

DE “SPAIN IS DIFFERENT” A “I NEED SPAIN”. LA FUNCIÓN APELATIVA EN CAMPAÑAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS¹.

AMPARO BERNABÉU LÓPEZ
RAFAEL ROCAMORA ABELLÁN²
*Escuela Universitaria de Turismo de Murcia
Departamento de Idiomas*

RESUMEN

La traducción de textos a una lengua extranjera siempre ha sido un tema interesante y susceptible de estudio, ya que muchas veces dichas traducciones son deficientes, incluso pierden su idea fundamental al ser traducidas a otro idioma.

Este proyecto compara las diferentes campañas de promoción turística de algunas de las 17 comunidades autónomas de España para el año 2010, tanto en español como en inglés, más las de Turespaña a lo largo de los últimos años.

El objetivo es encontrar similitudes y diferencias entre ellas, la forma de promocionarlas, la expresión gramatical y (en algunos casos) su traducción a la lengua extranjera, en este caso, lengua inglesa., todo ello sin olvidarnos de que la función principal de la publicidad es vender el producto. En el caso de los anuncios seleccionados para este trabajo se trata de vender esos productos apelando a las sensaciones y sentimientos de los posibles compradores.

Palabras Clave: *Publicidad, traducción, función apelativa, campaña, España.*

ABSTRACT

The translation of texts to a foreign language has always been an interesting and capable of study topic, given the fact than the above mentioned translations are deficient, they even lose his basic idea when they are translated into another language.

This project compares the different advertising campaigns of tourist promotion of some of the 17 regions of Spain, as much in Spanish as in English, as well as some of the promotional campaigns by Turespaña.

Fecha de recepción: 17 de diciembre de 2010 Fecha de aceptación: 28 de enero de 2011

¹ El presente artículo tiene su origen en el trabajo fin de grado presentado por la coautora durante el curso 2009-10 en la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia.

² Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Paseo del Malecón nº 5, 30004 Murcia.
Departamento de Idiomas. Teléfono 968-293612
E-mail: amparo.bernabeu@um.es y rocamora@um.es.

The aim of this project is to find resemblances and differences among them, the way to promote them, the grammar expression and (just in some cases) the translation to the foreign language, bearing in mind that the main purpose of the ad is to increase sales. The ads included here try to do so by appealing to the prospective customers' feelings and sensitivity.

Key words: *Advertising, translation, appealing function, campaign, Spain.*

1. INTRODUCCIÓN

La industria del turismo confía su promoción principalmente a la publicidad de anuncios en prensa escrita, periódicos, revistas, y folletos de todo tipo, que se han convertido en la difusión básica de esta industria. Precisamente este trabajo se centra en el estudio de eslóganes que son, quizá, la parte más importante de la publicidad escrita. Suelen ser enunciados cortos y fáciles de recordar y resaltan los aspectos más positivos del producto que se anuncia con ellos. Son, por lo tanto, la punta de lanza del mensaje publicitario y esa es la razón de su importancia y su cuidada elaboración.

La traducción de textos turísticos ya ha sido estudiada numerosas veces con anterioridad, tanto desde el punto de vista gramatical como desde el punto de vista del marketing y la publicidad, por lo que se cuenta con una gran cantidad de antecedentes³.

En este proyecto intentaremos dar respuesta a varias preguntas relacionadas con la traducción de textos turísticos, preguntas como las siguientes: ¿Realmente transmite un texto turístico que haya sido traducido su idea principal?; en caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Cuál es esa idea a la que identificamos como principal o fundamental? ¿Existe un modelo o patrón a seguir en las campañas que a continuación van a ser analizadas? Desde luego, un punto en común que se observa en todas ellas es que promocionan unos servicios intangibles y, por tanto, difíciles de plasmar en imágenes.

Aunque originariamente se tomaron para nuestro estudio las 17 comunidades autónomas españolas, los eslóganes analizados para este trabajo se centrarán sólo en algunas de ellas, debido a restricciones de espacio en esta publicación, en concreto las que tienen una marcada función apelativa, puesto que constituyen el mayor grupo de entre los analizados. La información que nos va a servir de base para este trabajo de investigación ha sido obtenida de diversas maneras: información proporcionada por los portales de internet de cada una de las 17 comunidades autónomas; información obtenida de páginas web distintas las oficiales de las comunidades para la obtención de otro tipo de información, por ejemplo, videos

³ Durán (2008), Martínez Belchí ((2007), Rocamora (2003, 2004a,b, c, 2007, 2008)

promocionales; folletos impresos e información turística solicitada a las oficinas de turismo de diversas ciudades españolas.

2. PUBLICIDAD, COGNICIÓN Y TRADUCCIÓN.

Las imágenes mentales son la base para la creación del proceso de evaluación o selección. Todas nuestras experiencias conllevan una evaluación mental subconsciente, bien positiva o bien negativa y cada individuo, de acuerdo a su gusto, tiene una imagen prototípica de sus vacaciones ideales. Los procesos cognitivos vienen determinados por nuestra experiencia física del mundo que nos rodea. La percepción que un individuo tiene de los destinos turísticos estará condicionada por la información a la que ésta haya sido expuesta así que es, en este sentido, en el que nuestros modelos cognitivos están ligados fuertemente a nuestro medio físico.

Por lo tanto, las imágenes particulares que tenemos pueden no sólo estar influenciadas sino también manipuladas y creadas por fuerzas externas al individuo. Los investigadores en consumo subrayan el papel de las imágenes en la referencia que los consumidores tenemos del producto (Hunt, 1975), de ahí la importancia de la publicidad de destinos turísticos: la necesidad de mostrar y promocionar la imagen justa que atraerá al turista. La proyección de la imagen “oficial” de un destino por medio de actividades promocionales se ha convertido de esta manera en crucial en la industria turística y atrae el interés tanto de los sectores privados como públicos que tienen algo que ver con el fenómeno turístico. El mensaje proyectado en la campaña del destino parece ser que se ha convertido en el criterio primario de elección cuando no lo son los condicionantes económicos. Por lo tanto el mensaje, lingüístico o no, es crucial para el éxito de un anuncio, que no es otro sino aumentar las ventas del producto.

El eslogan debe ser el apoyo principal del anuncio y de todo el contenido de la campaña y ha de ser lo suficientemente claro para lograr transmitir perfectamente el mensaje y lograr el objetivo final del mensaje publicitario: vender. A veces el uso del humor, de los juegos de palabras y de mensajes ligeramente difíciles de descifrar en un primer momento logra la atención de la audiencia obligándolos a esforzarse por desentrañar el mensaje final del anuncio. Esto ocurre a menudo cuando los conceptos a traducir a otra lengua son culturalmente muy distantes. A. Goddard (1998), una experta en marketing, nos ofrece un ejemplo al respecto de esto. En 1996 la fusión entre Pickford Travel y Hogg Robinson, una cadena de agencias de viaje y un tour operador respectivamente, planteó ciertos problemas a la hora de elegir un nuevo nombre para la nueva empresa. Tanto “Destinations” como “Going Places” llegaron a la final. El primero, de claro origen etimológico latino, sugería en inglés la idea de los viajes de largo recorrido remitiendo, por lo tanto, a la idea del viaje para las clases privilegiadas. El segundo, por el contrario de origen anglo-sajón, parecía acercarse a

un mayor porcentaje de la población puesto que no tenía el sesgo cultural del concepto de viaje que aparecía en el otro nombre. Por supuesto, en el caso de las traducciones, este problema se ve mejor. Las connotaciones entre lenguas y culturas diferentes ofrecen problemas tanto a los creativos de publicidad como a los traductores de textos publicitarios, especialmente cuando se trata de expresiones metafóricas: *"Cuando no se aprecia que una expresión es idiomática o metafórica, un traductor puede llegar a traducirla de forma literal, creando un significado en la lengua meta totalmente diferente del original."* (Goddard 1998:81, traducción propia) Esto ocurrió en el caso del eslogan de Pepsi *"Come alive with the Pepsi generation"* (que viene a significar *"Renace con la generación Pepsi"*) que al traducirlo al chino resultó significar algo totalmente diferente *"Pepsi will bring your ancestors back to live"* (Pepsi resucitará a tus muertos).

El anuncio ha de ser informativo y comunicar eficazmente las virtudes del producto que promociona. Gitelson y Crompton (1983) mantienen que la búsqueda sistemática de información es más frecuente en las compras de productos turísticos que en otros sectores. No obstante, esa información ha de ser fidedigna y convincente ya que de lo contrario será contraproducente y el cliente potencial se verá decepcionado y ni siquiera probará el producto. Por último, el anuncio ha de ser persuasivo y recordado, ha de provocar una reacción en su audiencia y mantenerse en su memoria tanto tiempo como sea posible. Para ello, muchas empresas confían en técnicas publicitarias que mezclan eslóganes efectivos con logotipos atractivos para lograr que el mensaje perdure y obtenga una respuesta positiva por parte de los clientes potenciales.

Así, la combinación de logotipo y eslogan es muy utilizada ya que es realmente efectiva al combinar la imagen de marca con el eslogan de la compañía o producto. Los eslóganes son como los titulares de prensa, ofrecen la información más básica, subjetiva e importante y determinarán si el lector decide, o no, continuar leyendo el resto de la información. Han de estar relacionados con el producto o la marca y, al mismo tiempo, tender a la evocación, es decir, describir directa o indirectamente los beneficios o satisfacción que el producto proporcionará al consumidor (Hopkins, 1980: 35-39). Además, los eslóganes a menudo resumen la campaña completa y en ocasiones incluso forman parte del logotipo de la empresa. Por lo tanto, se dedica un esfuerzo considerable en la selección y elaboración de las ideas que subyacen un buen eslogan. A este respecto Goatly (1997: 310) comenta lo siguiente:

"El texto que aparece en un anuncio es el resultado de un gran esfuerzo y de mucho tiempo, pero se lee de forma rápida, si se lee, de forma que el tiempo de procesarlo es claramente asimétrico. Las metáforas, por lo tanto, son seleccionadas y combinadas cuidadosamente pero, ateniendonos a la velocidad de procesamiento, atraen la atención y producen el tipo de efecto de

fuego rápido que se suele asociar a los juegos de palabras, en los que la rapidez es la esencia del efecto humorístico (traducción propia)”.

El estilo del anuncio es la forma en la que se expresa el mensaje deseado. Estilo hace referencia tanto a las características del mensaje como al modelo de presentación del mismo, a su tono, su expresividad. Por ejemplo: el nivel de subjetividad o racionalidad; en el primer caso se apela a los sentimientos del nicho de mercado a conquistar (status social, erotismo, diversión, etc.), y en el segundo al razonamiento y la lógica (precio, ventajas sobre otros productos similares, calidad, seguridad, etc.). Como vemos a continuación las nuevas campañas turísticas actualmente se decantan por usar un estilo que apele a los sentimientos y a las experiencias que ofrece el producto que anuncian.

3. LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Estas son las acciones publicitarias objeto de nuestro estudio, en las que el alto nivel de expresividad llega a convertirse en apelación, entendiendo como tal función apelativa la que, entre otros, define Martínez (2007:40):

“...abarca las funciones de un texto que pretende ejercer un determinado efecto en los receptores del mismo y, gracias a ello, de moverlos a una reacción. Entre los textos donde la función apelativa se encuentra mas profusamente representada podríamos nombrar los textos publicitarios...”

3.1 Andalucía te quiere.

Es una campaña que transmite fuerza, belleza, sentimientos, sensaciones... y que no olvida una parte tan fundamental de un lugar como son sus gentes. A pesar de la efectividad de la campaña no nos encontramos realmente ante una campaña original propiamente dicha sino una adaptación de otros eslóganes: desde el famoso “I ♥ NY” que vuelve a estar tan de moda (pese a que nació a mitad de los 70) al alemán, que celebró hace unos años el 850 aniversario de la ciudad de Munich con “M♥ Dich” y en inglés “M♥ YOU” (se pueden ver respectivamente, por ejemplo, en: <http://brockandmanuel.blogspot.com/2008/08/muenchens-850th-anniversary.html> y en <http://www.flickr.com/photos/maimaigeronimo/2408832868/in/photostream/>).

Además, en esta acción encontramos muchísimo material publicitario que va desde cuñas de radio y spots para televisión, hasta 12 gráficas en las que se muestran tanto el encanto general de la comunidad autónoma (imagen 1) como los distintos tipos de turismo que allí podremos encontrar.

IMAGEN N° 1



Fuente: <http://www.andalucia.org>

Todo esto sumado a que es una campaña con mucha proyección mediática, que prácticamente todos hemos visto y/o escuchado alguna vez, hace que sea una de las más conocidas del momento, como lo fue en su día la anterior, cuyo lema se ha mantenido y es el que conocemos hoy en día: Andalucía te quiere, con sus respectivas traducciones al inglés y al alemán.

En cualquier caso, al tratarse del mismo concepto en ambos idiomas, en la traducción no nos encontramos con ningún detalle digno de mención.

3.2 Castilla-La Mancha, descubre y siente.

Bajo este lema la comunidad castellano manchega invita al turista a descubrirla y a sentirla de cerca, disfrutando de todo lo que en ella se puede encontrar: arte, cultura, gastronomía, ocio...

En esta campaña si podemos observar su traducción al idioma extranjero en el portal web de turismo de la región⁴, resultando de ella el eslogan Castilla-La Mancha, Discover & feel; y también en francés " Découvrez et sentez". Incluso encontramos una imagen más completa que en su versión española, ya que esta vez a la frase promocional le acompaña un corazón granate con cinco rallas de colores distintos (que simbolizan, posiblemente, la variedad de razas y culturas) y que juntos forman una mano que saluda al lector y le da la bienvenida a su región.

⁴ <http://www.turismocastillalamancha.com/>

IMAGEN N° 2:



Fuente: <http://www.turismocastillalamancha.com/>

De nuevo nos encontramos con un concepto que, aunque no enteramente original, sí que ayuda al receptor del mensaje a interpretar correctamente el mensaje dado que el verbo *feel* en inglés, al tratarse de un verbo transitivo, quedaría algo incompleto al no ir acompañado de un objeto. En este caso la traducción se ve reforzada por el recurso tipográfico, descrito anteriormente, que completa el significado.

3.3 Hazte fan de Cataluña.

Lo que llama la atención de esta campaña no es una tipografía original, una combinación innovadora de letras e imágenes o unas imágenes de una calidad exquisita, no. Lo que llama la atención de ella es su manera de adaptarse a las nuevas tecnologías, en concreto a la tecnología web 2.0 y a las redes sociales, sugiriéndonos que nos hagamos fans⁵ de su comunidad, de su cultura, de sus actividades, etc. Este slogan publicitario se complementa con la frase “¡No te quedes fuera! Hazte fan ahora.”

Para esta acción publicitaria se ha creado una página web⁶ en la que podemos encontrar desde los distintos tipos de turismo que hay en la región, como el turismo de sol y playa (imagen 3), hasta apartados en los que nos explican más a fondo una zona en concreto (Cambrils, los senderos de Montserrat, El Garraf, etc.)

El portal web ofrece también la posibilidad de visitarlo en 6 idiomas distintos (catalán, castellano, inglés, francés, euskera y gallego). Todas estas versiones son idénticas unas de otras, quedando también prácticamente intacto el slogan promocional y la frase que lo complementa. Así, en inglés vemos “BECOME A FAN OF CATALUNYA. Don’t miss out! Become a fan now.”. Y dentro de esta versión inglesa encontramos, al igual que en todas las demás y como se ha explicado anteriormente, distintos apartados que hacen alusión a los deportes de nieve, a la naturaleza, a distintas zonas de

⁵ En la red social Facebook (<http://www.facebook.com>) los usuarios crean grupos de interés para que ellos y otros usuarios se puedan hacer fans e intercambiar comentarios acerca de un tema en cuestión.

⁶ <http://www.haztefandecatalunya.com>

la región o a otra clase de productos. De nuevo, la traducción al inglés no aporta ni resta nada al mensaje original puesto que el concepto se expresa por igual en ambos idiomas.

IMAGEN N° 3



Fuente: <http://www.haztefandecatalunya.com>

Pero la promoción catalana no acaba aquí. De hecho no se puede hablar de la difusión de esta nueva campaña sin hacer alusión directa al grupo creado en Facebook que toma el mismo nombre que la campaña⁷ y en el que encontraremos información tan útil como comentarios y consejos de residentes de la región, videos informativos, la gráfica de la campaña al completo, un foro donde intercambiar opiniones, es decir, el producto se convierte en un ser vivo en la campaña al que podemos invitar a ser nuestro "amigo".

Y esto no hace otra cosa que llevar más allá la promoción turística de la región, pues si en otros casos hablábamos de páginas web, con más o menos repercusión, al alcance de todos, ahora se

⁷ <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=107658009117>

habla de un grupo de una red social conocida a nivel mundial y que cada día aumenta el número de miembros que la componen, por lo tanto, una manera fácil, económica (gratuita) y efectiva de dar a conocer Cataluña a todo el mundo.

3.4 Comunidad Valenciana, te doy todo

Region of Valencia.

I give you my light and my warmth, magic moments and sunsets, my love for the sea and my power and emotions... I give you everything.

Comunitat Valenciana.

Te doy mi luz y calor, mis momentos mágicos, mis puestas de sol, mi amor por el mar y mi fuerza y emoción... Te doy todo.

IMAGEN N° 4



Fuente: <http://www.vapf.com/es/noticias/2009-02-17/nueva-guia-comunidad-valenciana.html>

Así es como recibe la página web de turismo de la Comunidad Valenciana⁸ al que la visita. De nuevo, esa estrategia de apelación directa al receptor del mensaje, al turista potencial, le hace sentirse partícipe de una relación viva y mucho más cercana que la mera de adquisición de servicios. Además, y esto es otro punto a su favor, no solo nos recibe así en inglés y en español, sino que también lo hace en valenciano, francés, alemán, chino y hasta en japonés, lo cual nos indica que no solo se presenta ante el turista europeo, fan del sol y la playa, sino que es una comunidad abierta al cambio y a la variedad de culturas, que quiere darse a conocer entre turistas cada vez más habituales en nuestro país, y a los que quiere agradar,

⁸ <http://www.comunitatvalenciana.com>

facilitándoles información en su idioma y haciendo su estancia más cómoda.

Además, si seguimos navegando por el portal web, en este caso en inglés, pero también en cualquiera de los idiomas antes mencionados, encontraremos distintas secciones de interés como "Places to visit", "Things to do", "Accommodation", "News", "Weather"... e incluso veremos un apartado llamado "Calendar" en donde se citan distintos acontecimientos como exposiciones, obras de teatro, rutas turísticas, en donde se detalla la fecha y hora y lugar de su realización.

3.5 Euskadi, saboréala.

Con este apetitoso lema se presenta ante nosotros el País Vasco y nos invita a que saboreemos su región, aunque no solo en el sentido puramente gastronómico, sino en todos los aspectos posibles.

En el portal web de turismo de Euskadi⁹ encontramos una versión traducida al inglés, encabezada por la frase "Basque Country, savour it". Es curioso observar como la tipografía elegida para la campaña se mantiene en su traducción a la lengua extranjera y como todos los detalles son trasladados, para evitar así que el mensaje se pierda en su traducción.

IMAGEN N° 5



Fuente: <http://www.turismoa.euskadi.net>

También resulta bastante curioso el hecho de que, aunque la página web tenga la opción de ser leída en varios idiomas (euskera, español, inglés, francés y alemán) el lema principal de la campaña no haya sido traducido, a pesar de haberse llevado a cabo acciones de promoción turística en distintos núcleos emisores (Londres, París, Múnich, etc.) con vuelos directos al aeropuerto de Bilbao. Dichas acciones promocionales fueron presentadas por figuras vascas de renombre como el afamado cocinero Juan Mari Arzak o la plantilla del primer equipo de fútbol de Bilbao, el Athletic.

⁹ <http://www.turismoa.euskadi.net>

3.6 Madrid, about you.

Nada más leer su nuevo slogan ya apreciamos que, en este caso, la Comunidad de Madrid pretende abrir puertas al mercado turístico extranjero y reforzar su imagen en otros países, como ocurriera en su día con la frase “La suma de todos” con la que consiguió reforzarla dentro de las fronteras de nuestro país.

En su mensaje queda implícito con la frase about you (acerca de ti) el trato personal, al que, como ya se está viendo, hacen referencia todas las campañas analizadas en este trabajo. Además, se aprecia un juego de palabras con el nombre de la ciudad y la frase que le sigue: Madrid, about you, o lo que sería lo mismo, Mad about you (locos por ti). Es por eso que las letras de la palabra Madrid se encuentran en dos colores distintos, rojo y negro que hacen que la palabra “MAD” quede resaltada (imagen nº 6).

IMAGEN Nº 6



Fuente: <http://www.turismomadrid.es/>

La web de turismo de la Comunidad de Madrid¹⁰ ofrece al turista la posibilidad de navegar por ella en 7 idiomas distintos, además del español.

En cualquiera de estos idiomas se puede consultar información de utilidad acerca de alojamientos, lugares que visitar, e incluso ofrece la posibilidad de descargar tanto guías turísticas como planos de situación o de las distintas líneas de metro y sus paradas correspondientes.

En el apartado “Multimedia” se encuentran las distintas piezas que forman parte de esta campaña de promoción turística. Estas piezas van desde spots publicitarios tanto generales como enfocados a distintos tipos de público (family, executive, youth...) hasta las gráficas que completan la acción promocional. Los spots antes citados se encuentran solamente en español, sea cual sea el idioma en el que visitemos la página. Sin embargo sí se ha creado recientemente un video promocional enfocado a la atracción de

¹⁰ <http://www.turismomadrid.es/>

turistas extranjeros, y dirigido a este tipo de público¹¹, aunque éste no se encuentra en esta página web. De cualquier manera, está claro que en la idea original de esta campaña el target era un tipo de visitante con la suficiente formación en lengua inglesa como para comprender el mensaje original.

3.7 Turespaña

Es evidente que la promoción turística en los mercados exteriores es un instrumento importante de creación de imagen de país. En ocasiones, la primera, y a veces la única, que percibe el ciudadano extranjero al que se le quiere convencer de que visite ese país. Las diferentes administraciones españolas llevan promocionando España como destino turístico desde 1928. Por ejemplo, en 1948 nació "Spain is beautiful and different" que luego daría paso al famoso "Spain is Different". Pero fue en los años 60, con la creación de Turespaña, cuando aparecieron las más eficaces campañas turísticas representadas por eslóganes tales como "Everything Under the sun", "Passion for life" o "Bravo Spain".

La campaña Spain Marks supuso un esfuerzo en cuanto a innovación, reconocimiento e impacto. Además se convirtió en una campaña muy emotiva, apelando a los sentimientos de los visitantes, ofreciendo al mismo tiempo una imagen nueva, fresca y moderna de España como destino turístico¹². La base de la campaña era la variedad que caracteriza a nuestra oferta turística, alejándose de técnicas de promoción más convencionales que tendían a ser aburridas aunque de bajo riesgo.

Las diferentes marcas de la campaña se refieren metonímicamente a los conceptos más sobresalientes de la cultura española, su gastronomía, arte, espacios naturales, etc. que se han seleccionado para actualizar la imagen "prototípica" de España por medio de la combinación de imágenes y textos cuidadosamente seleccionados para convertirse en metáforas comunicativamente poderosas precisamente por la capacidad apelativa que tienen al mismo tiempo que fusionan dos conceptos en principio diferentes como son los atributos del destino con los visitantes del mismo.

Cada uno de los anuncios de la campaña es un ejemplo de metáforas en las que la imagen necesita del texto, y viceversa, para transmitir el mensaje deseado. En la mayoría de los casos las metáforas usadas en la campaña son metáforas pictóricas en las que el mensaje buscado se deriva de la activación mutua del dominio fuente y del meta. Normalmente el dominio meta está pictóricamente ausente y sin embargo activado sin ninguna ambigüedad gracias al contexto. Sin ese contexto sería imposible identificar cual es el dominio ausente. Las imágenes de la campaña desarrollan el concepto mostrando al visitante marcado metafóricamente tras su visita a España, marcados tanto físicamente

¹¹ Campaña: Madrid About You - mayo 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=n6tHIGDHBWU>

¹² Ver Rocamora 2004b

como emocionalmente. En primer lugar, el dominio meta, es decir, el visitante sobre quien quedará marcado el rasgo a destacar de la cultura española, aparecerá sólo, sin ninguna referencia al segundo dominio. Después, el mensaje escrito del anuncio y una imagen que nos guiará hacia el mensaje final empiezan a aparecer gradualmente en la pantalla y el mensaje empieza a hacerse más claro. Por último, el mensaje se completa con el logotipo representativo de España como destino turístico y un pequeño mapa de España que de forma metonímica aparece representando al destino turístico como tal.

IMAGEN N° 7



Fuente: <http://www.iet.tourspain.es>

El viajero y esta marca, que se lleva consigo, son los verdaderos protagonistas de la campaña, dando un giro absoluto a las técnicas de promoción usadas hasta entonces, técnicas de menor riesgo y mucho más conservadoras. Nuestros visitantes aparecen transformados tras su estancia en España, tanto física como emocionalmente. El texto que apoya el mensaje completo de la campaña se tradujo a las diferentes lenguas donde se usó esta campaña: Alemania, Francia, Portugal, Holanda, Bélgica, Rusia, Polonia, Dinamarca, Noruega, Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Finlandia, Japón, Brasil, Méjico y Singapur. Desde las marcas sobre la piel de las sandalias de una chica, a un japonés con una camisa de topes flamencos, todos los ejemplos de la campaña comparten la misma estructura conceptual con independencia de la lengua en la que aparece el texto:

"España marca" en Español, "Spanien prägt sie" en Aleman, "Spain Marks" en Inglés, "Touchée par l'Espagne" en Francés.

También encontramos en su momento esta función apelativa en una campaña de promoción turística llevada a cabo en el pasado por Turespaña "Smile...." en sus adaptaciones a diferentes países como Reino Unido, Alemania, Bélgica y Holanda.

IMAGEN N° 8



Fuente: <http://www.iet.tourspain.es>

Sonrie, Smile, Bitte Läncheln!, Souriez! etc, son todos ejemplos de esa interacción que las diferentes campañas de Turespaña lleva proponiendo en sus anuncios desde hace ya varios años. La imagen que se lanza al mercado internacional ya no es la de los paisajes idílicos pero distantes sino más bien la de una cercanía a unas experiencias muy humanas y muy factibles, al alcance de todos y subceptibles de poder ser experimentadas por todos.

Sin ir más lejos, la última de estas campañas nació el año pasado con el slogan "I need Spain" como eje central. Como se ve desde el primer momento la idea de esta campaña es, primero, completar la marca global del turismo en España y segundo, apoyar esa etiqueta en una experiencia puramente sensorial y, sobre todo, emocional. Así lo demuestra la frase de arranque de uno de los spots: "Amigo, la primera palabra que he aprendido en español".

IMAGEN N° 9



Fuente: <http://www.iet.tourspain.es>

La idea original de esta campaña está organizada en torno a la idea de dar a cada uno de los posibles visitantes (turismo familiar, de pareja, jóvenes o mayores) lo que necesita en ese momento de su vida, de ahí la segmentación propuesta a través de cuatro anuncios.

4. CONCLUSIONES.

Como hemos podido observar, no siempre es su originalidad lo que importa en una campaña de promoción turística, el utilizar figuras de renombre para llevar a cabo dicha promoción o el estar presente en más medios que las demás. Lo que de verdad es importante es saber posicionarse fuera de las fronteras del país al que pertenece, abarcando así un mayor número de posibles visitantes foráneos que vengan a conocer el lugar que se les está ofertando, que disfruten de las costumbres, de los paisajes, de la gastronomía, de ese lugar en general.

No todas las campañas analizadas en este trabajo siguen esta idea. Algunas prefieren darse a conocer primero dentro de su propio país para después poder salir al exterior con una imagen más reforzada, como es el caso, por ejemplo, de Extremadura, que nos muestra el progreso de una comunidad autónoma con ganas de estar presente en el mundo entero, pero que de momento no lo ha conseguido.

Sin embargo, existen comunidades como Cataluña, la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid, Euskadi, Baleares, Castilla-La Mancha o Canarias que han decidido promocionar su comunidad más allá de las fronteras españolas, creando slogans pegadizos y que transmiten claramente las ideas anteriormente analizadas.

Otras como La Rioja, la Región de Murcia o Navarra se han quedado a medio camino, realizando una traducción de su slogan tan pobre que lo convierte en una frase completamente distinta, utilizando el idioma extranjero de una manera nada correcta o traduciendo su frase promocional sin ofrecer al turista extranjero ningún otro tipo de información útil, respectivamente.

De las comunidades autónomas con mayor número de turistas extranjeros encontramos cinco (Cataluña, Canarias, Comunidad Valencia, Madrid e Islas Baleares) que han enfocado sus campañas a un público tanto nacional como internacional, llevando siempre a cabo, sobre todo, una gran acción publicitaria a nivel internacional, que les ha proporcionado una notable afluencia de público extranjero, al menos hasta abril de 2010. Sólo una comunidad de las seis anteriores, Andalucía, se ha mantenido la segunda en el ranking de comunidades autónomas con mayor porcentaje de turistas extranjeros en el primer trimestre del año 2010, a pesar de llevar años realizando campañas que van dirigidas mayoritariamente al público nacional. Por lo tanto, los datos demuestran que sigue siendo importante invertir en publicidad.

¿Qué similitudes se encuentran, en mayor o menor medida, en todas las campañas analizadas? El trato personal y la apelación personal dirigida al receptor del mensaje, el posible visitante. Algo que, por otro lado se hace no sólo en la publicidad de productos turísticos, sino también de coches, perfumes e incluso banca, y en diversos países. El objetivo es hacer que el turista se sienta bienvenido desde el mismo anuncio, sabiendo que puede contar con personas que, aunque sean unos desconocidos, le van a ayudar a encontrar un museo o a orientarse por una ciudad en concreto.

BIBLIOGRAFIA

- GITELSON, R.J. y CROMPTON, J.L. (1983): "The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers". *Journal of Travel Research* 21: 2-7
- GOATLY, A. (1997): *The Language of Metaphors*. London. Routledge.
- GODDARD, A. (1998): *The Language of Advertising*. London. Routledge.
- HOPKINS, C. (1980): *Publicidad Científica*. Madrid. Ed. Eresma.
- HUNT, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13-3:1-7
- DURÁN MUÑOZ, I. (2008): "La traducción turística de calidad: una necesidad indudable en la España de hoy". VII Congreso Anual Internacional de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE): Investigación y enseñanza de lenguas para fines específicos: nuevos retos, nuevos contextos. 18-20 de septiembre de 2008, La Manga del Mar Menor, Murcia. 380-395.
- MARTÍNEZ BELCHÍ, E. (2007): "Aspectos culturales de la traducción de textos turísticos (Alemán- Español)". *Estudios de Turismo 2007*. EUTM Pág.29-62
- ROCAMORA ABELLÁN, R. (2003): "Metaphors in Advertising Discourse" Actas del II Congreso Internacional AELFE. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- ROCAMORA ABELLÁN, R. (2004a): "Conceptual Metaphor in Advertising" en *Interligüística* 15, 1199-1206. AJL. Valencia.
- ROCAMORA ABELLÁN, R. (2004b): "Cognitive Trends in Virtual Marketing", ponencia presentada en MIND, LANGUAGE AND METAPHOR. EuroConference on the Processing of Metaphor and Metonymy From Computers to Neuropsychology. Granada
- ROCAMORA ABELLÁN, R (2004c): "Cognitive Devices throughout different advertising styles: How Metaphors Sell Holidays". Ponencia presentada en III Congreso de AELFE, Asociación Europea Lenguas para Fines Específicos. Universidad de Granada.
- ROCAMORA ABELLÁN, R. (2007): "Metáfora y publicidad turística". *Estudios de Turismo 2007*. Pág.117-172
- ROCAMORA ABELLÁN, R (2008): "Metaphors, Images and Airlines. Cognitive Metaphors in the Promotion of Tourist Products" en Sánchez Hernández, P et al.(eds.) *Researching and teaching specialized languages: New contexts, new challenges* 891-902. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. ISBN: 978-84-691-5718-3

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS

<http://www.andalucia.org>

<http://www.asturias.es>

<http://www.comunitatvalenciana.com>

<http://www.haztefandecatalunya.com>

<http://www.iet.tourspain.es>

<http://www.turismoa.euskadi.net>

<http://www.turismocastillalamancha.com/>

<http://www.turismomadrid.es/>