

## INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DEL EVENTO MOTOTURÍSTICO “PINGÜINOS”

### RESUMEN

Desde su aparición en el año 1982, el evento mototurístico “Pingüinos” se ha convertido en una de las concentraciones moteras más importantes del mundo. Declarado Fiesta de Interés Turística Regional en el año 2011, este encuentro viene demostrando su capacidad para atraer a Valladolid a miles de visitantes e involucrarles en distintos tipos de turismo. Sin duda, un alto poder de convocatoria que pone de manifiesto la necesidad de estudiar el papel desempeñado por las acciones de comunicación del principal agente inductivo del evento: el Club Turismoto. Se parte de las hipótesis de que la cartelería ha funcionado como catalizadora de la <<imagen de marca Pingüinos>>, que más allá de su valor informativo inicial, ha devenido en una <<marca-emocional>> creadora de lazos afectivos y reivindicadora de una identidad vinculada a un territorio. Tras la recogida de los formatos impresos, la muestra queda constituida por aquellos soportes publicitarios convencionales más representativos. Y así, a partir de un primer análisis estructural, se procede al análisis de contenido de los mensajes a través del programa LIWC y de la creación de un diccionario específico. Los principales resultados apuntan a que estas acciones de promoción han servido para poner en valor el destino turístico Valladolid y para respaldar como con el tiempo los mensajes de carácter divulgativo dan paso a la construcción de un mensaje más persuasivo, sustentado en valores simbólicos e identitarios, que trabaja cada vez más los atributos subjetivos inherentes al propio evento (marca-emocional).

**Palabras clave:** Pingüinos; Evento Social; Comunicación Responsable; Identidad; Destino Turístico.

## INFLUENCE OF COMMUNICATION IN IMAGE BUILDING MOTORCYCLE TOURIST EVENT “PINGÜINOS”

### ABSTRACT

Since its appearance in 1982, “Pingüinos” motorcycle tourist event has become one of the most important biker concentrations in the world. Declared of Regional Tourist Interest in 2011, this meeting has demonstrated its ability to attract thousands of visitors to Valladolid and involve them in various types of tourism. Undoubtedly, the ability to convene highlights the need to study the role of the main event inductive agent’s communicative actions: the “Club Turismoto”. It is thus part of the hypothesis that the signage has worked as a catalyst for << Penguins image brand >>, that beyond its initial informative value, has become an <<emotional brand>> bonding and vindicating of an identity linked to a territory. After collecting printed formats, the data is made up of the most representative conventional advertising media. And so, from a first structural analysis, proceed to the analysis of message content through the LIWC program and the creation of a specific dictionary. The main results suggest that these actions have served to promote Valladolid as a tourist destination. As time pass by, the messages with an informative nature give way to the construction of a more persuasive message, based on symbolic and identity values which increase the inherent subjective attributes at the same event (emotional brand).

**Keywords:** Pingüinos; Social Event; Responsible Communication; Identity; Tourist Destination.

Berta María García Otero<sup>1</sup>  
María del Mar Ibáñez Soria<sup>2</sup>  
Mónica Matellanes Lazo<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doctora por la Universidad de Valladolid-UVA, España. Profesora de Marketing, Dirección Comercial, Psicología del Consumidor y Atención al cliente de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid-UEMC, España. Espanha. E-mail: [bmgarcia@uemc.es](mailto:bmgarcia@uemc.es)

<sup>2</sup> Doctora por la Universidad de Málaga, España. Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid-UEMC, España. Espanha. E-mail: [mmsoria@uemc.es](mailto:mmsoria@uemc.es)

<sup>3</sup> Doctora por la Universidad de Valladolid-UVA, España. Profesora de Comunicación Empresarial, Institucional y de las RR.PP, Creatividad Publicitaria, Acciones de Comunicación Below The Line, Dirección de Marcas, Análisis de campañas publicitarias de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid-UEMC, España. Espanha. E-mail: [mmatallanes@uemc.es](mailto:mmatallanes@uemc.es)



## 1 INTRODUCCIÓN

Tras batir records de inscripción año tras año, el 2015 fue el primero en el que la Concentración Motorista Invernal Internacional más importante del sur de Europa, “Pingüinos”, fue suspendida. Hasta entonces, una encuentro festivo caracterizado por el ambiente frío y de confraternidad entre miles de moteros procedentes de todas partes de España y de diferentes partes de Europa. Un encuentro celebrado cada mes de enero, durante más de 30 años, en tierras vallisoletanas a caballo entre zona pinares y Valladolid capital.

Desde 1982, año en el que comenzó su andadura por iniciativa del Club Turismoto, su principal valedor, este evento turístico deportivo, integrador y diferenciador de la marca destino Valladolid, ha sido uno de los que mejor y más intensamente ha contribuido a la proyección de la ciudad, añadiéndole valor turístico y fortaleciendo así su imagen frente a la competencia. Según datos del propio Ayuntamiento, entidad responsable del único estudio sociológico sobre la concentración hasta la fecha, con unos ingresos en torno a los 4 millones de euros y con un gasto medio total por persona de 175,9 €, la repercusión económica que este evento ha tenido para el municipio es irrefutable (García, 2014).

Una transferencia recíproca entre evento y destino con implicaciones también políticas, medioambientales, sociales y culturales. “Pingüinos” no ha sido solo una concentración motera. Bajo este nombre de marca se han reunido elementos tangibles e intangibles capaces de satisfacer a un colectivo joven, marcadamente masculino, en busca de autenticidad y emociones únicas.

En definitiva, un evento mototurístico con gran repercusión mediática, que a través de acciones de marketing y comunicación se ha ido conformando y que ha logrado atraer a un público, con señas de identidad propias, que en el año 2014 alcanzó la cifra de 27.456 participantes. Un alto poder de convocatoria, sin duda, que suscita una serie de cuestiones. El presente trabajo tiene así como objetivo, analizar en qué medida la cartelería promocional del evento ha contribuido a la construcción y transmisión de la marca “Pingüinos” y por ende al posicionamiento identitario del destino turístico Valladolid.

A partir de aquí la investigación queda organizada en tres bloques. El relativo al marco teórico, apartados 2 y 3, que permitirá fundamentar la investigación y en el que se reflexiona sobre el evento como estrategia de construcción y comunicación de marca reivindicadora de una identidad y proyectora de imagen turística vinculada a un territorio. Un segundo bloque o marco

metodológico, en el que se acotan los objetivos e hipótesis de la investigación, se establecen los procedimientos y variables para el análisis y se seleccionan los principales soportes publicitarios impresos para la promoción del evento Pingüinos. Y por último, un tercer bloque, en el que se exponen los resultados y las conclusiones alcanzadas, así como, una propuesta de las principales líneas futuras de estudio.

## 2 EVENTOS EN LA ESTRATEGIA DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA

En atención a la definición dada por Beerli y Martín (2002, p. 28) el evento se erige “como una herramienta de comunicación relacional integrada dentro de la disciplina de las relaciones públicas, que si es utilizada correcta y estratégicamente, puede generar una imagen positiva de una organización en la mente de sus stakeholders, proyectando imagen de marca”. Siguiendo a Carballo et al. (2015), los eventos constituyen una herramienta de comunicación más allá de la experiencia del evento. Un instrumento, con un importante nivel de difusión, capaz de acercar la marca a los consumidores.

El principal objetivo perseguido por la política de comunicación de un evento es justamente proyectar una imagen –una representación mental- que le haga ser atractivo para los potenciales visitantes. Los eventos se conciben, como apuntan Beerli y Martín (2002), como marcas que es necesario gestionar desde el punto de vista estratégico. En consecuencia, la comunicación es usada para transmitir esta imagen. Una representación conformada a partir de los valores identitarios del grupo social que, en sus diversas formas, participa del evento. Un concepto mental, en definitiva, desarrollado sobre la base de una serie de impresiones y a partir de múltiples fuentes de información. Como señala Alonso (2007), la comunicación, como variable del marketing mix, no solo ha de tener en cuenta qué imagen de marca se quiere transmitir a través de los mensajes, sino también la elección de las mejores técnicas para lograrlo.

De un modo más preciso en el análisis aportado por Costa (2004) y referido por Jiménez y De San Eugenio (2009), se señala como en la construcción de los mensajes de desarrollo de un evento, el ámbito simbólico de los mismos confluye junto con el ámbito material de la realidad –atributos del producto y emplazamientos-, el ámbito comunicacional y el ámbito experiencial. Los mensajes emitidos de forma visual, auditiva o a través de la combinación de ambas, dirán Jiménez y De San Eugenio (2009, p. 285), “es un

procedimiento más que fehaciente de la transmisión de valores relacionados con la marca”. Pero, más allá del valor simbólico-social asociado a la imagen, la comunicación no debe olvidar poner en valor el lado funcional de la oferta que el evento conlleva. La creación de un nombre, de un símbolo o logo, de un lema y la promesa de una experiencia única servirán asimismo para reforzar la conexión con el evento y potenciar su atractivo. En efecto, los estímulos inducidos por las acciones de comunicación constituyen también uno de los factores inherentes al proceso de decisión de marketing. Los eventos y sus imágenes motivan la visita (Marujo, 2012). De ahí que el papel de la imagen como factor clave en la comercialización, como apuntan Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), se confirma también en el desarrollo de un evento. De acuerdo con Gándara (2008) en sus estudios sobre la capacidad de atracción de un destino turístico, los eventos como catalizadores experienciales han de ser capaces de construir una imagen creíble, sencilla y de calidad, capaz de despertar el interés por “experimentar”.

Junto con la información no comercial, que influye en la formación de una imagen orgánica, los estudios sobre el tema hablan de la participación de las fuentes comerciales en la creación de una imagen inducida, capaz de atraer, mediante variadas estrategias de marketing, comunicación y creatividad. La cartelera, como uno de sus mecanismos, actúa así como aliada en la construcción, perfeccionamiento, visualización y transmisión de esta imagen. Y a pesar de la existencia de evidencias empíricas contradictorias con relación a su efectividad, como Beerli y Martín (2002) apuntan, los estudios señalan su contribución al aumentar el reconocimiento de marca y su imagen.

Una imagen, por otro lado, difícil de concretar de acuerdo a las distintas perspectivas adoptadas -psicológica, sociológica, etc.- y que en marketing se asocia con los atributos a ella ligados y a su relación con el comportamiento del consumidor (Marujo, 2012). Una manera de medir la imagen de marca, como señalan Bigné, Andreu y Zanfardini (2013, p. 36), “a través de ítems de atributos que conforman dimensiones y en la que la imagen resultante es un constructo de segundo orden”. En esta línea, Jiménez y de San Eugenio (2009b) hablan de tres elementos claves para la creación de la imagen de marca de un evento: 1) el público, 2) la propia utilización del evento como herramienta de comunicación y 3) el emplazamiento a partir del cual el receptor configura una imagen del mismo transfiriendo a la propia marca las características del lugar de celebración. A través de este último elemento, el evento posibilita un emplazamiento geográfico donde empezar a edificar la marca y cuya personalidad y poder de atracción se convierten en factores estimulantes. Tal es así, que la función

comunicativa no solo juega un importante papel en la promoción y en el desarrollo del evento, sino que la misma se hace extensible al propio destino con el que se relaciona, contribuyendo en la imagen favorable o desfavorable que del mismo se desprenda (Rodríguez et al., 2011).

### 3 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO ESTRATEGIA IDENTITARIA DE DESTINO Y EVOCADORA DE IMAGEN TURÍSTICA

Desde un punto de vista general, crear una imagen positiva de un destino es un proceso largo y laborioso y la organización de un evento plantea una curiosa alternativa en relación al posicionamiento identitario y promocional de un territorio. Como apunta el estudio de Carballo et al. (2015, p. 83), “los destinos desean ser asociados con los eventos que poseen los atributos que el destino quiere adoptar”. Los datos mostrados en el estudio de Fernández (2014) sobre el impacto turístico de los eventos deportivos, ponen de manifiesto la importancia de estos acontecimientos como instrumento de promoción para el sector turístico al aumentar el atractivo de la ciudad o territorio que los acoge. En esta misma línea, otros estudios señalan la cada vez mayor interdependencia entre deporte y turismo para reactivar la economía de las ciudades y, en concreto, aquellos de contenido deportivo mototurístico consistentes en viajar utilizando como medio de transporte la moto (Martí, 2012).

Los eventos, dirán Carballo et al. (2015, p. 83), “ayudan a aumentar el atractivo de un destino como una parte clave de la cartera de productos del mismo”. Debido a ello, la organización de mega-eventos se plantea como una forma de desarrollar un posicionamiento único, una imagen de marca más allá de los atributos físicos del lugar que contribuya a su integración en el mapa del turismo. Por ser diferentes, los eventos se convierten en valores de referencia y en catalizadores de los visitantes alargando la temporada turística (Durieux et al., 2010), en un momento, como apuntan Sáez, Mediano y Elizagarate (2011), en el que la diferenciación ante los competidores se convierte en un elemento de gran importancia en la creación de una marca. La búsqueda de atractivos alternativos por parte de los territorios para obtener una ventaja competitiva y posicionarse así ventajosamente en las preferencias viajeras de los potenciales turistas, está dando lugar al estudio e implementación de nuevas estrategias y técnicas de comunicación territorial en un sentido amplio del término, como el citymarketing -marketing de ciudades-, el *branding* o la propia organización de eventos (Jiménez et al., 2009b). De acuerdo con Sánchez, Barajas y Alén (2013), la celebración de acontecimientos y, en

concreto, aquellos de carácter deportivo, constituyen hoy por hoy un elemento clave dentro de las políticas de marketing territorial o *place marketing*.

De ahí, que cada vez más los eventos requieran en su desarrollo de un enfoque coherente e integrado en consonancia con los objetivos de la imagen de marca del destino al cual también se quiere contribuir. Como señalan Merinero y Zamora (2009, p. 220), “en orden a llevar a cabo una gestión activa sostenible de los destinos se ha desarrollado en los últimos años una aproximación basada en la aplicación de la denominada Teoría de los Stakeholders”. Un nuevo contexto más complejo, en definitiva, en el que las dependencias recíprocas entre evento y destino de distinta índole – económicas, socioculturales, medioambientales y de imagen- desemboquen en un modelo de cooperación responsable entre los diferentes sectores implicados: organizaciones no lucrativas, sector público, sector empresarial y la comunidad local (Bigné et al., 2000; Bigné et al., 2013).

En este contexto, la imagen entendida como un instrumento de sostenibilidad para la buena marcha de los destinos turísticos, se convierte también en una responsabilidad fundamental por parte de todos los actores implicados que contribuyen en su desarrollo (Gándara, 2008).

#### 4 METODOLOGÍA EMPLEADA

A partir de una muestra representativa de los principales carteles promocionales del evento motero “Pinguinos”, se analiza el papel que dicho formato ha jugado en el proceso de formación de una imagen de marca propia y la aplicación que, desde el punto de vista del marketing, ha tenido para despertar en el público objetivo el interés por visitar y participar de este evento turístico deportivo. En este contexto, se plantean las siguientes preguntas:

- ¿En qué medida la cartelería del evento facilita la construcción de una imagen de marca “Pinguinos” inducida? ¿Cuáles son los atributos y valores de esta marca que a partir del mensaje se configura? ¿Están estos atributos y valores ligados a las características del destino turístico Valladolid?
- ¿Ha habido un posicionamiento único alrededor de un mismo mensaje? o, por el contrario, ¿han existido cambios en el tiempo?

Una vez clasificados los principales soportes impresos empleados en el desarrollo de las estrategias de comunicación del evento “Pinguinos”,

el presente trabajo tiene entre sus objetivos generales analizar, a partir del contenido textual de sus carteles promocionales, su papel en el proceso de creación, difusión y adaptación de su imagen de marca, así como el de su contribución al posicionamiento identitario de la marca destino Valladolid.

Las hipótesis planteadas de partida son:

- **H1.** El elemento textual de la cartelería recoge valores y atributos identitarios del grupo social y atributos tangibles del territorio que contribuyen a la creación de la marca “Pinguinos” y a una imagen inducida del evento vinculada a un territorio.
- **H2.** El contenido textual de este soporte comunicativo sirve como reflejo de experiencias y sentimientos vinculados al evento que contribuyen a la creación de una marca-emocional con el paso del tiempo.

Para dar respuesta a las preguntas y objetivos de investigación planteados se recurre al método de análisis de contenido. Un método, en palabras de Marujo (2012), cada vez más importante porque permite tratar de forma metódica distintas formas de comunicación que presentan cierto grado de complejidad y profundidad.

En la literatura académica y en particular a partir de los años 70-80 con la extensión del uso de los programas informáticos, son cada vez más los estudios que han intentado conceptualizar y delimitar este concepto. Las definiciones propuestas responden a tres diferentes taxonomías (Krippendorff, 1997). Una primera, en donde el análisis de contenido se define como un <<procedimiento sistemático>> para estudiar el contenido de una información archivada. Una segunda, cuyas definiciones remiten a una <<técnica de investigación>> capaz de realizar, a partir de unos datos, inferencias reproducibles y válidas aplicables a un contexto en el que se desarrollan los mensajes y significados analizados. Y una tercera clasificación, como <<método de estudio y análisis de comunicación>>, que responde a una definición más extendida del análisis de contenido y cuya finalidad es la de medir determinadas variables.

De acuerdo con este marco teórico, la investigación que sobre estas líneas se extiende aún a estos tres enfoques conceptuales. De forma resumida y acuñando la definición de Bardin (1986, p. 32), se entiende por análisis de contenido “el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos

a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”. El análisis de contenido, dirá Igarua (2006, p. 180), es una forma de “aproximarse de manera científica al estudio del lenguaje [...], para comprender su génesis o proceso de formación [...], obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto”.

Para dar respuesta a los objetivos e hipótesis de investigación planteados se persigue, a partir de procedimientos sistemáticos y objetivos, describir el contenido textual de la cartelera del evento e inferir conocimientos significativos mediante el uso del programa ofimático para el análisis de texto Linguistic Inquiry and Word Count, más conocido por sus siglas LIWC. Un programa, que a través de un diccionario o “tablas de indexación”, nos permite el estudio de los mensajes en su dimensión tanto morfológica como simbólica o comunicativa. Para la aplicación del análisis de contenido emplearemos, en primer lugar, el diccionario que el programa informático LIWC incorpora por defecto. En segundo lugar, acuñando el término de Krippendorff (1997), procederemos siguiendo << criterios adecuados de validez >>, a la elaboración y puesta en marcha de una herramienta propia denominada << diccionario LIWC específico >>; diccionario que nos permita realizar un estudio más exhaustivo.

#### 4.1 Variables y Categorización

Para poder diseñar el modelo de análisis se parte del estudio de la parte textual del mensaje contenido en los carteles de la muestra, dejando para

posteriores trabajos el estudio de las imágenes como elemento icónico de dicho soporte. Desde un comienzo, se observan diferencias claras en la estructura (formato, dimensiones métricas, criterio compositivo -título, frase publicitaria y texto complementario-,...) y en el contenido de los elementos de la muestra; diferencias de contenido que afectan tanto al texto lingüístico (extensión, capacidad significativa, atractivo) como a la imagen de dichos mensajes. El contenido de los carteles es, por tanto, variable; estableciéndose de forma discrecional y previamente al análisis, cuatro etapas en base a su aportación al estudio. Una primera etapa, denominada pre-pingüinos, que incluye la cartelera desde el año 1977 hasta el año 1979 y tres restantes. La primera, desde el año del comienzo del evento como tal, en 1982, hasta el año 1991. Una segunda etapa, que va desde el año 1992 hasta enero de 2007 y, una última, desde el año 2008 hasta el año 2014.

La unidad básica de análisis es la palabra y cada mensaje se entiende como unidad de análisis global dentro cada etapa. Las categorías establecidas inicialmente son las definidas por el programa LIWC por defecto. Un diccionario que clasifica el texto en diferentes categorías no excluyentes: lingüísticas (número de palabras, pronombres,...), psicológicas (afectivas, cognitivas, perceptivas,...), personales (ocupación, entretenimiento,...) o categorías relacionadas con la relatividad (tiempo, espacio). En conjunto, un total de más de 80 contadores o subcategorías.

Siguiendo los datos reflejados en la Tabla 1, el diccionario sólo incluye en torno a dos terceras partes de las palabras contenidas en la cartelera del evento.

**Tabla 1 - Resultados de contaje análisis de contenido LIWC**

Etapas	Palabras contaje	Palabras por frase	% palabras liwc
1977-1979 (Pre-PINGÜINOS)	834	83,40	56,24
1982- 1991	834	92,67	55,04
1992- 2007	834	27,80	49,76
2008-2014	834	59,57	56,59
Otros	838	34,92	72,79
MEDIA		59,67	58,08

Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de medir nuevas categorías de análisis y dotar de mayor consistencia la investigación se procede a la creación de un diccionario LIWC específico, posibilidad que el propio programa de análisis de contenido LIWC por defecto ofrece. Para su elaboración, se parte de un

archivo único con el texto contenido en la cartelera promocional desde su inicio en 1982 hasta su última edición en 2014, incluyendo el período pre-pingüinos, desde 1977 a 1979. A partir del contaje automático de la herramienta AntConc3.2.1w, se registran 3.252 palabras y se genera un nuevo fichero

de texto depurado con 514 palabras diferentes y un total de 3.008 palabras, teniendo en cuenta su frecuencia de repetición. En esta primera fase, se eliminan las palabras consideradas poco relevantes para el estudio, así como algunas otras incluidas dentro de las categorías del diccionario LIWC genérico y, por tanto, ya analizadas.

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se procede a establecer por cada palabra diferente dos dimensiones de análisis o variables. Una primera morfológica y una segunda dimensión semántica, teniendo en cuenta el significado. En el primer caso, se asignan diferentes códigos numéricos según la categoría de palabra y subcategorías dentro de la misma. En total, 9 códigos que hacen referencia a verbos, sustantivos, determinantes, adjetivos, preposiciones, adverbios, conjunciones, pronombres, jergas y otros. En el segundo caso, se establecen también 9 categorías de lenguaje que sirven para clasificar cada palabra de la primera dimensión según su significado. Las categorías establecidas son 1 = “estación-tiempo-hora”; 2 = “lugar-territorio”; 3 = “Valladolid”; 4 = “entretenimiento”; 5 = “servicios”; 6 = “compromiso social”; 7 = “destino turístico”; 8 = “comunidad”; y 9 = “sentimientos”. En ambos casos, este sistema de categorías sirve para posibilitar una toma de posición bien definida y argumentada. Finalmente, tras varios procesos de depuración, son 18 el total de categorías establecidas en el diccionario LIWC creado ad hoc. Dichos ajustes se refieren a la eliminación o reordenación de las categorías “verbo”, “determinante”, “conjunción”, “pronombre”, “jerga o lenguaje coloquial” con código “0”, “2”, “6”, “7” y “8”, respectivamente, incluidas en las categorías de análisis del diccionario LIWC genérico, y a la elevación de las subcategorías “nombre propio”, “adjetivos positivos”, “adjetivos comparativos” y “adjetivos superlativos” al nivel de categoría.

El objetivo es crear un diccionario final más consistente teniendo en cuenta dos criterios, por un lado, el de la frecuencia, dato con el que se sigue contando, por otro, las distintas categorías gramaticales (verbo, sustantivo, adjetivo) de una misma familia de significado. Se contribuye así a no eliminar palabras que si bien, siguiendo la frecuencia como único criterio, por sí solas no contribuyen demasiado al texto, si lo hacen dotando de peso a la familia de distintas palabras con su mismo significado.

Siguiendo los resultados del conteo por etapas del análisis de contenido LIWC específico, el

diccionario incluye, para la primera etapa (1977-1979), el 65.52 por cien de palabras contenidas en la cartelería del evento y para la segunda (1982-1991), tercera (1992-2007) y cuarta etapa (2008-2014), el 62.54, el 65.78 y el 63.62 por cien, respectivamente. En resumen, un porcentaje de palabras superior a las detectadas por el diccionario por defecto a pesar de no incluir el diccionario específico palabras de uso general o categorías semánticas poco relevantes para los objetivos del estudio, tales como, “interjecciones”, “pronombres”, “conjunciones”, entre otras, que si bien puedan representar un porcentaje en el texto nada despreciable –por ejemplo, la categoría “pronombre” representa más de un 5% de las coincidencias totales-, no aportan datos significativos al estudio.

## 4.2 Unidades de Observación y Muestra para el Estudio

Una vez diseñada la investigación se procede a la búsqueda de información y se establece contacto con el principal impulsor del evento, el Club Turismoto; organización que a través de su expresidente, D. Mariano Parellada Salinas, facilita la información oficial para el estudio.

En total, más de 70 soportes publicitarios convencionales entre carteles, posters, flyers, pasquines, artículos de prensa y revista; medios secundarios *below the line*; y otros instrumentos de marketing directo y merchandising (invitaciones, felicitaciones, fichas de inscripción, moneda propia, etiquetas de vino, pegatinas establecimiento colaborador, etc.). Finalmente, la muestra queda constituida por 66 carteles correspondientes a las 32 ediciones de “Pinguinos” y a tres <<concentraciones de verano>>, antesala del evento, celebradas en los años 1977, 1978 y 1979, respectivamente. Una muestra de análisis que abarca así desde la primera edición, en el año 1982, hasta la última celebrada en el año 2014, incluyendo la etapa previa señalada que permite, desde una visión longitudinal, analizar los cambios habidos en el tiempo.

La cartelería incluida en la muestra recoge una pluralidad de formatos (rectangular, cuadrado), en papel y otro tipo de materiales, de carácter temporal. Una publicidad de tipo estática que sirve para difundir el evento principal (cartel concentración y programa) y una serie de actividades paralelas enmarcadas dentro del mismo (cartelería para promocionar exposiciones fotográficas, cenas homenaje, exhibiciones de moto, entre otras).

Tabla 2 - Soportes de comunicación oficial

Año	Cartel	Cartel	Cartel Evento	Pasquín	Otros	Edición
1977	1					
1978	1	1				
1979	1			1		
1982	1	1			1 Artículo prensa	1 <sup>a</sup>
1983	1	1				2 <sup>a</sup>
1984	1					3 <sup>a</sup>
1985	1	1				4 <sup>a</sup>
1986	1	1				5 <sup>a</sup>
1987	1	1				6 <sup>a</sup>
1988	2					7 <sup>a</sup>
1989	1	1				8 <sup>a</sup>
1990	1	1			1 Artículo prensa	9 <sup>a</sup>
1991	1	1	1 expo.fotografía		2 Billetes - 1 Etiqueta vino	10 <sup>a</sup>
1992	1					11 <sup>a</sup>
1993	1		1 expo.fotografía		2 carteles portugués	12 <sup>a</sup>
1994	1		1 expo. fotografía		1 pegatina establecimiento	13 <sup>a</sup>
1995	2				1 ficha inscrip.-1 invita. proyección video	14 <sup>a</sup>
1996	1					15 <sup>a</sup>
1997	1				1 felicitación de Navidad	16 <sup>a</sup>
1998	1				1 operac. Kg.-1 Artíc. revista	17 <sup>a</sup>
1999	1					18 <sup>a</sup>
2000	2		1 expo. foto.-1 cena homenaje		1 ficha de inscrip.	19 <sup>a</sup>
2001	1		1 expo. motos			20 <sup>a</sup>
2002	1					21 <sup>a</sup>
2003	1					22 <sup>a</sup>
2004	1		1 photocall			23 <sup>a</sup>
2005	1	1				24 <sup>a</sup>
2006	1					25 <sup>a</sup>
2007	1		1 exhib. motera-1 photocall			26 <sup>a</sup>
2008	2		1 espectác.- 1 expo. moto-cine 1 Pre-fiesta Pinguinos			27 <sup>a</sup>
2009	1					28 <sup>a</sup>
2010	1					29 <sup>a</sup>
2011	1		1 expo. fotografía			30 <sup>a</sup>
2012	1		1 Expo. motos			31 <sup>a</sup>
2013	1		1 photocall			32 <sup>a</sup>
2014	1		1 photocall			33 <sup>a</sup>
					1 poesía-1 Cuento	

Fuente: Elaboración propia a partir de la documentación facilitada por el Club Turismoto.

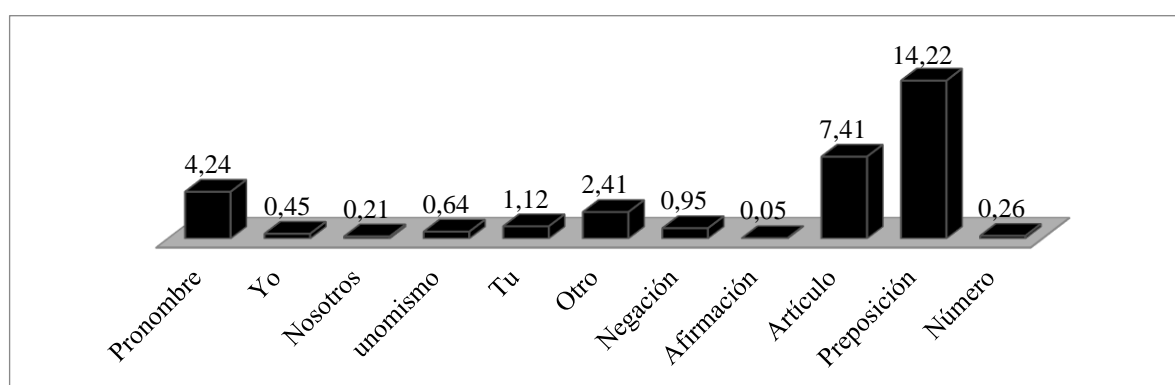
## 5 RESULTADOS DEL ESTUDIO Y DEBATE

Siguiendo los resultados obtenidos en las categorías establecidas para el análisis, el estudio aporta datos significativos tanto en su vertiente morfológica como simbólica.

A partir de los resultados del diccionario LIWC incluido por defecto, se ve como las *categorías lingüísticas* muestran en su conjunto datos que sirven para entender las condiciones de producción de este lenguaje.

En efecto, los datos globales apuntan a un mayor peso de las categorías que funcionan como contenedores de pronombres, artículos y

preposiciones. En concreto, cabe resaltar el uso de la forma pronominal de segunda persona del singular “tú”, propia del lenguaje publicitario; el uso del “artículo” gramatical que precisa la referencia de género y número del sustantivo y, en tercer lugar, la utilización de la “preposición” que relaciona distintos elementos de la oración indicando su origen, destino, lugar, medio, motivo, etc. Un uso importante en los tres casos que contrasta, por el contrario, con el empleo y peso porcentual menor de la categoría “número”. Es decir, un signo gráfico que expresa o representa una cantidad y que dota, junto a las palabras e imágenes, de mayor heterogeneidad al texto.



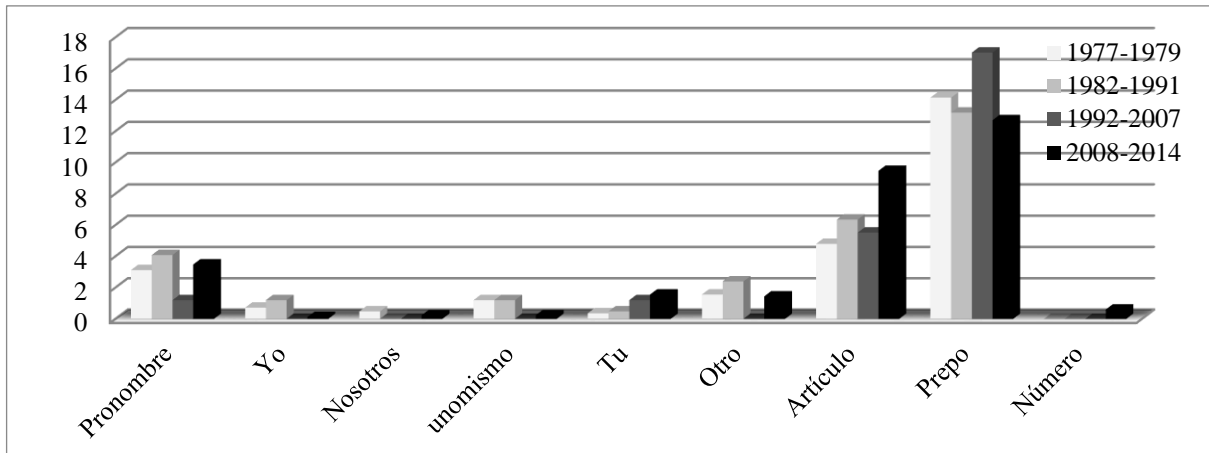
**Gráfico 1** - Peso porcentual categorías lingüísticas de la cartelería

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC por defecto.

El análisis por etapas revela, no obstante, alguna diferencia significativa en este sentido. En datos aportados en el gráfico 2, en el que se han eliminado categorías como “afirmación” o “negación” por debajo del 1 por cien en todos sus valores, se observa como en las etapas de 1992-2007 y 2008-2014 se incrementa el empleo de las palabras pronominales, en concreto el pronombre “tú”, alcanzando un porcentaje de uso del 1.2 y 1.6 por cien, respectivamente. Las formas referidas a la primera persona “yo” y “unomismo” siguen, por el contrario, el sentido inverso. Si bien, son empleadas en la etapa pre-pingüinos y en la primera etapa 1982-1991, mediante el diseño de viñetas en las que dos moteros ficticios conversan sobre el evento y su experiencia (“no me digas... cuéntame todo ¿cómo lo sabes macho? Eh tío, los Piñoneros preparan lo de...y además tienen...la Pingüinada...”); el uso de estas categorías gramaticales de primera persona disminuye en etapas subsiguientes.

Asimismo, la presencia del “lenguaje numérico” en la cartelería, aún sin ser demasiado significativa, es mayor en la última etapa alcanzando un porcentaje de 0.6 por ciento. Una etapa, 2008-2014, en la que en cambio desciende el uso de la categoría “preposición” cuya función descriptiva es introducir el llamado sintagma preposicional. Además, si tenemos en cuenta los datos de la tabla 1 del apartado 4.1. Variables y categorización, en concreto, el dato del número de palabras por frase, el lenguaje tiende a ser más conciso con el tiempo, más breve, lo cual responde también a un cambio en el porcentaje de uso de ciertas categorías, más condensado. De este modo, si bien en las etapas iniciales el lenguaje parece no seguir las características propias del mensaje publicitario, gana progresivamente en brevedad y atractivo, así como en el nivel de asimilación y en el uso de códigos y expresiones familiares dirigidos al público objetivo, como más tarde veremos.

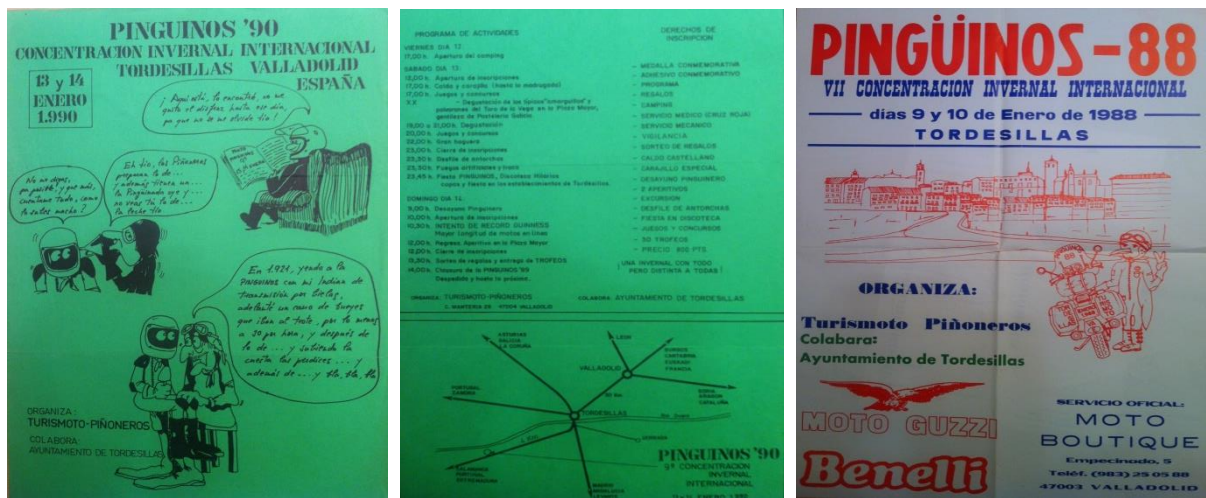




**Gráfico 2** - Peso porcentual de las categorías lingüísticas por etapas  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC por defecto.

Por esta razón el lenguaje tiene inicialmente un carácter más explicativo o descriptivo, renunciando con ello a una mayor brevedad y concisión. Su objetivo es el de explicar al público el programa o calendario de actividades del evento en

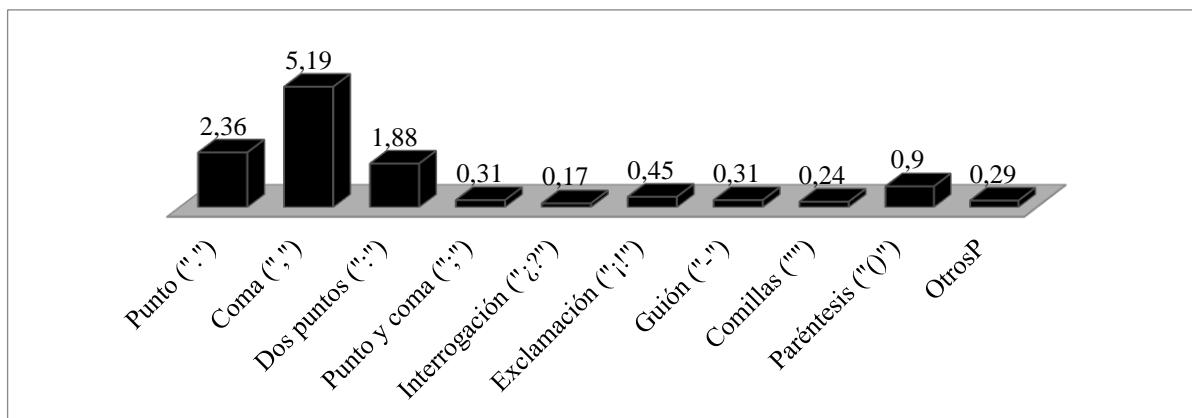
toda su extensión, sin eliminar elementos superfluos (imagen 1). Se incluyen así datos sobre sorteos de regalos, horarios de desayunos y aperitivos, fiestas, juegos y concursos, adhesivos publicitarios y todo tipo de merchandising promocional, entre otros.



**Imagen 1** - Cartel-programa año 1990 y cartel año 1988

Sin embargo, con el paso de los años esta función referencial del lenguaje cede y el lenguaje va adquiriendo un carácter más persuasivo propio del lenguaje de marca. Prueba de ello, además de lo ya mencionado, es el uso abusivo de signos gráficos como el punto (“.”), la coma (“,”) y los dos puntos (“:”); signos que ante una mayor complejidad del lenguaje sirven para marcar las pausas necesarias en el texto dotándole de sentido y significado. Y si bien,

como se puede ver en el gráfico 3, el uso de estos signos de puntuación tiende a disminuir de forma global en todas las etapas con respecto a la primera, llama la atención, no obstante, el bajo uso de los signos de entonación de interrogación y exclamación, tan propios del lenguaje publicitario, con un porcentaje en ambos casos por debajo del 1% en todas y en cada una de las cuatro etapas establecidas.



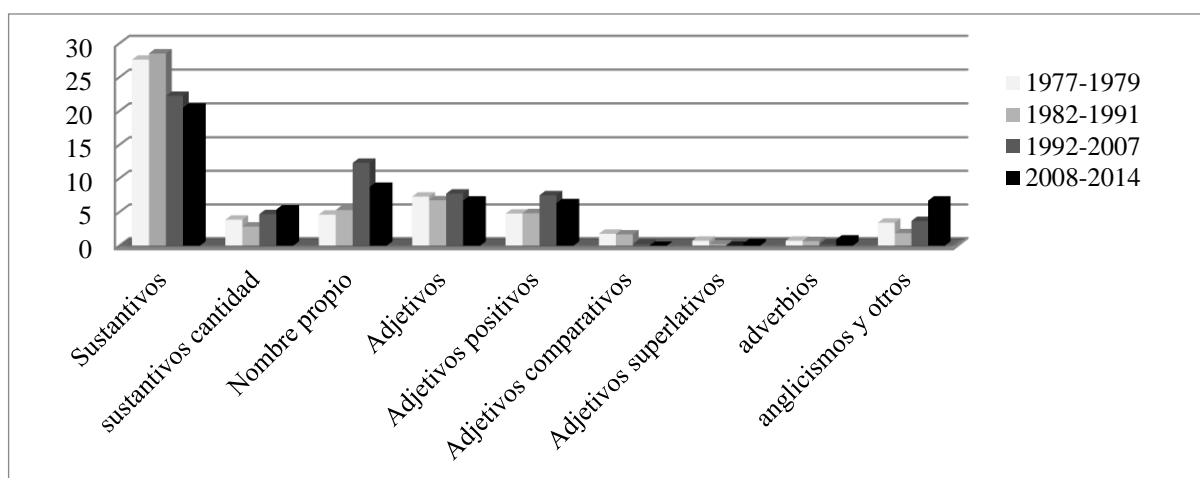
**Gráfico 3** - Peso porcentual de las categorías de puntuación

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC por defecto.

Por su parte, los resultados obtenidos a partir del uso del diccionario LIWC específico, creado ex profeso para profundizar en el estudio de los mensajes contenidos en la cartelera del evento en su dimensión morfológica, señalan la misma tendencia simplificadora.

Este análisis revela el uso de un lenguaje sustantivado y adjetivado, representando estas dos categorías el 47.41% de las coincidencias totales. En el gráfico 4, se observa un importante peso de los nombres propios referidos a lugares, calles, plazas, etc., y en menor medida, aunque no por ello menos importante, de anglicismos y otros neologismos que a partir de la derivación o combinación de dos unidades léxicas muestran la tendencia innovadora del lenguaje (*january, motard, penguin, rally, Spain, born*, “piñonero”, “pingüinada”, “moteropingüinero”, etc.). Siguiendo las directrices propias del lenguaje publicitario, el “sustantivo”, acompañado del artículo a modo de presentador,

abarca así la mayor parte del contenido significativo de la cartelera de este evento mototurístico. Aunque, su presencia disminuye en las dos últimas etapas (1992-2007 y 2008-2014) a pesar del uso más intenso de los “anglicismos” y los “sustantivos de cantidad” que, por otra parte, simplifican el lenguaje. En lo que al “adjetivo” respeta destaca, a lo largo de las distintas etapas, su connotación fundamentalmente positiva, adquiriendo también parte la función de intensificadores: auténtico, fantástico, sensacional. Muchos de estos adjetivos calificativos describen acciones y sensaciones vinculadas al mundo del motor (acrobático, aventurero, distinto, libre, especial, solitario,...); lugares (lejano, provincial, próximo, fluvial,...); actividades paralelas al evento (conmemorativa, gratuita, humanitaria, solidaria, fotográfica, clásica,...) y el evento como tal (internacional, invernal, motero, español, “pingüinero”,...).



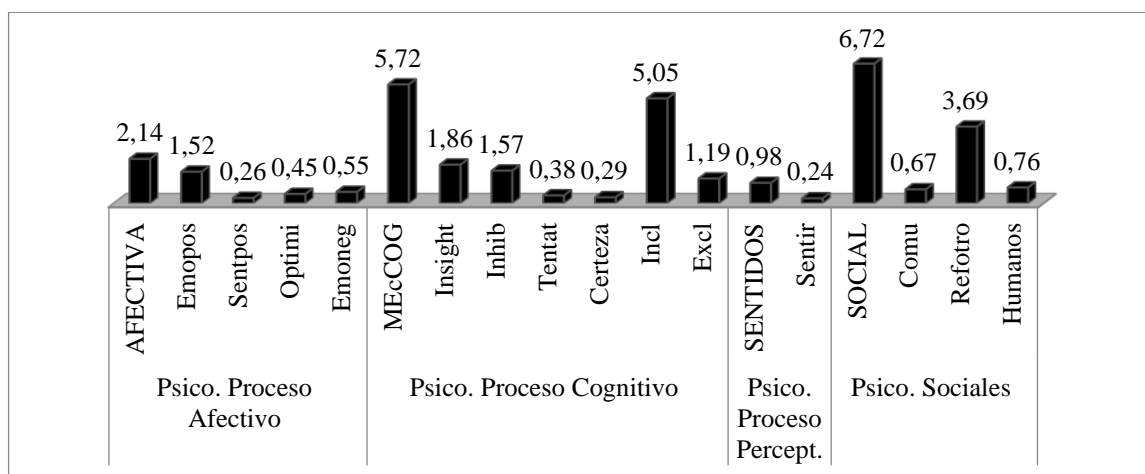
**Gráfico 4** - Peso porcentual de nuevas categorías lingüísticas de la cartelera por etapas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC específico.

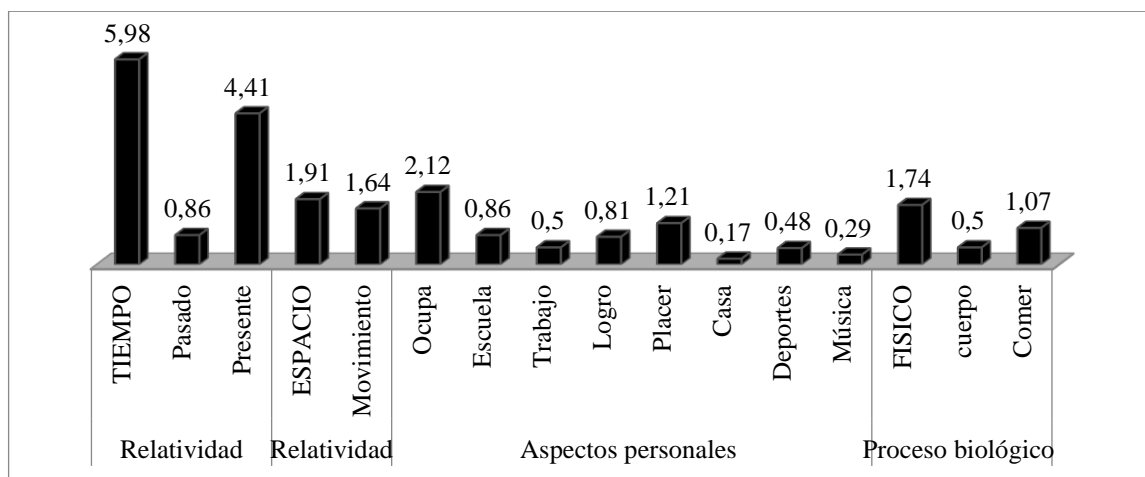
El estudio también revela datos de interés en lo que a su *dimensión simbólica* se refiere. A partir del análisis de las *categorías semánticas*, los resultados del diccionario LIWC y del diccionario específico muestran cuáles son los atributos y valores que sustentan la marca “Pingüinos”.

Después de eliminar aquellas categorías del diccionario LIWC por defecto por debajo del valor 0.5 % en todas y cada una de las etapas estudiadas, en el gráfico 5a y 5b, se observa en términos globales

un mayor peso de las categorías “social”, “tiempo” y de las categorías “cognitivas”, con un porcentaje de coincidencias del 6.72, 5.98 y 5.72 por cien, respectivamente. Le siguen por nivel de coincidencias y presencia en el contenido textual de la cartelera, las categorías “afectivas” (2.14%), la personal “ocupación” (2.12%), la categoría “espacio” (1.91%), la categoría “físico” (1.74%) y, por último, la referida a los “sentidos” (0.98%).



**Gráfico 5a** - Peso porcentual de las categorías semánticas de la cartelera (parte 1)



**Gráfico 5b** - Peso porcentual de las categorías semánticas de la cartelera (parte 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC por defecto.

De este modo, los datos apuntan a una marca “Pingüinos” construida a partir de la referencia constante al otro (“refoto”) y de las influencias recíprocas establecidas. Relaciones de convivencia, compañerismo y fraternidad, como el propio contenido textual recoge, capaces de crear una <<familia motera>> unida por lazos afectivos con sus propias normas de comportamiento social.

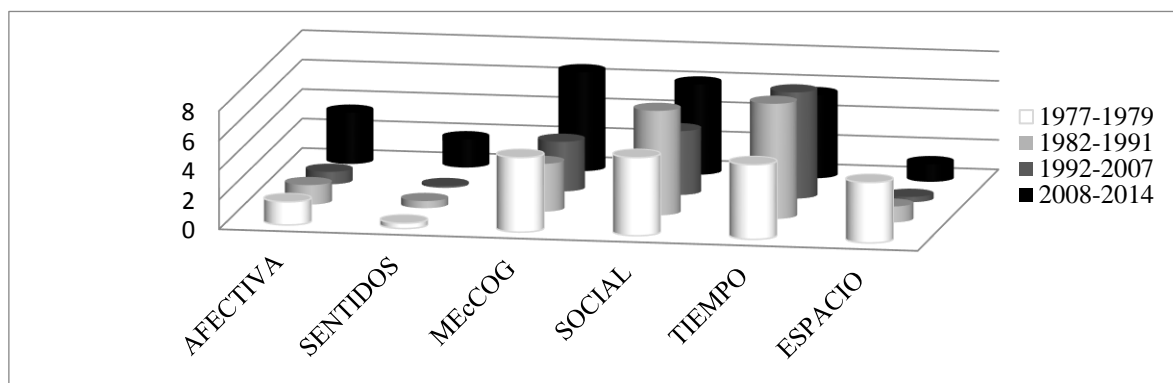
Además, desde un punto de vista connotativo, el texto refleja acciones o comportamientos físicos como “comer” y aspectos personales referidos a “ocupación” (trabajo, actividad, etc.), que se identifican, en ambos casos, con pautas culturales aprendidas y con valores sociales transferidos por extensión a la marca. Las variaciones sociolingüísticas del lenguaje muestran los rasgos

del grupo social, su juventud, su marcado acento masculino, su carácter internacional, así como valores relacionados con la paz, el respeto, la igualdad o la solidaridad. El cartel del año 1998 <<Referéndum por la paz en un Sáhara Libre>> o los numerosos carteles en los se hace referencia a las campañas humanitarias <<operación kilo>> de recogida de alimentos, medicinas o material escolar con UNICEF, son una muestra de ello.

Una marca “Pingüinos”, asimismo, inscrita en un contexto temporal (“tiempo”) y espacial (“espacio”), presente y en movimiento. En efecto, en una estación, el invierno, a partir de la cual se construye un mundo simbólico cargado de significados y representado en la personificación de un “pingüino”; un ave social peculiar que sobrevive a las bajas temperaturas propias de la temporada invernal, al igual que el motero a la climatología adversa vallisoletana. Salvo la cartelería de la etapa pre-pingüinos, todos los carteles responden por consiguiente a concentraciones invernales celebradas en el mes de enero, con excepción de la concentración motera del año 1982, denominada invernal libre, desarrollada en el mes de marzo. Además, junto con el uso de preposiciones, signos de

puntuación y un número elevado de palabras por frase, las palabras incluidas en la categoría “inclusión” (y, con, incluir, etc.) y en la categoría “insight-entendimiento” (pensar, saber, considerar, etc.), ambas pertenecientes a la categoría de mecanismos cognitivos, son indicativas de un lenguaje complejo.

En el gráfico 6, se observa, no obstante, un cambio en las categorías semánticas con el paso del tiempo. En efecto, la categoría “afectiva” y “sentidos” experimentan la mayor subida con un nivel de coincidencias de más del 5 por ciento, contribuyendo así a un lenguaje más sugestivo cuya función apelativa añade a la marca un valor experiencial. Igual ocurre con la categoría “cognitiva” que sube más de 3 puntos porcentuales con relación a la etapa inicial de “pingüinos” 1982-1991. Se mantienen constantes la categoría “social”, si bien, con una pequeña disminución con relación a esta etapa, y la categoría “espacio”, esta última con un importante retroceso con respecto a la etapa pre-pingüinos 1977-1979. La categoría “tiempo” experimenta, por último, un retroceso de más de dos puntos con relación a la etapa 1982-1991.

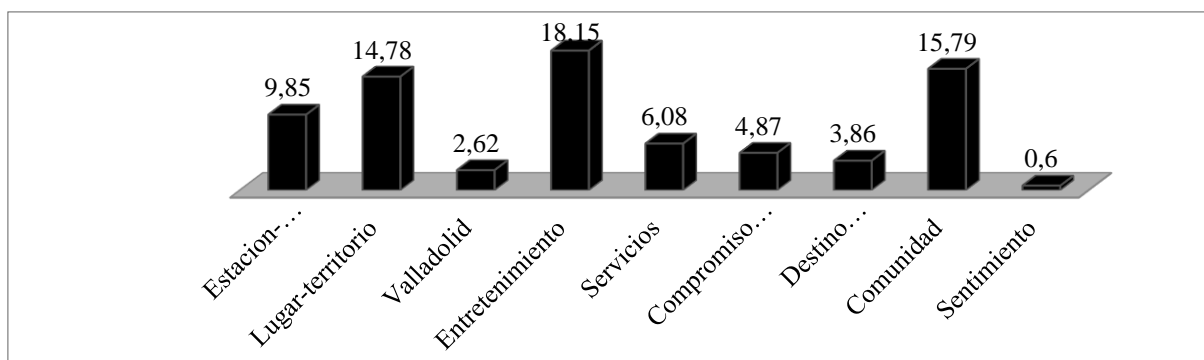


**Gráfico 6** - Peso porcentual de las categorías semánticas por etapas  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC por defecto.

Por su parte, los datos obtenidos a partir de la edición del diccionario LIWC específico contribuyen a señalar la misma tendencia sugestiva del lenguaje.

El estudio revela coincidencias en todas y cada una de las categorías. Como se puede apreciar en el gráfico 7, el peso porcentual mayor de

coincidencias se da en las categorías “entretenimiento”, “comunidad”, “lugar-territorio” y “estación-tiempo-hora”; seguidas, en orden decreciente, por las categorías “servicios”, “compromiso social”, “destino turístico”, “Valladolid” y “sentimientos”.



**Gráfico 7 -** Peso porcentual de las categorías semánticas de la cartelería  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC específico.

De este modo, en el texto se mencionan actividades de “entretenimiento” de índole social, educativa, artística o deportiva como excursiones, desfile de banderas, fiestas, gymkanas, homenajes a figuras del motor, entregas de pinguinos de oro, concursos, exhibiciones, competiciones y desfiles de antorchas, entre otras, que mediante el fomento de la participación están orientadas al desarrollo sociocultural del grupo (imagen 2). Un sentido de “comunidad” manifiesto en palabras que guardan relación con el estilo de vida (libre, solitario, etc.), el colectivo social (masculino, tío, etc.) y en la incorporación de vocabulario nuevo que resulta coloquial y familiar para atraer la atención del colectivo (“pingüinada”, “pingüinero”, “piñonero”, “moterocastellano”, etc.). El texto hace referencia también a la Comunidad de Castilla León y recoge, adscritos a un “lugar-territorio”, un considerable número de nombres propios de localidades, pueblos y ríos, que muestran la estrecha vinculación entre el evento “Pinguinos” y la provincia y, en particular,

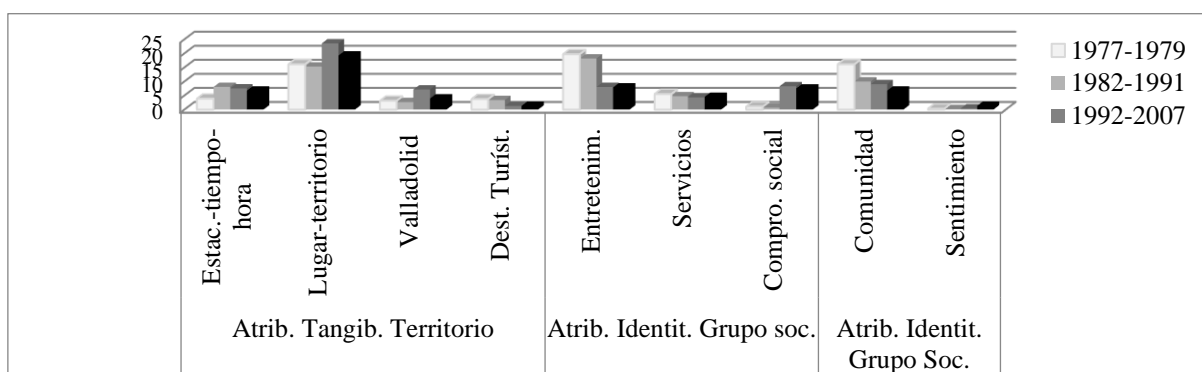
con la ciudad de Valladolid (Herrera de Duero, Fuensaldaña, Boecillo, Simancas, Cabezón, Portillo, Puenteduro, Tordesillas, Valoria, Rueda, Duero, Pisuegra, etc.). Vinculación, por otro lado, palpable en las continuas referencias a los atractivos gastronómicos, patrimoniales y de infraestructuras de este “destino turístico” a través de la inclusión, entre otros, de sustantivos como <<caldo castellano, lechazo, pincho, amarguillos, café pingüinero, polvorones, vino, bodegas o casino>>. Asimismo, en la cartelería se pueden encontrar palabras relacionadas con la categoría “estación-tiempo-hora” que permite de forma secuencial ordenar los sucesos (año, mes, día, noche, aniversario, fechas, etc.); con la categoría “servicios” (servicio mecánico, servicio médico, Cruz Roja, etc.); con el desarrollo de actividades humanitarias que muestran el “compromiso social” del grupo (ayuda, colaboración, alimento, kilo, fundación, refugiado, Unicef, etc.) y con la categoría “sentimientos”.



**Imagen 2 -** Carteles de actividades programadas

El análisis por etapas revela, no obstante, alguna diferencia significativa con el paso del tiempo en el peso porcentual de estas categorías semánticas de la cartelería. Como se puede observar en el gráfico 8, la categoría “sentimientos” es la única de las categorías que experimenta una subida con respecto a la etapa o etapas anteriores. En la última etapa, los datos del resto de categorías se mantienen bien constantes (“destino turístico”, “entretenimiento” y “servicios”), o bien sufren un retroceso en comparación con la tercera etapa de

consolidación del evento, 1992-2007 (“estación-tiempo-hora”, “lugar-territorio”, “Valladolid”, “compromiso social” y “comunidad”). A pesar de ello, el número de coincidencias siguen siendo mayor en los contenedores de las categorías de palabras referidas al atributo tangible “territorio” y a los atributos identitarios de grupo, “compromiso social” y “comunidad” y también “entretenimiento”; teniendo en consecuencia un mayor peso en el texto la difusión de experiencias que la información del destino de carácter divulgativo.



**Gráfico 8** - Peso porcentual de otras categorías semánticas por etapas  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del diccionario LIWC específico.

La cartelería de la última etapa 2008-2014, imagen 3, muestra así está tendencia incluyendo en sus composiciones frases publicitarias del tipo:

<<Forma parte de la gloria>>, <<Sentirás lo que nunca sentiste. Verás lo que nunca viste>> o <<¿Dónde hay un sueño hay un camino!>>.



**Imagen 3** - Carteles de la última etapa (2008-2014)

Finalmente, si bien los resultados obtenidos son concluyentes, el estudio solo aborda el contenido textual de los carteles. Un documento publicitario, que ya de por sí genera ciertas complejidades para su análisis riguroso. Como apunta García Uceda (2008), los recursos tanto retóricos como creativos

que componen la estructura formal de estos documentos integran valores simbólicos, connotativos y subjetivos que hacen difícil su objetiva interpretación.

Se plantea así también la necesidad de seguir profundizando en el análisis de la cartelería

promocional del evento a partir del estudio de la información denotada y connotada que las imágenes difundidas a través de este soporte transmiten. El estudio simultáneo de ambas dimensiones, textual e icónica, podría revelar nuevos datos de interés sobre la influencia de esta herramienta de comunicación en la creación y transmisión de la marca “Pingüinos” y en las consecuencias que no solo desde el punto de vista de la imagen, sino también sociales y económicas, se derivan de ello. Además, esta doble vertiente de análisis podría constituir en sí la creación de un constructo válido aplicable para el estudio de la comunicación de otros eventos y propuestas de mejora.

## 6 CONCLUSIONES

A través de este análisis se verifica la importancia de la comunicación para difundir los atractivos del evento. Los resultados apuntan, en efecto, a que la organización del evento mototurístico “Pingüinos” ha representado una extraordinaria oportunidad para posicionarse, a través de su cartelería, alrededor de un mensaje, imbuirse de él y construir el “aparato logístico” a partir del cual implementar una estrategia de comunicación, si bien, como el análisis morfológico ha mostrado, más profesional con el paso del tiempo. Así el estudio apunta a una falta de orientación estratégica en la gestión de la comunicación llevada a cabo por personas implicadas en la organización del evento, pero sin formación o experiencia en gestión de las relaciones informativas.

A partir del contenido promocional de sus carteles queda demostrado como este evento social ha contribuido a la construcción y transmisión de la marca “Pingüinos”. Un evento, por otro lado, con dependencias no solo económicas sino también de imagen con el destino Valladolid. Hay que recordar que la primera vez que tuvo lugar la concentración motera en la provincia de Valladolid en el año 1982 el número total de asistentes fue de 320, mientras que en el año 2012 este número se multiplicó hasta llegar a un total de 27. 715.

Tal como se apuntaba en la *primera hipótesis*, la cartelería analizada trabaja valores y atributos identitarios del grupo social y atributos tangibles del territorio que, en combinación, han contribuido a la creación y difusión de la marca “Pingüinos”. Acuñando la terminología de Menezes y Gándara (2015), los encuadres temáticos producidos a través de los carteles promocionales de “Pingüinos” han sido utilizados por la organización para construir su propio discurso. “Pingüinos” configura en sí mismo un concepto complejo, amplio e integrado. Se trata de un evento. Se refiere también a una apretada agenda de actividades culturales,

deportivas y de espectáculo. Por otro lado, constituye una marca registrada. “Pingüinos” forma parte además, de la estrategia promocional del destino turístico Valladolid con el que guarda un estrecho vínculo desde sus comienzos. En efecto, los resultados del análisis LIWC revelan la asociación de la marca con símbolos culturales y valores sociales apreciados por el público objetivo. De este modo, el contenido textual de la cartelería es capaz de sugerirnos, entre otros, valores de solaridad, juventud, amistad y dejar asimismo constancia de la utilización del evento para, en palabras de Jiménez (2009, p. 293), “poner en valor variables del entorno, espacio o localización geográfica”. Al hilo de los resultados obtenidos, no cabe duda, de que la cartelería promocional de este evento festivo mototurístico ha servido de instrumento de proyección territorial de la marca destino Valladolid.

Asimismo, el análisis corrobora también la *segunda de las hipótesis*. Con el paso del tiempo el valor promocional o informativo del mensaje cede espacio a un lenguaje más sugestivo que pone su acento en los beneficios que la marca otorga, mostrando así el lado más emocional y sensorial de la misma. En resumen, el paso de una marca identificador a una marca experiencial, de una dimensión cognitiva a una dimensión afectiva.

Esta evolución hacia una simplificación del mensaje y con un carácter más persuasivo, muestra la necesidad por parte del principal agente inductivo del evento, el Club Turismoto, de mejorar la comunicación con su público de interés a través de mensajes emocionales capaces de transmitir el espíritu de Pingüinos y lo suficientemente impactantes y atractivos para seguir atrayendo a nuevos seguidores. Dada la importancia del evento a escala no solo nacional sino también internacional, el cuidado de la cartelería y la adaptación de la misma a cada contexto y lugar, debe ser lo suficientemente importante para la organización del mismo.

## REFERENCIAS

- Alonso, C.M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, v.1, n. 12, p. 91-104.
- Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Berli, A. y Martín, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, n. 154, p. 5-32. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-154-2002-pag5-32-89481.pdf>
- Bermúdez, D.G.; De la Rosa, J.A. y Riaño, C. (2012). El cartel: la estampa del mundo que fluye. *I+Diseño Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, Vol. 7, n. 7, p. 43-51
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bigné, J.E; Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variable and after purchase Behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, v. 22, p. 607-616.
- Bigné, E.; Andreu, L. y Zanfardini, M. (2013). *El valor de la responsabilidad Social Corporativa en la equidad de marca de destinos turísticos*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Campubrí, R.; Gula, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 7, n. 2, p. 255-270. Disponible en: [http://www.pasononline.org/Publicados/7209/PS02\\_09\\_8.pdf](http://www.pasononline.org/Publicados/7209/PS02_09_8.pdf)
- Carballo, R.; Moreno-Gil, S.; León, C. y Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, n. 35, p. 71-94. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/221511>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Durieux, F. y Reis, C. (2010). Comunicação integrada de marketing en eventos turísticos: um estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC. *Revista Brasileira de Marketing*, Sao Paulo, v.9, n.3, p 127-143, set./dez. 2010.
- Echtner, C.M. y Brent Ritchie, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, v.14, n. 1, 37-47
- Eguizábal, R. (2014). *El cartel en España*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Escudero, A. (2005). *Galicia en cartel: A imaxe de Galicia na cartelaría turística*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Fernández, M. T. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de casos. *Cuadernos de Turismo*, nº 33, 59-76. Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/195651>
- Gândara, J. M. (2008). A Imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, Número Especial, 2008, pp. 1-22. Disponible en: [www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf](http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf).
- García, G. (2014). *Pingüinos 2013. Estudio sociológico sobre la concentración motera invernal más importante del mundo*. Valladolid: Ayuntamiento de Valladolid Concejalía de Cultura, Comercio y Turismo.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC
- González, A.; Sánchez, I. y Sanz S. (2005). La imagen como factor clave del comportamiento del turista. *Estudios Turísticos*, n. 165, p. 57-75. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-165-2005-pag57-75-93947.pdf>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Jiménez, M. y de San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Revista ZER*, v. 14, n.26, p. 277-297.
- Jiménez, M. y De San Eugenio, J. (2009b). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 7, n. 1, p. 73-84.



- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- López, C. y Martínez, B. (2010). *Manual de organización de eventos deportivos*. Sevilla: WANCEULEN Editorial Deportiva.
- Lozano, Mª M. (2015). El cartel publicitario, instrumentos de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artígrama*, n. 30, p. 57-78.
- Luján, C.I. (2010). La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles de las Palmas de Gran Canaria”. *A Journal of English and American Studies*, vol. 41, p. 13
- Marujo, M.N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla de Madeira. *Estudios y perspectivas en turismo*, v.21, n.4, p.825-837.
- Martí, M. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, n. 2, v. 30-2, p. 683-702. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/301/30124481015.pdf>
- Marquínez, F. (2016). *La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales del Ecuador, periodos 2006-2013* (tesis doctoral). PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico, Ecuador.
- Matellanes, M. y García, B.M. (2017). “El evento deportivo Pingüinos a través de su análisis gráfico e icónico”, en *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Menezes, C. y Gándara, J.M, I. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba-Brasil en Tripadvisor. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 24, n. 3, p. 627-645.
- Merinero, R. y Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. *Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico*, v. 7, n. 2, p. 219-238.
- Morales-Carrión, M.T. (2015). El retrato en los primeros cartelistas españoles de cine: De la escena costumbrista al retrato realista. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27 (1), p. 117-131
- Moreno, D. C; Chacel, J.L.; Noyets, D.; Cuervo, G. y Scotto, E. (2006). *El viaje en moto. 100 años de ciencia motociclista. 25 Aniversario de Pingüinos*. Valladolid: Ed. Fuente de la Fama
- Naghi, R. I y Tiplea, L.D. (2015). The influence of the Stakeholder’s profile variables on the perceived image of the West University Timisoara. *Revista Brasileira de Marketing-ReMark*, Vol. 14, N.3, p. 276-291, julho/setembro 2015. Disponible en: <http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2615>
- Rodríguez, M.; Martínez, V.A y Juanatey, O. (2011). Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento Xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico. *Hologramática*, n. 14, v. 2, p. 93-115.
- Rodríguez, Mª M. (2010). Aplicación de las herramientas de comunicación a un evento turístico: el caso Xacobeo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n.4, p.27-67.
- Sánchez, P.; Barajas, A.; Alén, M.E. (2013). Los eventos deportivos como herramienta de promoción turística: propuestas para el rally de Ourense y su entorno. *Revista de análisis turístico*, n. 16, p. 59-69.
- Sáez, L.; Mediano, L.; De Elizagarate, V. (2011) Creación y Desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, n. 18, p. 125-156.
- Soria, Mª.M.; García, B.M.; Matellanes, M. (2017). Relaciones públicas y organizaciones: el enfoque aplicado desde la cartelería del colectivo motero Pingüinos. *Revista Razón y Palabra*, Vol. 21, n. 1\_96, p.696-722.
- Tabuena, M. (2011). El “leit motiv” de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra”. *Revista Index Comunicación*, n.1, 2011, p. 89-144.
- Vázquez, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artígrama*, n. 30, p. 15-28.
- Velasco, I. (2011): “El papel de las tarjetas postales en la conformación de la imagen de destino turístico. El caso de la ciudad de Segovia”, en XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Madrid: Universidad Carlos III.

Vieira, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de Joao Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, n. 23, p. 31-46. Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/70161/67631>

Villalba, M. (2008). “Apariencia y ocultación: tradición y modernidad en la colección de carteles del Círculo de Bellas Artes (1904-1936)”, en Congreso Internacional de Imagen y apariencia, Universidad de Murcia. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.