

## TAXONOMÍA A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE MARCA TURÍSTICA: MINDFULNESS BRANDING

### TAXONOMY FROM TOURISM BRAND STRATEGIES: MINDFULNESS BRANDING

Almudena Barrientos-Báez  
Universidad Complutense de Madrid, España  
[albarri@ucm.es](mailto:albarri@ucm.es)  
<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

**Recibido:** 2 de marzo de 2022  
**Revisado:** 11 de abril de 2022  
**Aprobado:** 23 de mayo de 2022

**Cómo citar:** Barrientos-Báez., A. (2022) Taxonomía a partir de estrategias de marca turística: Mindfulness Branding. *Bibliotecas. Anales de Investigacion*;18(2), 1-18

#### RESUMEN

**Objetivo.** La presente investigación se basa en un estudio experimental que examina en profundidad el descubrimiento y recorrido estratégico de campañas de comunicación universal persuasivas desde 1986 hasta 2021, y su aplicación conceptual y pragmática en el sector turístico. **Diseño/Metodología/Enfoque.** La evolución estratégica de los pilares comunicativos de las empresas ha sufrido una interesante metamorfosis en los últimos años. Partimos de la identificación analítica de las Estrategias de marca de mayor éxito en el ámbito de la comunicación publicitaria, su aplicación turística y su revisión de la convergencia con los conceptos de Mindfulness Branding (comunicación consciente publicitaria) o turística. Se ha llevado a cabo un análisis de las campañas publicitarias más premiadas del Festival Publicitario de El Sol, con una muestra representativa de 20 países. **Discusión/ Conclusiones.** A partir de aquí hemos creado una clasificación taxonómica de 32 tipos de estrategias vinculándolas analíticamente con el sector turístico. **Originalidad/valor.** El tema puede ser de utilidad para guiar en el planteamiento de programas que fortalezcan las competencias relacionadas con el aprovechamiento de la información e incluso ser útil para impulsar otras competencias clave.

**PALABRAS CLAVE:** Mindfulness; Comunicación Turística; Comunicación Publicitaria; Marca; Estrategia.

#### ABSTRACT

**Objective.** This research is based on an experimental study that examines in depth the discovery and strategic journey of persuasive universal communication campaigns from 1986 to 2021, and their conceptual and pragmatic application in the tourism sector. **Design /methodology/Approch.** The strategic evolution of the communication pillars of companies has undergone an interesting metamorphosis in recent years. We start from the analytical identification of the most successful brand strategies in the field of advertising communication, their tourist application, and their review of the convergence with the concepts of Mindfulness Branding (advertising conscious communication) or tourism. An analysis of the most awarded advertising campaigns of the El Sol Advertising Festival has been carried out, with a representative sample of 20 countries. **Discusion/Conclusions.** From here we have created a taxonomic classification of 32 types of strategies, linking them analytically with the tourism sector. **Originality/value.** The topic can be useful to guide the design of programs that strengthen skills related to the use of information and can even be useful for promoting other key skills.

**KEYWORDS:** Mindfulness; Tourism Communication; Advertising Communication; Brand; Strategy.

## INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación se encuentra focalizada en los efectos de un estudio experimental que examina en profundidad el descubrimiento, y recorrido, de un revolucionario concepto denominado *Mindfulness Branding*. La evolución estratégica de los pilares comunicativos de las empresas ha sufrido una interesante metamorfosis en los últimos años (Moreno, 2019; Bernad y Arda, 2016). En los dos primeros escalones del templo conceptual de la *marca* hemos pasado del *Branding Estratégico de Comunicación Racional*, basado en las cualidades de los productos, al *Branding Estratégico de Comunicación Sensorial*, basado en la estimulación proyectiva de los sentidos. En el tercer escalón evolutivo pasamos al *Branding Estratégico de Comunicación Emocional*, basado en la conexión con las emociones tal como la entienden Losada *et al.* (2020) y Sánchez-Cobarro (2016). A partir de aquí, nos situamos en el umbral de una nueva cúpula del concepto Estratégico de Comunicación de la *marca*: *Mindfulness Branding*. Las *marcas* comienzan a vislumbrar una tendencia que, apuesta por conceptos comunicativos basados en la autenticidad, y en la conexión con los aspectos, y valores más profundos del receptor (Armírola-Garcés *et al.*, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2018; Gutiérrez-Cárdenas, 2019). Pilares comunicativos de *Branding* que invitan a conectar con los aspectos más conscientes del individuo, facilitado por nuevas técnicas (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019).

## METODOLOGÍA

La muestra analítica está focalizada en una muestra amplia y representativa de las campañas publicitarias más creativas y más premiadas (de 20 países) del Festival Publicitario de El Sol en los últimos 35 años (1986-2021). A partir de esta selección, hemos propuesto y creado, una clasificación taxonómica de 32 tipos de estrategias de éxito con una serie de características universales que, aparentemente, perduran en tiempo y espacio. En segundo lugar, indagamos en la esencia de cada una de las Estrategias y las vincularemos analíticamente con los pilares esenciales de *Mindfulness*, para identificar el recorrido y posible ciclo de vida que puede contener cada una de estas Estrategias en función de las bases esenciales del nuevo escenario conceptual *Mindfulness Branding*; lo que nos permite identificar el nivel de convergencia conceptual que existe entre las estrategias exitosas de los últimos 30 años y los niveles de

autenticidad de Mindfulness que admite cada una de ellas. De esta manera podemos analizar el *Mindfulness Branding* en cada una de esas estrategias, aparentemente universales, en espacio y tiempo. Realizamos una aplicación proyectiva de esas 32 estrategias y los nuevos paradigmas. El objetivo final es verificar la profundidad cualitativa, cuantitativa, la consonancia y la permanencia de cada estrategia de éxito con los fundamentos claves de comunicación consciente publicitaria (Huertas *et al.*, 2020).

### ***Estrategias Preclásicas***

#### ***Estrategia Emplazamiento Universal:***

Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la presencia de nuestra *marca* es universal. La *marca* se posiciona a través de una distribución plena. El valor fundamental que aporta la *marca* es su omnipresencia. Muy formalizada en los primeros escalones de la pirámide de Maslow, orientados a las necesidades básicas. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1988 de la *marca* “La Casera” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan* “*Pídala en todas partes*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de *marca* onnipresente: una experiencia continua del consumidor en un destino turístico (Sánchez Jiménez, 2018), donde la *marca* tenga una presencia sistémica. El usuario se siente respaldado por la presencia universal de la *marca* turística, y no se plantea el origen de esa fuerza (Mendieta Ramírez, 2020). Ejemplo turístico: Bill Marriott, Presidente y Director General de la famosa cadena Marriott Hotels, con sus casi 75 años, ha lanzado su propio blog. El hecho de que el presidente de la compañía se interrelacione directamente con el *target* y permita que cualquiera le transmita sus propias opiniones, hace que sus actuales y potenciales clientes perciban una fuerte imagen de apertura, innovación, presencia universal y cercanía de los máximos responsables de la cadena. Un ejemplo de presencia universal.

#### ***Estrategia Expeditiva - Fuerza:***

Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que nuestra *marca* tiene y muestra, vigor, fuerza y potencia. Nuestra *marca* nos mira a los ojos y nos habla con firmeza. Es una *marca* con personalidad. No es muy amante de formalismos. Es amante de la claridad. No actúa. Comunica con determinación y franqueza. No parpadea ni es blanca (Matellanes Lazo *et al.*, 2018). No busca sutileza comunicativa. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1989 de la *marca* “Ayuntamiento de Barcelona” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Podrás hacer a las drogas, esto*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de *marca* directa, que te mira a los ojos y se comunica contigo con sinceridad. Un espacio de reflexión con el consumidor. El usuario se siente respaldado por la sinceridad de la *marca*. Ejemplo turístico: El blog de viajes de Expedia apuesta por una estrategia de varios autores conocidos como herramienta para generar interés y tráfico hacia su web. La intención es intercambiar ideas claras y directas con el receptor.

#### ***Estrategia Teaser - Intriga***

Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que nuestra *marca* se proyecta con sigilo, con intriga. Genera incógnita significativa en el receptor. Posteriormente expresa su plenitud. A través de la intriga se crea en el receptor una expectativa muy ilusionante. La *marca* te invita a este reto y es capaz de asumirlo. Muestra la mitad de la luna y deja que el receptor imagine el resto. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1987 de la *marca* “ONCE” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan* “*El cuponazo*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de gamificación a través de la intriga. Un juego con el receptor a través de la experiencia en el destino turístico. Una experiencia continua del consumidor en un destino turístico donde la *marca* se dibuja a partir de la propia experiencia del usuario. Ejemplo turístico: El Ayuntamiento de Xàtiva lanza una campaña publicitaria de intriga sobre la imagen de *FirAll* 2018. La concejalía de Promoción Económica del Ayuntamiento de Xàtiva realizó la preparación de la tercera edición de la feria del Ajo Tierno de Xàtiva, *FirAll* 2018.

### ***Estrategia Amor***

Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica donde la *marca* transmite valores de amor explícito. Se transmite e inspira en escenarios de amor. La *marca* te invita a amar y a manifestarlo. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1989 de la *marca* “Cruz Roja” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan* “*Haz el amor*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de *marca* que potencia la inteligencia emocional entre la *marca* y los usuarios. Según Barrientos-Báez *et al.* (2019), ésta se puede definir como la capacidad de controlar y gestionar positivamente las emociones propias y ajenas, en un escenario cualquiera, donde se producen experiencias y cambios como parte del proceso de aprendizaje personal. La *marca* turística transmite amor y se manifiesta a través de los diferentes canales de comunicación. Ejemplo turístico: Expedia-París.

A través de una historia de amor, Expedia anima a los usuarios a viajar a París. La ciudad francesa se muestra como el escenario del encuentro de dos personas, que una mujer anciana recuerda. En el *storytelling* le habla a su difunto esposo sobre el paso de los años y cómo cambió su vida en ese viaje a París. No obstante, todo ha sido fruto de la imaginación y de lo que hubiera pasado si la protagonista hubiera hecho ese viaje.

### ***Estrategia Virtud***

Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la *marca* se proyecta en escenarios virtuosos. Proyecta una *marca* que estimula el punto medio como equilibrio. Te invita a tomar el camino más correcto, con mesura, y por supuesto consciente. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1988 de la *marca* “Televisión Española”, que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan* “*Para todos los públicos*”. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia en la que la *marca* se sincera con el receptor. Una manera de exponerle al receptor que la *marca* turística es humana y que reconoce sus imperfecciones. Por encima de todo, en esta estrategia lo importante es que el receptor logre conectar con la esencia intencional no lucrativa de la *marca*. Ejemplo turístico: Meet y Seat de KLM pone en marcha una herramienta turística

que le permite descubrir gente interesante que vaya a viajar a bordo de su vuelo de KLM, como otros pasajeros que vayan a asistir al mismo evento en su destino.

### ***Estrategias de Comunicación Publicitaria de éxito. Estrategias de Comunicación Planeta Imaginario*** ***Estrategia Reinventar la realidad***

*Branding* reinventa: muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se encarga de reinventar la realidad. Una marca imaginativa permite indagar en la realidad y encontrar nuevos caminos de comunicación con el receptor. Te invita a tomar un nuevo camino que parte de los ya existentes y asumidos por todos. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1989 de la marca “Pentel” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Elimina los errores de tu vida*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca turística que reacciona ante la realidad de una manera creativa y trata de buscar nuevas interpretaciones de la realidad. No trata de quejarse del entorno, trata de aceptarlo y de buscar nuevas vías de crecimiento a través de la reinvención de lo presente. Ejemplo turístico: La primera campaña de *Air New Zealand* y su vídeo de seguridad de vuelo inspirado en la película *El Hobbit*. *Air New Zealand*, se estableció como la aerolínea oficial de este país tras la publicación de esta estrategia.

### ***Estrategia Emocional - Explícita***

*Branding* de emoción explícita: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la *marca* se materializa a través de emociones expansivas explícitas. Emociones tangibles y palpables. Emociones que se expresan, que no son retenidas, expansivas o contractivas y manifestadas. Todas las emociones son útiles, la *marca* lo sabe y te invita a experimentarlo. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1990 de la *marca* “ONCE” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*No te rindas*”. Es una estrategia clásica en el sector turístico dado que trata de mostrar de manera explícita las emociones que puede generar la experiencia de usuario a través de una muestra clara y directa de las virtudes emocionales que pueden vivenciar. Ejemplo turístico: El *seat to seat delivery* de la compañía *Virgin Airlines*. Una forma explícita de conectar con las emociones de los pasajeros en vuelo. Los pasajeros pueden regalar a la persona que deseen bebidas, aperitivos o cualquier otro producto.

### ***Estrategia Comparativa - Analógica***

*Branding* analogía: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la *marca* se expresa en términos comparativos. Se muestran las cualidades de ésta a través de la comparación con la competencia directa o indirecta de una manera explícita o sutil. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1990 de la *marca* “RENFE” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Mejora tu tren de vida*”. En el sector del turismo consiste en la comparación de dos destinos turísticos y es el propio receptor el que acaba decidiendo por la muestra evidente de los argumentos que contempla en su pantalla. No es una estrategia especialmente creativa en esencia, pero los resultados visuales facilitan la decisión de compra del usuario. Ejemplo turístico: Inapelsa. Esta compañía pone en marcha una estrategia de comparación directa en la que el receptor debe discernir y elegir. Te ofrece trasladarte a la playa, a la ciudad o al campo. Plantea la

posibilidad: ¿Quieres que viajar se convierta en una experiencia relajante? Te invita a comparar los modelos Madrid, Océano y Trébol de la serie *Atrium Ambiente* de Inapelsa para personalizar el interior de la cabina de sus ascensores. Las fotos de paisajes permitirán que cualquier persona que suba a uno de sus ascensores pueda despejar la mente durante unos minutos y además, le darás un toque de color y emoción que no dejará indiferente a nadie. Una buena opción para hoteles, agencias de viajes, centros comerciales, viviendas unifamiliares e incluso para comunidades vecinales que quieran ofrecer personalidad al ascensor de su edificio y convertirlo en tema de conversación, de comparación y de elección visual. En esta estrategia está implícita la idea de que debemos ser capaces de comunicar y emocionar a favor de la venta de servicios y productos turísticos, una de cuyas características significativas es su intangibilidad (Barrientos-Báez *et al.*, 2021).

### ***Estrategia genética. Genes ADN***

Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la *marca* nace, crece y se expresa en el mercado en base a serie de valores genéticos. Valores que le condicionan de una manera firme y convincente. Condicionamiento eterno por sus genes (Hasan y Gil, 2014). Las razones de la fidelidad no residen en valores de necesidad ni de deseos conscientes. Su razón es profunda e inconsciente. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1990 de la *marca* “Golf” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Entiendes ahora por qué te gusta el Golf GTI*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de *marca* convincente que escapa a la razón. Ejemplo turístico: Tras el éxito de *Tourism Queensland* en 2009 y la campaña *Best Job In The World Tourism Australia*, se lanzó el *Six best jobs in the world* abierto al mundo. Una manera de proyectar y prolongar el ADN de la *marca* en todas sus manifestaciones estratégicas.

### ***Estrategia Invertida Cognitiva***

*Branding* invertido: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que una *marca* adquiere valor a través de una inversión en sus planteamientos. La manera de entender la personalidad de la *marca* es darle la vuelta a su núcleo. Si logra resaltar los aspectos no vitales de ésta, aparece la verdadera naturaleza y la esencia de la misma. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1992 de la *marca* “MARCA” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*En Marca se dan cita todos los deportes*” (Eguizábal, 2012). En el sector del turismo consiste en omitir, aparentemente los aspectos vitales de la *marca*, para volver a ellos a través de un encuentro inesperado con el receptor. Ejemplo turístico: Murad Ossman es uno de los instagramers más conocidos. Este productor ruso de vídeos musicales recorre el mundo junto a su novia, la modelo rusa Natalia Zakharova. En todas sus fotos aparece ella tomándole la mano mientras hace la foto. El escenario de fondo siempre es espectacular: ciudades emblemáticas, paisajes impresionantes, lugares exóticos. Una manera de iluminar las virtudes de la *marca* a través de la inclusión del protagonista. En todas ellas, Murad se supone que sigue a su novia hasta el fin del mundo. Su original proyecto le ha hecho tan famoso que cuenta con más de un millón de seguidores. Le damos la vuelta a la estrategia, siendo el fondo de cada instantánea el auténtico protagonista de cada acción.

### ***Estrategias de Comunicación de Construcción***

### ***Estrategia de Cotidianeidad-Humor Explícito***

*Branding* humor explícito: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca adquiere valor a través del humor. Es un humor explícito y sutil, expresado y mostrado. La marca se expresa con desparpajo a través del humor. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1992 de la *marca* “Galerías Preciados” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Hombres Abandonados*”. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que hace sonreír de una manera natural y directa. Se pueden emplear las experiencias directas de los usuarios para mostrar las virtudes del producto o servicio. Ejemplo turístico: A más de 400 metros de altura en el Valle de Cuzco se ubicaron cápsulas vidriadas para pernoctar y pasar una noche rodeado de naturaleza, cóndores y vientos andinos. Para acceder a estas cápsulas es necesario escalar la montaña, permitiendo vivir una experiencia única.

### ***Estrategia Conquistadora de Planetas***

*Branding* conquistador: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca trata de conquistar escenarios inéditos. El receptor percibe que de la mano de esta marca va a poder descubrir nuevos planetas. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1997 de la *marca* “Montero” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*No ha llegado nadie*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia que invita a explorar nuevas experiencias. La relación con la marca está marcada por la inspiración creativa de la búsqueda de nuevos caminos experienciales, lo que genera un campo muy amplio de posibilidades a la hora de interactuar con la marca. Ejemplo turístico: El *Library Hotel Collection* de Nueva York, por ejemplo, ha sabido aprovechar la localización de su hotel para abrir un Blog bajo el *hashtag* #tipsfortravellers, donde propone un plan distinto para cada día en la gran manzana. Una conquista para cada día.

### ***Estrategia Retórica. Evidencia Hiperbólica***

*Branding* hiperbólica: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se proyecta a través de la exageración de sus cualidades. La forma de expresar la esencia de la marca es a través de escenarios grandilocuentes y repletos de evidencias hiperbólicas. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1994 de la *marca* “RBA” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Conocer*”. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que exagera ampliamente para mostrar la esencia de su producto y de su imagen. Ejemplo turístico: *Perú, Nunca Dejes de Viajar*. La experiencia, los recuerdos y las personas se unen en una original campaña publicitaria audiovisual que Turismo de Perú que lanzó para promocionar el país. Con un toque futurista se presenta a un ejecutivo en su despacho que recibe un *pen drive* con un vídeo grabado por él hace 20 años. A través de las imágenes el protagonista vuelve a aquel momento único, de aprendizaje, diversión y belleza que, por supuesto, decide repetir, aunque esta vez acompañado. La hipérbola turística como forma de reconectar con el receptor.

### ***Estrategia Fantasía Paralela***

*Branding fantasía:* Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la *marca* se expresa en términos imaginativos. Una realidad paralela que suele estar vinculada al mundo onírico de la animación. La imaginación no tiene límites ni condicionamientos. Los elementos oníricos son los protagonistas de esta estrategia. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1998 de la *marca* “*The Radical Fruit*” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Let’s Radical*”. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que se crea a través de la imaginación en forma de animación. Ejemplo turístico: Crucero Fantástico 2020. Un *storytelling* audiovisual cargado de fantasía e historias increíbles. Esta marca permite disfrutar de unas vacaciones mágicas y fantásticas durante 2020: “Crucero Fantástico” de Viajes El Corte Inglés. Una campaña turística que utiliza esta estrategia estimulando la imaginación y la fantasía.

### ***Estrategia problema-solución dramática***

*Branding* problema-solución: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se expresa en términos de beneficios funcionales, racionales y directos. Una estrategia que está situada en el primer escalón de la pirámide de Maslow. Ante una necesidad o un problema, la marca da la solución más eficaz. Se trata de una de las fórmulas más clásicas en el campo de las Estrategias de *Marca*. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1998 de la *marca* “Centro Óptica” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Ven a vernos y te revisamos la vista*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca onnipresente. Una experiencia continua del consumidor en un destino turístico donde la marca tiene una presencia sistémica. El usuario se siente respaldado por la presencia universal de la marca turística. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia que muestra un camino a través del esquema clásico problema-solución. Ejemplo turístico: *The Swedish Number*. Suecia puede presumir de ser uno de los países más seguros, transparentes y libres del mundo y así lo quieren reflejar en esta campaña.

### ***Estrategias de Comunicación Transmarca***

#### ***Estrategia romper las reglas***

*Branding* rompe las reglas: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se expresa en términos reaccionarios. La marca no es convencional y busca un nuevo camino para alcanzar su destino. Es una estrategia de autenticidad. Te invita a romper las reglas para lograr tu plenitud. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 1996 de la *marca* “Pepsi” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Cambia el guion*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que rompe lo establecido. No cree en la determinación y te enseña el camino para ello, para que lo puedas experimentar. Ejemplo turístico: Un detalle tan sencillo como mandar un mensaje a tus clientes para avisarles de que su habitación está limpia ha logrado posicionar a los hoteles La Quinta entre los líderes en fidelización de la industria hotelera del continente americano. Una brillante acción que muestra las grandes posibilidades que surgen al romper las reglas establecidas en los protocolos turísticos estandarizados y convencionales.

#### ***Estrategia admiración***

*Branding* admiración: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se posiciona por la admiración mostrada de los usuarios hacia la misma. *Branding* referente: una marca a la que se tiende a imitar. Está rodeada de un halo de plenitud y de admiración. Solo su presencia proyecta fascinación y deslumbramiento. Dentro de la pirámide de Maslow se encontraría en el último peldaño. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1997 de la marca “Audi” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Es verdad, el fútbol ya no es lo que era*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca a la que amas por su propia presencia. Ejemplo turístico: El *Ushuaia Ibiza Beach* destaca como el cuarto hotel del mundo más fotografiado en Instagram en 2019.

### ***Estrategia auto-humor***

*Branding* auto-humor: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca es capaz de reírse de sus propios defectos. Es una muestra clara de la madurez que ha alcanzado la marca en el mercado y en su propia imagen. Si logras sonreírle con naturalidad a tus carencias, los niveles de sabiduría evolucionan, aunque *a priori* no seas consciente. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1996 de la marca “ONCE” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Preparados, listos, ya*”. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia que es capaz de reírse de ella misma. Una estrategia turística que permite demostrar la madurez de la marca y transmite mucha seguridad. Ejemplo turístico: Campaña de Israel. Una campaña audiovisual que es la perfecta demostración de que las apariencias engañan. Se presenta a una pareja en la cama que habla sobre el tamaño de algo que desconocemos mientras el chico intenta convencer a la mujer de que lo pequeño puede ser maravilloso. Todo parece indicar que se trata de un tema sexual. Pero nada más lejos de la realidad porque lo que realmente están decidiendo es si ir o no a Israel de vacaciones, un país pequeño, pero con mucho por explorar. El autohumor como forma de estimular, e inspirar al receptor.

### ***Estrategia intra-amor de marca***

*Branding* enamorar: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca contagia conceptos de amor de una manera profunda, y en algunos casos expresados de una manera sutil. Se expresa de una manera contenida. Se respira amor, pero no se expresa manifiestamente. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1998 de la marca “Audi” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Bajo consumo y potencia, unidos por amor*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que te invita a amarla a través de una relación poco explícita. No tanto por el destino turístico y mucho más por lo que genera internamente su experiencia en el usuario. Ejemplo turístico: Holanda-*The Original Cool*. El humor predomina en esta creativa campaña de comunicación turística que vincula con amor todo lo que buscan los turistas cuando viajan al país. Comida orgánica, energía renovable o deporte son solo algunos detalles “cool” que resumen la manera de vivir en Holanda.

### ***Estrategia Revolución de marca***

*Branding* revolución: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca es revolucionaria. No solo busca nuevos caminos para llegar al destino, sino que además propone nuevas formas. Es revolucionaria en el medio y en el fin. No es capaz de asimilar lo establecido y lo convencional. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 1998 de la *marca* “Retevisión” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Por fin hay alguien al otro lado*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que revoluciona. Ejemplo turístico: Campaña de *The New Orleans Tourism Marketing Corporation* (NOTMC). Estaba dirigida a turistas que buscaban nuevas experiencias y descubrir lugares ignoto. Esta campaña, animaba a este tipo de turistas a visitar Nueva Orleans y a cumplir ese objetivo. Una nueva forma de descubrir un destino, una forma de revolucionar la relación con la marca.

### ***Estrategias de Comunicación Invertida***

#### ***Estrategia de dramatización-humor explícita***

*Branding* dramatización: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca es una “actriz de método”. Muestra las cualidades y los valores de la misma a través de una sobreactuación. Puede vincular su actuación con tintes de humor, pero no es una condición indispensable. La esencia de una marca se puede detectar a través de sus actuaciones. Un ejemplo lo encontramos, en la famosa campaña publicitaria audiovisual de “Patxi” de 2001 de la *marca* “Euskaltel” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Lo que nos une*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que nos hace reír por las experiencias directas que podemos obtener con la marca. Ejemplo turístico: Suiza. *Most beautiful men*. Con un tono divertido, esta campaña de comunicación persuasiva presume de población masculina mostrando a varios hombres en diferentes situaciones, con inspiración humorística e invitando a las mujeres a acudir a un país en el que los hombres ven muy poco el fútbol y “te dedican más tiempo a ti”.

#### ***Estrategia Arte Conceptual Onírico***

*Branding* arte: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se expresa en términos artísticos. El arte es una forma de expresar sus pilares corporativos y filosóficos. El arte como camino elegido para expresar su identidad y la marca como materialización artística a través de la persuasión. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 2000 de la *marca* “Audi” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*¿Y si soñaras con una vida mejor?*” En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca humana con emociones que se manifiestan a través del arte. Ejemplo turístico: *Room Mate Collections*, son listas de reproducción musicales inspiradas en cada una de las ciudades donde la *marca* *Room Mate* tiene establecimientos. Esas listas están pensadas para descargar y compartir. Este proyecto se presenta como un viaje por el mundo a través de la música y con *Room Mate Hotels* de fondo. El arte de la música como hilo conductor de la estrategia.

#### ***Estrategia Sensorial implícito-explícita***

*Branding* sensorial: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se comunica a través de los sentidos. Es una estrategia que se basa los deseos sensoriales que despiertan y estimulan. Comunicación sensorial. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 2000 de la *marca* “BMW” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “¿Te gusta conducir? En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca sensorial. Ejemplo turístico: Destinia: #Viajaralariojana. Destinia apostó por sorprender al público trasladando un poquito de La Rioja a los pasajeros del metro de Madrid. Para ello apostaron por una experiencia de *marketing* sensorial instalada en uno de los andenes y que invitaba a los usuarios a disfrutar con los olores de la tierra del vino. Los sentidos conscientes en el primer plano de la estrategia.

### ***Estrategia Surrealista***

*Branding* surrealista: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se manifiesta a través del surrealismo. La marca ya ha pasado una serie de etapas, y en su madurez corporativa opta por tomar un camino lleno de surrealismo. Los pilares de la misma se potencian a través del arte conceptual orientado hacia aspectos cuasi delirantes. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 2002 (Wilson y Luciano, 2002) de la *marca* “MTV” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “Una vez vi MTV”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que una vez ha superado la madurez es capaz de mostrar una imagen surrealista con valentía para poder transmitir otra serie de valores en un mercado de madurez marketiniana. Ejemplo turístico: Graubunden (Suiza). El pueblo más silencioso del mundo. Esta campaña ganadora de numerosos premios presenta ingredientes de éxito: una idea brillante y un inteligente toque de humor que se basa en convencer a los amantes de la naturaleza y de la tranquilidad de acudir a ese lugar. Quieren instalar un teléfono en la plaza central del único pueblo que hay allí. El objetivo era demostrar que el lugar es tan silencioso que siempre habría alguien que oiría el teléfono cuando sonase, invitando de esta manera a los usuarios a llamar y hablar con algún habitante. En caso de no recibir respuesta, ganarían unas vacaciones. Una manera ingeniosa y surrealista de conectar con el receptor.

### ***Estrategia Contrapublicidad y Autenticidad***

*Branding* contrapublicidad: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca ha alcanzado una perspectiva de la realidad mucho más auténtica. *A priori*, su objetivo no es decorar ni maquillar la realidad. Lo que busca es la esencia más profunda y verdadera de las cosas. Es una estrategia que no busca los escenarios perfectos, y sí los escenarios profundamente auténticos. Incluso está dispuesta a arriesgar los supuestos más clásicos de la retórica embaucadora e indagar en un camino de pureza e integridad. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 2005 de la *marca* “Sprite” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “Las cosas como son”. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca en la que nos olvidamos del maquillaje y el cosmético publicitario. Nos quedamos con la marca y su experiencia de forma simple, que no simplista. No tratamos de convencer al receptor con argumentos persuasivos, simplemente se presenta el producto en su estado natural. Ejemplo turístico: En 2013, la División de Turismo del Departamento de Comercio de Idaho, lanzó una campaña que permitía que los

visitantes fueran la estrella de la campaña. *Idaho Tourism*, se asoció con PixFusion para utilizar una innovadora tecnología patentada de fotopersonalización. Esta tecnología permitía a los visitantes formar parte de siete vídeos de aventuras *online*. Estos vídeos destacan por la belleza escénica del lugar y las actividades recreativas al aire libre.

### ***Estrategias de Comunicación Contrapublicidad***

#### ***Estrategia de Autenticidad***

*Branding* autenticidad: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca se ha convertido en auténtica y es capaz de alcanzar todo lo que se propone. No se basa en bellos ideales inalcanzables. Se convierte en una marca honesta, capaz de alcanzar sus metas. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 2008 de la *marca* “Coca-Cola”, llamada “Aplauso” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*La vida es como te la tomas*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que permite vivenciar la autenticidad de la misma. Es un derivado de la estrategia anterior, pero en este caso sí tiene una dosis mínima de maquillaje para alcanzarlo. Ejemplo turístico: Hoteles Hilton quieren ser visto como un recurso auténtico para todos los viajeros. Hilton participa e interrelaciona activamente con sus clientes donde quiera que estén.

#### ***Estrategia Invertida Conductual***

*Branding* conducta inversa: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca es capaz de alcanzar sus objetivos a través de la demostración de los contrarios. Estrategia de psicología inversa. Si logro darle la vuelta a los supuestos estratégicos, logro alcanzar realmente lo que quiero potenciar. Para alcanzar lo que deseo, busco sutilmente el camino contrario para lograr alcanzarlo. Es muy utilizado como estrategia de educación en los niños para lograr que alcancen determinadas directrices (González-Díaz, 2014). Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual, “*Amo a Laura*” de 2006 de la *marca* “MTV”, que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián. En el sector turístico consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que invierte las cualidades para llegar a la esencia de la marca a través del humor. Ejemplo turístico: *Blind Love*. Turismo de Québec. Con su tierna historia captó la atención del ojo público. Para promocionar Québec, Turismo de Canadá apostó por darle una vuelta a la idea de apostar por la naturaleza, el deporte o la gastronomía. El objetivo era poner la experiencia en el centro de la campaña. Contaron la historia de un turista americano ciego y su particular forma de disfrutar del viaje. Una estrategia valiente con un resultado excelente.

#### ***Estrategia Irreverente***

*Branding* irreverente: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca es capaz de comportarse sin protocolos. Se trata de una derivada extrema de la autenticidad, provocadora e irreverente. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual de 2007 de la *marca* “Impulse” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Son tiempos difíciles para el romanticismo*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca irreverente que es capaz de romper los protocolos establecidos. Y lo

que es más importante, las expectativas. Ejemplo turístico: Uno de los destinos más populares dentro del turismo irreverente y oscuro es aquel en el que se han producido accidentes nucleares, como en Hiroshima, Nagasaki o Chernóbil. En el caso de Hiroshima, la ciudad japonesa ha logrado reinventarse y, actualmente, es una de las ciudades más visitadas del país nipón.

### ***Estrategia Auto planeta***

*Branding* auto planeta: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca invita a entrar en su propio planeta. De hecho, su evolución le ha llevado a un planeta autónomo con su propia deontología y legislación. La marca se siente plena en su astro inédito y te invita a visitarlo. Un ejemplo lo encontramos en la pieza publicitaria audiovisual, “República Independiente de 2006 de la *marca* “IKEA” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Bienvenido a la República Independiente de tu Casa*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que en sí es un planeta. Una experiencia continua del consumidor en una especie de territorio con una serie de normas o ausencia de ellas para lograr la maximización de la experiencia del receptor con el consumidor. Ejemplo turístico (2020): Loulé (Portugal). A través de una estrategia de auto planeta, proyecta la identidad de este territorio mediante la creatividad y la innovación, apoyando la formación y la actividad de los artesanos y profesionales del sector creativo, contribuyendo a la revitalización de las artes tradicionales y a la dinamización de nuevos enfoques del patrimonio inmaterial.

### ***Estrategia Experiencial***

*Branding* experiencial: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca invita a vivir experiencias. La metodología experiencial de marca es un camino lleno de profundas comprensiones y aprendizajes. Si vives la experiencia a la que la marca te invita, los efectos y beneficios racionales, emocionales y espirituales que vas a alcanzar son mucho más intensos cuantitativa y cualitativamente. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual de 2012 (Vargas, 2012) de la *marca* “Atrápalo” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Concurso de TV que no sucedió en TV*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca vivencial, especialmente conectadas con una estrategia de gamificación digital (Núñez *et al.*, 2013; Chávez Zirena *et al.*, 2020). Ejemplo turístico (2020): Meteora, los monasterios donde tocar el cielo en Grecia. Se trata de seis monasterios cristianos ortodoxos, Patrimonio Mundial de la Humanidad (1988) por la Unesco, construidos sobre la cumbre de masas rocosas de piedra arenisca bellamente talladas por la erosión, a una altura de 600 metros y habitados desde el siglo XIV. Una manera sensorial de vivir una experiencia turística experimental.

### ***Estrategia Branding Espiritual***

*Branding* espiritual: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca ha superado la etapa racional, sensorial, emocional, y ahora evoluciona a la etapa espiritual. No solo se aleja de los parámetros mercantilistas y de venta, sino que, además, deja los sentidos. Se adentra en el escalón siguiente de la emoción, que es el espíritu. Los aspectos espirituales permiten conectar con la parte más profunda. No tienen relación con la religión, sino con los aspectos más profundos de tu propio ser. La

marca ayuda a comprender que la riqueza radica en ser capaz de conectar con tu parte más profunda. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual, de 2009 de la *marca* “Acuario” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*La vida es extraña y maravillosa*”. En el sector del turismo consiste en la puesta en marcha de una estrategia de marca que te hace crecer y evolucionar. Ejemplo turístico (2020): Turismo espiritual es el turismo destinado a la meditación, el uso de plantas medicinales y prácticas como el yoga, el vegetarianismo y las distintas formas de terapia alternativas, como aguas termales, spas, el uso de productos y experiencias que mejoren en bienestar y la salud. Bhakti yoga, Salar (Granada) las escuelas holísticas ofrecen estudios completos e integradores que buscan despertar una devoción intrínseca por la vida y una pasión por el aprendizaje. A 36 km. de Granada y rodeado de almendros y olivos encontramos una escuela que combina distintas técnicas y disciplinas que permiten relajar alma, cuerpo y mente. Masaje tailandés, comida vegetariana e incluso retiros de silencio con meditación y yoga son algunas de las actividades que pueden ofrecernos a unos precios muy razonables.

### ***Estrategia Movimiento Cultural***

*Branding* movimiento cultural: Muestra conceptual, simbólica, comunicativa y metafórica de que la marca te invita a movilizarte (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019). La movilización social se convierte en una plataforma ideal para expresar la personalidad de una marca. Un ejemplo lo encontramos en la campaña publicitaria audiovisual, de 2009 de la *marca* “Doritos” que fue galardonada con un premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián, con el *slogan*: “*Qué vuelvan los lentos*”. Aplicación turística (2021): La pandemia de la covid-19 ha complicado la celebración del Xacobeo 2021, uno de los eventos más esperados en Galicia y en el que el sector turístico confiaba para su reactivación. Los rebrotes del virus y el incremento de las limitaciones a la movilidad, así como el cierre de numerosos establecimientos de hostelería y restauración impiden su normal desarrollo. El Vaticano ha aliviado el impacto que la pandemia ha supuesto para este evento, y ha decretado que los beneficios religiosos del jubileo se prorrogarán durante 2022 debido a las circunstancias especiales de la crisis sanitaria, dando así respuesta a una petición realizada por entidades públicas y privadas de Galicia.

### ***Mindfulness Branding. Ejercicio de proyección convergente de las 32 estrategias de Comunicación y Branding Mindfulness***

Después de analizar las 32 estrategias de comunicación de éxito en 20 países, desde el año 1986, proponemos un estudio de convergencia estratégica con las tendencias de comunicación consciente, *Mindfulness Branding*. Una vez hemos realizado una fotografía objetiva de las estrategias de comunicación más eficientes y creativas de los últimos 35 años, nuestra labor es detectar el nivel de universalidad de dichas estrategias con respecto a los vanguardistas conceptos de *Branding Mindfulness*. Para llevar a cabo este análisis de convergencia estratégica de comunicación, vamos a definir las características esenciales que tiene la nueva tendencia de comunicación consciente *Branding Mindfulness*.

#### ***- Mindfulness. No juzgar***

*Branding* emoción explícita, *Branding* ADN, *Branding* invertida, *Branding* conquistador, *Branding* problema solución, *Branding* rompe las reglas, *Branding* revolución, *Branding* contrapublicidad,

*Branding* irreverente, *Branding* experiencial, *Branding* espiritual y *Branding* movimiento cultural, serían las estrategias que mantienen cierta convergencia con esta actitud *Mindfulness* de “*Confianza*”.

- ***Quinta actitud Mindfulness. No empeñarse en el esfuerzo***

La ley de los contrarios nos susurra, paradójicamente, que los mayores regalos y beneficios llegan del no esfuerzo. Consiste más bien en no esforzarse por alcanzar resultados a corto plazo. Y aceptar las cosas tal como son, y como se presentan ante los ojos de nuestra escena. Simplemente deja de luchar, y simplemente observa neutral el momento. A veces es mejor no luchar y simplemente ser, y es en ese momento cuando la magia de la vida, y de la publicidad, sale a la escena principal del escenario. Desde esta perspectiva las estrategias: *Branding* reinventa, *Branding* autenticidad, *Branding* conducta invertida, *Branding* espiritual, serían las estrategias que mantienen cierta convergencia con esta actitud *Mindfulness* de “*No esfuerzo*”.

- ***Sexta actitud Mindfulness. Aceptación***

A veces la no aceptación se convierte en un bloqueo supuestamente perpetuo. Observar lo que sucede, y ser capaz de admitir lo que sucede en el presente sin intentar luchar porque sea de otra manera, no es fácil. Aceptar para integrar y para seguir evolucionando. Desde esta perspectiva las estrategias: *Branding* emoción explícita, *Branding* invertido, *Branding* admiración, *Branding* autenticidad, *Branding* conducta inversa, serían las estrategias que mantienen cierta convergencia con esta actitud *Mindfulness* de “*Aceptación*”.

- ***Séptima actitud Mindfulness: Soltar. Dejar ser dejar salir***

Nuestra mente por naturaleza tiende a que nos apeguemos a determinadas circunstancias o cosas, apego a ideas, emociones, sensaciones, y sobre todo apego a los resultados del pasado. Cuando prestamos atención plena a nuestra experiencia interna, con mucha frecuencia nos damos cuenta de que nuestra mente se siente muy cómoda aferrándose a algunas cuestiones del pasado, o del futuro. Desde esta perspectiva las Estrategias: *Branding* reinventa, *Branding* ADN, *Branding* auto humor, *Branding* onírico, *Branding* conducta inversa, *Branding* experiencial, serían las estrategias que mantienen cierta convergencia con esta actitud *Mindfulness* de “*Dejar ser dejar salir*”.

- ***Octava actitud Mindfulness. Amabilidad***

La bendita magia del amor se convierte en un elemento vital y esencial para resolver, de forma inspiradora, situaciones especialmente conflictivas. Es una amabilidad hacia nosotros mismos, y después ser capaz de hacerlo sobre su entorno, y humanidad. Desde esta perspectiva las Estrategias: *Branding* amor, *Branding* virtud, *Branding* auto humor, *Branding* enamorar, *Branding* arte, *Branding* espiritual, serían las estrategias que mantienen cierta convergencia con esta actitud *Mindfulness* de “*Dejar ser dejar salir*”.

## CONCLUSIONES

De las 32 estrategias de comunicación publicitaria de éxito podemos identificar que las estrategias que tienen mayor convergencia con las nuevas tendencias de comunicación consciente *Mindfulness* son las siguientes, en tres esferas diferentes de profundidad convergente:

- Las estrategias universales con máximo nivel de convergencia de Comunicación *Mindfulness* son: la estrategia invertida conductual (2006-2013) y la estrategia *Branding* espiritual (2006-2013).
- Las estrategias universales con nivel medio de convergencia de Comunicación *Mindfulness* son: la estrategia invertida cognitiva (1988-1992) y la estrategia de auto humor (1996-1998).

Las que tienen un nivel más bajo o nulo de convergencia con las nuevas tendencias de comunicación consciente *Mindfulness* que son las siguientes:

- Estrategia expeditiva - fuerza (1986-1988)
- Estrategia comparativa - analógico (1988-1992)
- Estrategia humor explícito (1993-1995)
- Estrategia retórica (1993-1995)
- Estrategia fantasía paralela (1993-1995)
- Estrategia dramatización (1999-2005)
- Estrategia sensorial implícita (1999-2005)
- Estrategia autoplaneta (2006-2021)

Las posibilidades de aplicación de esta investigación son extensas y permiten ampliar hacia diferentes escenarios de estudio como: la línea temporal evolutiva de las estrategias, y los componentes de *Mindfulness Branding*, la dimensión cuantativa y cualitativa de las actitudes *Mindfulness Branding* en diferentes sectores de aplicación, las clave que influyen en la universalidad *Mindfulness* de cada una de las 32 estrategias de éxito y los niveles de correlación convergente entre países, estrategias y procesos de *Mindfulness Branding*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T. y Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). La educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(4), 147-165. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29796>
- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Blanco-Pérez, M. y Martínez-Sala, A. -M. (2021). MIL Cities: marketing y comunicación persuasiva en el sector Turístico. *Международный научный журнал «Слово в науке». Выпуск 1(2)*, 151-160

- Bernad Monferrer, E. y Arda, Z. (2016). Evolución de la publicidad comparativa en el panorama español. *Opción*, 32(11), 88-110. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21936>
- Caldevilla-Domínguez, D., García García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18(18), 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Campillo-Alhama, C. y Martínez-Sala, A. M. (2019). Events 2.0 in the transmedia *Branding* strategy of world cultural heritage sites. *Profesional de la Información*, 28(5), e280509. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>
- Eguizábal Maza, R. (2012). Iconografía comercial del deporte. *Historia y Comunicación Social*, 17, 359-380. [https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2012.v17.40614](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40614)
- González-Díaz, C. (2013). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: Un estudio atendiendo al tipo de producto. *Ilu*, 18, 175-187. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44235](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44235)
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. <https://doi.org/http://doi.org/0.4185/RLCS-2019-1377>
- Hasan, V. F. y Gil, A. S. (2014). Estrategias del periodismo feminista: prácticas y política en la reconfiguración del espacio comunicacional. *Perspectivas de la Comunicación*, 7(12), 42-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5283599>
- Huertas, A., Oliveira, A. y Giroto, M. (2020). Crisis communication management by the national tourist organizations of Spain and Italy in the face of covid-19. *Profesional de la Información*, 29(4), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L. y Paniagua Rojano, F. J. (2020). Governmental communication and emotions in the covid-19 crisis in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A. y Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 103-120. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120>
- López Mendoza, A. y Mendieta Ramírez, A. (2020). Financiamiento de las campañas políticas de 2018 en México: desigualdad de género. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 152, 101-115. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.101-115>
- Moreno Barreto, S. J. (2019). Leszek Kołakowski: racionalidad comunicativa versus mito. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, 149, 109-125. <https://doi.org/10.15178/va.2019.149.109-125>

- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias online. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ciyc.2013.v18.41723](https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41723)
- Sánchez Cobarro, P. del H. (1970). Organizaciones emocionalmente inteligentes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 21(1), 19-33. [https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21\(1\).19-33](https://doi.org/10.35742/rcci.2016.21(1).19-33)
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1067-1088. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.074>
- Vargas, J. J. (2012). *Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Visión Libros. <https://www.agapea.com/Jose-Jesus-Vargas-Delgado/ANALISIS-DE-LA-COMUNICACION-PUBLICITARIA-GRAFICA-Deconstruccion-de-la-eficiencia-comunicativa-grafica-Innovador-metodo-docente-en-el-analisis-y-construccion-de-los-mensajes-publicitarios--9788490111345-i.htm>
- Willson, K. G. y Luciano Soriano, M. C. (2002). *Terapia de aceptación y compromiso (ACT). Un tratamiento conductual orientado a los valores*. Editorial Pirámide.