

## Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen.

### ANÁLISIS DEL CASO DEL NOMBRAMIENTO DE LA TORRE DE HÉRCULES COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, SU REFLEJO EN LA PRENSA GENERAL DE DIFUSIÓN DIARIA Y REPERCUSIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE A CORUÑA

---

Noelia Rodríguez Tuñas <sup>1</sup>

Universidad de A Coruña

nelyoutes@hotmail.com

<https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4717>

#### RESUMEN:

El presente estudio pretende analizar la influencia que ejercen los medios de comunicación social en la formación de la imagen de un destino turístico.

Concretamente, se presenta el caso de A Coruña y su reciente nombramiento por parte de la Unesco como Patrimonio de la Humanidad, a uno de los monumentos más emblemáticos de la ciudad, La Torre de Hércules.

El trabajo tratará de conocer la repercusión e influencia de los medios de comunicación social sobre la percepción de la imagen de la Torre de Hércules antes y después de su nombramiento. Al ser un proyecto de tal envergadura se fijarán los esfuerzos en conocer la influencia de la prensa de información general y difusión diaria donde mayor presencia adquiere la noticias y averiguar

---

<sup>1</sup> Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña, año 2008; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña, año 2010. Doctoranda en Turismo.

si existe relación alguna entre las noticias generadas y el número de visitantes al citado monumento.

**Palabras clave:** medios de comunicación social, prensa, imagen, A Coruña, La Torre de Hércules, Patrimonio de la Humanidad.

### **ABSTRACT:**

MEDIA INFLUENCE IN THE PERCEPTION OF IMAGE: ANALYSIS OVER THE APPOINTMENT OF THE TOWER OF HERCULES AS WORD HERITAGE, ITS REFLECT IN THE GENERAL PRESS AND REPERCUSSION IN THE TOURISM PROMOTION OF A CORUÑA

The present study tries to analyze the influence that there exercise the media of social communication in the formation of the image of a tourist destination.

Concretely, one presents the case of A Coruña and his recent appointment on the part of the UNESCO as Heritage of the Humanity to one of the most emblematic monuments of the city, The Hercules' Tower.

The work will try to know the repercussion and social influence of the mass media on the perception of the image of The Hercules' Tower before and after his appointment. To the being a project of such an importance the efforts will be fixed in knowing the influence of the press of general information and daily diffusion where major presence acquires you notify her and to quarrel if some relation exists between the generated news and the number of visitors to the mentioned monument.

**Key words:** media of social communication, press, image, A Coruña, The Hercules' Tower, Heritage of the Humanity.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el estudio de la percepción de la imagen de un destino turístico, se ha convertido en una herramienta fundamental para los gestores de destino, así como, para poder entender las actitudes del consumidor y por ende la forma en la cual se podrá efectuar una promoción más eficiente del destino turístico en cuestión.

La imagen de destino se convierte en “una construcción mental basada en un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno”. En este sentido, surge la necesidad de estudiar cuáles son esas fuentes de información y cómo influyen sobre el destino.

Los medios de comunicación social y concretamente la generación de noticias por parte de los medios de prensa de información general y difusión diaria se vuelven un soporte útil a la hora de utilizarlos como un canal de difusión de un destino turístico. La percepción de los medios de comunicación social adquiere, por parte del consumidor, una naturaleza más objetiva; toda vez que el turista potencial percibe en estas noticias una mayor credibilidad. Al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con la publicidad. En el proceso de comunicación que se establece, el receptor valora, en principio, la independencia del emisor en relación al tema objeto del mensaje. Si bien, no cabe establecer una relación directa entre la difusión de este tipo de informaciones y la decisión final del sujeto al cual llega, respecto a la elección por parte de éste del destino turístico, objeto nuclear del mensaje canalizado a través de los respectivos medios de comunicación social. En definitiva, no podemos decir que sea un factor decisivo en su elección, pero si se puede manifestar como un elemento de refuerzo a la hora de posicionar un destino turístico.

La naturaleza de este artículo, radica en marcar los primeros pasos hacia el estudio de las herramientas de comunicación social secundarias, cuya implementación puede mostrarse sumamente eficiente a la hora de generar

una determinada imagen de un destino turístico y, por consiguiente, un buen posicionamiento del mismo en la mente de su potencial visitante.

Se ha elegido el nombramiento por parte de la UNESCO de La Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad, dadas las características de éste monumento, de fuerte carácter simbólico en la percepción, formación e identificación de la ciudad de A Coruña como destino turístico. Un monumento en el cual se encierra la historia de la ciudad, pero que, a su vez, trasciende el ámbito local para lograr una dimensión universal al ser el faro romano más antiguo del mundo en funcionamiento. Dimensión que, en el plano estricto de la promoción turística, otorga a la ciudad de A Coruña un valor singular y permite diferenciarla como destino turístico. Una diferenciación incluso de tipo icónico que, en una concepción semiótica, sintetiza la esencia de A Coruña como ciudad abierta al mundo. Todo ello captó la atención informativa de los medios de comunicación social. Entre éstos, la de los diarios de información general y en los cuales se ha centrado esta investigación, al objeto de una lógica acotación del ámbito del análisis. En síntesis, la manera en que las informaciones difundidas por dichos medios de comunicación social llegan al potencial visitante, como turista, de A Coruña, generan en él un determinado posicionamiento e influyen en su decisión de contemplar a la mencionada ciudad gallega como un destino turístico al cual acudir.

La declaración de la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad es un fenómeno reciente, pero que marca un hito en la generación de noticias en los medios de comunicación social, si nos referimos únicamente a noticias turísticas. Concretamente, tanto la declaración del monumento, como todo el proceso hasta su declaración, han generado cientos de noticias en la prensa autonómica, incluso en la prensa nacional e internacional, aunque como cabe esperar, en menor medida. La imagen de A Coruña, y la imagen de La Torre de Hércules se ven influenciadas en este sentido. Por ello, este estudio nace con el objetivo de conocer la repercusión e influencia que los medios de comunicación social ejercen en la percepción de la imagen de la Torre de Hércules antes y después del nombramiento como Patrimonio de la Humanidad

y comprobar si existe una relación directa entre los turistas y la generación de noticias.

## 2. REVISIÓN TEÓRICA

### 2.1 La imagen de los destinos turísticos generadora de valor.

Resulta extremadamente necesario comprender el proceso de formación de la imagen turística<sup>2</sup> lo que puede facilitar sin duda el incremento del atractivo y la competitividad de los destinos turísticos.

Entre las principales aportaciones conceptuales sobre la formación de la imagen de destino turístico se encuentra la contribución de Reynolds (1965), quien propone que el proceso de formación de la imagen supone el “desarrollo de un concepto mental sobre la base de un reducido número de impresiones que resultan seleccionadas de entre un conjunto mucho más amplio”. Además, este autor puntualiza que la imagen del destino se construye en la mente del turista a través de un “proceso creativo en el que dichas impresiones son elaboradas, depuradas y ordenadas”.

De forma similar, varios estudios afirman que la percepción de un destino turístico se fundamenta en “el procesamiento de la información proveniente de muy diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo”<sup>3</sup>.

Esta información se organiza finalmente en un “concepto mental lleno de significado para el individuo” (Leisen, 2001). Tal y como expone Font (1997), el procesamiento de la información se basa en las actividades de “ordenación, racionalización y justificación” de la información acumulada en la mente del individuo, que en muchos casos proviene de fuentes muy diversas y conflictivas en cuanto a su naturaleza y contenido.

---

<sup>2</sup> Gallarza, Gil y Calderón, (2002)

<sup>3</sup> Assael, (1984); Court y Lupton, (1997)

Lo que parece cierto es que existe una laguna en la literatura sobre los factores que influyen en la formación y estructura de la imagen. El conocimiento de todos los factores que influyen en la formación de la imagen “ayudará a las instituciones responsables de promocionar los destinos turísticos y a proyectar una imagen adecuada a sus mercados objetivos a través de la selección del mix de comunicación más apropiado”<sup>4</sup>. Aunque ello parece utópico en estos momentos lo que si podemos observar es un gran avance tanto en investigaciones como en los propios medios de comunicación en cuanto a proyectar la imagen deseada y que esta sea adquirida por el consumidor. Relación directa aparece la naturaleza de este estudio.

Se admite que la imagen es “el producto de la formación que los individuos hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos, los cuales afectan tanto a los factores cognoscitivos como a la percepción”<sup>5</sup>.

Debemos destacar las aportaciones de uno de los investigadores más importantes en establecer un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino, Gunn (1972). Este autor manifiesta que la imagen percibida de un destino y en consecuencia los factores que influyen en la formación de la imagen puede construirse en base a dos dimensiones: imagen orgánica e imagen inducida.

La imagen orgánica se forma a partir de las diferentes fuentes de información que no se encuentran directamente asociadas con la promoción del destino. Esta información procede de las opiniones de amigos y/o familiares (comunicación boca-oreja), periódicos, revistas, noticias, libros de geografía, documentales o reportajes de televisión, sistema educativo, etc. Es, de este modo, la suma de toda la información que no ha sido dirigida en el marco de las campañas de publicidad o promoción de ese destino y, con toda esa base de información, el sujeto se forma una visión imaginaria.

---

<sup>4</sup> Crompton (1992)

<sup>5</sup> Stern y Krakever (1993)

Por otro lado, situado en un segundo nivel, encontraríamos la imagen inducida que es el resultado de los esfuerzos del marketing y la promoción del destino turístico con el objeto de inducir al posible turista a que visite el destino. Por tanto, se elabora en la memoria del individuo a partir de fuentes de carácter comercial como, por ejemplo, folletos de viajes, agentes de viaje o publicidad del destino, entre otros. En el segundo capítulo se intentará desarrollar con mayor profundidad.

En propias palabras del autor *“cabe subrayar la ausencia de control en la formación de la imagen orgánica; por el contrario, la formación de la imagen inducida se manifiesta totalmente controlada por los promotores del destino turístico”*<sup>6</sup>

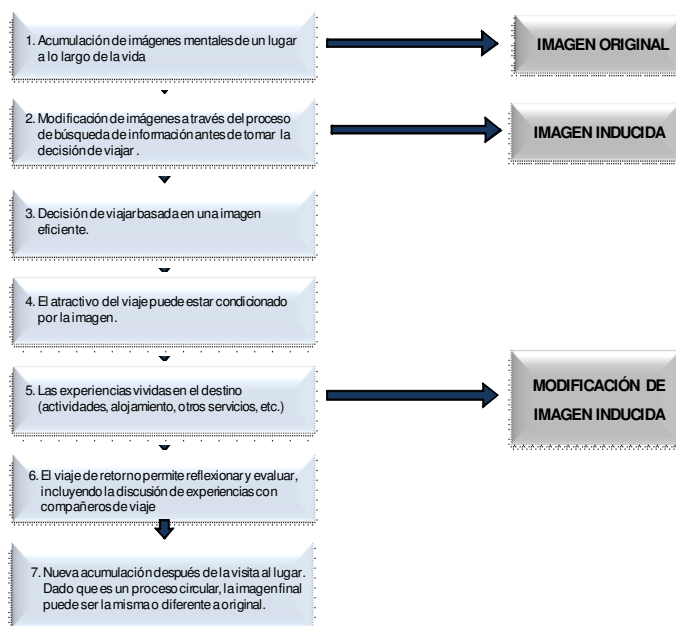
Asimismo, se considera igualmente relevante la conexión<sup>7</sup> entre la formación de la imagen de destino y las siete fases que integran la experiencia turística del individuo: a) acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional, b) modificación de estas imágenes por la presencia de información adicional, c) decisión de viajar, d) viaje al destino turístico, e) participación en el destino, f) retorno a casa y, finalmente, g) modificación de la imagen basada en su experiencia del viaje. En la **figura 1.1** podemos observar el proceso.

### **Figura 1.1 Teoría de las siete fases en la formación de la imagen Gunn (1972)**

---

<sup>6</sup> Andreu, Bigné & Cooper, (2000)

<sup>7</sup> Gunn (1972, 1988)



Fuente: Gunn (1972)

Se puede establecer que, según la “La Teoría de las siete fases de Gunn” la imagen que un individuo elabora sobre un destino turístico se encuentra en constante proceso de construcción y modificación. Entonces, la formación de la imagen del destino se contempla en las dos primeras etapas previas a la experiencia de viaje y en la última fase después de su estancia en el destino.

Dentro de la primera etapa<sup>8</sup> la formación de la imagen orgánica, la percepción del individuo del destino se basa en fuentes no comerciales; sin embargo, esta imagen puede verse alterada por la posterior obtención de información de carácter más comercial, dando lugar a la imagen inducida.

Igualmente, se establece que las imágenes que poseen los visitantes potenciales, los no-visitantes y los visitantes que ya han regresado de su estancia son totalmente diferentes.

Existen diversos estudios que demuestran que las imágenes sostenidas por los visitantes que ya accedieron al destino, vivieron su experiencia y regresaron

<sup>8</sup> Gunn (1972,1988)



tienden a ser “más complejas, realistas y diferenciadas” que la imagen generada por los visitantes potenciales o los no-visitantes<sup>9</sup>. Algo que parece lógico-.

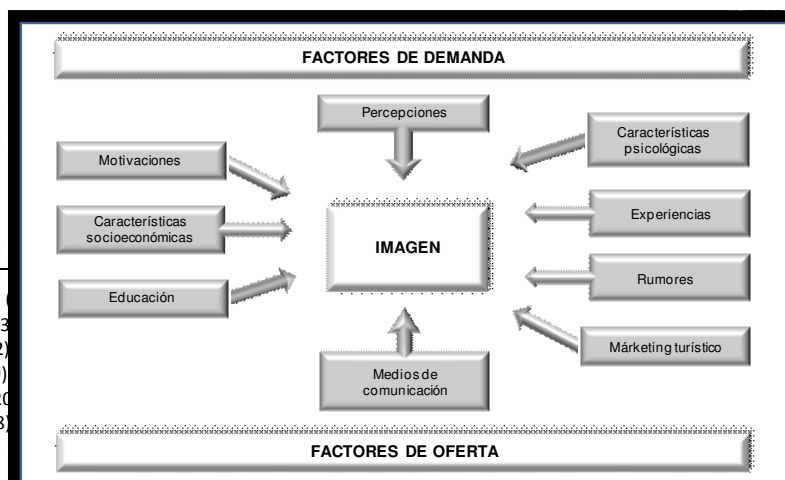
Sin embargo, diversos autores critican el pequeño esfuerzo realizado por desarrollar una comprensión más global<sup>10</sup> y dinámica<sup>11</sup> del proceso de formación de la imagen. En esta situación, son muchos los autores<sup>12</sup> que reivindican la necesidad de un marco teórico que facilite su comprensión, mientras que otros<sup>13</sup> se atreven a calificar la formación de la imagen de los destinos turísticos como todo un “desafío” dentro de la investigación académica.

Otra de las clasificaciones, intentan catalogar la formación de la imagen en factores que influyen en la formación de una imagen de destino de los consumidores en factores de oferta y factores de demanda.

La transmisión de la información por parte de los promotores de turismo, los medios de comunicación, las experiencias anteriores del turista y opiniones de otros consumidores, combinados con las motivaciones, las características socioeconómicas o la educación forman las percepciones o las imágenes de los destinos turísticos<sup>14</sup>.

**Figura 1.2. Factores que influyen en la formación de la imagen turística**

**Stabler (1988)**



<sup>9</sup> Pearce (1982)

<sup>10</sup> Gartner, (1993)

<sup>11</sup> Molina, (2002)

<sup>12</sup> Jenkins (1999)

<sup>13</sup> Yoon y Kim (2000)

<sup>14</sup> Stabler, (1988)

Fuente: Stabler (1990)

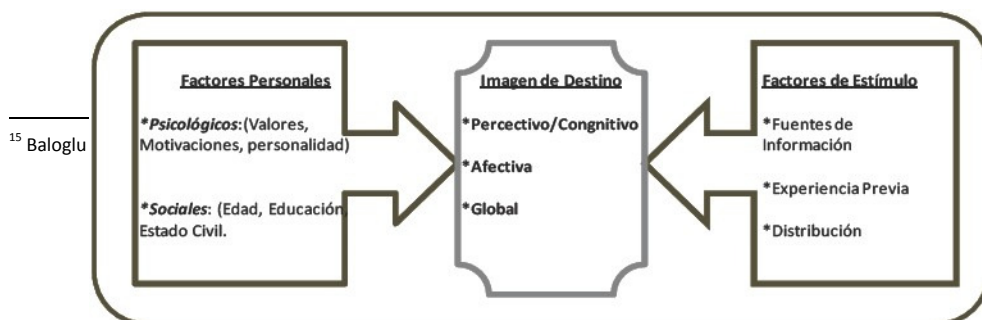
Es necesario resaltar la aportación de Baloglu & McCleary (1999a) como una excelente y completa aproximación al proceso de formación de la imagen de destino.

Estos autores intentan clasificar los elementos que influyen en la imagen en dos: los factores personales y los factores estímulo, resumiendo así todos los elementos que pueden influir.

Los primeros representan las características sociales y psicológicas del consumidor turístico, y, por su parte, los segundos parten de un estímulo externo y están relacionados con la tipología y la variedad de información, la experiencia previa del individuo y los elementos de distribución.

Este modelo fue diseñado para ofrecer un marco de estudio acerca de las fuerzas que intervienen en la formación de imagen de destino, al tiempo que se proponen relaciones entre los diferentes niveles de las evaluaciones dentro de su estructura (cognitivo, afectivo y global), así como los elementos que determinan estas evaluaciones<sup>15</sup>.

**Figura 1.3. Un modelo general para la formación de la imagen de un destino**



Fuente: Baloglu & McCleary (1.999a)

Podemos observar en conclusión que en el comportamiento del consumidor, la experiencia previa del consumidor, es un factor interno determinante del proceso de decisión. Desde el punto de vista de la formación de imagen debe considerarse como una fuente de información que afecta a los niveles cognitivos y afectivos y cuyo nivel de credibilidad es más elevado que el de las fuentes de información externas, ya que las personas rara vez desconfían de ellas mismas como fuentes de información<sup>16</sup>.

## **2.2. Fuentes de información que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos.**

El estudio de las fuentes de información se hace imprescindible ya que en el proceso de formación de la imagen de un destino turístico, las impresiones que se forman, parten de la información de las múltiples fuentes de información existente. Pero las fuentes de información no sólo se basan en la información adquirida de folletos promocionales específicos del destino que pueden ser controlados por los expertos en turismo. La imagen de un destino también puede formarse sin tener conocimientos turísticos adquiridos de estas fuentes de información. Simplemente la opinión de otras personas, o los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra vida, como conocimientos políticos,

---

<sup>16</sup> Beerli

económicos, etc. llegan a conformar la imagen y tener un impacto mucho más potente que si nos referimos al mero hecho de presentar un destino en un folleto promocional.

La formación de la imagen es “la conjunción de un mosaico de impresiones que en su conjunto constituyen a imagen, no siendo necesario una imagen del destino propiamente dicha para recordar o relacionar el destino”<sup>17</sup>. Es más, debemos tener en cuenta que cada persona es capaz de construir su propia imagen, convirtiendo la tarea de los promotores en una misión casi imposible. La idea de llegar a cada una de esas imágenes que cada individuo tiene se hace imposible. Lo único que puede hacerse es saber cuándo se debe presentar la información y de qué manera para que la efectividad surja y el destino se posicione en la mente del consumidor.

Dentro de este marco y en función al tipo de fuente de información de una imagen de un destino, se pueden distinguir dos tipos<sup>18</sup>:

- La imagen orgánica: fuentes de información no comerciales.
- La imagen inducida: fuentes de información comerciales.

Las dos hacen referencia absoluta a la imagen que el turista tiene cuando busca, o le es atribuida, la información antes de su experiencia con el destino turístico. De hecho debemos tener muy en cuenta que el turista, al finalizar su viaje, forma una nueva imagen del destino. Por la importancia de la formación de la imagen consideraremos la imagen creada después de la experiencia del viaje, información primaria ya que tendrá más valor en el turista. Por otro lado las fuentes de información orgánicas e inducidas, se denominaran como fuentes de información secundarias.

---

<sup>17</sup> Riel (1997)

<sup>18</sup> Gunn (1998)

Si establecemos una relación entre la imagen primaria y la imagen orgánica podemos establecer que el turista potencial tiene una imagen establecida del destino que ha adquirido a partir de fuentes de información no comerciales. A medida que aumenta su deseo de viajar, también lo hace su proceso de búsqueda de información. Evaluará toda esa información recogida y tomará una decisión en base a los conocimientos adquiridos. Si la información presentada es efectiva, motivará al turista a elegir ese destino. Por ello es responsabilidad de los profesionales de promocionar los destinos a través de los distintos medios de comunicación que correspondería a la imagen inducida. Pero el proceso de formación de la imagen, como bien hemos avanzado antes, no sólo se forma antes de un viaje. Es un proceso continuo que adquiere el individuo a lo largo de su vida. Lo que si hemos de destacar es la imagen que un individuo adquiere después de tener la experiencia del viaje. Todo lo adquirido ejercerá una influencia en los turistas a la hora de seleccionar un destino turístico para ir de vacaciones.

Lo que podemos concluir es que los mensajes informativos se consideran mucho más efectivos en la etapa de la imagen orgánica, ya que proporcionan al individuo un conocimiento del destino que todavía no ha visitado. Los mensajes que son más persuasivos o puramente comerciales, son más adecuados para la imagen inducida y los mensajes “de recuerdo” son más convenientes cuando los individuos han conformado una imagen más compleja tras la visita al destino.

## **2. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el presente estudio exploratorio se han utilizado técnicas de investigación cuantitativas.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. Para poder utilizar la técnica cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. En este apartado se ha de tener claro que la exploración de datos ha llevado a deducir que existe una relación entre el número de noticias generadas y el comportamiento de los turistas aunque esto no suponga una relación directa. En otro sentido, también se establece la relación entre el número de noticias generadas en un medio de comunicación social y la adjudicación de un título como el de Patrimonio de la Humanidad.

Para todo ello hemos establecido un conteo de noticias y número de visitantes en los años más influyentes antes y después del nombramiento

Concretamente las técnicas cualitativas que vamos a utilizar estarán basadas en técnicas de investigación descriptiva para la etapa preparatoria del trabajo científico, que nos permitirá ordenar los resultados de las observaciones de las diferentes variables, sus características, sus factores determinantes, sus variables y su conducta. Luego pasaremos a una investigación más analíticas donde el procedimiento es mucho más complejo con respecto a la técnica anterior, que consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular las variables, estudiando éstas, desde una perspectiva conjunta. Se establecerán aquí las hipótesis y tratara de probarse su naturaleza.

La elección de esta técnica de investigación se justifica, bajo la perspectiva de poder conocer los resultados desde una óptica objetiva. El objeto de este trabajo es conocer la repercusión que ha tenido el nombramiento y si esto ha supuesto una ventaja competitiva para Coruña. Por ello, el estudio de las

variables en cifras en un periodo de tiempo determinado se ha compuesto como la herramienta más clara a la hora de presentar los resultados.

### **3. OBJETIVOS PLANTEADOS**

El estudio trata de dar respuesta a una serie de objetivos planteados que serán necesarios para establecer la relación entre las variables.

Como objetivo general planteamos conocer la repercusión e influencia de los medios de comunicación social, concretamente de la prensa de información general y difusión diaria, sobre la percepción de la imagen de la Torre de Hércules antes y después del nombramiento como Patrimonio de la Humanidad.

#### **Objetivos específicos**

En los objetivos específicos se tiene como valor la relación entre los medios de comunicación social (análisis de prensa) y la influencia directa sobre el turismo. Se establecen los siguientes:

1. Establecer la relación entre el número de noticias generadas en la prensa y el número de visitas a la Torre de Hércules, comprobando su comportamiento antes y después del nombramiento de la Torre como Patrimonio de la Humanidad
2. Fijar la relación entre la generación de noticias en los medios de comunicación social y la probabilidad de impacto sobre turistas potenciales.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha podido comprobar, los medios de comunicación social se vuelven un soporte útil a la hora de vender un destino turístico. La percepción de este medio por parte del consumidor adquiere una naturaleza más objetiva. El turista potencial percibe las noticias con una mayor credibilidad. Piensa que el que escribe lo está haciendo desde la objetividad y no ve manipulable la información, dado que el periodista no está condicionado “a priori” por el destino como es el caso de la publicidad, por ejemplo. No podemos decir que sea un factor decisivo en su elección, pero si se puede manifestar como un elemento de refuerzo a la hora de posicionar un destino turístico.

En el campo de la investigación, el estudio de medios de comunicación social, se basa fundamentalmente en el estudio de medición de índices de audiencia sin pararse a reflexionar si existe relación entre el número de noticias generadas, el número de lectores y la potencialidad de nuevos turistas.

La naturaleza de este estudio exploratorio radica en marcar los primeros pasos hacia el estudio de las herramientas de comunicación secundarias que son captadoras de turistas e incluso se pueden convertir en herramientas de creación de imagen.

La Torre de Hércules, objeto de nuestro estudio, se contempla como el monumento de carácter simbólico del destino A Coruña, en el cual se encierra la historia de la ciudad y se convierte así en un elemento generador de valor. Podríamos decir por tanto, que esta concepción semiótica, sintetiza la esencia de A Coruña ciudad. Por ello, el estudio de las herramientas de comunicación y los canales de distribución se hacen imprescindibles para intentar entender los factores que llevan al turista a la toma de decisión.

La declaración de la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad es un fenómeno reciente pero que marca un hito en la generación de noticias en los medios de comunicación social, si nos referimos únicamente a noticias



turísticas. Concretamente, tanto la declaración del monumento, como todo el proceso hasta su declaración, han generado cientos de noticias en la prensa autonómica, incluso en la prensa nacional e internacional, aunque como cabe esperar, en menor medida. La imagen de A Coruña, y la imagen de La Torre de Hércules se ven influenciadas en este sentido. Por ello, este estudio nace con el objetivo de conocer la repercusión e influencia que los medios de comunicación social ejercen en la percepción de la imagen de la Torre de Hércules, antes y después del nombramiento como Patrimonio de la Humanidad, y comprobar si existe una relación directa entre los turistas y la generación de noticias.

Para conseguir este objetivo, se plantean la hipótesis de relación entre los medios de comunicación social (análisis de la prensa) y la influencia de la misma sobre el turismo. En este sentido, dedicaremos la investigación a hacer un recorrido exploratorio sobre la generación de noticias en los medios de comunicación social más importantes, teniendo como eje principal “La Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad”. Al tratarse de un campo demasiado amplio centraremos nuestra investigación, dado la naturaleza del trabajo, al estudio de la prensa como medio de comunicación social menos estudiado y mejor valorado por los turistas, si tenemos en cuenta su credibilidad.

Como resultados de la investigación y para dar respuesta a los objetivos planteados, se obtienen los que a continuación se enumeran:

- ✓ Establecer la relación entre el número de noticias generadas en la prensa y el número de visitas a la Torre de Hércules, comprobando su comportamiento antes y después del nombramiento de la Torre como Patrimonio de la Humanidad

Es difícil establecer una relación causa-efecto entre el número de visitas a la Torre y la generación de noticias. El turista, como en otras muchas ocasiones, no es consciente de todos los elementos que le han llevado a la toma de

decisión. Más difícil es por parte de los investigadores lograr entender este proceso.

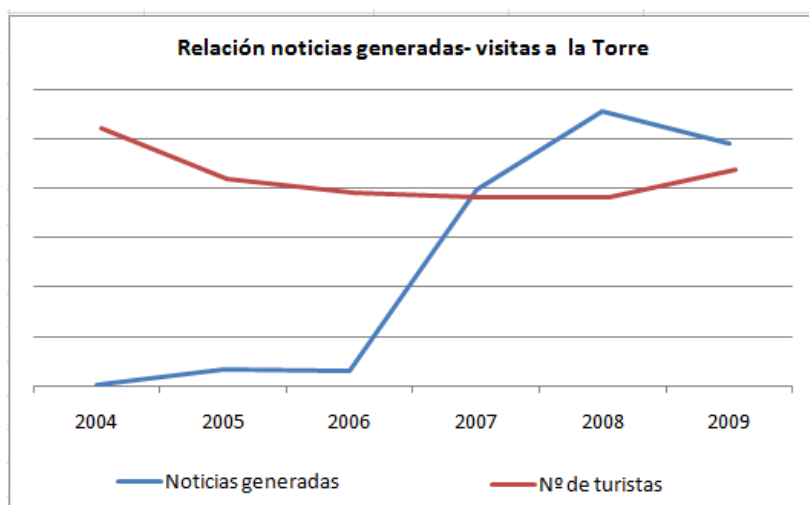
Dada la naturaleza de este estudio sólo se podrán avanzar pequeños pasos de lo que tendría que albergar una investigación formal para dar solución a todas las incógnitas surgidas.

Lo que parece cierto es que, de una manera u otra, existe una relación que parece mantenerse.

En el gráfico podemos encontrar la tendencia que cada relación ha mantenido.

Por un lado, se puede observar la caída que desde 2004, ha sufrido el número de turistas que visitan la Torre de Hércules. Es sólo a partir de 2008 cuando el número de turistas comienza a ascender. Se hace necesario volver a matizar que no es hasta 2009, cuando el monumento recibe el nombramiento como Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco.

Por otro lado, el número de noticias sobre la Torre de Hércules ha mantenido una tendencia positiva desde 2004, alcanzando su mayor nivel, en 2008. Cabe destacar, que es en 2006 cuando la curva expone un incremento cuantitativo en relación a noticias generadas, pasando de una media de menos de 14 noticias por año a más de 200 noticias por cada periodo.



Fuente: elaboración propia

Si se expone la relación entre noticias generadas podríamos pensar que, a mayor número de noticias, existe mayor notoriedad en la prensa escrita por lo que, en consecuencia, existiría un mayor número de impactos sobre turistas potencialmente sugestionables y, a la vez, el mayor número de turistas potenciales darían una generación de mayor número de turistas que eligen como destino Coruña y como vista La Torre de Hércules.

Siendo la relación noticias- número de visitas a la Torre de Hércules = A

A=  $\uparrow$  nº de noticias  $\rightarrow$   $\uparrow$  nº de notoriedad  $\rightarrow$   $\uparrow$  nº de impactos  $\rightarrow$   $\uparrow$  nº de turistas potenciales  $\rightarrow$   $\uparrow$  nº de visitas a la Torre de Hércules.

La relación establecida parece directamente proporcional al número de noticias generadas en los medios de prensa.

En este caso, se ha de tener en cuenta, el efecto retardo de esta secuencia ya que el número máximo de noticias es generado un año antes de la subida de visitantes. La explicación parece sencilla, ya que, el turista toma la decisión con

un cierto tiempo de antelación, sobre todo si nos referimos a turistas que le implica un desplazamiento de su lugar de origen.

Como se ha avanzado, no consideramos la generación de noticias como un factor determinante a la hora de la elección del destino vacacional y somos conscientes del marco que también influencia la subida del número de visitantes (la crisis que potencia el turismo doméstico y el turismo-excursionismo, la declaración del monumento que ya implica en sí una generación de visitas, las acciones de promoción mediante otras herramientas por parte del destino, etc.). Lo que si se demuestra es que de una manera u otra, la generación de noticias, y la presencia en los medios, hace de refuerzo a todas estas acciones, provoca que el turista tenga más presente el destino y, en consecuencia, la toma de decisión se ve influenciada.

Sería necesario por parte de una investigación formal, averiguar si esta tendencia sigue en el mismo sentido, abriendo distintas líneas de investigación como por ejemplo el estudio de otros destinos similares, el estudio del comportamiento del consumidor en otros medios de comunicación social, como revistas, radio, televisión o internet, el estudio sociológico del turistas de A Coruña, y un largo etcétera pero que no tendrían cabida en este estudio exploratorio a falta de tiempo y medios.

✓ Fijar la relación entre la generación de noticias en los medios de comunicación social y la probabilidad de impacto sobre turistas potenciales.

En relación a lo anterior, se expondrán los pasos para averiguar el número de turistas potencialmente influyentes al que se puede dirigir un destino teniendo como base la prensa de información general y difusión diaria.

Enmarcaremos en este nivel los años 2007 al 2009, que han sido los años más influyentes, si hablamos de notoriedad en cuanto a generación de noticias. Por ello, se centrarán las observaciones en este sentido. Además de las

estadísticas generadas, utilizaremos también el índice de oleadas que proporciona la EGM para cada medio de información, consiguiendo así el índice de audiencias que cada medio de comunicación ha obtenido. En este caso la EGM proporciona un total de tres oleadas por año con resultados retrospectivos, donde se analiza los datos hacia años anteriores. La tercera oleada propuesta por la entidad, alberga los meses de febrero a noviembre y será la utilizada en esta investigación. Se asumirá así un pequeño sesgo de los dos meses que quedan fuera del estudio (enero y diciembre), pero dado el limitado tiempo y la mejor comprensión del trabajo, parece necesario. Además se ha de tener en cuenta que son los meses de enero y diciembre los menos significativos.

Una vez obtenidos los índices de audiencia, estableceremos una relación entre la audiencia dirigida y el número de noticias generadas para poder obtener el número de impactos sobre turistas potencialmente influyentes.

En este sentido, es necesario volver a exponer que no todos los medios analizados están recogidos en las mediciones del EGM, y dependiendo de los años analizados el impacto en los lectores hace establecer o no a los medios en el ranking. Además, el número de lectores anuales, que se establece en base a la media de lectores diarios, proporciona también sesgos en la información. Existe probabilidad de solapamiento ya que aparecen individuos que leen los mismos periódicos y otros que sólo son lectores de fin de semana. Contemplamos que, al ser un estudio exploratorio, es estrictamente potencial y donde sólo se expondrán datos relevantes para una futura investigación más sólida.

Los resultados obtenidos serán los que a continuación aparecen:

	Febrero a Noviembre de 2007	Lectores anuales (nº lectores/día *365 días)	Febrero a Noviembre de 2008	Lectores anuales	Febrero a Noviembre de 2009	Lectore s anuales	Media anual
<b>La Voz de Galicia</b>	584	218.270	602	219.730	597	217.905	
<b>El Mundo</b>	1.398	510.270	1.348	492.020	1.309	477.785	
<b>El País</b>	2.234	815.410	2.218	809.570	2.081	759.565	
<b>La Razón</b>	407	148.555	412	150.380	355	129.575	
<b>20 minutos</b>	2.507	915.055	2.889	1.054.485	2.376	867.240	
<b>Total lectores</b>		2.607.560		2.726.185		2.452.070	<b>2.595.272</b>

\*expresado en miles (000)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM

Si observamos el número de noticias generadas sobre la Torre de Hércules como Patrimonio de la Humanidad en los años de estudio podemos establecer lo siguiente:

Año 2007, 206 noticias:

- El número total de lectores<sup>19</sup> de los medios de prensa analizados en el año 2007 ha sido de  $2.607.560 \times 10^3$  individuos totales. Considerando el

<sup>19</sup> expresados los lectores en miles, 000

número de lectores como turistas potencialmente influenciables, podemos establecer que el número de impactos producidos en la prensa en este periodo es de  $2.607.560 \times 10^3 \times 206$  noticias generadas sobre la Torre de Hércules en este mismo año, obteniendo un total de  $5.37.157.360 \times 10^3$  impactos sobre los turistas que, potencialmente, han podido elegir A Coruña como destino turístico.

- Si ahora hacemos un repaso al número de visitas a la Torre, podemos apreciar que en 2007 el número de entradas fue de 130.424 visitas.

#### Año 2008, 279 noticias:

- En el año 2008 el número de lectores ha sido de  $2.726.185 \times 10^3$  individuos totales. Si volvemos a considerar el número de lectores como turistas potencialmente influenciables, podemos establecer que el número de impactos producidos en la prensa en este periodo es de  $2.726.185 \times 10^3 \times 279$  noticias generadas sobre la Torre de Hércules en este mismo año, obteniendo un total de  $760.605.615 \times 10^3$  impactos sobre los turistas que, potencialmente, han podido elegir A Coruña como destino turístico.

- Si ahora hacemos un repaso al número de visitas a la Torre, podemos apreciar que en 2008 el número de entradas fue de 129.966 visitas.

#### Año 2009, 246 noticias:

- En el año 2009 el número de lectores ha sido de  $2.452.070 \times 10^3$  individuos totales. Si establecemos a los lectores como turistas potencialmente influenciables, podemos comprobar que el número de impactos producidos en la prensa en este periodo es de  $2.452.070 \times 10^3 \times 246$  noticias generadas sobre la Torre de Hércules en este mismo año, obteniendo un total de  $603.209.220 \times 10^3$  impactos sobre los turistas que, potencialmente, han podido elegir A Coruña como destino turístico.

- Si ahora hacemos un repaso al número de visitas a la Torre, podemos apreciar que en 2009 el número de entradas fue de 149.440 visitas.

Podemos comprobar entonces que la relación entre el número de turistas y el número de lectores es muy poco significativa, si tenemos en cuenta el computo total de individuos que leen la prensa diariamente. Pero esto no significa que no exista tal relación. Además lo que realmente es interesante es el número de impactos a los que el individuo está sometido constantemente y que darán en consecuencia una influencia significativa en la decisión final del turista.

## **5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

Como punto de partida se establece que en cuanto al número de visitas a la Torre de Hércules, la declaración como Patrimonio de la Humanidad, fue un impulso que consiguió invertir la tendencia de los últimos años que estaba marcada por una disminución progresiva en el número de turistas. Por otro lado el número de noticias generadas ha seguido una tendencia positiva desde el momento en que la propuesta se anuncia ante los medios.

Además, podemos concluir exponiendo que, según el estudio realizado, a mayor número de noticias, existe mayor notoriedad en la prensa escrita por lo que, en consecuencia, existiría un mayor número de impactos sobre turistas potencialmente sugestionables y, a la vez, el mayor número de turistas potenciales darían una generación de mayor número de turistas que eligen como destino Coruña y como visita La Torre de Hércules.



Siendo la relación noticias- número de visitas a la Torre de Hércules = A

A= ↑ nº de noticias → ↑ nº de notoriedad → ↑ nº de impactos → ↑ nº de turistas potenciales → ↑ nº de visitas a la Torre de Hércules.

La relación establecida parece directamente proporcional al número de noticias generadas en los medios de prensa.

Por último, existe además una relación entre la generación de noticias en los medios de comunicación social y la probabilidad de impacto sobre turistas potenciales. Se puede comprobar que la relación entre el número de turistas y el número de lectores es muy poco significativa, si tenemos en cuenta el computo total de individuos que leen la prensa diariamente pero, esto no significa que no exista tal relación. Además lo que realmente es interesante es el número de impactos a los que el individuo está sometido constantemente y que darán en consecuencia una influencia significativa en la decisión final del turista.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ANDREU, L., BIGNÉ, J.E. y COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.9 (4), pp.47-67.
- ASSAEL, H. (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, Nº 4, pp: 868-897.
- BEERLI, A. (1998). Imagen Exterior. En *Gran Canaria Siglo XXI. Diagnóstico de Situación. Tomo II*. Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, pp: 1.956-1.980.
- CROMPTON, J. Y ANKOMAH, P.K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20 (3) pp. 461-476
- CROMPTON, J.L.; FAKEYE, P.C. y LUE, CH. (1992). Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*. Fall, pp: 20-26.
- CHON, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*. Vol. 45, Nº 2, pp: 2-9.
- COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, Vol.36 (1), pp.35-43
- FAKEYE, P.C. y CROMPTON, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*.
- GALLARZA, M.G., GIL, I. y CALDERÓN, H., (2002) Imagen de Destino: hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research*. 29 (1) 56-78.
- GARTNER, W. C. (1993). Image Formation Process. *En Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Uysal y Fesenmaier eds. Haworth Press. New-York, pp: 191-215.
- GUNN, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Bussiness Research, University of Texas.

- GUNN, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York. (2ª ed.).
- JENKINS, C. (1978). Family Decision Making. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, Nº 2, pp: 229-249.
- MOLINA, A., (2002). Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha. España.
- PEARCE, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp: 145-164.
- PHELPS, A. (1986). Holiday Destination Image -the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*. September, pp: 168-180
- REYNOLDS, W.H. (1965): "The Role of the Consumer in Image Building". *California Management Review*, Vol.7, pp.69-76.
- RIEL, C.B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid.
- STABLER, M.J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth eds. London, pp: 133-159.
- STERN, E. y KRAKOVER, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*. Vol. 25, Nº 2, pp: 130-146.
- YOON, S.J. y KIM, J.H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 (2), pp.120-136.

### **WEBGRAFÍA**

*EL CORREO GALLEGO*, Dirección URL: [www.elcorreogallego.es](http://www.elcorreogallego.es)

[Consulta: 2011]

*EL MUNDO*, Dirección URL: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

[Consulta: 2011]

*EL PAÍS*, Dirección URL: [www.elpais.es](http://www.elpais.es)

[Consulta: 2011]

GALINOR, Dirección URL: [www.galinor.es](http://www.galinor.es)

[Consulta: 2011]

GALICIA VIRTUAL, Dirección URL: [www.galiciavirtual.net](http://www.galiciavirtual.net)

[Consulta: 2011]

IET, Dirección URL: [www.iet.es](http://www.iet.es)

[Consulta: 2011]

IGE, Dirección URL: [www.ige.es](http://www.ige.es)

[Consulta: 2011]

INE, Dirección URL: [www.ine.es](http://www.ine.es)

[Consulta: 2011]

LA RAZÓN, Dirección URL: [www.larazón.es](http://www.larazón.es)

[Consulta: 2011]

LA TORRE DE HÉRCUELS, Dirección URL: [www.latorredehercules.net](http://www.latorredehercules.net)

[Consulta: 2011]

LA VOZ DE GALICIA, Dirección URL: [www.lavozdegalicia.es](http://www.lavozdegalicia.es)

[Consulta: 2011]

NEW YORK TIMES, Dirección URL: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

[Consulta: 2011]

PUBLICO, Dirección URL: [www.publico.es](http://www.publico.es)

[Consulta: 2011]

TURGALICIA Dirección URL: <http://www.turgalicia.es>

[Consulta: 2011]

THE TIMES, Dirección URL: [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk)

[Consulta: 2011]

TORRE DE HÉRCULES, Dirección URL: [www.torredeherculescoruna.com](http://www.torredeherculescoruna.com)

[Consulta: 2011]

XORNAL, Dirección URL: [www.xornal.es](http://www.xornal.es)

[Consulta: 2011]

XUNTA, Dirección URL: [www.xunta.es](http://www.xunta.es)

[Consulta: 2011]

Para citar este artículo:

Rodríguez Tuñas, Noelia (29-07-2011). ANÁLISIS DEL CASO DEL NOMBRAMIENTO DE LA TORRE DE HÉRCULES COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, SU REFLEJO EN LA PRENSA GENERAL DE DIFUSIÓN DIARIA Y REPERCUSIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE A CORUÑA.

REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña

Año III, Número 6, V1, pp.3-31

ISSN 1852-2300

URL del Documento: [cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1489](http://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1489)

URL de la Revista: [cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39](http://cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39)