

## **El ferrocarril como elemento de comunicación y articulación territorial: un análisis a partir de campañas publicitarias**

**Carlos Hugo Soria Cáceres**

*Universidad de Burgos.*

chsoria@ubu.es

ORCID: 0000-0003-1642-3457

**Fecha de finalización:** 14 de octubre de 2021.

**Recibido:** 28 de octubre de 2021.

**Aceptado:** 17 de mayo de 2022.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.sor>

### **Resumen**

La publicidad juega un papel muy importante en el entendimiento del territorio, particularmente dentro de una sociedad moderna y constantemente sometida a la incentivación del consumo de un determinado producto. Este hecho, que se refleja en los medios de comunicación, tiene igualmente un gran peso cultural, al punto de contribuir a crear construcciones de imaginarios colectivos asociados al uso o adquisición de estos productos. En el caso de análisis, esta construcción tiene que ver con el uso del ferrocarril, el mensaje que transmite y la percepción del territorio como soporte físico y componente intrínseco de este sistema de transporte. En la relación establecida entre el ferrocarril y el territorio a través de la publicidad, la comunicación ha ido evolucionando en forma y fondo siguiendo un desarrollo paralelo a las mejoras y cambios introducidos dentro de la estructura ferroviaria en España, especialmente tras el surgimiento de la alta velocidad. En este artículo se presenta un análisis diacrónico vinculado a campañas publicitarias de la compañía ferroviaria Renfe (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles), tomando como referencia la presencia de elementos vinculados al territorio y a la sociedad en las piezas seleccionadas, lo que permite ver los cambios acaecidos dentro de esta temática.

**Palabras clave:** ferrocarril, publicidad, territorio, imagen, paisaje.



# **Rail transport as an element of communication and the articulation of territory: an analysis of advertising campaigns**

## **Abstract**

Advertising plays a key role in how we understand territory, especially in a modern society that is constantly incentivized to consume certain products. This is not only reflected in communications media but also throughout our culture, since advertising contributes to the construction of collective imaginaries around the use or acquisition of products. In this paper, we will be analyzing how this construction has developed in the case of rail transport — and what message is being communicated through it. We will also look at how territory is perceived as both a physical component and inherent feature of this mode of transportation. Regarding the relationship between rail transport and territory, advertising communications have evolved in both form and content as improvements and changes were applied to rail infrastructure in Spain, especially following the inauguration of a high-speed rail service. This article offers a diachronic analysis, reviewing advertising campaigns launched by Renfe (the Spanish National Railway Network) and, in particular, looking at references to the territory and society as a whole, tracking how the treatment of these topics has changed.

**Keywords:** railway, advertising, territory, image, landscape.

## **A ferrovia como elemento de comunicação e articulação territorial: uma análise a partir de campanhas publicitárias**

### **Resumo**

A publicidade desempenha um papel muito importante na compreensão do território, sobretudo numa sociedade moderna que está constantemente sujeita ao incentivo e ao consumo de um determinado produto. Esse fato, que se reflete na mídia, também tem grande peso cultural, a ponto de contribuir para a criação de imaginários coletivos associados ao uso ou aquisição desses produtos.

No caso que vamos analisar, esta construção tem a ver com a utilização do caminho-de-ferro, a mensagem que se transmite e a percepção do território como suporte físico e componente intrínseco deste sistema de transportes. Na relação que se estabelece entre o caminho-de-ferro e o território através da publicidade, esta comunicação tem vindo a evoluir em forma e substância seguindo uma evolução

paralela às melhorias e alterações introduzidas na estrutura ferroviária em Espanha, sobretudo após o surgimento da alta velocidade. Este artigo apresenta uma análise diacrónica ligada às campanhas publicitárias da empresa ferroviária Renfe (Rede Nacional dos Caminhos de Ferro Espanhóis), tomando como referência a presença de elementos ligados ao território e à sociedade nas peças seleccionadas, o que nos permite ver as mudanças que ocorreram dentro deste tema.

**Palavras-chave:** ferrovia, publicidade, território, imagem, paisagem.

## Introducción

Según Alvarado y Martín (2006, p. 9), la publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce; por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan, a su vez, distintos modelos de consumo y diferentes consumidores.

Los recursos publicitarios y las estrategias consiguen ensalzar, idealizar y teñir de fascinación determinados productos con el objeto final de que este llegue al consumidor (Fernández Fernández, 2015; Hernández Toribio, 2020; Pedroso Herrera, 2003). Uno de los recursos más utilizados para llegar a este objetivo y que podemos observar constantemente en las campañas y anuncios publicitarios es, sin duda, la utilización recurrente del territorio (Alonso González, 2007). Este territorio, además de un reflejo de la interacción ser humano-medio, es un potente recurso cultural que permite gran plasticidad y se adapta a distintos temas y contenidos sin perder su carácter. Se muestra como un complemento perfecto del producto anunciado, como un escenario que envuelve y enfatiza, según las necesidades, la estrategia publicitaria sin enmascarar el producto o sin hacer perder protagonismo a lo que realmente se busca. La dimensión comunicativa del territorio se justifica en que este no se concibe sin un observador, ya sea individual o colectivo, que con su mirada dota de identidad a ese territorio determinado. De este modo, la importancia del territorio para la publicidad reside en que es un arquetipo de las sociedades urbanas occidentales, principal *target* publicitario de las campañas (Papí Gálvez y Escandell Poveda, 2014). Del territorio surge la escena del paisaje, que finalmente se convierte en la interpretación subjetiva del espectador.

Generalmente, la publicidad, además de ser una importante fuente de información, asume y representa para la sociedad un importante papel cultural, ofreciendo puntos de vista, criterios y opiniones que contribuyen a incidir en una determinada actitud ciudadana y dando a conocer valores, capacidades y potencialidades (Rubio-Hernández, 2007; Selva Ruíz, 2004; Vilches, 2012). A la hora de distinguir el territorio y el paisaje dentro de la publicidad, debemos tener en cuenta fundamentalmente que el paisaje se concibe como una representación del territorio con un fuerte componente cultural y perceptivo. El paisaje, como apunta Nogué i Font (2010), ejerce “un rol social y cultural destacado” (p. 125) que la publicidad acepta y exprime dentro de sus estrategias de comunicación. En su relación con el ferrocarril, el territorio se acepta como una potente

herramienta publicitaria, por cuanto permite jugar con una doble relación: desde la evocación de antiguos ferrocarriles históricos que retratan paisajes más o menos idílicos hasta los nuevos trenes de alta velocidad, símbolo de modernidad, progreso y de una sociedad que busca nuevas relaciones territoriales basadas en el acortamiento de los tiempos y de la distancia (Cruz Villalón, 2017; Martín Cabo, 2015).

### **Estado de la cuestión**

El paisaje forma parte del territorio y se erige como elemento de identidad y manifestación de la diversidad del espacio geográfico, articulando lo físico, lo biológico y lo cultural en cada lugar. Esta idea ha llevado a una simplificación y reducción del paisaje supeditada a visiones estéticas o escénicas, recurso que ha sido apropiado por la estrategia publicitaria por su enorme carga visual. Contrariamente a esta postura reduccionista que muestra al paisaje únicamente como una forma idealizada de representación territorial, cabe destacar que el paisaje es, ante todo, un recurso cultural y comunicativo complejo que entraña una actitud reflexiva sobre el territorio en varias vertientes, idea con la que igualmente juega la publicidad a la hora de comunicar un mensaje que persuada e influya en el receptor de esa publicidad. A partir de esta lectura geográfica, Capel Sáez (1973) sostiene que el paisaje se encuentra “claramente mediatizado por las ideas que acerca de él se tienen previamente. Ello significa que el nivel cultural determina de manera importante la composición del paisaje que se percibe” (p. 41). Por otra parte, el paisaje se sostiene, según Nogué i Font (1992) como “el aspecto visible y perceptible del espacio” (p. 45).

En la literatura académica, el término “paisaje” tiene tal cantidad de significados que cuesta especificar a qué se refiere exactamente cuando se habla de este. Spirn (1998) señala la “gran diversidad disciplinaria que comprende el estudio del paisaje lo que impide tener una visión completa y más global sobre él” (p. 16). Pese a ello, existe generalmente el consenso de que este fenómeno debería ser entendido como la relación entre un lugar con estructura física y tangible y su relación con el ser humano, quien, a través de los sentidos, de la percepción y de la interpretación de estos, sería capaz de comprenderlo como fenómeno visual. Para Tesser Obregón (2000), el paisaje comprende cuatro dimensiones: estética (evidenciada en la literatura o la pintura), ecológica (presente en el medio natural y el territorio), cultural (escenario de las

actividades humanas) e interpretativa (correspondiente a los elementos que no pueden percibirse a simple vista).

El paisaje se constituye a partir de una relación subjetiva entre el ser humano y lo que este alcanza a ver, por tanto, no posee solo una dimensión, sino al menos dos: una objetiva, que corresponde a lo físico, y otra subjetiva, que es lo que corresponde a la interpretación de lo observado o, más ampliamente, de lo que se percibe del exterior, a la representación de este y a la posterior percepción e interpretación de estas representaciones. La conjugación de estas dos dimensiones, en palabras de Raposo Quintana (2006), conformaría el significado de “paisaje” en “una construcción social que aparece como un fenómeno que será entendido diferenciadamente dependiendo de cómo varíe en las distintas sociedades esa dimensión subjetiva” (p. 8). El paisaje se presenta como una construcción social y cultural, anclada sobre un sustrato material y físico, por ello, ha sido objeto de múltiples definiciones en función de la perspectiva personal o profesional con el que ha sido analizado. Los diferentes enfoques dados a este concepto coinciden en la idea de que el paisaje ha de entenderse en clave cultural, como la representación simbólica de un determinado territorio hecha por sus habitantes, donde la sociedad se relaciona tanto con los espacios físicos como con los emocionales. Ello genera, a su vez, procesos de apropiación de sus espacios, de representación, significación e identidad. Dicho en otras palabras, el paisaje aparece como indicador de una combinación de elementos propios de un medio geográfico.

Así, pues, el paisaje requiere una percepción e interpretación, tal y como sostiene el Convenio Europeo del Paisaje (Comisión Europea, 2000). En la línea de considerar el paisaje como una representación del territorio que es percibida por el ser humano, Español Echaniz (2007) sostiene que es un producto de la cultura en un doble sentido. Por un lado, las necesidades y el conocimiento de cada sociedad han dado forma a su paisaje, labrándolo, construyéndolo y conservando sus recursos naturales, y, por otro lado, la cultura de cada sociedad es la que determina la percepción que esta hace de su entorno físico, pues el paisaje no es otra cosa que la percepción que tenemos de nuestro territorio, una percepción de corte artístico que está matizada por nuestra matriz cultural y nuestras experiencias y expectativas individuales.

Este planteamiento coincide al calificar el paisaje como un producto cultural, asentado sobre un soporte físico con características complejas motivadas por su

componente cultural y subjetiva. Ello da lugar a distintas interpretaciones sobre un mismo espacio, en el que la idealización juega un papel crucial. La definición de “paisaje”, por tanto, tiene más que ver con una visión personal de cara al observador, al menos en lo que a su percepción se refiere. Para la percepción de este paisaje, Gumuchian (1991) sugiere fuentes variadas, como pueden ser discursos escritos (novela, poesía, libros de viajes, viejos manuales o recientes publicaciones), el análisis de la imagen (dibujos, publicidad, fotografías, folletos turísticos), el estudio de los mapas mentales (cartografía subjetiva de un espacio concreto) o las encuestas y entrevistas con los habitantes de un lugar. La reflexión propuesta por este autor ubica específicamente a la publicidad como fuente para construir esta realidad subjetiva, lo cual habilita el análisis de la percepción del paisaje en la publicidad ferroviaria, que presentamos como estudio de caso en este artículo.

La percepción del paisaje es, por tanto, un acto individual que establece diferencias y ayuda a construir la propia realidad, que, a su vez, está influenciada por las propias características fisiológicas del ser humano. En esta diferenciación intervienen también representaciones colectivas que los grupos humanos hacen de su entorno, un conjunto de factores que se presentan como un filtro perceptivo. La comunicación publicitaria incide en estos procesos a través de sus estrategias orientadas a persuadir y crear una imagen específica del producto anunciado en el público receptor. En el caso específico que nos ocupa, se enfocará en mostrar una visión cercana y estética del territorio, el paisaje y el ferrocarril, teniendo en cuenta que el paisaje, tal y como apuntan Nogué i Font y San Eugenio (2009), se está convirtiendo en

Un producto de consumo *per se*, exaltando la experiencia con el territorio, así como la búsqueda de nuevas sensaciones. Así las cosas, el uso mediático del paisaje se inserta de lleno en una estrategia global de marketing a través del uso comunicativo de elementos intangibles y emocionales. (p. 46)

Planteándonos la idea del paisaje como componente cultural, como imagen histórica, social e identitaria de un territorio, y vinculándolo a la importancia que los medios de transporte (en especial el ferrocarril) tienen para su configuración, diseño y desarrollo, se plantea la hipótesis de que el auge de los medios de transporte también puede condicionar las actitudes y visiones que se tienen para con el paisaje a través de las estrategias de comunicación publicitarias que llegan a la opinión pública.

## **Paisajes ferroviarios y la creación de imágenes sobre el territorio**

El origen de la simbiosis entre paisaje y transporte podemos encontrarlo en los primeros viajeros románticos europeos de los siglos XVIII y XIX, aunque más tarde, ya avanzado el siglo XX, las mejoras en el transporte permitieron un aumento en el número de desplazamientos, así como la instalación de más y mejores infraestructuras de transporte. Poco a poco, los viajes se convirtieron en algo cotidiano, asociado no solo a grandes exploraciones o descubrimientos, sino también a motivos cotidianos de ocio, laborales, culturales, etcétera, lo que le permitió la percepción de nuevos paisajes a un mayor número de personas. En este contexto, el viaje en tren posibilita la captación de paisajes diferenciados respecto a los que se pueden apreciar en otros medios de transporte, como el automóvil o el autobús. El trazado de las redes ferroviarias, a pesar de que en algunos casos se realizó paralelo a la red caminera, permite la observación del paisaje con mayor detalle, pues el viaje en tren no implica estar pendiente de otros sucesos que pueden acaecer, por ejemplo, en la carretera. Igualmente, resulta ineludible no mencionar las posibilidades del ferrocarril como elemento configurador del paisaje (González Rodríguez et al., 2012), cuestión que debe abordarse acudiendo a los recursos propios que ofrece este tipo de infraestructura. El ferrocarril ejerce una influencia amplia en el entorno, pone en contacto otras redes de transporte y se relaciona con el territorio; de todo esto da fe el paisaje resultante, en el que la percepción final es una imagen unitaria, no fragmentada, algo más que la yuxtaposición de infraestructuras sin sentido. Dicho de otro modo, el ferrocarril forma parte del escenario del paisaje con elementos singulares, como las vías que dibujan sobre el territorio líneas de comunicación uniforme y lineal, lo que es utilizado, tal y como se ha señalado, como potente recurso publicitario. Las infraestructuras que componen el sistema ferroviario (vías, catenarias, viaductos, puentes, trenes, estaciones, etcétera) se han mimetizado con la estructura territorial en un proceso histórico, formando parte de su evolución y cultura. Teniendo en cuenta la evolución sufrida por el ferrocarril en el último siglo y medio (hasta la llegada de la alta velocidad ferroviaria), podemos considerar que es un elemento más del territorio desde donde se configura una singular ventana sobre el paisaje. Además, tiende a conservar elementos paisajísticos de transición en sus márgenes, que lo ligan a los esquemas y organización general de la escena desde donde los elementos propios de su infraestructura han contribuido a la integración sobre el

territorio y han dado lugar a singulares paisajes ferroviarios. La infraestructura ferroviaria forma una composición armónica dentro del paisaje y el tren permite el acceso a esos paisajes únicos a modo de ventanas desde donde percibirlos.

Dicho así, podríamos señalar que el ferrocarril configura su propio territorio y, por ende, su propio paisaje. Los viajes que se realizan a bordo del tren permiten la observación y percepción del paisaje de una manera peculiar y diferenciada, ya que en él pueden apreciarse, entre otros elementos, el patrimonio relacionado con la herencia histórica, elementos morfoestructurales del territorio, ocupación del espacio, trazados urbanos, biodiversidad y, en general, infinidad de ítems geográficos e históricos desde una ventana privilegiada. Esta lectura comunicativa, geográfica e histórica depende obviamente de la actitud e interés del viaje, que determina ciertas expectativas sobre la función paisajística del ferrocarril. En esta línea, la relación entre el ferrocarril convencional y el de alta velocidad también tiene su punto de divergencia en la observación y percepción del paisaje, puesto que esta es muy diferente. A bordo de un tren de alta velocidad únicamente se extrae una visión ligada a la pincelada impresionista, una mirada que puede captar y apreciar el plano de fondo, el del horizonte, mientras que un viaje realizado a menor velocidad permite una percepción más completa y exhaustiva del paisaje. Estos viajes más lentos y pausados en el ferrocarril convencional han dado lugar a trazados y trayectos que hoy día se han convertido en verdaderas atracciones turísticas por la singularidad y originalidad de las vistas que pueden observarse a bordo. El viaje en tren supone una experiencia paisajística en la medida en que se evita la preocupación de permanecer atento a otras incidencias y permite una opción segura, distraída y relajada de desplazarse, lo que posibilita con ello la observación y el disfrute del paisaje. La idea de presentar al tren como una ventana al paisaje ha sido aprovechada desde la actividad turística a través de la puesta en marcha de diferentes proyectos, que lo utilizan como vehículo para articular actividades turísticas (Barquín Gil, 2018; Fernández Portela y Soria Cáceres, 2013; Hernández Mogollón, 2011). Las rutas de los trenes temáticos ofrecen en de su recorrido ofertas de ocio ligadas a territorios por donde circulan y con referencias muy variadas. Los servicios suelen estar programados por empresas privadas que colaboran con entidades locales para ofrecer un producto en concreto basado en las potencialidades que ese territorio puede brindarle al cliente, ya sea una especial riqueza

patrimonial, una actividad agroalimentaria, la singularidad del paisaje o cualquier otro recurso explotado sobre ese espacio en el que el tren actúa más como vehículo de conocimiento que de transporte explícitamente. En la Figura 1 se presenta un ejemplo de esta actividad ferroviaria ligada a la actividad turística: el Tren de las Nubes, cuyo viaje se desarrolla a una altitud máxima de más de 4 mil metros sobre un paisaje geomorfológico singular en la Quebrada del Toro, provincia de Salta (Argentina).<sup>1</sup>



**Figura 1.** Viaducto en la Barranca del Cobre del Tren de las Nubes. (Fuente: archivo personal del autor).

Otros trayectos ferroviarios, sin ser exclusivamente concebidos en un principio como productos turísticos, se han ido convirtiendo en ello por la duración del recorrido o el halo de misticismo transmitido a través de la literatura, el cine o la publicidad. Los ejemplos más paradigmáticos de este tipo de servicios, en un principio comerciales y que ahora se explotan también como recurso turístico y paisajístico, son el Orient Express (París-Estambul) o el Transiberiano (Moscú-Vladivostok). Menos conocido es el trayecto que discurre paralelo a la costa Oeste de los Estados Unidos, entre Los Ángeles y Seattle, a lo largo de los estados de California, Oregón y Washington. Si bien este servicio, ofrecido por la empresa estatal Amtrak se oferta como un trayecto comercial, lo cierto es que numerosos viajeros lo aprovechan como una experiencia y una ventana hacia el paisaje. Para facilitar esta vivencia, uno de los coches que componen el tren posee ventanas panorámicas que permiten observar a lo largo de más

---

<sup>1</sup>Antiguamente, este ramal ferroviario servía para la exportación de mineral entre Argentina y Chile. Hoy día este servicio se realiza por carretera, pero la infraestructura ferroviaria se utiliza con fines turísticos.

de 2500 kilómetros de recorrido desde viñedos a campos de explotación petrolífera, pasando por playas, bosques de robles o cascadas de agua.



**Figura 2.** Ventana panorámica de viñedos en California (Estados Unidos) del tren Coast Starlight (Los Ángeles-Seattle). (Fuente: archivo personal del autor).

Por tanto, los valores paisajísticos insertos dentro de los trazados ferroviarios se muestran y se valoran como una parte más de la dinámica del paisaje al que pertenecen y, como tales, reflejan los aspectos culturales y naturales que participaron en ese proceso. Con ello, además, se consigue la explotación turística del producto.

Curiosamente, los trayectos ferroviarios de mayor calidad paisajística se identifican con aquellos de carácter periférico, en los que, debido al abandono demográfico o menor presión antrópica, tienden a conservar los mejores recursos y los elementos naturales más destacados, los cuales son utilizados como fuente publicitaria o, como hemos señalado, turística. Así, los viajes que discurren por zonas montañosas, antiguos trazados mineros, áreas despobladas o líneas litorales son, por poner algunos ejemplos, las rutas que adquieren mayor valor.

En resumen, los trazados ferroviarios incorporan, en la mayoría de los casos, rasgos diferenciadores que invitan a conocer el territorio. Su presencia en la composición del paisaje es enriquecedora de la escena, a la que dota de significado siempre que se sepa asumir esta función que el ferrocarril mantiene como interés estético. Este interés será analizado dentro del estudio de caso que presentamos en relación con la publicidad ferroviaria en España.

## Material y métodos

La comunicación publicitaria en el ámbito específico del ferrocarril debe concebirse teniendo en cuenta, por una parte, qué imagen se desea lograr en la mente del receptor y, por otra, cómo puede contribuirse desde los anuncios a fortalecer esa imagen. Para lograr este doble objetivo, se puede optar por agregarle al anuncio aquellos aspectos que también pueden ser incorporados al propio producto. Por ejemplo, si lo que se desea transmitir es la rapidez de un determinado servicio, se puede recurrir a estrategias como mostrar imágenes en las que el territorio discurre fugaz, la música es acelerada o se muestra un determinado perfil de cliente para que este se identifique inequívocamente con el producto. Dentro de la publicidad ferroviaria se destaca la integración del ferrocarril como un conjunto unificado de diferentes elementos, es decir, no es representado únicamente con el tren, sino que acoge otra serie de ítems fundamentales en su actividad, tanto o más que el vehículo en sí, y que con frecuencia se presenta como imagen última y simplificada del ferrocarril como sistema de transporte.

La estrategia publicitaria tiene en cuenta qué tipo de producto desea venderse y para ello acoge los elementos tangibles e intangibles más destacados del producto en cuestión. En el caso del ferrocarril, este conjunto de elementos está compuesto por: aspectos tangibles, como las infraestructuras, los equipamientos, el territorio sobre el que se asientan o los recursos humanos, y por aspectos intangibles, como los servicios que integran el producto, la gestión empresarial de los recursos o la imagen de marca. Por ello, ha de tenerse claro qué es lo que se desea comunicar: si únicamente un servicio concreto o el ferrocarril en conjunto como bien público, como medio eficaz de transporte, como imagen de modernidad, etcétera. En este sentido, una de las estrategias publicitarias mostradas en el documento *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011* (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012), que se ha analizado minuciosamente para la realización de este artículo, ha sido establecer dos tipos de mensajes: uno de carácter global, que sirva para todos los públicos y que transmita los valores esenciales del ferrocarril, y otro de carácter específico, referido a los servicios asociados a este. La importancia del mensaje radica en que permite integrar la comunicación de los diversos productos (aunque estos vayan cambiando) sin alterar la coherencia de la imagen tanto

del ferrocarril como de la empresa, a través de la marca misma o acompañada de su mensaje permanente.

Para lograr estos objetivos, se da una serie de aspectos destacados que se han tenido en cuenta dentro del análisis, los cuales pueden resumirse en:

- La conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor, es decir, cómo espera el cliente que se preste el servicio ferroviario y en qué estado se encuentran los trenes y las infraestructuras, que, además, son percibidas como un elemento público.
- La opción por un posicionamiento basado en una determinada categoría de usuarios, diferenciada en distintos perfiles (generacionales, socioeconómicos, laborales, etcétera) de clientes para cada tipo de trenes.
- La capacidad de diferenciación frente a la competencia, en la cual la imagen de marca de cada producto actuará como elemento diferenciador encargado de posicionarlo en la mente del público objetivo. En relación con este aspecto, y dado que no existe competencia en el mercado ferroviario español,<sup>2</sup> aparece el posicionamiento con respecto a los competidores, que, en este caso, se reflejan primero en el automóvil privado y posteriormente en el avión, utilizando recursos asociativos con cada uno de ellos. Estos recursos destacan las ventajas del producto y los beneficios que para el consumidor derivan de su uso.
- La asociación de la marca a símbolos culturales o a valores sociales apreciados por el público objetivo, como valores nacionales, juegos de palabras, estereotipos, etcétera. La opción por una marca de tren en particular o por una marca de empresa común para todos los servicios y productos ferroviarios es algo que la publicidad de Renfe ha conseguido calar profundamente a lo largo de sus campañas, en especial en lo relativo a la asociación sistemática con el servicio de alta velocidad ferroviaria AVE.
- El mensaje de la campaña, es decir, qué se le quiere decir al público objetivo en relación con el ferrocarril. En el proceso de toma de decisiones

---

<sup>2</sup> Al menos en lo que se refiere al mercado de pasajeros, en el cual en 2021, y a pesar de la liberalización del mercado ferroviario, todavía está en su mayoría –desde 1941– en manos de Renfe. Ver Ley 38/2015, de 29 de septiembre, del sector ferroviario: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10440>.

del usuario o potencial cliente del tren, la fase relativa a la búsqueda de información para proyectar el anuncio alcanza una gran relevancia. Se hace necesario conocer qué busca el cliente, qué perfil tiene, qué recursos utiliza para hacer el anuncio atractivo y, fundamentalmente, considerar que el propio cliente posee una alta implicación en el ferrocarril. La publicidad ha de conocer y estudiar su público objetivo y, a partir de ahí, manejar lo que busca el consumidor, sus propias fantasías, lo que este quiere obtener a partir de la adquisición o uso de ese producto anunciado. En consecuencia, en este público objetivo se destaca no solo la necesidad de obtener información, sino también la de contar con el respaldo por parte de terceros, cuya opinión valora y ayuda a percibir al anunciante como creíble y digno de confianza, es decir, la creación de una imagen de marca. La trayectoria profesional, así como la actividad comunicacional y la influencia de los líderes de opinión en relación con la empresa, condicionan la credibilidad y la confianza transmitida por esta.

Para sintetizar estos planteamientos, se toma como punto de partida el análisis de las campañas publicitarias del ferrocarril en España del documento *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011* (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012). Con ello se busca conocer qué imagen se ha construido del ferrocarril a partir del mensaje comunicado y los elementos estéticos, visuales o perceptivos, con especial atención en la utilización del territorio (y del paisaje como imagen) dentro de los anuncios. Hay que tener en cuenta que la idiosincrasia particular del ferrocarril en España, gestionado por la empresa Renfe desde 1941, ha generado igualmente una asociación prácticamente automática entre el ferrocarril y esta empresa, por lo tanto, la estrategia publicitaria aquí analizada se hace bajo esta identificación ferrocarril-Renfe que tradicionalmente se ha dado y que refleja, a su vez, la imagen corporativa de la empresa. En los 80 años que la compañía lleva operando como prestador de servicios ferroviarios en España, han sido numerosas las campañas publicitarias llevadas a cabo (Muñoz Rubio y Castellano González, 2021), pero particularmente en el período concreto seleccionado dentro de este artículo (1973-2011) confluyen tres realidades de gran interés: la publicidad, el ferrocarril y el territorio, auspiciado por la propia compañía ferroviaria y por las

agencias de publicidad que, durante estas casi cuatro décadas, han diseñado los *spots* analizados.

Se observará también cómo las diferencias estéticas y de contenido que pueden constatarse en las distintas piezas tienen que ver con una marcada evolución temporal de las técnicas y de los objetivos perseguidos, pero fundamentalmente con una profesionalización de la comunicación publicitaria, así como con una alta confluencia de agentes dentro de la publicidad ferroviaria.

## **Resultados**

Cada uno de los 34 anuncios corresponde a distintas campañas publicitarias lanzadas por Renfe a lo largo de casi cuarenta años. Se trata de una selección hecha a partir de la información audiovisual recogida en el *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*, proporcionado por la propia empresa, cuya Dirección de Comunicación, Marca y Publicidad ha clasificado en este formato y soporte los principales anuncios emitidos por la compañía. La clasificación atiende a criterios diversos, entre los que se destaca, fundamentalmente, el éxito de la campaña. No obstante, también se recogen piezas que durante estos años resaltaron por su originalidad o por el impacto que tuvieron en distintos medios de comunicación. La elección del formato audiovisual responde a la fuerza emotiva y comunicativa que posee la técnica por encima de otros soportes publicitarios fijos, como por ejemplo la cartelera. La emisión de un anuncio con imagen y sonido permite no solo jugar con la sensibilidad del receptor, sino también emular toda una serie de condicionantes sensoriales que aumentan la fuerza del mensaje con formas, colores, sonidos, planos o músicas diversas, aspectos fundamentales cuando lo que se quiere retratar son el territorio y el paisaje.

Para poder contextualizar adecuadamente la publicidad ferroviaria analizada en este período, se ha realizado, para cada anuncio, una ficha individualizada en la que se recoge, entre otros aspectos, cuestiones relacionadas con el perfil social hacia el cual va dirigido el anuncio, la época de emisión o la presencia de elementos territoriales. Esta última variable es de suma importancia a la hora de interpretar el mensaje que se quiere transmitir en la relación ferrocarril-publicidad, tomando como referencia, tal y como hemos indicado, el territorio y el paisaje como soporte. De este modo, se analiza la presencia del territorio a partir de la selección que se hace de cada anuncio y que identifica planos exteriores donde se divise e identifique el territorio como parte

fundamental de la pieza. Una vez recogido cada plano en el que el territorio tenga presencia a lo largo de la duración de cada anuncio, se clasifica en función de tres valores: nulo (menos de 4 planos), destacado (entre 5 y 10 planos) y muy destacado (por encima de 10 planos).

**Tabla 1.** Número de anuncios por década y planos que reflejen el territorio

Década	Número de anuncios	Nulo	Destacado	Muy destacado
70	1		1	
80	6	1	4	1
90	14	2	7	5
2000	13	1	2	10

(Fuente: elaboración propia a partir de Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012).

**Tabla 2.** Muestra de anuncios y año de emisión

Título del anuncio	Año
1. Papá ven en tren	1973
2. Chuchuchu	1982
3. Personaje castizo	1986
4. Mejora tu tren de vida	1988
5. Bienvenido al tren	1988
6. Historias del tren, familia	1989
7. Pijamas	1989
8. Navidad animación	1990-1991
9. Incómodo	1991
10. Saeta	1991
11. Ave María	1992
12. Intercity	1992
13. Ave alegría	1994
14. Cercanías paisaje	1995
15. Cercanías personalidad	1995
16. Futuro tren, nuestro destino eres tú	1996
17. Ave chiste	1997
18. Subir al tren	1997
19. TRD Atleta	1998
20. Alaris	1999
21. Visa Renfe	1999
22. Estás pidiendo tren	2000
23. Regionales futuro	2001
24. Somos tu tren	2002
25. Corporativo	2005
26. Ave máquina	2006
27. Corporativo	2006
28. El gritón	2006
29. El tren necesita a la naturaleza	2007
30. Nuevas líneas de alta velocidad	2008
31. Flota de trenes	2009
32. Renfe contigo	2009
33. El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas	2010
34. Tic, tac	2011

(Fuente: elaboración propia a partir de Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012).

Teniendo en cuenta los criterios utilizados para el análisis, podemos agrupar los resultados obtenidos en seis categorías o tipologías de anuncios:

### **Primeros anuncios**

La compañía, en sus inicios, pretendió trasladar la idea de viajar en tren como símbolo de seguridad en un período con grandes estereotipos y en el que el padre de familia era visto como la pieza clave del sustento económico. Así, en el primer anuncio se observa la preocupación de los hijos por la integridad del padre, cuando un niño le dice en sueños al suyo: “Papá, ven en tren”, eslogan que coincide con el título del anuncio. Este enfoque social continúa en la segunda pieza, que pretendía llegar a toda la sociedad mostrando una imagen amable del tren. Se utilizaron recursos territoriales como soporte del viaje, como un desafío en forma de distancia que el tren va superando a lo largo de la noche. A la vez, el paisaje, fundamentalmente rural, evoca cierto aislamiento que muestra al tren como refugio y como espacio de sociabilidad donde se desarrollan actividades variadas. Sin embargo, en este contexto social, el tercer anuncio supone un cambio de perspectiva, ya que se enfoca directamente en la competencia con el automóvil particular. De corta duración y con tono jocoso, ofrece una alternativa rápida y económica entre Madrid y Zaragoza, como se evidencia al final de la pieza cuando muestra el precio del billete.

### **Transición entre ferrocarril convencional y el de alta velocidad**

A finales de la década del 80, la compañía buscó reforzar su imagen no con la promoción de un producto en concreto, sino del tren mismo. El juego con el eslogan y con una frase hecha para enfatizar y persuadir al consumidor es una temática que se mantiene en la quinta pieza, con un título y eslogan que pretenden mostrar de nuevo un tren moderno, con toda clase de comodidades para disfrutar del viaje. En el anuncio también se intercala la imagen corporativa de Renfe, lo que denota la preocupación de la compañía por identificar esta modernidad con su imagen. En este período, los anuncios también buscaban llegar a diferentes colectivos, enfatizando la edad del cliente con protagonistas que iban de niños a hombres y mujeres de mediana edad o jubilados. Se pretendía identificar al tren como un medio de transporte divertido, donde el tiempo pasaba rápido y el trayecto era ameno, teniendo en cuenta la diversidad de clientes que podían encontrarse a bordo. Un aspecto significativo en este período de transición es la publicidad de los trenes nocturnos, un servicio poco valorado y a menudo denostado, al

que en las campañas apenas se le ha dado importancia y visibilidad. En este sentido, el anuncio titulado “Pijamas” supone un hito, pues nos encontramos ante un original anuncio de promoción de un servicio nocturno de alta calidad, en el que se pretende quitar la etiqueta de “viajar de noche” como evocación de incomodidad y tedio. Para ello, propone un viaje internacional a la ciudad de la moda (Milán) con todos los servicios que la oferta comercial de Talgo ofrecía (ducha, camas, restaurante). De nuevo, la compañía intercalaba mensajes corporativos dentro del anuncio. Llama la atención cómo en esta época todavía no existía la denominación Trenhotel, vigente desde la primera década del siglo XXI, aunque el último plano del anuncio muestra al último coche (vagón generador) con una etiqueta donde se lee “Do not disturb” con la marca Renfe, en lo que parece una anticipación de lo que en un futuro se denominaría Trenhotel y que, en ese momento, la empresa llamó Talgo, Talgo Camas o Pendular.

### **Campañas puntuales y estacionales**

Además de servicios concretos, Renfe también realizó campañas genéricas en las que no se promocionaba un producto específico, sino que publicitaba servicios de manera puntual en una determinada época del año, como por ejemplo en Navidad, época especial por las connotaciones familiares y sociales que posee. En el octavo y décimo anuncio se puede observar perfectamente esta idea. Así, en el primero de ellos, la estrategia de comunicación separa el servicio y los clientes, mostrando sencillamente que el tren es un medio para superar condicionantes climáticos o espacios de alta dificultad orográfica. En el anuncio titulado “Saeta” se pone el foco en los conductores y juega con las desventajas que supone viajar en automóvil privado en determinadas épocas en las que la congestión viaria es muy grande. La puesta en escena es muy original e identifica perfectamente una procesión de Semana Santa con una caravana de automóviles parados en medio de una carretera. Para lograr este objetivo, se insertaron numerosos detalles: el humo que los vehículos desprenden, que parecen ser las emanaciones de los incensarios típicos de estas celebraciones; el ritmo al que avanzan los coches, que recuerda a los pasos de los cofrades; y el momento en el que se desarrolla la escena, que bien podría ser una procesión nocturna. Sin promocionar un producto en concreto (aunque el anuncio lo protagonice un tren nocturno, el segundo de estas características dentro del documento analizado), Renfe ofrecía su alternativa al

viaje en coche particular, que causaba inconvenientes como los mostrados en el vídeo (atascos, contaminación, ruidos etc.).

### **El caso particular de los trenes de Cercanías**

Enfocado a usuarios diarios, como trabajadores y movimientos pendulares, los anuncios que promocionan los trenes de Cercanías invitan a probar el servicio lanzando preguntas al público receptor, tales como “si te gusta tanto conducir, ¿qué haces tanto tiempo metido en un atasco?”. Esta cuestión no es baladí, pues establece de manera clara las ventajas competitivas del tren de Cercanías de nuevo frente al desplazamiento por carretera, particularmente en transporte privado. Muestra de manera positiva acciones aparentemente tediosas, como despertarse o acudir al trabajo, cuya pereza parece quedar despejada por el hecho de viajar en tren de Cercanías.

### **Anuncios corporativos en la década del 90**

Tras algunos anuncios que publicitaban servicios concretos, Renfe volvió a la estrategia de mostrar su imagen corporativa en un claro gesto de acercamiento hacia el consumidor. Es curioso observar cómo en esta estrategia desaparecen los trenes, las estaciones, los servicios y cualquier infraestructura que podría ser identificada con el ferrocarril. Se trata, pues, de buscar una simbiosis con el cliente, no tanto de vender un producto en concreto, sino de reforzar la imagen de marca como proyecto y, fundamentalmente, la idea de Renfe como compañía cercana al cliente potencial.

### **Llegada de la alta velocidad**

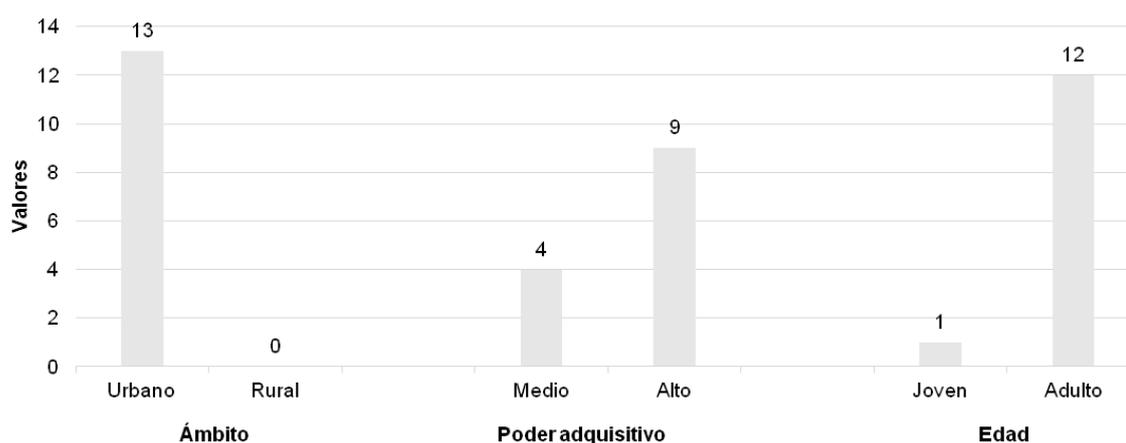
La llegada de la alta velocidad ferroviaria produjo un antes y un después dentro de la estrategia de comunicación. El primero de los anuncios que Renfe presentó para publicitar su nuevo servicio de alta velocidad ferroviaria (pieza número 11, titulada “Ave María”) es particularmente llamativo. En primer lugar, por la ausencia de voces en *off* que detallen las novedades y ventajas del tren; en segundo lugar, porque este vídeo se acompaña de una música relajada, al contrario de lo que precisamente sugiere la alta velocidad, que es la rapidez. La primera de las observaciones podría explicarse en el sentido de que el consumidor debe ser el que descubra por sí mismo este tren. La posibilidad de hablar por teléfono a bordo o reunirse en un compartimento privado para hacer negocios es una ventaja tan grande que no hace falta explicarla. Una imagen vale más que mil palabras, nunca mejor dicho. En la segunda, la utilización de un ritmo lento, tanto en la ambientación como en el sonido, enfatiza el hecho de mostrar el

estreno del servicio por encima del propio tren. Renfe ofrecía así una nueva imagen para la compañía, en la que la utilización de estos recursos ayuda a la comprensión del mensaje como algo novedoso, como presupone el eslogan “Sube”, que responde a una invitación a probar, a subirse a un nuevo tren y también a una nueva época. Ya en 1994, y con el servicio AVE Madrid-Sevilla asentado y reconocido por el público, la compañía lanzó su revolucionario compromiso de puntualidad, en el que se indicaba la obligatoriedad por parte de la compañía de devolver el importe íntegro del billete si el tren llegaba con más de cinco minutos de retraso. Lo que parecía ser una problemática sistemática de la compañía se convirtió en motivo de mofa y recurso para promocionar el servicio AVE. Se pretendía destacar la fiabilidad del producto, de manera tal que el cliente no viajara en AVE por la posibilidad de que le devolvieran el coste del trayecto, sino porque viajar en AVE era símbolo de fiabilidad por encima de todo. Los últimos anuncios analizados utilizan toda una serie de recursos gráficos y sonoros que transmiten precisamente lo que Renfe quería dar a entender con su servicio AVE: rapidez por encima de todo. Las continuas referencias al tiempo y la narración acelerada calan en ese mensaje. Además, por primera vez Renfe lanzó una política de precios competitivos en determinados billetes de AVE adquiridos bajo ciertas condiciones. Ejemplos de estas estrategias son anuncios como el titulado “Caballo ganador”, eslogan utilizado durante todo 2011 por Renfe y que comunicaba la idea del tren como medio veloz de desplazamiento y poderío (el caballo es un animal con evidentes recuerdos de velocidad, nobleza y significado ganador en muchos juego de cartas). La presencia de la publicidad institucional del Ministerio de Fomento al final del *spot*, como sucedió en otros anuncios, denotaba también una incipiente campaña de estrategia de comunicación política, por cuanto el tren es visto como caballo ganador fundamentalmente en la faceta de servicio AVE, financiada con fondos públicos y con gran repercusión social y también internacional.

## **Discusiones**

El punto de partida del análisis se basa en conocer qué imagen ha transmitido el ferrocarril a lo largo del período analizado y cómo los recursos territoriales han sido utilizados a lo largo de todo este proceso. Este periodo presenta una distribución desigual reflejada tanto en el número de anuncios como en las características formales y de contenido de cada uno de ellos. Así, en la década del 70, únicamente encontramos un

anuncio, en la del 80 se contabilizan seis, en la del 90 un total de 15 y, por último, entre 2000 y 2011 un total de 12 anuncios. Es decir, la época más prolífica en cuanto producción de publicidad audiovisual analizada en este estudio de caso es la década del 90, lo que coincide con la puesta en marcha de la alta velocidad ferroviaria, la cual muestra una inequívoca imagen del ferrocarril como impulsor de esta estrategia. Como primer aspecto destacado se observa la ausencia de un perfil social concreto a tenor de la clasificación propuesta. Básicamente, el perfil social del cliente potencial se asocia a un público general, con un total de 21 anuncios dentro de los 34 analizados para la muestra. En el lado contrario, 13 se enfocan a un público con un perfil específico, es decir, se busca llegar a un público general que relacione la estrategia publicitaria de Renfe como empresa pública para acercar el ferrocarril y el uso del tren a la mayor parte de la sociedad. No obstante, a pesar de la prevalencia de este perfil general, también se observa el carácter específico de un grupo social caracterizado como público adulto y urbano, por lo que se verifica la presencia del ferrocarril en las ciudades donde se concentra una alta proporción de potenciales clientes de Renfe, tanto en desplazamientos pendulares y cotidianos (Cercanías) como en el medio y largo recorrido (alta velocidad). Dentro de este perfil específico también se destaca el público con poder adquisitivo alto, fundamentalmente en aquellos anuncios que promueven el uso de la alta velocidad o productos comerciales anexos de Renfe, como las tarjetas de fidelización.



**Figura 3.** Perfiles sociales en anuncios. (Fuente: elaboración propia a partir de Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012).

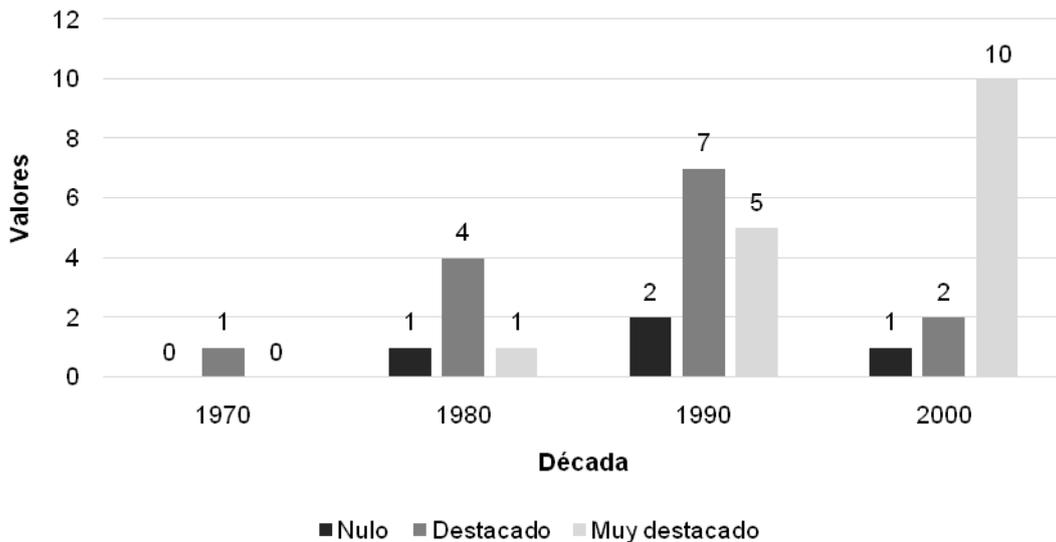
Por lo que se refiere a la estética, se observa una marcada evolución en la técnica de elaboración de los anuncios, tanto en la forma como en la presentación. Tal y como

se puede ver en la muestra estudiada, la estética evoluciona rápidamente desde los inicios en blanco y negro (1973) hacia el color, con una presentación cada vez más llamativa y visual enfocada a utilizar gamas cromáticas que asocian la visualización de estos colores con el logotipo corporativo de Renfe. Precisamente estos colores son los predominantes en los últimos anuncios analizados desde la entrada de la alta velocidad. Al igual que el color, la música forma parte fundamental de los anuncios emitidos en formato audiovisual, de modo que en función del tipo de anuncio se juega con un tipo de música diferente en cada pieza. Por lo general, puede observarse cómo se utiliza música más lenta cuando se presenta una novedad y más acelerada cuando el producto ya está consolidado y reconocido por el público. Con ello, lo que se pretende destacar es la velocidad del tren, aunque en algunos anuncios, sin embargo, no hay presencia de música y únicamente se escucha una voz en *off*. Esta técnica pretende mostrar más cercanía con el cliente y el público potencial.

Por lo que respecta a la duración, se trata de anuncios que, como norma general, no superan el minuto de duración, y esta va en consonancia también con el tipo de música que acompaña. Es decir, tomando como base la reflexión anterior, los anuncios de mayor duración están envueltos en música más tranquila, pausada, o ni siquiera tienen banda sonora, mientras que aquellos más breves se destacan por la presencia de sonidos dinámicos, animados o pegadizos, con los que se enfatiza la rapidez del servicio. Como último recurso estético podemos recalcar los eslóganes que acompañan la mayoría de los anuncios analizados. Se presentan en conjunto con la pieza y refuerzan el mensaje del propio anuncio. En cada década se observan uno o varios eslóganes diferentes, que se mantienen y se repiten en los distintos anuncios. Su forma de presentación principal suele ser al final de la pieza para reforzar la imagen de la compañía, aunque en otros casos lo que se presentan son eslóganes orales, es decir, alocuciones sin un reflejo físico dentro de la estructura formal del anuncio.

Como elemento de análisis geográfico cabe señalar, como se planteó al inicio, la presencia del territorio y el paisaje en la muestra analizada. En este sentido, un total de 16 anuncios cuentan con presencia muy destacada de recursos territoriales, 14 con presencia destacada y únicamente 4, de los 34 anuncios de la muestra, no cuentan con reflejo del territorio en su contenido. La tendencia que se observa, además, revela un aumento de los recursos territoriales a partir de la última década (2000-2011), con un

total de 10 anuncios con recursos territoriales muy destacados y 2 destacados, tendencia que empezó a marcarse desde la década del 90. Con el cambio de siglo, solamente un anuncio no presenta recursos territoriales, por ende, es calificado como nulo. Hasta el último año considerado en el estudio, la estrategia publicitaria en torno al territorio sugiere la preocupación por mostrar al ferrocarril como un elemento más de aquel y, en consecuencia, como componente fundamental del paisaje.



**Figura 4.** Recursos territoriales por década. (Fuente: elaboración propia a partir de Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012).

Como puede observarse en la figura 4, esta circunstancia empezó a tenerse en cuenta ya en la década del 90, sin embargo, la diferencia radica en el número de atributos, puesto que en los primeros años del siglo XXI los anuncios calificados como muy destacados fueron diez, mientras que en los 90 únicamente fueron cinco. Sin embargo, la presencia de 7 anuncios con recursos calificados como destacados en la década del 90 permite verificar la importancia de este componente territorial en la publicidad ferroviaria. En la década del 80, el reparto fue más desigual, con un total de 4 anuncios con presencia destacada y 1 en cada uno de los otros elementos caracterizados, es decir, uno muy destacado y uno nulo, por lo que se puede afirmar que en esta década el territorio y el paisaje comienzan a tener presencia dentro de la publicidad ferroviaria, pero esta representación no será tan potente como en los últimos veinte años, cuando definitivamente explota este recurso junto con el surgimiento de la alta velocidad. En la década del 70, el recurso es testimonial, puesto que únicamente se

somete a análisis un anuncio (1973) que, sin embargo, cuenta con recursos territoriales destacados más orientados a mostrar al tren como alternativa de seguridad en los desplazamientos que la integración del ferrocarril dentro del territorio o el paisaje.

En esta relación con el territorio, de entre todos los elementos que componen el sistema ferroviario, hemos podido observar cómo se destaca la presencia del tren dentro de los anuncios, presencia que responde a dos tipologías: como parte de él y como competidor. La primera de ellas enmarca al ferrocarril (y particularmente al tren) dentro de un decorado territorial y paisajístico por donde circula integrado a las infraestructuras. Este tipo de mensaje está inserto en los anuncios que buscan un acercamiento con el espectador, transmitiendo la imagen del ferrocarril como algo cotidiano, con presencia en distintos territorios y escalas, desde la ciudad al mundo rural, y en la que la percepción del paisaje retrotrae a connotaciones estéticas. En la segunda tipología esta realidad es bien diferente, pues en ella el territorio se presenta como un competidor; y el tren, como un vehículo que supera las adversidades que impone el medio. En este tipo de anuncios en los que se destaca la rapidez, la seguridad o la inmediatez (acompañado de los recursos estéticos ya señalados), el paisaje pierde peso como escenario y pasa a un segundo plano, en el cual lo que se destaca es el tren y sus virtudes. El territorio se reduce al sustrato donde tiene lugar la competencia entre el tren y las adversidades del medio y el paisaje apenas puede percibirse.

Dicho de otro modo, los anuncios muestran el territorio bajo una doble perspectiva: por una parte, enfatizando el componente estético en el cual el paisaje complementa e integra el mensaje transmitido (la promoción del tren o del ferrocarril como elemento público y cercano), por la otra, la escenificación –y, por ende, el paisaje– pasan a un segundo plano cuando se trata de mostrar un servicio específico. En particular, dentro de los anuncios dedicados a la alta velocidad ferroviaria, el territorio se muestra generalmente como un espacio a superar y el paisaje discurre rápidamente a través de las ventanas del tren. Como se ha señalado, para enfatizar esta conjunción y resaltar el mensaje, la escenografía se apoya en los elementos estéticos citados en cada anuncio, sea la gama de colores, la música o la iluminación que los acompaña.

Otro dato que se destaca en el análisis es el que se refiere a cómo en los anuncios calificados con presencia destacada o muy destacada de recursos territoriales este territorio aparece siempre en movimiento, es decir, se transmite la idea de dinamismo

dentro de una relación entre ferrocarril y territorio basada en la superación de la distancia. El territorio no es algo estático, se visualiza cambiante, dinámico, tanto a ojos de los protagonistas que lo divisan desde el interior de los coches de viajeros como a los que lo ven desde el exterior. El territorio se convierte así, a ojos del espectador, en paisaje percibido y en el escenario de experiencias que pueden disfrutarse cuando se viaja en tren. Se trata de la misma percepción que sugiere la idea del tren como vivencia, del viaje como un aprendizaje continuo y versátil, sea a bordo de un tren regional, de Cercanías, nocturno o de alta velocidad. Cada tren, cada servicio, refleja así una experiencia paisajística diferente y diferenciada en función de la velocidad, del momento del viaje o de la motivación del cliente, al igual que sucede con la percepción del paisaje.



**Figura 5.** Presencia total del territorio en la muestra. (Fuente: elaboración propia a partir de Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, 2012).

De la investigación realizada también se deduce cómo la llegada de la alta velocidad en la década del 90 permitió jugar con una mayor presencia del territorio y del paisaje, a pesar de la rapidez con la que ahora parecen transcurrir estos elementos. Ahora ya no solamente es el tren el protagonista de las campañas, sino que el componente humano y, sobre todo, las infraestructuras acompañan la estrategia publicitaria de Renfe. En este sentido, la compañía pretende mostrar un mensaje que justifique y rentabilice de cara a la opinión pública las fuertes inversiones acometidas en obras públicas, no solamente para mejorar los servicios ferroviarios, sino también para

exponer la integración de estas nuevas actuaciones dentro del territorio. Precisamente, la percepción de esta última idea es la que acompaña los anuncios analizados en los últimos cinco años, a raíz de la separación de Renfe y Adif.<sup>3</sup> El territorio toma protagonismo en prácticamente todos los anuncios con presencia muy destacada y eslóganes que enfatizan ideas como futuro y progreso; un nuevo escenario acompañado por una nueva preocupación basada en mostrar estas infraestructuras perfectamente integradas dentro del territorio. El crecimiento que experimentó la red hasta ese momento dio como resultado nuevos y espectaculares puentes, túneles y viaductos que se exponen como parte integrada del territorio, con planos exteriores que resaltan esta presencia y en el que el impacto visual queda perfectamente integrado y fundido con el paisaje.

## **Conclusiones**

En la particular relación que existe entre territorio e infraestructuras, debemos destacar las interacciones que se producen entre ambos elementos. Las transformaciones territoriales derivadas de la implantación de una red de transporte son uno de los elementos más llamativos a la hora de evaluar la transformación de un territorio y, por ende, de su paisaje. El ferrocarril, desde su nacimiento a mediados del siglo XIX, ha sido un elemento destacado en este proceso, en el que ha creado paisajes singulares que han sido aprovechados como recursos turísticos y publicitarios. En esta investigación se ha analizado, bajo una perspectiva comunicativa y geográfica, la presencia del territorio en una muestra significativa de campañas publicitarias implementadas durante las últimas cuatro décadas basadas en el documento *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*. Con ello, se ha destacado la presencia de diversas variables sociales y territoriales a la hora de “enseñar” el territorio y el paisaje a partir de un sistema de transporte como el ferrocarril. Además, se ha trazado un análisis perceptivo acerca de los recursos publicitarios que tienen como base el tren en toda su extensión. A pesar del cambio que supuso la alta velocidad, el territorio y el paisaje han tenido una destacada impronta en la publicidad ferroviaria durante el período analizado, y el mensaje que se ha querido transmitir se vincula a un ferrocarril moderno que supera al territorio a gran velocidad,

---

<sup>3</sup> Desde el año 2005, la gestión de la infraestructura fue transferida a una nueva empresa pública conocida como Adif (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias), mientras que la operabilidad quedó en manos de Renfe.

pero que, a la vez, lo cuida. En definitiva, territorio y paisaje forman una parte destacada de la publicidad ferroviaria; se trata de elementos indispensables, indisociables al ferrocarril en su funcionamiento, publicidad y servicio, presencia que se ve reflejada en la muestra de estudio tanto en la estética como en la realidad comunicada mediante esta estrategia.

## Referencias

- Alonso González, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, (12), 91-104.
- Alvarado López, M. C. y Martín Requero, M. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Barquín Gil, R. (2018). El ferrocarril y el sector turístico. En Vallejo Pousada, R. (Ed.), *Los orígenes del turismo moderno en España: el nacimiento de un país turístico: 1900-1939* (pp. 617-651). Sílex.
- Capel Sáez, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista de Geografía*, 7(1), 58-150.
- Comisión Europea. (2000). *Convenio europeo del paisaje*.  
[https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/desarrollo-territorial/090471228005d489\\_tcm30-421583.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/desarrollo-territorial/090471228005d489_tcm30-421583.pdf).
- Cruz Villalón, J. (2017). La política ferroviaria en España. Balance de su planificación y ejecución de los últimos treinta años. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (74), 333-359.
- Español Echaniz, I. (2007). Los valores paisajísticos de la red local de carreteras. *Revista de Obras Públicas*, (3478), 31-40.
- Fernández Fernández, P. (2015). La publicidad de contenidos y nuevas fórmulas de la persuasión. En Garrido Pintado, P. (Ed.), *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 565-572). Campgráfico.
- Fernández Portela, J. y Soria Cáceres, C. H. (2013). Ferrocarril, patrimonio y cultura vitivinícola en la Ribera del Duero vallisoletana (Castilla y León, España). *Cuadernos de Turismo*, (32), 89-113.
- González Rodríguez, M., Benito Rey, F., Muñoz Pozo, B. y Ortiz Molina, C. (2012). *Paisaje y ferrocarril en el valle del Guadalquivir. Recuperación de entornos ferroviarios en la provincia de Córdoba*. Centro de Estudios Paisaje y Territorio, Junta de Andalucía.
- Gumuchian, H. (1991). *Représentations et aménagement du territoire*. Anthropos.
- Hernández Mogollón, J. M. (2011). *Ferrocarril, turismo y sostenibilidad*. Universidad de Oviedo.

- Hernández Toribio, M. I. (2020). Persuasión emocional, argumentación y publicidad. En Placencia, M. E. (Ed.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 196-205). Routledge.
- Ley 38/2015, de 29 de septiembre, del sector ferroviario. Boletín Oficial del Estado 234, de 30 de septiembre de 2015. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10440>.
- Martín Cabo, S. (2015). *La Red Española de Alta Velocidad: estructuración, expansión e impactos derivados* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. [https://www.tecnica-vialibre.es/documentos/Libros/SergioMartin\\_Tesis.pdf](https://www.tecnica-vialibre.es/documentos/Libros/SergioMartin_Tesis.pdf).
- Muñoz Rubio, M. y Castellano González, J. M. (2021). *Renfe: 80 años de historia a través de su publicidad*. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Nogué i Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, (115), 45-54.
- Nogué i Font, J. (2010). El retorno al paisaje. *Enrahonar: Quaderns De Filosofia*, (45), 123-136.
- Nogué i Font, J. y San Eugenio, J. (2009). Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (55), 27-55.
- Papí Gálvez, N. y Escandell Poveda, R. (2014). El target group de la campaña definición, medición y tipología de selección de medios online según público. En Papí Gálvez, N. (Ed.), *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 38-70). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Universidad de Alicante.
- Pedroso Herrera, T. (2003). Publicidad y recursos psicológicos de persuasión. En Galloso Camacho, M. V. (Ed.), *La galaxia digital: lenguaje y cultura sin fronteras en la era de la información* (pp. 97-105). Grupo Editorial Universitario.
- Raposo Quintana, G. (2006). El paisaje y su imagen. De la construcción social al objeto de consumo. *Revista Diseño Urbano y Paisaje*, 3(9), 2-19.
- Red Nacional de Ferrocarriles Españoles. (2012). *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*.

- Rubio-Hernández, M. M. (2007). Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural. *Questiones Publicitarias*, (12), 143-146.
- Selva Ruíz, D. (2004). Consumo, publicidad y cultura. *Questiones Publicitarias*, (9), 167-171.
- Spirn, A. W. (1998). *The language of landscape*. Yale University Press.
- Tesser Obregón, C. (2000). Algunas reflexiones sobre los significados del paisaje para la geografía. *Revista de Geografía Norte Grande*, (27), 19-26.
- Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. *RUTA Comunicación*, (4), 1-15.