i que cadascuna ressalta les particularitats de cada lloc a partir, sobretot, de les seves fotografies. Per exemple, Formentera destaca per les imatges de les seves platges paradisiàques, mentre que Cadaqués es basa més en imatges del seu poble. Tot i així, totes les pàgines web de turisme són molt visuals, amb imatges d'alta qualitat que destaquen les principals atraccions de cada destinació. Alhora, ofereixen una àmplia gamma d'informació pràctica per ajudar els visitants a planificar els seus viatges, incloent-hi recomanacions d'activitats, allotjaments i gastronomia. Aquesta última temàtica es troba molt present a totes les webs analitzades.

Un cop esmentades les principals característiques de les pàgines web, cal analitzar la freqüència en valors absoluts i percentuals de les categories d'atributs de les imatges de cada destinació, recollides a la Taula 18. Cal destacar que s'han analitzat un total de 90 imatges, en les quals tal com es pot observar, la categoria dominant amb pràcticament un 30%, és l'*entorn natural*. Les destinacions aposten per mostrar, generalment, les platges, cales, mar i muntanya. Seguit amb més d'un 16%, tant l'*atmosfera del lloc*, *hora del dia* i *clima*, són tres categories molt presents en les imatges analitzades. D'aquesta manera, esdevenen factors importants en totes les fotografies, ja que es troben presents a cada una d'elles, excepte el *clima* i l'*hora del dia*, les quals en la fotografia número 24 de la web de Cadaqués, no es van poder identificar. És per això que tenen una aparició total de 89 vegades, i no 90.

D'altra banda, s'observa una presència significativa de l'*entorn urbà*, amb un 8,1%, seguit de l'*entorn social* i les *infraestructures generals*, cada una amb poc més d'un 4%. Finalment, es destaca la baixa representació de les *activitats realitzades*, *emocions* i *identitat*, amb valors inferiors al 3%. Aquestes dades es deuen a la poca presència humana en les fotografies analitzades, juntament amb la manca d'imatges relacionades amb el patrimoni, la festivitat o la cultura viva. Alhora, cal mencionar que no s'observa cap categoria relacionada amb les *infraestructures turístiques*.

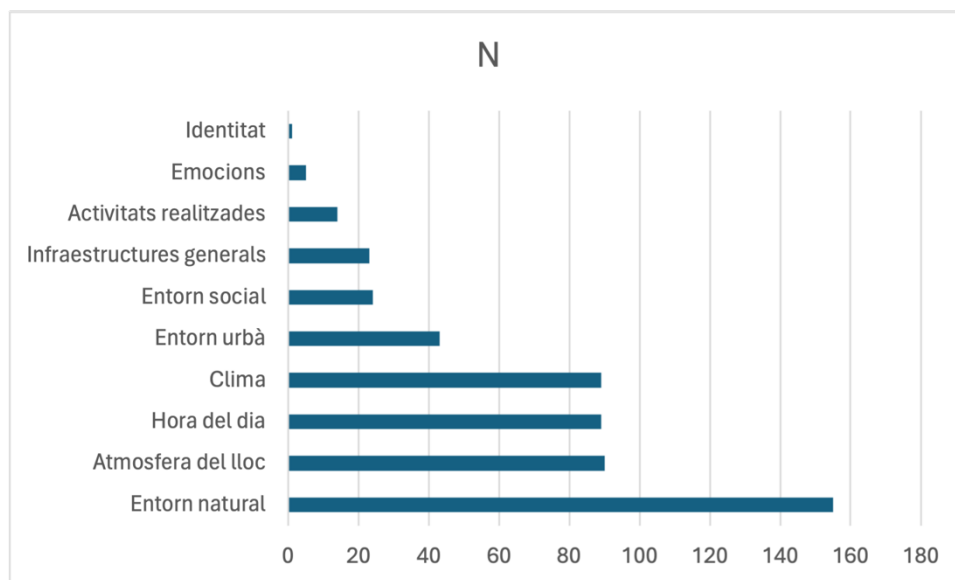
Taula 18: Presència de les categories d'atributs en valors absoluts i percentuals respecte les imatges de les pàgines web de les destinacions

Categories	N	%
Entorn natural	155	29,1%
Atmosfera del lloc	90	16,9%
Hora del dia	89	16,7%
Clima	89	16,7%
Entorn urbà	43	8,1%
Entorn social	24	4,5%
Infraestructures generals	23	4,3%
Activitats realitzades	14	2,6%
Emocions	5	0,9%
Identitat	1	0,2%
Total de categories	533	100%

Font: Elaboració pròpia.

En el següent gràfic, el Gràfic 5, es poden veure representades les dades mencionades a la Taula 18. Destacant, una vegada més, la gran representació de variables relacionades amb l'espai físic natural.

Gràfic 5: Freqüències absolutes de les categories d'atributs respecte les imatges de les pàgines web de les destinacions



Font: Elaboració pròpia.

A continuació, a la Taula 19, es presenten les subcategories d'atributs en valors absoluts i percentuals.

En primer lloc, les dues subcategories dins de l'entorn natural més representades en les imatges analitzades són el mar i la muntanya, amb aproximadament un 43% cada una. En canvi, tant la subcategoria platja com la subcategoria cala, són les menys representades en les pàgines web.

En segon lloc, els pobles predominen dins l'entorn urbà, relacionat amb les carreteres/camins com a subcategories dominants dins les infraestructures generals. Tot i així, també s'observen 7 representacions de fars en les fotografies analitzades.

En tercer lloc, pràcticament totes les fotografies es classifiquen dins la subcategoria agradable. Tot i que també s'observen dos casos d'atmosfera del lloc relaxant i dos casos més de divertit.

En quart lloc, dins de l'entorn social s'hi destaquen amb més d'un 33% les categories de protagonista sol i petit grup, suggerint una experiència més íntima o personal. Tot i així, s'han analitzat 6 imatges on hi predominaven grups grans de més de 10 persones. Relacionat amb aquest aspecte, la meitat de les persones que apareixen a les fotografies realitzen pràctiques esportives, com ara ioga o rutes esportives, i l'altra meitat gaudeixen de la platja. Només en una fotografia s'ha observat l'assistència a concerts o festivals, Fotografia número 21, la qual es basa en un concert de Jazz. Alhora, l'emoció predominant en aquestes persones era la tranquil·litat, amb més d'un 60% de casos, mentre que la felicitat o la diversió s'ha observat només en una fotografia cada una.

En cinquè lloc, el patrimoni cultural/natural només apareix una vegada, a la fotografia número 61, on apareix la Serra de Tramuntana.

En sisè lloc, l'hora del dia predominant és el dia, present en més d'un 88% d'imatges, seguit de la posta/sortida de sol amb poc més d'un 10%. S'observa, només, un cas de nit.

Finalment, el clima assolellat/càlid és present en totes les fotografies analitzades.

Taula 19: Presència de les subcategories d'atributs en valors absoluts i percentuals respecte les imatges de les pàgines web de les destinacions

Subcategoria	n	%
Entorn natural		
Platja	21	13,5%
Cala	6	0,9%
Mar	66	43,0%
Muntanya	62	42,6%
Total	155	100,0%
Entorn urbà		
Ciutat/poble	42	97,8%
Espai privat	1	2,2%
Total	43	100,0%

Infraestructures generals		
Carreteres/camins	16	69,5%
Far	7	30,5%
Total	23	100,0%
Atmosfera del lloc		
Relaxant	2	2,2%
Agradable	86	95,6%
Divertit	2	2,2%
Total	90	100,0%
Entorn social		
Protagonista sol	8	33,3%
Petit grup (2-3 persones)	8	33,3%
Grup mitjà (fins a 10 persones)	2	8,4%
Grup gran (a partir de 10 persones)	6	25,0%
Total	24	100,0%
Identitat		
Patrimoni cultural/natural	1	100,0%
Total	1	100,0%
Activitats realitzades		
Gaudi de la platja	6	42,8%
Pràctica esportiva	7	50,0%
Assistència a concerts/festivals	1	7,2%
Total	14	100,0%
Hora del dia		
Dia	79	88,7%
Posta/sortida de sol	9	10,1%
Nit	1	1,2%
Total	89	100,0%
Clima		
Assolellat/càlid	89	100,0%
Total	89	100,0%
Emocions		
Felicitat	1	20,0%
Tranquil·litat	3	60,0%
Diversió	1	20,0%
Total	5	100,0%
Total	533	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

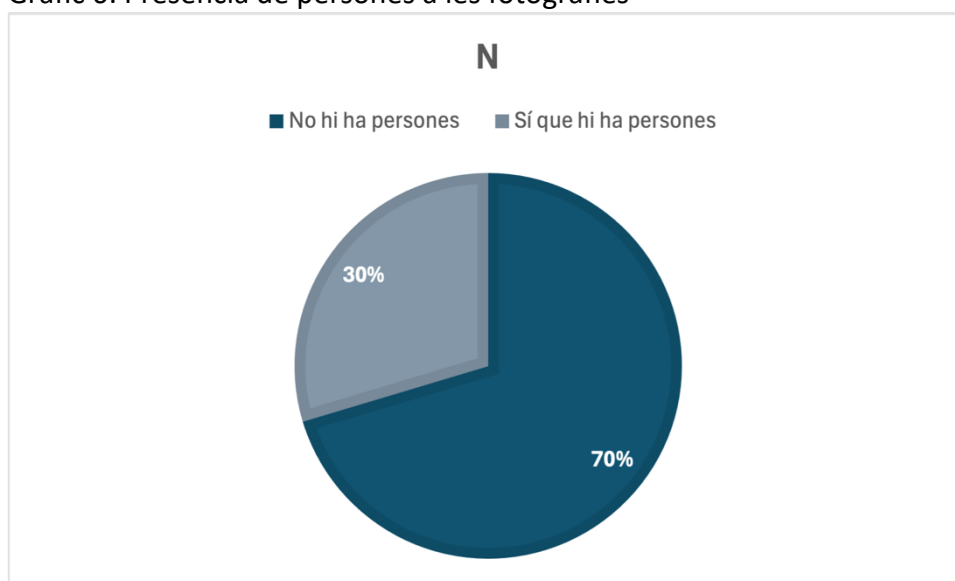
Seguidament, es presenta la Taula 20 i el Gràfic 6, on es poden veure les dades d'aparició de persones en les imatges analitzades. Tal com es pot observar, al 70% de les fotografies no s'observa presència humana. Així doncs, amb aquesta dada es conclou que les destinacions donen prioritat i importància al seu espai físic.

Taula 20: Presència de persones a les fotografies en valors absoluts i percentuals

PERSONES	N	%
No hi ha persones	375	70,4%
Sí que hi ha persones	158	29,6%
TOTAL	533	100%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 6: Presència de persones a les fotografies



Font: Elaboració pròpia.

Per últim, a la següent taula, la número 21, es poden observar els percentatges de cada categoria respecte a les fotografies de cada web analitzada. D'aquesta manera, s'obtenen dades del predomini d'unes categories o unes altres en relació a cada destinació.

D'una banda, l'*entorn natural* predomina sobretot a les pàgines web W1, W2 i W8, les quals corresponen a les destinacions de Formentera, Cadaqués i Roses, respectivament. En canvi, a la W5, la destinació de Mallorca, el percentatge és molt més baix. Alhora, l'*entorn urbà* destaca també a les tres primeres destinacions mencionades anteriorment, mentre que a la W7, Eivissa, obté només un 2,3% d'aparicions.

Seguint amb les *infraestructures generals*, s'observa una falta de presència d'aquesta categoria a la W6 i W7, Tossa de Mar i Eivissa, respectivament. En canvi, a destinacions com Formentera (W1) o Roses (W8), el percentatge és molt més elevat.

Quant a l'*atmosfera del lloc*, els percentatges predominen a la W1, W2 i W8. Mentre que a Mallorca (W5) i Eivissa (W7), s'observen percentatges que no superen el 4,5%.

En relació a l'*entorn social*, les *activitats realitzades* i les *emocions* de les persones aparegudes, la web amb un percentatge més alt de persones a les seves fotografies és Roses (W8), seguit per la Costa Brava (W4) i Formentera (W1). A webs com la de Mallorca o la de Tossa de Mar, no s'observa cap presència humana. Respecte a les *activitats realitzades*, Roses destaca amb un 35,7% d'activitats, juntament amb Menorca amb un 28,6% i Formentera, amb un 21,4%. Finalment, hi ha una manca d'*emocions* de les persones de les fotografies analitzades, fent que Menorca (W3) s'emporti el 60% dels resultats i Formentera (W1) el percentatge restant.

Respecte a les categories *hora del dia* i *clima*, aquestes dues segueixen el mateix patró observant, així, grans percentatges a destinacions com Formentera, Cadaqués i Roses, i mostrant percentatges molt baixos en destinacions com Mallorca, Eivissa i Tossa de Mar. Per últim, la variable *identitat* només es troba present en la seva totalitat a la W5 (Mallorca).

Taula 21: Taula creuada de les categories i les pàgines web

CATEGORIES	W1 FORMENTERA	W2 CADAQUÉS	W3 MENORCA	W4 COSTA BRAVA	W5 MALLORCA	W6 TOSSA DE MAR	W7 EIVISSA	W8 ROSES	TOTAL
Entorn natural	18,7%	25,2%	7,1%	14,2%	3,2%	7,1%	5,8%	18,7%	100%
Entorn urbà	18,6%	37,2%	7,0%	9,3%	7,0%	7,0%	2,3%	11,6%	100%
Infraestructures generals	39,1%	13,0%	8,7%	4,3%	8,7%			26,2%	100%
Atmosfera del lloc	24,4%	24,4%	7,8%	10,0%	4,4%	5,7%	4,4%	18,9%	100%
Entorn social	12,5%	8,3%	16,7%	20,8%			4,2%	37,5%	100%
Identitat					100%				100%
Activitats realitzades	21,4%		28,6%	14,3%				35,7%	100%
Hora del dia	24,7%	23,6%	7,9%	10,1%	4,5%	5,6%	4,5%	19,1%	100%
Clima	24,7%	23,6%	7,9%	10,1%	4,5%	5,6%	4,5%	19,1%	100%
Emocions	40,0%		60,0%						100%
Phi	0,408								
V de Cramer	0,154								
P-Valor	-								

Font: Elaboració pròpia.

En aquest cas, cal destacar que no s'ha pogut comprovar l'associació significativa entre les categories.

4.3. COMPARACIÓ ENTRE ELS ANUNCIS I LES WEBS

Un cop analitzada la mostra dels audiovisuals d'Estrella Damm i la mostra de les fotografies de les pàgines web de turisme de les destinacions aparegudes als anuncis, es realitza la comparació entre cada anàlisi, per tal d'obtenir la imatge que es dona de cada destinació a través dels anuncis, i la imatge que dona la mateixa destinació.

Per fer-ho, s'han realitzat vuit taules, una per cada destinació apareguda, on es recullen les diferències de percentatges de cada categoria entre l'anàlisi dels anuncis i l'anàlisi de les webs. Alhora, al final del capítol, s'observa també una taula amb les dades de presència de persones humanes tant als audiovisuals d'Estrella Damm com a les fotografies de les pàgines web oficial de cada destinació

Abans, però, cal destacar que la categoria *clima* obté uns percentatges molt baixos dins l'anàlisi dels anuncis d'Estrella Damm, ja que en general, tal com s'ha mencionat anteriorment, és una variable majoritàriament present durant tota la duració de cada anunci.

Taula 22. Comparació anunci i web de la destinació de Formentera

FORMENTERA		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	11,1%	24,2%
Entorn urbà	2,8%	6,7%
Infraestructures generals	7,7%	7,5%
Infraestructures turístiques	3,3%	
Atmosfera del lloc	9,9%	18,3%
Entorn social	17,1%	2,5%
Identitat	1,1%	
Activitats realitzades	21,0%	2,5%
Hora del dia	10,5%	18,3%
Clima	1,1%	18,3%
Emocions	14,4%	1,7%
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta primera taula, la Taula 22, s'observen els percentatges de Formentera. En aquest cas, les tres categories més destacades en relació a l'anàlisi dels anuncis d'Estrella Damm són les relacionades amb els personatges. És a dir, l'*entorn social*, les *activitats realitzades* i les *emocions*, les quals a les fotografies de la pàgina web, són les que menys pes obtenen.

D'altra banda, a la pàgina web es destaca l'*entorn natural* de la destinació, la seva *atmosfera*, l'*hora del dia* on es realitza la fotografia i el *clima*. Les quatre categories, però, obtenen un percentatge moderat dins l'anàlisi dels anuncis.

A més, s'observa una rellevància més important de l'entorn urbà dins de les fotografies de Formentera. Mentre que als anuncis d'Estrella Damm, és una de les categories que menys apareix.

Respecte a les *infraestructures generals*, tant en la primera anàlisi com en la segona, s'observa un percentatge equilibrat.

Finalment, ni la *identitat* ni les *infraestructures turístiques* tenen gaire rellevància ni en una anàlisi ni en l'altra.

Taula 23. Comparació anunci i web de la destinació de Cadaqués

CADAQUÉS		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	5,2%	31,5%
Entorn urbà	5,1%	12,9%
Infraestructures generals	14,1%	2,4%
Infraestructures turístiques	5,1%	
Atmosfera del lloc	11,5%	17,7%
Entorn social	26,9%	1,6%
Identitat	5,1%	
Activitats realitzades	7,7%	
Hora del dia	7,7%	16,9%
Clima	2,6%	16,9%
Emocions	9,0%	
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

Respecte a la Taula 23, la qual fa referència a la destinació de Cadaqués, l'entorn natural i l'entorn urbà emergeixen com unes categories significatives en ambdós mitjans, tot i que amb una presència molt més destacada a la web oficial en comparació amb l'anunci. Això suggereix que la pròpia destinació prioritza la bellesa natural de Cadaqués com a punt fort per atraure turistes, mentre que l'anunci podria centrar-se en altres aspectes per despertar l'interès del públic.

Les *infraestructures generals* tenen una presència notable a l'anunci (14,1%), però una menor rellevància a la web (2,4%).

Un dels resultats més destacats és la gran importància atribuïda a l'entorn social a l'anunci (26,9%), mentre que a la web aquest aspecte és gairebé inexistent (1,6%). De la mateixa manera que hi ha una absència de les categories *emocions* i *activitats realitzades*. Això indica que l'anunci posa un fort èmfasi en la vida social i comunitària de Cadaqués i els seus turistes.

L'atmosfera del lloc és rellevant en ambdós mitjans, encara que amb una lleugera presència més gran a la web (17,7%) en comparació amb l'anunci (11,5%).

En relació a la *identitat* i les *infraestructures turístiques*, aquestes es troben presents amb un percentatge de 5,% cada una, mentre que a les fotografies de les pàgines web, no hi tenen cabuda.

Finalment, la presència de *l'hora del dia* és més destacada a la web (16,9%) que a l'anunci (7,7%).

Taula 24. Comparació anunci i web de la destinació de Menorca

MENORCA		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	6,8%	22,9%
Entorn urbà	3,6%	6,3%
Infraestructures generals	1,0%	4,2%
Infraestructures turístiques	0,5%	
Atmosfera del lloc	8,8%	14,6%
Entorn social	47,2%	8,3%
Identitat	0,5%	
Activitats realitzades	14,5%	8,3%
Hora del dia	4,1%	14,6%
Clima	1,6%	14,6%
Emocions	11,4%	6,3%
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

Quant a la destinació de Menorca, recollida a la Taula 24, el patró de la Taula 21 i la Taula 22, es repeteixen. Per tant, es troba una gran rellevància en la categoria entorn social i les categories relacionades amb aquesta com activitats realitzades i emocions a les escenes dels anuncis de la marca cervesera. Un fet totalment contradictori a les imatges que proporciona la destinació a través de la seva web, ja que aquesta posa èmfasi sobretot en l'entorn natural i les categories relacionades amb aquest (atmosfera del lloc, clima i hora del dia).

Respecte a l'entorn urbà i les infraestructures generals, hi ha una presència molt més destacada a la web que a l'anunci. En canvi, tant la identitat com les infraestructures turístiques, només apareixen, amb un percentatge molt baix, als anuncis d'Estrella Damm.

Taula 25. Comparació anunci i web de la destinació de Costa Brava

COSTA BRAVA		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	10,4%	36,1%
Entorn urbà	9,6%	6,6%
Infraestructures generals	1,7%	1,6%
Infraestructures turístiques	7,0%	
Atmosfera del lloc	18,3%	14,8%
Entorn social	24,3%	8,2%
Identitat	2,6%	
Activitats realitzades	8,7%	3,3%
Hora del dia	6,1%	14,8%
Clima	0,9%	14,8%
Emocions	10,4%	
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

A la Taula 25, s'observen les dades de la destinació Costa Brava.

L'entorn natural emergeix com una categoria dominant en ambdós mitjans, tot i que amb una presència considerablement més gran a la web (36,1%) en comparació amb l'anunci (10,4%).

D'altra banda, l'entorn urbà, té una presència més destacada a l'anunci que a la web. I les infraestructures turístiques, la identitat i les emocions, no s'observen a cap fotografia de la pàgina web.

L'*atmosfera del lloc*, l'*hora del dia* i el *clima* també són categories rellevants en ambdós mitjans, tot i que amb una distribució lleugerament diferent.

Un aspecte destacat és la gran importància atribuïda a l'entorn social a l'anunci (24,3%), mentre que a la web aquest aspecte té una presència considerablement més baixa (8,2%).

Taula 26. Comparació anunci i web de la destinació de Mallorca

MALLORCA		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	8,0%	21,7%
Entorn urbà	5,0%	13,0%
Infraestructures generals	2,0%	8,7%
Infraestructures turístiques	2,0%	
Atmosfera del lloc	11,1%	17,4%
Entorn social	28,1%	
Identitat	1,0%	4,3%
Activitats realitzades	20,6%	
Hora del dia	10,6%	17,4%
Clima	2,5%	17,4%
Emocions	9,0%	
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

A continuació, s'analitzen els percentatges de la destinació de Mallorca, Taula 26. Una vegada més, les categories més destacades en els anuncis d'Estrella Damm són les relacionades amb l'entorn social i els personatges que apareixen, mentre que la destinació dona una importància pràcticament nul·la en aquestes variables. Sí que posa èmfasi en categories relacionades amb l'espai físic i l'atmosfera d'aquest. En canvi, a l'anunci, obtenen molta menys rellevància.

Respecte a les infraestructures turístiques, un cop més, només apareixen amb un 2,0% als anuncis de la marca de cervesa.

Quant a la identitat, es dona importància a la Serra de Tramuntana com a Patrimoni Cultural als dos mitjans, tot i que la mateixa destinació ho destaca d'una manera més rellevant.

Taula 27. Comparació anunci i web de la destinació de Tossa de Mar

TOSSA DE MAR		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	7,0%	37,9%
Entorn urbà	4,2%	10,3%
Infraestructures generals		
Infraestructures turístiques		
Atmosfera del lloc	18,3%	17,2%
Entorn social	15,5%	
Identitat		
Activitats realitzades	21,1%	
Hora del dia	12,7%	17,2%
Clima	1,4%	17,2%
Emocions	19,7%	
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, Tossa de Mar és una destinació que posa èmfasi només en les categories relacionades amb el seu entorn físic, tal com es pot observar a la Taula 27. En canvi, les categories més destacades en l'anunci on apareix la mateixa destinació, tenen relació amb la interacció social.

Cal mencionar, també, l'absència d'infraestructures generals, turístiques i la categoria *identitat*, en ambdós mitjans.

Taula 28. Comparació anunci i web de la destinació de Eivissa

EIVISSA		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	2,5%	39,1%
Entorn urbà	15,0%	4,3%
Infraestructures generals	5,0%	
Infraestructures turístiques	2,5%	
Atmosfera del lloc	10,0%	17,4%
Entorn social	22,5%	4,3%
Identitat		
Activitats realitzades	22,5%	
Hora del dia	7,5%	17,4%
Clima	2,5%	17,4%
Emocions	10,0%	
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

A la Taula 28, s'observen els percentatges de la destinació d'Eivissa. En aquest cas, l'anunci posa molt més èmfasi en l'entorn urbà que en l'entorn natural, mentre que la destinació d'Eivissa realitza un enfocament totalment contrari.

Respecte a les categories d'interacció social, es segueix el mateix patró que a la resta de destinacions: molta presència en l'anunci d'Estrella Damm, i pràcticament una absència nul·la en les imatges de la pàgina web.

Quant a la cultura, identitat i patrimoni de la destinació, no es destaca en cap dels dos mitjans. Mentre que les infraestructures turístiques i generals només apareixen en l'anunci.

Taula 29. Comparació anunci i web de la destinació de Roses

ROSES		
Categories	Anunci	Web
Entorn natural	23,1%	27,6%
Entorn urbà		4,8%
Infraestructures generals		5,7%
Infraestructures turístiques		
Atmosfera del lloc	7,7%	16,2%
Entorn social	56,4%	8,6%
Identitat		
Activitats realitzades		4,8%
Hora del dia	7,7%	16,2%
Clima	2,6%	16,2%
Emocions	2,6%	
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

Finalment, en aquesta última taula, la Taula 29, s'observa la destinació de Roses. Tot i que l'anunci d'aquesta destinació és molt excepcional, ja que tant el missatge com les característiques generals de l'anunci eren molt diferents a la resta, el patró segueix sent comú a la resta de taules analitzades, ja que l'enfocament es troba en la categoria d'entorn social, amb més d'un 50% dins de l'anunci. En canvi, a la pàgina web és una categoria que, tot i que sí que s'observa una certa presència, no és la que més destaca. Quant a l'entorn natural, en els dos mitjans s'observa un percentatge similar. A més, les fotografies de la mateixa destinació també destaquen per l'entorn urbà que hi apareix i les infraestructures generals, les quals destaquen per la seva absència a l'anunci d'Estrella Damm.

Per últim, una vegada més, la categoria *identitat* i la categoria *infraestructures turístiques*, no tenen cabuda en cap dels dos mitjans.

Taula 30. Comparació de presència de persones humanes entre els anuncis i les fotografies de les pàgines web de turisme oficials

PERSONES	ANUNCIS	WEBS
No hi ha persones	1,8%	70,4%
Sí que hi ha persones	98,2%	29,6%
TOTAL	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia.

Per acabar, a la Taula 30 presenta una comparació entre la presència de persones en anuncis i en les pàgines web oficials de turisme. S'observa que en els anuncis d'Estrella Damm, el 98,2% de les escenes d'aquests mostren la presència de persones, mentre que només l'1,8% d'escenes no inclou cap persona. En canvi, en les pàgines web de turisme, l'escenari és totalment diferent, ja que només el 29,6% d'elles mostren persones, mentre que el 70,4% no inclou cap persona.

Això suggereix una disparitat significativa en la inclusió de persones entre els anuncis i les pàgines web de turisme. Mentre que els anuncis de la marca semblen preferir la inclusió de persones com a part del seu contingut visual, les pàgines web oficials de turisme mostren una preferència cap a un altre tipus de contingut visual o presentació.

5. CONCLUSIONS

En aquest capítol es presenten les conclusions de la investigació, posant èmfasi en els punts que s'han considerat més rellevants en les diferents parts del Treball Final de Grau.

En primer lloc, responent als objectius marcats i a la pregunta de recerca, es pot afirmar que tots ells s'han complert amb èxit.

Quant als objectius principals, s'ha pogut analitzar com una marca de begudes, en aquest cas Estrella Damm, utilitza les destinacions turístiques per promocionar el seu producte a partir de diferents variables que es repeteixen a tots els seus anuncis: escenaris naturals, cales, bon temps i atmosfera juvenil i festiva, per tal d'associar la cervesa amb experiències positives de vacances i moments de gaudi. Aquest enfocament crea una narrativa visual i emocional que enllaça el producte amb experiències de felicitat i relaxació.

I respecte al segon objectiu principal, s'ha pogut també avaluar la imatge projectada de les destinacions a través de la campanya publicitària del producte. Els resultats mostren que els anuncis d'Estrella Damm projecten una imatge idealitzada i consistent de les destinacions, caracteritzada per elements visuals i emocionals de felicitat, diversió i tranquil·litat.

En relació als objectius específics, s'han identificat diferències en la manera en què es fa servir la destinació com a recurs promocional en diverses campanyes del producte i, alhora, s'ha comparat la imatge de les destinacions projectada en els anuncis amb la imatge presentada a través dels llocs web oficials de les destinacions. Per exemple, els anuncis mostren un alt percentatge d'escenes amb persones (98,2%), contrastant amb les pàgines web oficials de turisme, que tenen un percentatge molt més baix (29,6%). Aquesta diferència indica una estratègia de màrqueting diferent, on els anuncis busquen una connexió emocional més forta amb l'audiència basada en l'aparició de persones humanes que expliquin un relat, mentre que les pàgines web proporcionen una imatge més informativa i menys centrada en l'experiència social.

Finalment, responent a la pregunta de recerca, aquesta també ha estat abordada satisfactòriament. S'ha determinat que l'ús de destinacions turístiques en les campanyes publicitàries d'una marca de begudes afecta positivament la percepció i la imatge de la destinació. Els anuncis de la marca projecten una imatge idealitzada i consistent de les destinacions, creant una associació emocional forta amb experiències de felicitat i relaxació. Tanmateix, hi ha una variació notable entre la imatge projectada a través de la publicitat de tercers (anuncis de la marca de beguda) i la imatge presentada per les

pròpies destinacions a través de les seves pàgines web oficials, on es destaca una imatge més informativa i diversificada.

En segon lloc, s'argumenten les conclusions en relació al marc teòric del treball.

Sobre el concepte de la imatge d'una destinació turística, es conclou que aquesta es forma a través de les percepcions dels individus, i és influenciada per diversos factors com les comunicacions de màrqueting, les experiències personals, i la informació rebuda de diferents fonts (Gallarza, Gil i Calderón 2002). És per això que s'afirma que Estrella Damm sí que influeix en la imatge de les destinacions turístiques que apareixen als seus anuncis publicitaris.

Quant a les tipologies d'imatges d'una destinació turística, aquestes poden ser categoritzades en diverses formes, incloent-hi la naturalesa, la cultura, les infraestructures, les activitats recreatives, i les experiències emocionals associades amb el lloc. Aquests elements ajuden a formar una percepció global de la destinació en la ment dels potencials turistes. També cal destacar que els components de la imatge d'una destinació turística tenen relació amb les característiques tangibles i intangibles del lloc, la impressió general de la destinació, les creences i coneixements de l'indret i les emocions positives o negatives envers la destinació (Bramwell i Rawding 1996; Gunn 1972; Gunn 1988; Mansfeld 1992; Miossec 1977).

A més, el procés de formació d'una imatge turística es basa en elements com la percepció dels visitants, la informació proporcionada pels mitjans de comunicació, i les experiències passades dels turistes (Baloglu i McCleary 1999). En aquest cas, Estrella Damm utilitza les destinacions turístiques per crear una imatge de marca que es combina amb les experiències positives associades a aquests llocs. D'aquesta manera, influeix en la percepció dels visitants sobre la destinació. També es forma a partir de factors personals juntament amb els factors d'estímul, aquells provinents de les fonts d'informació externes, com els anuncis d'Estrella Damm.

Una part fonamental de la formació de la imatge d'una destinació turística, són els agents que hi intervenen. En aquest cas, cal posar èmfasi en els *agents autònoms*, els quals es corresponen amb els reportatges, documentals, pel·lícules, audiovisuals o articles que no tenen cap mena de relació amb la imatge que es vol donar de la destinació (Gartner 1994). És just el cas d'Estrella Damm, ja que la marca té com a objectiu principal promocionar i vendre el seu producte, la cervesa, no pas les destinacions turístiques.

Alhora, també cal concloure que, com que la marca de cervesa influeix en la imatge de la destinació turística, també influeix en la seva fragmentació d'imatge. És a dir, durant el procés en el qual es projecta aquesta, es produeixen certes dificultats que provoquen

que la imatge que s'acaba projectant, no sigui la mateixa que la imatge real de la destinació, o almenys la imatge que aquesta mateixa vol donar (Camprubí 2009).

Finalment, m'agradaria concloure que els anuncis d'Estrella Damm es classifiquen, sobretot, en anuncis emocionals (Vrtana i Krizanova 2023), amb un *product placement* (Williams, Petrosky, Hernandez, Page Jr 2011) i molt enfocats en un relat, un *storytelling* (Kang, Hong i Hubbard 2020).

En tercer i últim lloc, s'extreuen conclusions finals de tota la part d'anàlisi del cas d'estudi d'aquest TFG.

Es pot afirmar que s'aprecien certes diferències entre uns anuncis publicitaris i uns altres en la utilització dels recursos, ja que hi ha certes tendències que s'utilitzen més en determinats anuncis que en d'altres, com per exemple el mític estil de vida mediterrani, sota el concepte "mediterràniament", juntament amb la música alegre i festiva. Tot i així, existeixen uns patrons comuns entre tots els anuncis d'Estrella Damm, basat en un component social molt marcat, amb elements com platges, cales, bon temps, un ambient agradable i divertit, festes i concerts. A més, acostumen a esdevenir escenes força llargues, amb elements que apareixen durant temporalitats més llargues. Tot i així, també s'observen excepcions, com és el cas de la subcategoria beure, la qual apareix un nombre de vegades més elevat i en escenes de curta durada.

Posant el *focus* en les destinacions turístiques que apareixen als anuncis publicitaris i a la seva respectiva imatge, es conclouen les següents anàlisis:

- Estrella Damm utilitza destinacions turístiques per crear una narrativa visual i emocional que connecta el seu producte amb experiències de vacances idíl·liques. La cervesa es presenta com una part integral de moments de gaudi en aquests llocs paradisiacs, reforçant, així, la imatge de la marca associada amb la relaxació i el gaudi en entorns naturals excepcionals.
- Respecte a la imatge projectada, els anuncis publicitaris tendeixen a projectar una imatge de les destinacions centrada en la seva bellesa natural, activitats a l'aire lliure, i una atmosfera juvenil i festiva. S'hi destaquen les platges, el bon temps, i una sensació general de llibertat i aventura. Aquesta imatge és consistent en la majoria dels anuncis analitzats, amb una forta presència d'elements visuals i emocionals que evoquen felicitat i tranquil·litat.
- Quant a la imatge turística real, les destinacions presentades en els anuncis tenen, en realitat, una diversitat d'atractius que inclouen sobretot els recursos naturals. Tot i que els anuncis tendeixen a simplificar aquesta realitat per centrar-se en els aspectes més atractius i fàcilment identificables, les destinacions tenen una riquesa i complexitat que pot anar més enllà del que es

veu en els vídeos publicitaris. De fet, aquest aspecte s'observa clarament quan es realitza la comparació entre la imatge turística apareguda als anuncis publicitaris i la imatge que projecta cada destinació a través de la seva pàgina web.

- La cervesa Estrella Damm s'integra de manera subtil en la narrativa dels anuncis. No és el focus central, sinó que forma part de l'experiència compartida dels personatges dins del paisatge idíl·lic. Això crea una associació positiva entre el consum de la cervesa i moments especials viscuts en aquests entorns naturals i festius. L'objectiu és associar la cervesa amb les emocions positives generades per l'entorn i les activitats mostrades.
- La marca Estrella Damm aconsegueix una associació forta amb les destinacions presentades, utilitzant-les com a escenaris per construir una imatge de marca basada en la qualitat de vida, el gaudi de la natura, i la companyia d'amics. Aquesta associació no només enforteix la imatge de la cervesa, sinó que també contribueix a la promoció turística de les destinacions, generant interès per visitar-les.
- Els anuncis ajuden a formar una imatge específica de les destinacions en la ment dels consumidors, sovint destacant els aspectes més atractius i desitjables. Això pot influir en les decisions de viatge dels espectadors, que poden veure aquestes destinacions com ideals per a vacances relaxants i plenes d'activitats emocionants.

Quant a la comparació entre la imatge projectada de cada destinació dels anuncis i de les pàgines web, es conclou que, efectivament, existeixen certes diferències entre un cas i l'altre. Per començar, els objectius ja són diferents. És a dir, els anuncis estan dissenyats per captar l'atenció immediata dels usuaris i induir una acció ràpida, com fer clic o realitzar una compra. Per contra, les webs tenen un enfocament més global i estructurat, proporcionant informació detallada sobre productes o serveis i fomentant una relació a llarg termini amb els usuaris. És una imatge més global i completa de la destinació.

A més, tal com s'ha mencionat anteriorment, Estrella Damm s'enfoca d'una manera molt clara a l'entorn social i a la interacció entre persones. En canvi, aquest aspecte es troba pràcticament absent a les fotografies analitzades de les pàgines web.

Alhora, aquest estudi presenta diverses limitacions que cal tenir en compte a l'hora d'interpretar els resultats i les conclusions obtingudes.

En primer lloc, la investigació s'ha centrat principalment en els anuncis d'Estrella Damm i un nombre reduït de pàgines web de turisme de les destinacions estudiades. Aquesta

limitació pot afectar la capacitat de generalitzar els resultats a altres marques i destinacions. Per tant, una mostra més àmplia podria proporcionar una visió més completa i representativa de com les campanyes publicitàries influeixen en la imatge turística.

En segon lloc, la percepció de la imatge turística és un fenomen subjectiu, influenciat per les experiències individuals i els antecedents personals dels turistes. Això pot provocar que les conclusions sobre la formació de la imatge de les destinacions siguin variables i no aplicables a tothom. Tot i que s'ha intentat aplicar un enfocament sistemàtic i objectiu, la subjectivitat en l'anàlisi qualitativa és una limitació existent. A més, tal com es menciona al marc teòric, la formació de la imatge turística no depèn únicament de les campanyes publicitàries i de les pàgines web de turisme. Altres factors com les condicions econòmiques, polítiques, socials i culturals de les destinacions també tenen un paper important en aquesta formació d'imatge turística percebuda. Aquest treball no ha considerat aquests factors externs, un fet que pot haver influït en els resultats obtinguts.

Finalment, aquest estudi s'ha realitzat en un període de temps determinat. Per tant, pot no reflectir canvis en la percepció de la imatge turística a llarg termini. Les campanyes publicitàries i les estratègies de màrqueting evolucionen amb el temps, i un estudi a llarg termini podria oferir una visió més precisa de com aquestes dinàmiques afecten la imatge de les destinacions a llarg termini.

Per acabar, es presenten algunes possibles vies de recerca futura que podrien contribuir a l'avenç del coneixement en aquest camp.

En primer lloc, seria interessant ampliar la mostra inclosa en els futurs estudis. Incorporar una varietat més gran de marques i destinacions permetria obtenir una visió més completa i representativa de com les diferents estratègies publicitàries afecten la imatge turística. Això inclouria no només les marques de begudes, com Estrella Damm, sinó també altres tipus de productes i serveis que utilitzen les destinacions turístiques com a part de les seves campanyes de màrqueting.

En segon lloc, es podrien realitzar estudis més a llarg termini per observar com evoluciona la imatge de les destinacions turístiques amb el pas del temps amb diferents campanyes publicitàries. Aquest tipus d'anàlisi permetria detectar canvis i tendències en la percepció dels turistes i comprendre millor l'impacte a llarg termini de les estratègies de màrqueting.

A més, caldria investigar com els factors culturals i sociopolítics de les destinacions influeixen en la formació de la imatge turística. La inclusió d'aquests factors podria proporcionar una perspectiva més rica sobre com es construeix i es percep la imatge d'una destinació. Per exemple, es podria explorar com les diferències culturals entre els turistes influeixen en la seva percepció de les destinacions o com els esdeveniments polítics i socials afecten la imatge projectada i percebuda.

Una altra línia de recerca podria ser l'estudi de l'impacte del medi digital en la formació de la imatge turística. Les xarxes socials, les plataformes de revisió en línia i altres formes de comunicació digital juguen un paper cada vegada més important en la manera com els turistes obtenen informació sobre les destinacions i formen les seves opinions. Investigacions futures podrien analitzar com aquestes plataformes influeixen en la imatge turística i com les destinacions poden utilitzar-les eficaçment per millorar la seva percepció entre els potencials visitants.

Finalment, seria útil explorar l'eficàcia de diferents estratègies de màrqueting en la formació de la imatge turística. Això inclouria comparar l'impacte de diverses tècniques publicitàries, com ara anuncis televisius, campanyes en línia, esdeveniments promocionals i col·laboracions amb *influencers*. Comprendre quines estratègies són més efectives podria ajudar les destinacions a optimitzar els seus esforços de màrqueting i aconseguir una imatge més positiva i atractiva.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- 13.1: *The promotion mix and its elements*. (2023, July 27). Business LibreTexts; Libretexts.
[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Principles_of_Marketing_\(OpenStax\)/03%3A_Product_Promotion_Price_and_Place/13%3A_Integrated_Marketing_Communications/13.01%3A__The_Promotion_Mix_and_Its_Elements](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Principles_of_Marketing_(OpenStax)/03%3A_Product_Promotion_Price_and_Place/13%3A_Integrated_Marketing_Communications/13.01%3A__The_Promotion_Mix_and_Its_Elements)
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism management*, 12(4), 331-340.
- Ajuntament de Roses. (n.d.). *Visit Roses*. Maig de 2024, de <http://visit.roses.cat>
- Ajuntament de Tossa de Mar. (n.d.). *Visit Tossa*. Maig de 2024, de <https://visittossa.com>
- Anwar, K., & Climis, R. (2017). Analyzing the relationship between types of advertisement and customer choice: a study of retailer stores in erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 43-52.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism management*, 12(4), 352-355.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Burgess, J. (1978). Image and identity (Occasional Papers in Geography, 23). UK: University of Hull Publication.
- Calderón, H., Gil, I., & Gallarza, M. (1998). Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing. In *Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión* (pp. 25-26).

- Campbell, B. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista Cultura. Lima, Perú.*
- Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals.* Universitat de Girona.
- Camprubi, R. (2011). Tourism image fragmentation: The case of Perpignan. *Tourism and Hospitality Research, 12*(1), 43-49.
- Camprubí, R. (2015). Capital cities tourism image: Is it fragmented. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 6*(1), 57-74.
- Camprubí, R. (2020). Cinematographic image of Barcelona and the tourist consumption of the city. *e-Review of Tourism Research, 18*(2), 191-214.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives, 18*, 134-140.
- Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7*(2), 255–270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.017>
- Caro, J. L., Guevara, A., Aguayo, A., & Gálvez, S. (2000). Increasing the quality of hotel management information systems by applying workflow technology. *Information Technology & Tourism, 3*(2), 87-98.
- Consell de Mallorca. (n.d.). *Mallorca.* Maig de 2024, de <https://www.mallorca.es/es/>
- Consell d'Eivissa. (n.d.). *Ibiza Travel.* Maig de 2024, de <https://ibiza.travel/ca/>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research, 17*(4), 18-23.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing, 2*(1), 75-81.
- Di-Clemente, E, Moreno-Lobato, A., Sánchez-Vargas, E., & Pasaco-González, B.S. (2022). Destination Promocion through Images: Exploring Tourists' Emotions and their impact on Behavioral Intentions. *Sustainability, 14*(15), 9572.
- Dinour, L. M., & Shefchik, M. (2024). Representation Matters: Content Analysis of Breastfeeding Images in a Commercial Stock Image Bank. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities, 1-16.*

- Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism research*, 21(3), 499-511.
- Duan, X., Marafa, L. M., Chan, C. S., Xu, H., & Cheung, L. T. (2020). Measuring the gaps in the projected image and perceived image of rural tourism destinations in China's Yangtze River Delta. *Sustainability*, 12(12), 5121.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Escudero, C. (2020). El análisis temático como herramienta de investigación en el área de la Comunicación Social: contribuciones y limitaciones. *La trama de la comunicación*, 24(2), 89-100.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fernández, C. M. A. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*, (12), 91-104.
- Furnham, A., Abramsky, S. & Gunter, B. A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements. *Sex Roles* 37, 91–99 (1997). <https://doi.org/10.1023/A:1025692804434>
- Galí, N., & Antonio Donaire, J. (2003). The a priori image of monumental tourist destinations. The case of Gerona.
- Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777–785. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.004>
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderon, H. (2002). Image of the destiny, towards a conceptual frame. *Annals of Tourism Research in Spanish*, 4(1), 37-62.
- Ganahl, D., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9-10), 545-551. <https://doi.org/10.1023/A:1025868404823>

- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12
- Gartner, W. C. (1996). Tourism development: Principles, processes, and policies. (*No Title*).
- Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel research*, 26(2), 15-19.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Gunn, C.A. (1972). Vacationscape. Designing Tourist Regions. Taylor and Francis/University of Texas:Washington DC.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (p. 208pp).
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski areas. In *New horizons conference proceedings* (pp. 551-569). Calgary: University of Calgary.
- Hunt, J. D. (1971). *Image--A Factor in Tourism*. Colorado State University.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Keown, C., Jacobs, L., & Worthley, R. (1984). American tourists' perception of retail stores in 12 selected countries. *Journal of Travel Research*, 22(3), 26-30.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Kotler, P. (2019). Keller. KL (2012). *Marketing management*, 14.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países.

- Lawson, F., & Lawson, M. B. B. (1977). Tourism and Recreational Development
- Mansfeld, Y. (1992). Group-differentiated perceptions of social impacts related to tourism development. *The Professional Geographer*, 44(4), 377-392.
- Markin, R. J. (1974). Consumer behavior: A cognitive orientation.
- Martínez, E. O., & Herráez, B. R. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 22). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of retailing*.
- Menorca. (n.d.). Menorca.es. Maig de 2024, de <https://www.menorca.es>
- Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de géographie*, 86(473), 55–70. <https://doi.org/10.3406/geo.1977.17568>
- Mocior, E., Nowak-Olejnik, A., Rechciński, M., Franczak, P., Hibner, J., Krąż, P., & Tokarczyk, N. (2015). Sunrise as a tourist attraction in the context of tourist motivation theory: a case study of the peak of Babia Góra (Western Carpathians). *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, (30).
- Pachoud, C., Da Re, R., Ramanzin, M., Bovolenta, S., Gianelle, D., & Sturaro, E. (2020). Tourists and local stakeholders' perception of ecosystem services provided by summer farms in the eastern Italian Alps. *Sustainability*, 12(3), 1095.
- Pan, S., Tsai, H., & Lee, J. (2011). Framing New Zealand: understanding tourism TV commercials. *Tourism management*, 32(3), 596-603.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; i Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41:50.
- Parenteau, A., & Cantallops, A. S. (1995). *Marketing práctico del turismo: en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Síntesis.
- Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos.

- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (n.d.). *Costa Brava*. Maig de 2024, de <https://costabrava.org>
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), 145-164.
- Portal Oficial del Turisme a Formentera. (26 de juny de 2018). Turismo de Formentera; Consell Insular de Formentera. <https://www.formentera.es/ca/>
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21-26.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31).
- Ruswanti, E., Hapsari, N. P., Januarko, M. U., & Kusumawati, M. D. (2019). Analysis advertising, sales promotion, personal selling and direct selling on purchase intention vegetables in retail West Jakarta. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 657-662). Atlantis Press.
- Santos, J. L. (1994). La imagen en turismo. In *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo* (pp. 209-217).
- Seaton, T. V. (1994). Tourism marketing and research. *Tourism: The State of the Art*, 428-435.
- Sessa, A. (1989). Characteristics of Tourism. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., pp. 43–45. Cambridge: Prentice Hall.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (Robert). (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46–62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 25(2), 130-146.

Storytelling. (n.d.). Cambridge.org. Maig de 2024, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling>

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>

Visit Cadaqués. (n.d.). *Visit Cadaqués*. Maig de 2024, de <http://www.visitcadaques.org>

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

Witter, B. S. (1985). Attitudes about a resort area: a comparison of tourists and local retailers. *Journal of Travel Research*, 24(1), 14-19.