



Radiografía de las sinergias entre

MARCA ESPAÑA Y TURISMO

que están transformando al sector

A heart-shaped collage of colorful icons representing various aspects of Spanish culture. The icons include flamenco dancers in traditional dress, bullfighting elements like a bull and a matador, musical instruments such as guitars and a castanets, food items like paella and a glass of wine, and other cultural symbols like a sun, a soccer ball, a palette, and a fan. The background is a solid blue color.



Marketing de destinos

El logo de Turespaña, seleccionado entre los más perdurables del mundo

El Sol de Miró identifica España como destino desde 1984



El sol de Miró, logotipo de [Turespaña](#) desde el año 1984, ha sido reconocido como uno de los logotipos clásicos más queridos, mejor considerados y perdurables a nivel mundial, tal como recoge el libro "TM: the untold stories behind 19 classic logos".



El valor de marca: Branding

Un destino con marca, clave para una buena gestión del producto turístico















Feria ITB de Berlín

Fotonoticia: ¿Ha copiado Maldivas la imagen de Turespaña?

El archipiélago presenta un logotipo muy parecido al sol de Miró











































El valor de marca: Branding

TRADUCCIÓN FONÉTICA (con significado)																																																												
	Ikea						Marlboro						Coca-Cola						Pepsi Cola						Subway						Carrefour																													
	宜家						万宝路						可口可乐						百事可乐						赛百味						家乐福																													
	Yì Jiā						Wàn Bǎo Lù						Kě Kǒu Kě Lè						Bǎi Shì Kě Lè						Sài Bǎi Wèi						Jiā Lè Fú																													
	Casa idónea						Calle 10.000 Tesoros						Delicioso y felicidad						Cien cosas felices						Lleno de cien sabores						Bendición familiar																													
Nombre original																																																												
Nombre en chino																																																												
Pronunciación (pinyin)																																																												
Significado																																																												
																																																												
	BMW						Mercedes Benz						Jaguar						Bosch						Hewlett-Packard						Lay's																													
	宝马						奔驰						捷豹						博世						惠普						乐事																													
	Bǎo Mǎ						Bēn Chí						Jié Bào						Bō Shì						Huì Pǔ						Lè Shì																													
	Preciado caballo						Velocidad destellante						Leopardo ganador						Mundo rico						Beneficio general						Momento feliz																													
www.chinalati.com																																																												

El valor de marca: Branding



Best Global Brands 2019 Rankings

01  +9% 234,241 \$m	02  +8% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,847 \$m	05  -4% 63,365 \$m	06  +2% 61,098 \$m	07  +5% 56,246 \$m	08  +5% 50,832 \$m
09  +4% 45,362 \$m	10  +11% 44,352 \$m	11  +1% 41,440 \$m	12  -6% 40,381 \$m	13  -7% 40,197 \$m	14  -12% 39,857 \$m	15  +3% 35,559 \$m	16  +7% 32,376 \$m
17  +14% 32,223 \$m	18  +1% 26,288 \$m	19  -22% 25,566 \$m	20  +10% 25,092 \$m	21  +3% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +13% 21,629 \$m	24  -1% 20,488 \$m
25  +8% 19,044 \$m	26  +5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,920 \$m	29  -3% 17,175 \$m	30  -3% 16,345 \$m	31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,018 \$m
33  +23% 15,949 \$m	34  -5% 15,773 \$m	35  +2% 14,323 \$m	36  +5% 14,135 \$m	37  -18% 13,753 \$m	38  +4% 13,305 \$m	39  +20% 12,337 \$m	40  +6% 12,921 \$m

Brand Value

TOP 10 MARCAS DE FÚTBOL MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

_Data Presented by Reason Why from Brand Finance

Marca	País - Matriz	Variación	Valor de marca 2019 (mill. de euro)	Valor de marca 2018 (mill. de euro)
	España - LaLiga	↑	1.646	1.297
	Inglaterra - Premier League	↓	1.472	1.562
	España - LaLiga	=	1.393	1.246
	Alemania - Bundesliga	=	1.314	1.159
	Inglaterra - Premier League	=	1.255	1.097
	Inglaterra - Premier League	=	1.191	992
	Inglaterra - Premier League	=	968	985
	Francia - Ligue 1	↑	914	753
	Inglaterra - Premier League	↓	885	893
	Inglaterra - Premier League	=	758	630

Real Madrid

Manchester United

FC Barcelona

Bayern de Múnich

Manchester City

Liverpool

Chelsea

Paris Saint-Germain

Arsenal

Tottenham Hotspur



Brand Finance®

BrandBeta España 2021



TOP 10 BRANDBETA MARCAS ESPAÑOLAS

 **MERCADONA** 1 **9.4**
F: 9.3
R: 9.5 

 6 **8.6**
F: 8.5
R: 8.6 

 **Correos** 2 **9.4**
F: 9.2
R: 9.6 



 7 **8.5**
F: 8.7
R: 8.3 



 **IBERIA** 3 **9.2**
F: 9.0
R: 9.5 

 **MAPFRE** 8 **8.4**
F: 8.7
R: 7.9 

 **El Corte Inglés** 4 **8.6**
F: 8.7
R: 8.3 

 **DIA** 9 **8.4**
F: 8.5
R: 8.3 

 **ZARA** 5 **8.6**
F: 8.6
R: 8.4 

 **movistar** 10 **8.3**
F: 9.2
R: 6.7 

Brand Finance®
Luxury & Premium 50



LAS TOP 10 MARCAS MÁS FUERTES DE LUJO Y PREMIUM



1 ← 1



93.9 AAA+

-0.2



ROLEX

2 ← 2



89.6 AAA+

-0.2



MONCLER

3 ↑ 8



87.4 AAA

+2.0

GUCCI



4 ↓ 3



87.1 AAA

-2.5



HERMÈS
PARIS

5 ↑ 7



85.8 AAA

+0.1

ESTÉE LAUDER

6 ← 6



85.2 AAA

-0.5



PORSCHE

7 ↑ 17



84.3 AAA-

+1.6



LOUIS VUITTON

8 ↓ 4



84.1 AAA-

-3.2



ASTON MARTIN

9 ↑ 13



84.0 AAA-

+0.1

GUERLAIN

10 ↑ 14



83.5 AAA-

-0.2

Fuente: Brand Finance Luxury & Premium 50 2021

brandirectory.com/luxury-and-premium

*La marca turística
de España vale
23.000 millones de euros*



Radiografía de las sinergias entre

MARCA ESPAÑA Y TURISMO

que están transformando al sector



El turismo cultural se valoriza

La Sagrada Familia y el Museo del Prado, los recursos mejor apreciados

¿Cuáles son las marcas mejor valoradas por los turistas internacionales entre los recursos del segmento cultural?

- El valor de marca del Coliseo de Roma es de 91.000 Mll€



Los factores analizados en un estudio de la Cámara de Comercio de Italia se analizan diez parámetros entre los que destaca: el conocimiento que tienen los europeos de cada recurso cultural, el volumen de visitantes anual que genera, el impacto sobre la economía del territorio, y el volumen de personal contratado que generan a su alrededor.

El turismo cultural se valoriza

La Sagrada Familia y el Museo del Prado, los recursos mejor apreciados

- El valor de marca del Templo de la Sagrada Familia es de 90.366 Mll €



El turismo cultural se valoriza

La Sagrada Familia y el Museo del Prado, los recursos mejor apreciados

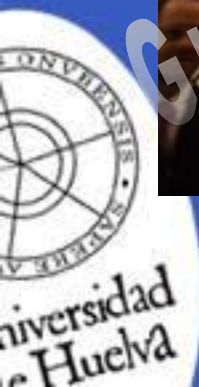
- El valor de marca del Museo del Prado es de 59.262 Mll €



La competitividad de la marca España da sus frutos

Necesito España (I Need Spain)





La riqueza cultural, el legado histórico, la gastronomía, la riqueza natural... y el privilegio de tener más horas de sol que ningún otro país europeo, nos provee de todas las armas necesarias para tener turismo todo el año. El interior de la península, hasta ahora poco valorado como núcleo turístico, se convierte en un valor seguro en cuanto a distancia física y poca masificación.

UN PAÍS CON MUCHO QUE
DESCUBRIR

ESPAÑA NO
DEJARÁ DE
SORPRENDERTE
TODO EL AÑO

CULTURA, ARQUITECTURA,
EXPERIENCIAS, HISTORIA,
NATURALEZA...



La Marca España mejora su reputación en el mundo

El estudio, realizado entre febrero y marzo de este año, cuenta con más de 80.000 valoraciones de 23 países que valoran 17 atributos de la reputación de España

Atributos clave que construyen la reputación de España

Calidad institucional
37,2%

Seguridad	7,0
Transparencia/corrupción	6,6
Respeto internacional	6,3
Bienestar social	6,0
Entorno político/institucional	5,9
Uso eficiente de recursos públicos	5,7
Entorno económico	5,5





















Calidad de vida
35,4%

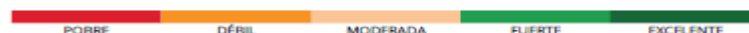
Gente amable y simpática	7,2
Entorno natural	6,6
Ocio y entretenimiento	6,5
Estilo de vida	6,3

Nivel de desarrollo
27,4%

Calidad productos y servicios	5,6
Cultura	5,5
Gente educada y confiable	5,4
Marcas y empresas reconocidas	4,8
Sistema educativo	4,7
Tecnología/innovación	4,2

*Los 20 países con mejor reputación en el mundo,
según el índice Country RepTrak 2014*

1	Suiza		76.0	11	Austria		69.1
2	Canadá		75.6	12	Bélgica		68.5
3	Suecia		75.1	13	Irlanda		68.5
4	Finlandia		74.6	14	Japón		68.4
5	Australia		73.8	15	Reino Unido		66.7
6	Noruega		73.7	16	Italia		65.8
7	Dinamarca		73.4	17	Francia		64.8
8	Nueva Zelanda		72.5	18	España		64
9	Holanda		71.1	19	Portugal		60.6
10	Alemania		69.9	20	Singapur		60.0



Edición España. Según el estudio "Country Rep Track" del Real Instituto Elcano y Reputation Institute

España mantiene su prestigio internacional a pesar de la pandemia

Los países que son principales mercados emisores de turistas son los que mejor valoración hacen de España

Los 20 países con mejor reputación entre ciudadanos de países del antiguo G8

Top 20		Posición vs 2019		Posición vs 2019			
1	Suiza		83,2 +1	11	Irlanda		73,8 -1
2	Noruega		82,5 +1	12	Austria		76,5 +1
3	Finlandia		82,3 +1	13	España		75,3 -1
4	Suecia		82,0 -3	14	Bélgica		75,1 =
5	Nueva Zelanda		81,9 =	15	Portugal		74,9 +1
6	Canadá		81,0 =	16	Italia		74,2 -1
7	Dinamarca		80,2 =	17	Singapur		73,7 =
8	Australia		79,7 =	18	Reino Unido		72,0 =
9	Japón		78,6 +2	19	Alemania		69,5 =
10	Holanda		78,6 -1	20	Francia		69,1 +1



Universidad de Huelva

España mejora su prestigio turístico a pesar de la pandemia

POSICIÓN

España ocupa el puesto 14º en el ranking de prestigio global de las 55 principales economías del mundo.



ACTITUD

España mantiene su puesto en el ranking de las actitudes de apoyo (comportamientos que los entrevistados recomiendan para cada país), pero mejora sustancialmente en lo relativo al turismo, pasando a la 9ª posición.



Inversión · Compras · Eventos · Estudios · Trabajo · Residencia

Edición España. Según el estudio "Country Rep Track" del Real Instituto Elcano y Reputation Institute

España mantiene su prestigio internacional a pesar de la pandemia

Los países que son principales mercados emisores de turistas son los que mejor valoración hacen de España



Recuerdo espontáneo del destino España

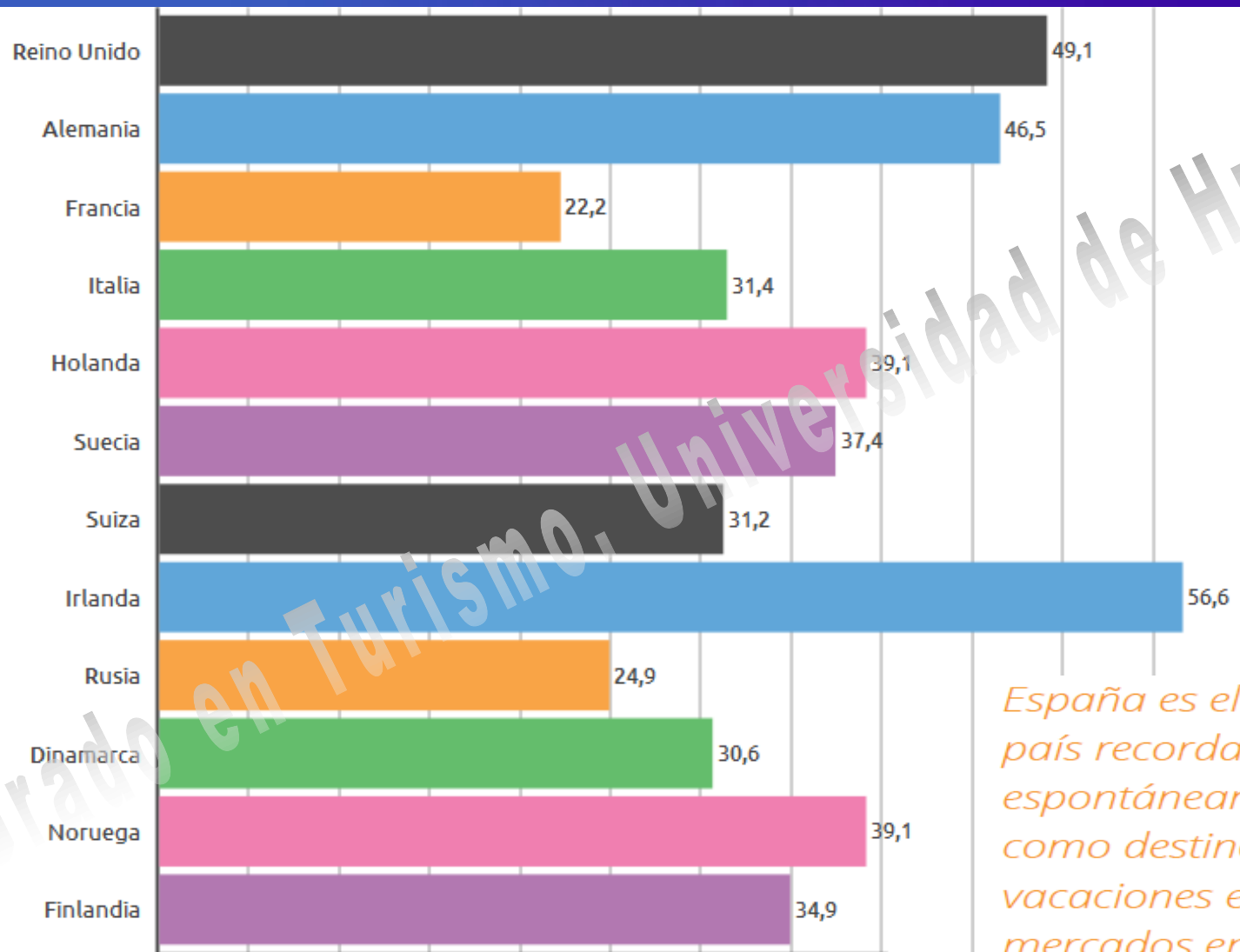
Cuándo piensa en viajes fuera de su país
¿qué destinos turísticos o países le vienen a la cabeza?

MERCADO EMISOR	Recuerdo espontáneo de España (%)	Posición de España en el ranking de destinos por mención espontánea
Reino Unido	49,1	1
Alemania	46,5	1
Francia	22,2	2
Italia	31,4	2
Holanda	39,1	1
Suecia	37,4	1
Suiza	31,2	2
Irlanda	56,6	1
Rusia	24,9	2
Dinamarca	30,6	2
Noruega	39,1	1
Finlandia	34,9	1
Bélgica	40,3	2
Portugal	18,8	6
Polonia	38,3	1
Austria	29,9	2
Japón	13,6	6
China	5,4	12
EEUU	10,7	7
Brasil	12,4	5
México	24,5	3
Argentina	16,9	5
Canadá	7,5	9

España es el primer país recordado espontáneamente como destino de vacaciones en ocho mercados emisores extranjeros

Fuente: informe de tracking encargado por Turespaña en abril de 2013. El estudio se realizó a través de encuestas online mediante panel con una muestra de

Recuerdo espontáneo del destino España en los principales mercados emisores de turistas



España es el primer país recordado espontáneamente como destino de vacaciones en ocho mercados emisores extranjeros

El turismo refuerza el reconocimiento de España en el mundo

La Unión Europea, como actor único, es la región del mundo líder en presencia global

Los 10 países más citados en las agencias de noticias

	Total de noticias	Total 2010-2014
Estados Unidos	3.066.253 (excl. AP)	2.224.585 (excl. AP)
Alemania	1.309.783 (excl. DPA)	879.006 (excl. DPA)
China	1.172.688 (excl. Xinhua)	860.402 (excl. Xinhua)
Francia	1.080.376 (excl. AFP)	737.606 (excl. AFP)
España	1.064.674 (excl. EFE)	823.049 (excl. EFE)
Reino Unido	1.048.008 (excl. Reuters)	741.248 (excl. Reuters)
Japón	974.240	598.361
Rusia	971.005 (excl. ITAR-TASS)	675.130 (excl. Reuters)
India	865.326	614.823
Italia	838.601 (excl. ANSA)	591.270 (excl. ANSA)

Fuente: Factiva

España revalida su liderazgo como país más competitivo del mundo en turismo

El World Economic Forum publica el 'Informe sobre Competitividad en Viajes y Turismo 2019'

Nuestro país lidera el Índice de Competitividad Turística desde 2015

La riqueza en recursos culturales y naturales es uno de los aspectos mejor valorados

Las infraestructuras, la seguridad y el apartado de higiene y salud son otros de los elementos más valorados

Rank	Economy	Score ¹	Rank	Change since 2017	Diff. from
1	Spain	5.4			
2	France	5.4			
3	Germany	5.4			
4	Japan	5.4			
5	United States	5.3			
6	United Kingdom	5.2			
7	Australia	5.1			
8	Italy	5.1			
9	Canada	5.1			
10	Switzerland	5.0			
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8
12	Portugal	4.9	2	3.2	27.2

Resalta que la combinación de la oferta cultural con sitios de interés patrimonial es una de sus grandes y sitúa a nuestro país como el mejor del mundo en este aspecto.

El incremento del número de lugares de patrimonio natural reconocidos por UNESCO ha contribuido a aumentar el atractivo de los espacios naturales

Reconoce también que es un desestímulo para la **celebración de congresos internacionales** y de **acontecimientos deportivos**.

España lidera de nuevo el Índice de Competitividad Turística mundial

De este modo, España obtiene la posición de liderazgo gracias principalmente a "sus recursos culturales (1er puesto global), su capacidad para figurar entre los primeros puestos en las búsquedas online de ocio (4ª posición) y sus excelentes infraestructuras turísticas (4ª posición), según explican los autores del informe.

Las primeras 10 economías mejor preparadas para el turismo

<i>País</i>	<i>Posición mundial *</i>
<i>España</i>	<i>1</i>
<i>Francia</i>	<i>2</i>
<i>Alemania</i>	<i>3</i>
<i>Estados Unidos</i>	<i>4</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>5</i>
<i>Suiza</i>	<i>6</i>
<i>Australia</i>	<i>7</i>
<i>Italia</i>	<i>8</i>
<i>Japón</i>	<i>9</i>
<i>Canadá</i>	<i>10</i>

¿Qué países pueden contar más con sus recursos culturales para su industria turística?

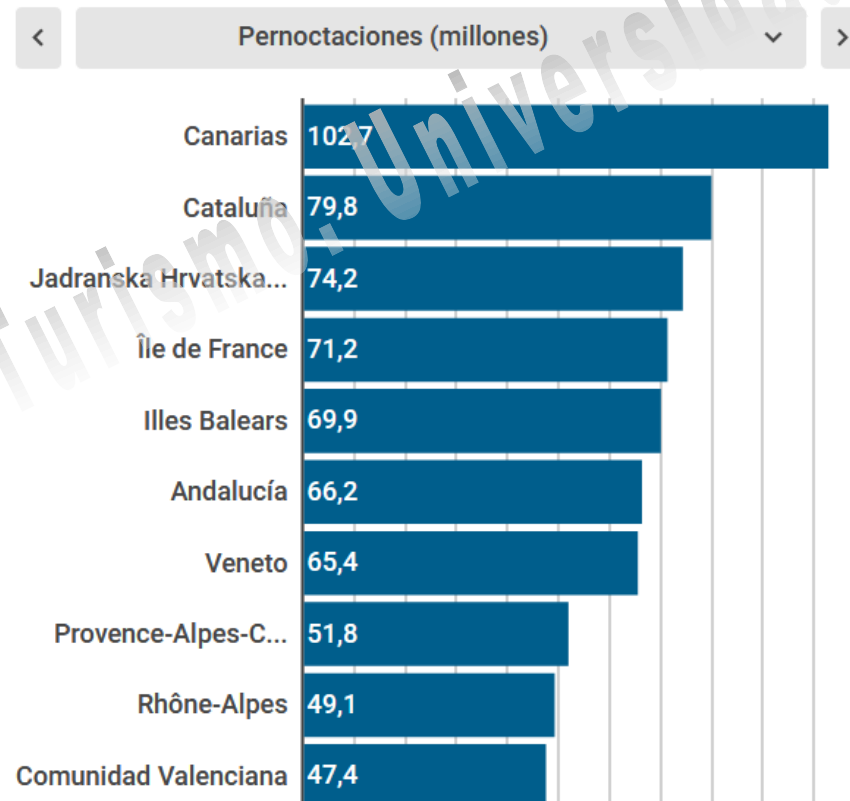
<i>País</i>	<i>Posición mundial *</i>
<i>España</i>	<i>1</i>
<i>Francia</i>	<i>2</i>
<i>Italia</i>	<i>3</i>
<i>China</i>	<i>4</i>
<i>Alemania</i>	<i>5</i>
<i>Japón</i>	<i>6</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>7</i>
<i>Brasil</i>	<i>8</i>
<i>Australia</i>	<i>9</i>
<i>India</i>	<i>10</i>

Las 20 mayores regiones turísticas de la UE: Canarias y Cataluña en cabeza

De las 276 regiones de la UE, el top 20 de las más turísticas incluye cinco de España

Ranking de las 20 regiones de la UE con más pernoctaciones

Cifras de 2016 / Millones de noches y porcentajes



El Parque Güell y la Plaza Mayor, entre los 12 primeros del ranking

Los lugares más fotografiados del mundo

según los datos recopilados por el
portal de **Google SightsMaps**.

- 1. Nueva York.** El lugar más fotografiado es el museo **Solomon R. Guggenheim**, el icónico edificio diseñado por Frank Lloyd Wright que cuenta con una rampa que se extiende a lo largo del inmueble desde el nivel inferior.
- 2. Roma:** la Trinità dei Monti, una iglesia católica que se encuentra sobre los escalones de la Piazza di Spagna, supera incluso al Coliseo.
- 3. Barcelona:** el **Park Güell**, un parque salpicado por la colorida y modernista arquitectura de Antonio Gaudí, seguido muy de cerca por la Sagrada Familia.
- 4. París:** el cabaret Moulin Rouge, compitiendo muy de cerca con la Torre Eiffel, se lleva la palma como el lugar más fotografiado de la capital parisina.
- 5. Estambul:** el lugar al que más apuntan los flashes es Kiz Kulesi, o la Torre de la Doncella, una estructura bizantina medieval que se encuentra en una pequeña isla en medio del estrecho del Bósforo.

Los lugares más fotografiados

6. Venecia: el Ponte dell'Accademia, que cruza el Gran Canal y ofrece unas vistas impresionantes de la ciudad italiana, es el lugar con mayor reproducción de imágenes.

7. Monte Carlo, Mónaco: el Hotel de Paris de Monte Carlo, conocido por ser el escenario de películas como las de James Bond.

8. Florencia: la Piazzale Michelangelo es conocida como el lugar donde captar la mejor panorámica de la ciudad.

9. Buenos Aires: el sitio más fotografiado de la capital argentina es Caminito, un callejón lleno de coloridos edificios, tiendas y artistas de la calle.

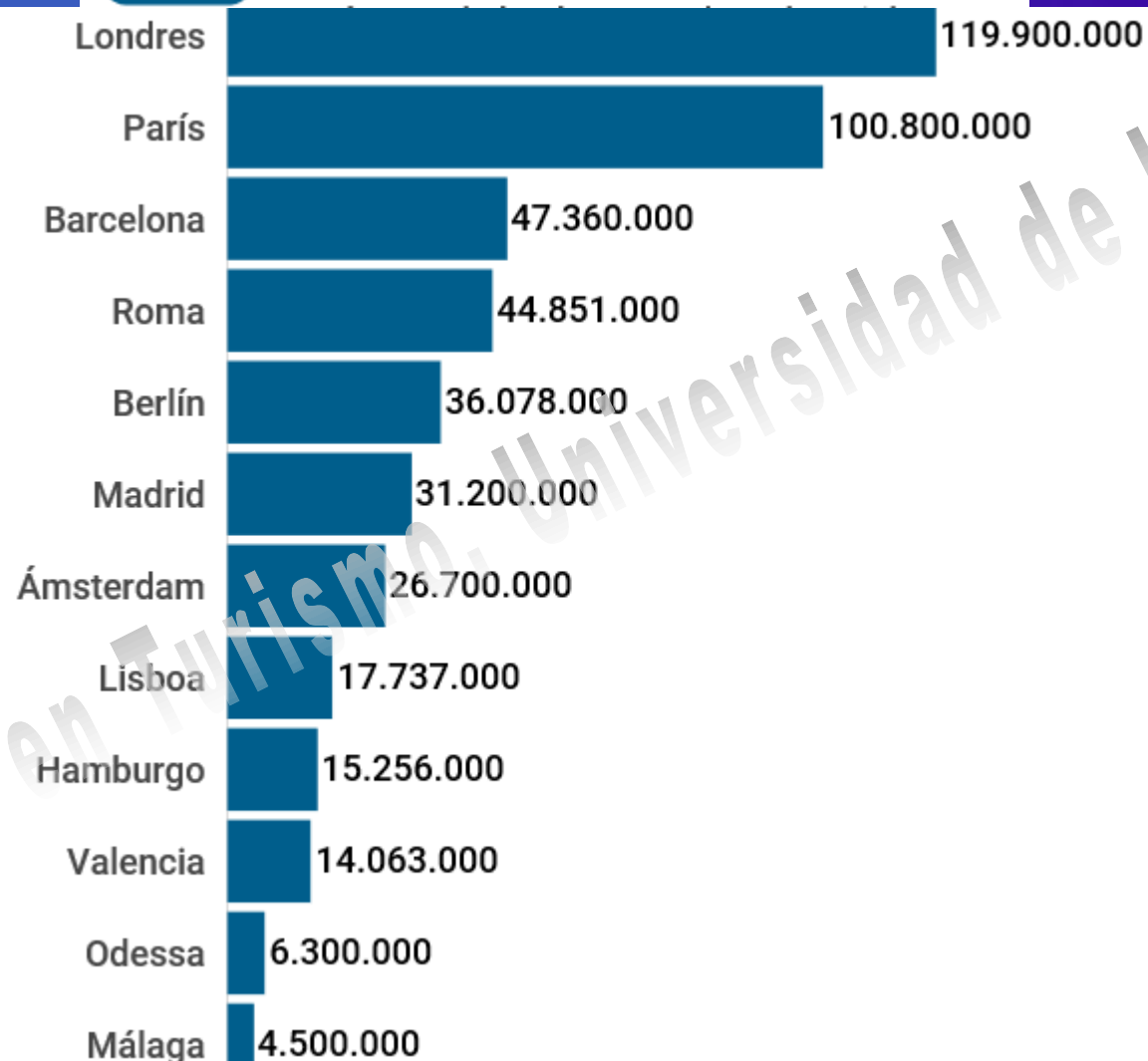
10. Budapest: la Basílica de San Esteban, que alberga la supuesta mano derecha de San Esteban, el primer rey católico de Hungría.

11. Praga: el reloj astronómico, el reloj de trabajo más antiguo del mundo, que data de 1410 y está decorado con figuras góticas, sigue siendo uno de los lugares favoritos de los turistas que visitan la capital checa.

12. Madrid: el sitio más fotografiado es la **Plaza Mayor**, donde destaca la estatua del rey Felipe III.



Ciudades de Europa más fotografiadas en Instagram

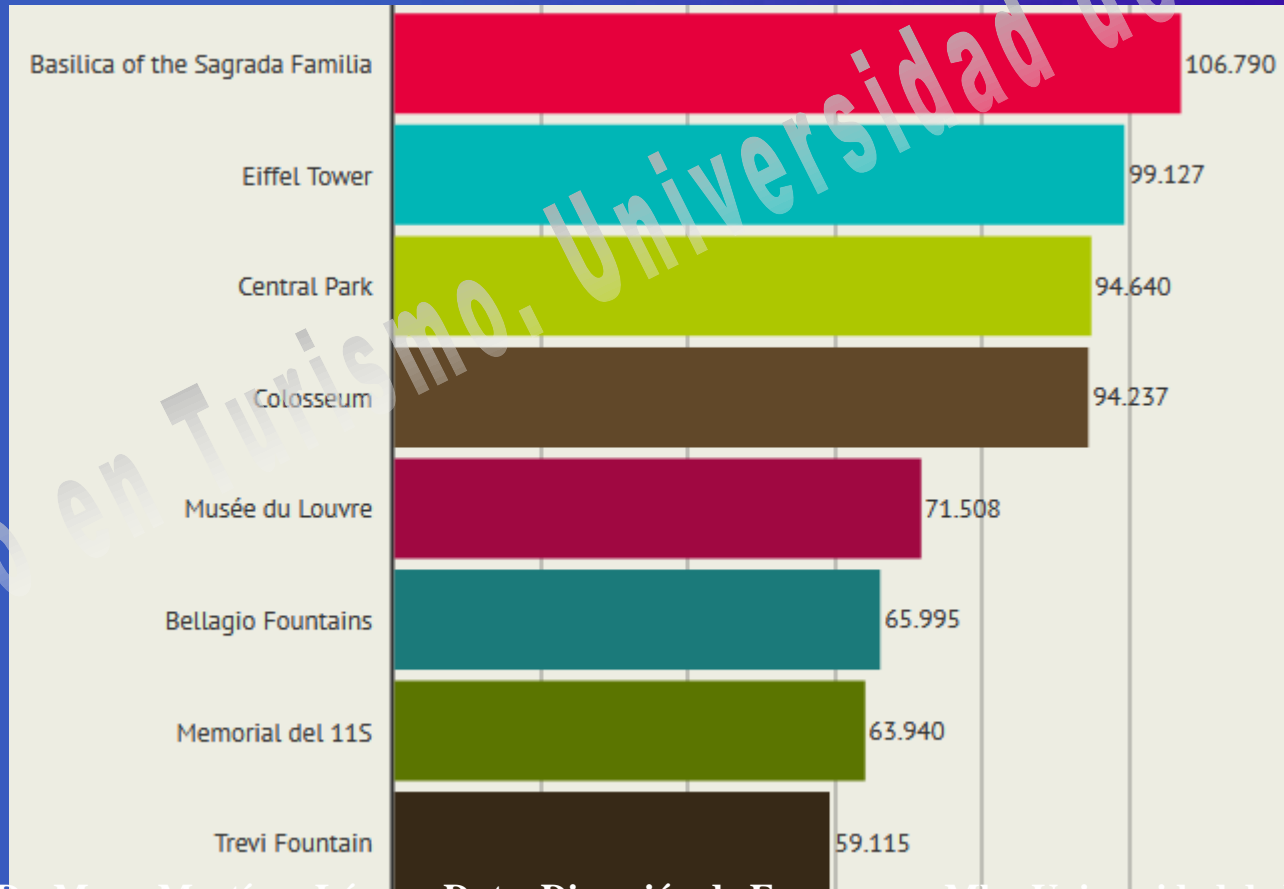


Los 25 sitios turísticos más comentados del mundo y de España



Ranking mundial

Fuente: TripAdvisor. Número de opiniones

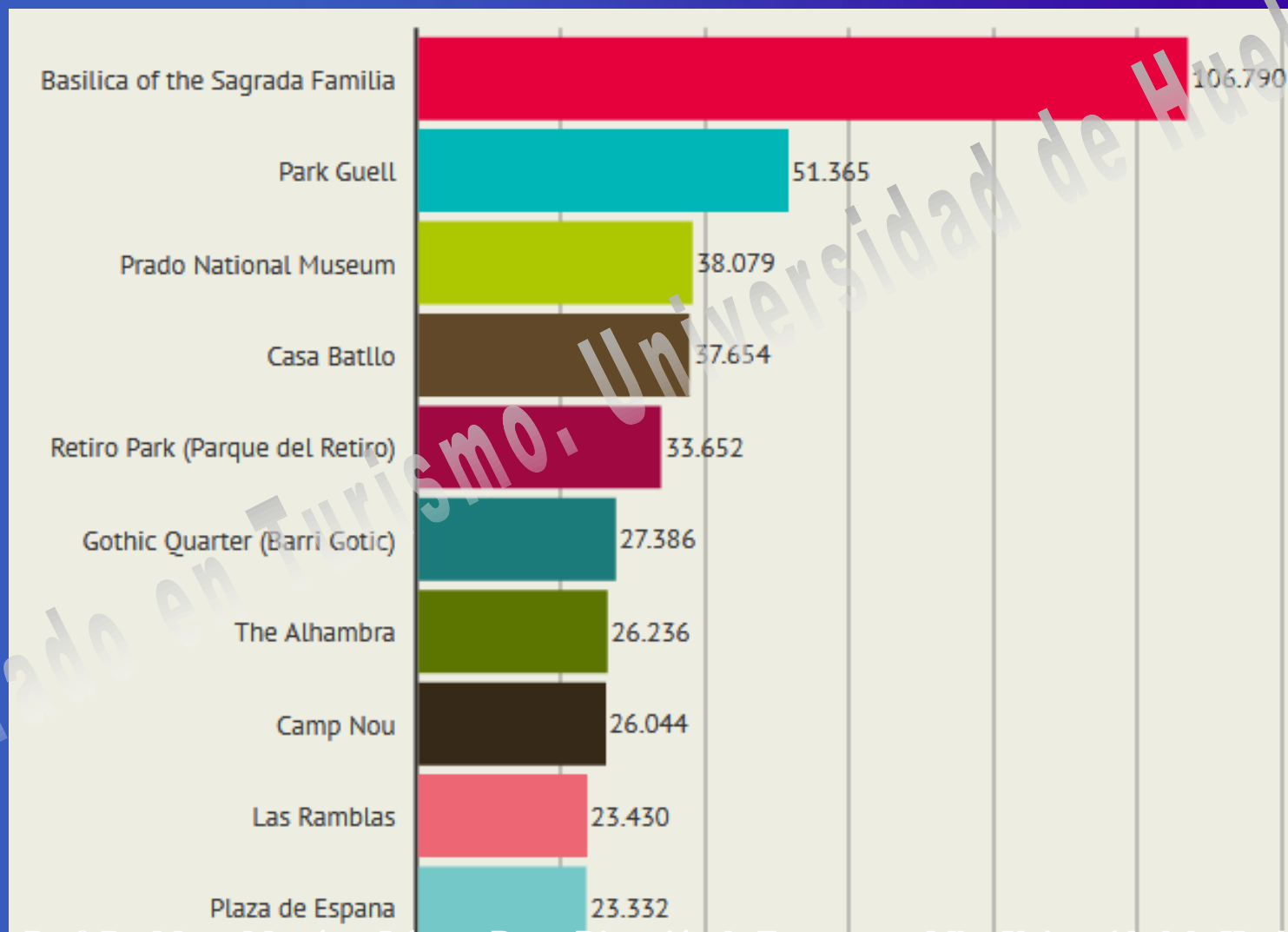




Ranking de España

"La Basílica de la Sagrada Familia ha sido el primer lugar del mundo en superar las 100.000 opiniones"

TripAdvisor





Ranking de España



Airbnb señala al barrio sevillano de Triana como uno de los 16 de moda en 2016

Los 16 destinos de todo el mundo que estarán de moda este año según Airbnb son:

1. Chūō-ku en Osaka (Japón), con un crecimiento del 7.000%
2. Banglampoo en Bangkok (Tailandia), +1.230%
3. Brickfields en Kuala Lumpur (Malasia), + 1.200%
4. Capucins en Burdeos (Francia), +960%
5. Koukaki en Atenas (Grecia), +800%
6. Triana en Sevilla (España), +770%
7. Hammerbrook en Hamburgo (Alemania), +415%
8. Kaneohe en Oahu (Estados Unidos), +320%
9. Meireles en Fortaleza (Brasil), +285%
10. Roma Sur en México DF (México), +275%
11. Oak Lawn en Dallas (Estados Unidos), +260%
12. Poncey-Highland en Atlanta (Estados Unidos), +240%
13. Distrito VII en Budapest (Hungría), +145%
14. The Bukit Peninsula en Bali (Indonesia), +130%
15. Richmond en Melbourne (Australia), +126%
16. Constitución en Buenos Aires (Argentina), +125%

Sevilla, la mejor ciudad para visitar en 2018, según Lonely Planet

La guías Lonely Planet, a través de su publicación **Best in Travel 2018** que selecciona los mejores destinos para el próximo año, han elegido Sevilla como la mejor ciudad del mundo para visitar, en un acto en el que **El Año Murillo** ha sido el gran protagonista.



Según un estudio de Kayak

España, el país europeo más buscado en 2017

*España es el destino europeo más buscado para viajar en 2017, seguido de Italia, Reino Unido y Alemania, según un análisis realizado por el buscador de viajes **Kayak** con motivo del **Día Internacional del Turismo**, que se celebra hoy. Ha estudiado millones de búsquedas de vuelos de todo el mundo para determinar cuáles son los enclaves de Europa y nacionales más deseados de este año entre sus usuarios.*

Barcelona y **Madrid**, por este orden, son las ciudades españolas favoritas de los usuarios de Kayak, pero abundan más los **destinos de sol y playa**, con **Palma de Mallorca**, **Santa Cruz de Tenerife**, **Ibiza** o **Málaga** entre los destinos más populares en España.

Posición	País
1	España
2	Italia
3	Reino Unido
4	Alemania
5	Francia
6	Grecia
7	Portugal
8	Países Bajos
9	Irlanda
10	Suiza

Turespaña, primera oficina de turismo en redes sociales chinas

La cuenta de Turespaña supera a otras tan populares en China como las de Turismo de Tailandia o Japón

✈ Ha alcanzado los 22 millones de impresiones y visualizaciones en redes sociales chinas

✈ Desde junio, es líder en WeChat entre las cuentas de todos los destinos europeos durante 19 semanas consecutivas



El valor de marca: Branding

Andalucía, marca turística más valorada por la prensa internacional

El destino andaluz revalida por tercer año su liderazgo



marcas turísticas españolas" de [Oak Power Comunicación](#).

El valor de marca: Branding

Andalucía, marca turística más valorada por la prensa internacional

El destino andaluz revalida por tercer año su liderazgo

Andalucía sigue siendo la marca turística general más valorada por los periodistas del todo el mundo en 2013, por tercer año consecutivo, con una puntuación de 8,2 sobre 10, según refleja el "Estudio de marcas turísticas españolas" de Oak Power Comunicación.

Según explica el gabinete de comunicación que ha realizado el estudio, la marca Andalucía logra una valoración algo más baja que el año anterior, 3 décimas menos.

"La marca turística Andalucía mantiene su hegemonía en el mundo debido a su enorme y único patrimonio turístico, con historia, cultura, música, gastronomía, naturaleza, playas, calidad de las infraestructuras... Si bien es cierto que su puntuación ha bajado ligeramente posiblemente debido al fuerte ajuste de la promoción turística", explica **María Asenjo**, directora general de Oak Power.

Ver también el último Índice de Precios Hoteleros de **Hoteles.com**: Andalucía, bien posicionada para los clientes extranjeros de hoteles en 2012 y Andalucía firma alianzas con Rewe y FTI para crecer en Alemania.

Cabe recordar que el turismo generó 16.300 M € en Andalucía en 2012, lo que significó un crecimiento real del 3,8%, según informó el consejero de Turismo y Comercio andaluz, Rafael Rodríguez, en Fitur.



La Junta de Andalucía destinará 80 M € al turismo en 2016

Andalucía



El turismo, 13% del PIB de Andalucía

El sector turístico representa casi del 13% del Producto Interior Bruto regional, según ha informado la Junta.

Durante el pasado año, Andalucía recibió cerca de **26 millones de visitantes**, lo que supone un crecimiento del **7,9%**, y registró casi 48 millones de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros, un **6,5%** más.

"Además, los ingresos totales generados por la actividad en 2015 se situaron en 17.600 millones de euros (un 5% más en términos reales); mientras que el empleo en la hostelería aumentó un 7,5% al cierre del ejercicio, hasta los **216.000 trabajadores**", explica el gobierno andaluz.

A circular collage of colorful icons representing various aspects of Spanish culture. The icons include flamenco dancers in red dresses with large fans, bullfighting elements like a bull and a matador, soccer balls, art supplies like paint palettes and brushes, traditional architecture, and symbols like the Spanish flag and sun. The collage is set against a light yellow background with a subtle watermark.



A heart-shaped collage of colorful icons representing various aspects of Spanish culture. The icons include flamenco dancers in traditional red and white dresses, bullfighting elements like a bull and a matador, musical instruments such as guitars and a castanets, food items like paella and a glass of wine, and other cultural symbols like a sun, a flower, a soccer ball, and a palette. The background is a solid blue color.

