

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2011

Núm. 11

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo”

David Flores Ruiz

“Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de casos en Portugal”

Rafael Merinero Rodríguez

“Impactos percibidos del modelo turístico urbano en Remedios y Caibarién, Cuba. Retos para la sostenibilidad”

Manuel Ramón González Herrera

“Cambio climático, turismo y políticas regulatorias”

Miguel Rodríguez Méndez y María Dolores Domínguez García

“La marca-país de España y Portugal: un análisis semiótico de la promoción turística de ambos países en el año 2010”

Carmen Echazarreta Soler y Manel Vinyals i Corney

“Gestión de redes en empresas turísticas ante eventos deportivos: un análisis de la America’s cup 2007 en Valencia”

Luisa Andreu Simó, Rafael Currás Pérez y Juergen Gnoth

“Public policy and models for integrated territorial tourism development: the Italian case of the region of Umbria”

Paola de Salvo y Laila Bauleo



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 11, 1^{er} semestre 2011, pp. 45-51

LA MARCA-PAÍS DE ESPAÑA Y PORTUGAL: UN ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE AMBOS PAÍSES EN EL AÑO 2010

Carmen Echazarreta Soler

Universitat de Girona

Manel Vinyals i Corney

Universitat de Girona

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2011 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

LA MARCA-PAÍS: UN ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA Y PORTUGAL EN EL AÑO 2010

Carmen Echazarreta Soler

carmen.echazarreta@udg.edu

Universitat de Girona

Manel Vinyals i Corney

manel.vinyals@cadscrits.udg.edu

Universitat de Girona

resumen

El artículo presenta un estudio comparativo entre la publicidad turística de España y Portugal circunscrita al año 2010. El objetivo del trabajo es poner de manifiesto la estrategia subyacente de ambas campañas publicitarias, el mensaje que vehiculan y los valores que transmiten para determinar cuáles son los ejes estratégicos que han presidido el diseño creativo de ambas campañas.

La metodología que se ha utilizado combina el modelo sintáctico de Dondis con el fin de identificar los signos que integran el contenido visual de las imágenes, las estrategias y opciones de las técnicas visuales; la Teoría de la información de Roman Jakobson para descubrir las funciones del lenguaje que se dan en los mensajes escritos presentes en los anuncios analizados y el enfoque semiótico de Roland Barthes para desvelar el significado de los símbolos visuales presentes en los anuncios a través del análisis denotativo y connotativo y de la función que desempeña el texto en su relación con la imagen.

Palabras clave: *publicidad, turismo, marca-país, posicionamiento, semiótica.*

abstract

This article presents a comparative study of tourism advertising of Spain and Portugal in 2010. The study aims to reveal the underlying strategy of both campaigns, the message you convey and transmit values to identify the strategic priorities that have dominated the creative design of both campaigns.

The methodology combines Dondis syntactic model to identify the signs that make up the visual content of images, options strategies and visual techniques, the theory of Roman Jakobson information to discover the functions of language given in written messages present in advertising and analyzed by Roland Barthes semiotic approach to reveal the meaning of visual symbols present in the ads through the denotative and connotative analysis and the role of the text in relation with the image.

Key words: *advertising strategy, semiotic analysis, tourism promotion.*

1. introducción

España y Portugal, al igual que la mayoría de países europeos, cuentan con el turismo como una importante fuente de ingresos en su balanza de pagos. Según el Instituto de Turismo de España los ingresos por turismo fueron 26.039 millones de euros en el año 2009 y el mes de diciembre del año 2010 había alcanzado los 2.422 millones de euros. Su homólogo luso, Turismo de Portugal, publicó que los ingresos por turismo en el año 2009 fueron de 7.500 millones de euros; de modo que tanto para España como para Portugal el turismo es un factor estratégico.

Ambos países forman la península ibérica, una zona geográfica situada en el sudoeste de Europa, rodeada por el mar Mediterráneo, el océano Atlántico y unida al resto de continente europeo por el noroeste. En su calidad de países vecinos, cuentan con una historia y evolución común, aunque con notables diferencias culturales, económicas y sociales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la zona geográfica común es determinante en cuanto valores turísticos: los paisajes, el clima, las playas, la arquitectura o la gastronomía, por citar sólo unos ejemplos. Por lo tanto, el atractivo y el potencial turístico de ambos países son similares.

Como pieza clave en la economía de cada país, las campañas de promoción del turismo suponen unos elementos esenciales a la hora de conformar el posicionamiento, a nivel turístico, de la "marca país". Los destinatarios de las campañas de publicidad reciben un mensaje con una serie de valores, beneficios y sensaciones, que transmiten, con elementos emocionales, toda la oferta y atractivos del país. Sin embargo, las campañas no se construyen sobre la nada, sino que se apoyan en los tópicos y en los estereotipos culturales, previamente conocidos por las personas destinatarias, especialmente del resto de Europa, Estados Unidos, Japón y últimamente también otros países asiáticos.

El objetivo de este artículo es analizar y comparar las campañas de promoción del turismo realizadas en España y Portugal en el año 2010-2011 de acuerdo con una serie de preceptos interpretativos en clave semiótica. Ambas campañas de publicidad se proponen las mismas metas, pero los enfoques son muy dispares, pese a posibles similitudes a primera vista. El interés de este artículo radica en el análisis semiótico comparativo de los elementos que se utilizan para transmitir dos tipos de mensajes publicitarios que pretenden alcanzar los mismos objetivos.

2. las campañas de publicidad turística de España y de Portugal

Aunque en el ámbito del marketing se parta de un mismo planteamiento, en nuestro caso, dar a conocer los atractivos turísticos de ambos países y persuadir a los segmentos de población a los que va destinado, las diferencias se ponen de manifiesto en el diseño

estratégico. De este modo, nos encontramos con dos campañas de publicidad con enfoques distintos, en las que se dan algunos elementos comunes, lo que justifica el análisis semiótico e interpretativo de los mismos.

El eslogan de la campaña de España es "*I need Spain*" y el de Portugal "Un país que vale por mil". En ambas podemos observar un eje estratégico que gira alrededor de estos dos conceptos. Además, ambas campañas se apoyan sobre una serie de valores y tópicos culturales como son la gastronomía, sus playas, la arquitectura y la calidad de vida. Los elementos que analizaremos son los siguientes: En el plano sintáctico, las líneas, las formas, los contornos, la textura y el color. En el plano lingüístico analizaremos las funciones de los mensajes verbales: apelativa o conativa, expresiva o emotiva, representativa o referencial, poética, fática o de contexto y función metalingüística. Y en el plano icónico analizaremos el significado denotativo y el connotativo, además de identificar la función y el sentido retórico del eslogan respecto a la imagen. El análisis finaliza determinando el peso y la importancia del logotipo en ambas campañas.

La justificación de la metodología por la que hemos optado es la que más se ajusta a los anuncios que analizamos, puesto que se trata de publicidad gráfica y el protagonismo recae en la imagen y el texto que la acompaña.

Donis A. Dondis (1976) es la autora de referencia que ha sistematizado la significación de la imagen a partir de los elementos visuales que la conforman. Estos elementos, como son el punto, la línea, el contorno, la textura y el color, básicamente, constituyen la base de lo que la autora denomina técnicas visuales. Según Dondis, "las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje". El modelo sintáctico de la imagen de Dondis, pues, nos propone diseccionar la imagen en todos los elementos visuales que la componen para así disponer de la gramática de las imágenes imprescindible para la comprensión del mensaje. Este análisis correspondería a un primer nivel de significación.

En todos los casos, también es posible aplicar el modelo de análisis basado en el modelo lingüístico propuesto por Roman Jakobson (1985). De acuerdo con Jakobson se analizará el plano lingüístico (Tabla 2) los ocho anuncios de promoción turística que conforman el corpus. Se analizan las funciones de lenguaje descritas por este autor: la función apelativa o conativa, la función expresiva o emotiva, la función representativa o referencial, la función poética y la función fática o de contacto.

Por otro lado, la semiótica de Roland Barthes nos propone su modelo binario para descodificar la imagen y el texto que la acompaña. Para Barthes, la imagen publicitaria está estrechamente relacionada con el texto generando dos subsistemas: imagen y texto que pueden percibirse simultáneamente aunque supeditados a una suerte de jerarquización. Las funciones que el texto puede desempeñar en relación con la imagen pueden

ser de anclaje o de relevo. Por su parte, el análisis de la imagen pone de manifiesto su función denotativa o el significado aparente y su función connotativa que nos aporta el significado ideológico e intencional del mensaje.

El sistema binario creado por Barthes tiene como finalidad poner de manifiesto los significados que pasan desapercibidos a la mirada, al ojo humano: la denotación y la connotación. Barthes nos lleva desde la senda de lo más evidente a lo más oculto o escondido. Con la ayuda de herramientas como la retórica, la sociología, la psicología social, la antropología inclusive, llegamos al significado connotativo que, en otras palabras, contiene la carga ideológica e intencional del mensaje. Este análisis se desarrolla en la Tabla 3 bajo el epígrafe del plano icónico, aplicado a las campañas de promoción turística de España y Portugal.

Este artículo ha optado por analizar la publicidad gráfica de ambas campañas. El análisis de los audiovisuales publicitarios de las campañas promocionales referidas se está desarrollando en un trabajo distinto, dado que la metodología que se aplica sigue el modelo de la semiótica generativa o narrativa de Algirdas Julius Greimas que aporta las claves de significación diseccionando los relatos publicitarios. En estos soportes publicitarios, se analizan categorías narrativas como los personajes y las acciones que realizan, propios del lenguaje audiovisual. Algunas preguntas que se formulan en este análisis se centran en quiénes son sus protagonistas, cómo son, qué valores transmiten, en qué contexto, cuáles son las acciones que ejecutan, así como los estereotipos que están reforzando y por qué. Este análisis narrativo contempla tres niveles: el nivel textual, el nivel superficial y el nivel profundo.

3. elementos descriptivos de la campaña de turismo de Portugal y de España

Forman parte de la muestra de análisis un grupo de ocho anuncios pertenecientes a las campañas de promoción turística realizadas en el mismo año 2010 desplegadas por los dos países que integran la península ibérica: Portugal y España.

Para poder realizar un análisis comparativo se ha establecido como criterio la selección de anuncios que se centraran en los mismos conceptos, de forma que se puedan observar y analizar el tratamiento de éstos en los tres niveles de análisis que se expondrán en el apartado cuarto de este artículo.

La selección, pues, se ha hecho de acuerdo con los anuncios que contienen los siguientes conceptos o ejes clave: calidad de vida para los anuncios 1 y 2, el valor de la arquitectura en los anuncios 3 y 4, la gastronomía en los anuncios 5 y 6 y los atractivos asociados a la playa en los anuncios 7 y 8. Los anuncios con números impares se corresponden a la campaña de promoción turística de Portugal y los pares a la campaña española. El posterior análisis se hará tomando siempre

como referencia el número e identificación de cada anuncio, lo que permite comparar, de acuerdo con los mismos elementos, ambas campañas de publicidad.

Anuncio 1: *Descubra Portugal, um país que vale por mil*



Fuente: Campaña de promoción turística de Portugal.

Anuncio 2: *Aquí las fiestas, siempre acaban temprano*



Fuente: Campaña de promoción turística de España.

Anuncio 3: *Descubra Portugal, um país que vale por mil*



Fuente: Campaña de promoción turística de Portugal.

Anuncio 4: *Un brindis para el arquitecto*



Fuente: Campaña de promoción turística de España.

Anuncio 5: *Descubra Portugal, um país que vale por mil*



Fuente: Campaña de promoción turística de Portugal.

Anuncio 6: *El arte aquí no está sólo en los museos*



Fuente: Campaña de promoción turística de España.

Anuncio 7: *Descubra Portugal, um país que vale por mil*



Fuente: Campaña de promoción turística de Portugal.

Anuncio 8: *La siesta no es para dormir, es para soñar*



Fuente: Campaña de promoción turística de España.

4. aplicación del método de análisis

Los mensajes publicitarios se proponen conseguir unos objetivos concretos. A partir de estos objetivos, se elabora la estrategia, los elementos creativos y de dirección de arte. En su conjunto, un mensaje publicitario está formado por una gran diversidad de elementos que podrán ser analizados en función de distintos métodos y técnicas.

Como hemos señalado, el análisis que sigue a continuación tiene en cuenta tres niveles: plano sintáctico (Tabla 1), plano lingüístico (Tabla 2) y plano icónico (Tabla 3) a través de los cuales se desmenuzan los anuncios que forman parte de la muestra.

Gracias al análisis combinado de la Sintaxis de la Imagen, las funciones de lenguaje y la Semiótica, se han puesto de relieve las diferencias icónicas y lingüísticas de las dos campañas publicitarias que han promocionado el Turismo de España y Portugal en el año 2010.

El eje estratégico de la campaña española se sitúa entre la modernidad, la innovación, la creatividad y el prestigio, sin olvidar el buen yantar. El paisaje y la arquitectura se dan la mano. El logotipo en inglés "I need Spain" persuade a la necesidad de sentir, de experimentar España en primera persona. El "yo" emotivo de Jakobson adquiere aquí toda su fuerza persuasiva. Los escenarios oníricos, lejos de describir, sugieren y evocan valores que nos transmite una publicidad emocional. La apuesta publicitaria busca llegar a un target familiar, de clase media, media alta, que busca sensaciones nuevas, y que no renuncia a los placeres relacionados con la calidad de vida con las fuentes clásicas del placer: la gastronomía, la tranquilidad, la contemplación estética y las relaciones sociales.

El eje estratégico de la campaña portuguesa se sitúa entre la fuerza de la tradición, la gastronomía, la modernidad de los paisajes urbanos y la riqueza de sus playas. Rectitud, disciplina, calidad, naturalidad y cultura sin ambages, son los valores que nos transmite una publicidad más informativa. El eslogan constante e hiperbólico "Descubra Portugal. Um País que vale por mil", con una tipografía formal, en mayúsculas, nos remite a una propuesta de seriedad y de orden.

Tabla 1. Análisis sintáctico de los mensajes publicitarios

1. PLANO SINTÁCTICO	DESCUBRA PORTUGAL, UN PAÍS QUE VALE POR MIL	I NEED SPAIN
1.1. Líneas	Anuncio 1: La imagen está dividida en tres planos verticales con tres líneas imaginarias. Igual en anuncio 3, 5 y 7.	Anuncio 2: La línea vertical contrasta con las líneas irregulares representadas por los personajes y por el logotipo. Anuncio 4: Contraste entre las líneas sinuosas e irregulares del Guggenheim y el cielo con el equilibrio en el que están situados los personajes. Anuncio 6: Líneas cilíndricas. Desorden y orden, subrayado por la vertical del personaje. Equilibrio. Anuncio 8: contornos suaves, la orilla de la playa. Los personajes. Punto de fuga marcado por la neblina que se difumina hacia la lejanía.
1.2. Formas	Anuncio 1: Predominio de formas rectangulares y cuadradas. Ausencia de personajes. Estatismo y falta de movimiento. Igual en anuncio 3, en el que predominan formas marcadamente geométricas, lo que proporciona la idea de estatismo, falta de movimiento, pero también de equilibrio. Anuncio 5: En un segundo plano, la composición ofrece una circunferencia formada por una bota, por un lado, y un plato, por el otro. Los dos elementos son característicos de la cultura tradicional portuguesa. En el primer plano aparece la comida típica: postres, marisco, pescado y buenos vinos. Se trata de tres formas, muy diferentes, que implican una riqueza gastronómica.	Anuncio 2: Predominio de las formas sinuosas de los personajes en contraste con la forma cilíndrica y abombada en la base del objeto – obelisco-. Dinamismo y movimiento que vienen reforzados porque todos los elementos de la imagen están suspendidos en el vacío. Anuncio 4: Destaca la sinuosidad en las formas, el volumen, la profundidad y la cercanía. La imagen geométrica, desordenada, embarullada del Guggenheim contrasta con las formas curvas y redondeadas de los personajes que se hallan a la izquierda de la imagen. En la composición, no obstante, las formas se contraponen de forma equilibrada con el volumen de los dos personajes. Anuncio 6: Formas cilíndricas que combinan desorden y orden dispuestos en equilibrio. La forma del personaje, que no está centrada en el plano, contrasta con un sinfín de formas redondeadas y multiformes. Anuncio 8: Formas redondeadas y suaves de los personajes y del entorno, la orilla de la playa y el cielo; que contrastan con la forma, muy marcada de la sombrilla y las formas imprecisas de un pueblo que aparece en el fondo de la imagen.
1.3. Contorno	El contorno es esta imagen y en el resto se halla muy se halla muy marcado. Las imágenes están encerradas paradójicamente en una simulación de espacio abierto. En el anuncio 1 está delimitado por el cielo y el agua; en el anuncio 3 se muestra un cielo irreal, ficticio, y un suelo también irreal. Imágenes delimitadas. Y en el anuncio 5 el contorno es el propio bodegón; y en el 7 se muestra un contorno marcado por la arena de la playa, el mar y el cielo.	Anuncio 2: Espacio abierto. Anuncio 4: Espacio abierto, delimitado por la silueta del Guggenheim, el cielo, y la terraza al aire libre donde se encuentran ambos personajes. Contorno urbano, que contrasta con el fondo, un bosque, esbozado con una imagen muy sintética y poco identificable. Anuncio 6: Contorno indefinido, a-espacial, no hay un contorno ni espacio que soporte la imagen. Anuncio 8: Contorno abierto.
1.4. Textura	Anuncio 1: Edificios enmarcados entre el cielo vaporoso y las texturas del mar. Anuncio 3: división ½ cielo- ½ edificios. Ausencia de textura, la imagen es plana. Anuncio 5: La imagen realista de los elementos que la componen la nos remite a texturas distintas: madera, escamas de pescado, la coraza del marisco y la blanda que soporta el surtido de postres típicos de Portugal, que ofrecen una imagen realista. Anuncio 7: La textura de la arena de la playa contrasta con la textura líquida y fría del agua.	Anuncio 2: Un espacio urbano aparece con un engañoso relieve gracias a la profundidad de los diversos planos: una cinta rosa aparece en primer plano en el que se halla también el logotipo. En un segundo plano se hallan unos personajes, hombres y mujeres, en actitud muy sociable, bailando, charlando, etc. Anuncio 4: textura metálica, que contrasta con la textura textil de las prendas de ropa que llevan los personajes y el fondo –el bosque–. Anuncio 6: Textura que quiere simular tactos distintos, sentidos distintos asociados al tacto: la textura de las frutas que vuelan en un espacio indeterminado. Tiene todos los elementos del bodegón. A diferencia del bodegón de la campaña de Portugal, más clásico, con ausencia de personajes; en la imagen 6 hay una transgresión a las reglas clásicas del bodegón, y aparece el personaje iluminado, como elemento central de la imagen, ligeramente desplazado y rodeado de todos los elementos del bodegón mostrados de una forma muy <i>sui generis</i> . Anuncio 8: Hay varias texturas; la de la sombrilla, la toalla, el cubo y el traje de baño.
1.5. Color	Anuncio 1: Predominio del azul del mar en contraste con el cromatismo rojo del atardecer. En los anuncios 1, 3, 5 y 7 siempre se dan los tonos azules asociados al cielo, y los tonos ocre asociados al espacio urbano (suelo, vino, playa). Un tono cálido, como el rojizo del reflejo del atardecer en el agua. El rojo muy marcado del bogavante en el anuncio 5, y también el del logotipo, en el anuncio 7.	Anuncio 2: Lilas, malvas de un anochecer-amanecer ficticio. Una estructura del faro-obelisco blanco y negro contrasta con el colorido de la indumentaria de los personajes. Anuncio 4: Cromatismo en el que predominan el malva, muy marcado en la imagen del Guggenheim, y su expansión a través de los destellos a modo de tomasol que producen un efecto amplificador al logotipo. Anuncio 6: La oscuridad, en contraste con la luz interior. Contraste entre luces y sombras. Destaca el color negro del fondo, que es el color del ambiente. Anuncio 8: Predominan los colores claros, suaves, luminosos, pasteles y ocre, que subrayan el contorno difuminado al igual que los cuadros de Soroya: playa, sol, blancos, tonos pasteles, dorados...

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Análisis lingüístico de los mensajes publicitarios

2. PLANO LINGÜÍSTICO	DESCUBRA PORTUGAL, UN PAÍS QUE VALE POR MIL	I NEED SPAIN + los "lemas", distintos en cada pieza creativa. p.ej. "aquí las fiestas siempre acaban temprano"
2.1.Función apelativa-conativa	Anuncio 1: El eslogan apela al lector del anuncio en imperativo.	Anuncio 2: ø Anuncio 4: ø Anuncio 6: ø Anuncio 8: ø
2.2.Función expresiva-emotiva	Anuncio 1: ø Anuncio 3: ø Anuncio 5: ø	Anuncio 2: En primera persona, <i>I need Spain</i> , nos habla de la necesidad de un personaje con el fin de que el lector se identifique. Anuncio 4: "A toast to the architect!", celebración, compartir la satisfacción y el placer.

	Anuncio 7: ø	Anuncio 6: El arte no está sólo en los museos. Anuncio 8: La siesta no es para dormir, es para soñar.
2.3. Función representativa-referencial	Anuncio 1: Hay una referencia objetiva a Portugal: "Un país que vale por mil". Igual en los anuncios 3, 5 y 7.	Anuncio 2: España sólo aparece en el logotipo y en la dirección de la página web. Igual en los anuncios 4, 6 y 8.
2.4. F. poética	Anuncio 1: Hipérbole en la frase "Un país que vale por mil".	Anuncio 2: Redundancia del nombre España. La palabra "temprano" en el amanecer de la narración adquiere un doble significado: pronto o al amanecer. Anuncio 4: embellecimiento, ensoñación. Anuncio 6: paradoja, "El arte no sólo está en los museos" Anuncio 8: paradoja, contradicción: "La siesta no es para dormir, es para soñar".
2.5. F. fática o de contacto	Anuncio 1: ø	Anuncio 2: El deíctico "aquí" enfatiza el lugar que debemos interpretar que es España; o Madrid, si se reconoce dicha ciudad. Anuncio 4: ø Anuncio 6: ø Anuncio 8: ø
2.6. Función metalingüística	Anuncio 1: ø Anuncio 3: ø Anuncio 5: ø Anuncio 5: ø	Anuncio 2: ø Anuncio 4: ø Anuncio 6: ø Anuncio 8: ø

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Análisis icónico de los mensajes publicitarios

3. PLANO ICÓNICO	DESCUBRA PORTUGAL, UN PAÍS QUE VALE POR MIL	I NEED SPAIN
3.1. Significado denotativo	Anuncio 1: Imagen cortada en vertical de tres lugares (marcosta), en tres momentos distintos del día. La iluminación (del mar) produce un efecto sedante. Anuncio 3: Un conjunto de edificios geométricos, regulares, claramente identificados. Son edificios de líneas modernas, vanguardistas, minimalistas, que destacan bajo un cielo azul intenso, casi inquietante. La figura humana es imperceptible. Anuncio 5: Los productos típicos de la gastronomía portuguesa se dan cita en este bodegón, en el que aparece el pescado, el marisco, los dulces, la cerámica y el vino. Anuncio 7: La propuesta del anuncio portugués sigue apostando por la playa, el sol, la luz, el mar y el cielo. Las playas, en ocasiones son extensas y sin acantilado, y contrastan con otras playas, más agrestes y escarpadas, con acantilados y rocas.	Anuncio 2: Un grupo de personas se hallan en segundo plano y en un lugar onírico, en actitud festiva, ante un paisaje ficticio en el que están presentes símbolos representativos de la arquitectura y arte españoles. Anuncio 4: al igual que en el anuncio anterior, la figura humana destaca sobre una escena onírica. La figura humana aparece con un protagonismo equidistante con la imagen sugerente del Guggenheim. Los personajes, un hombre y una mujer, de mediana edad y de un estatus socio-económico medio-alto, sonríen degustando una copa de vino. Responden a un perfil cosmopolita, lo que lleva a pensar que la campaña va destinada a un target internacional. El mundo urbano, representado por el Guggenheim y el rural, representado por un bosque idílico, que se muestra en el fondo, se une en una composición más cercana a la fantasía que a la realidad. Anuncio 6: Ferrán Adrià, protagonista indiscutible de la cocina española e internacional convive, en este bodegón singular con algunos productos típicos de la cocina –y la dieta– mediterránea: tomate, ajo, aceite, pescado, productos de la huerta, frutas... Anuncio 8: Con una técnica fotográfica muy próxima a la pintura de Sorolla, la composición icónica nos muestra un conjunto de personajes femeninos, de distintas edades, reposando en la playa. Aparecen todos los elementos propios de un descanso en la playa tranquila, sin masificación. Los cuatro personajes están insólitamente solos, lo que destaca su protagonismo, y que lleva asociado una serie de valores connotativos.
3.2. Significado connotativo	Anuncio 1: Majestuosidad, calma y tranquilidad en lugares de la costa portuguesa que conservan el estilo de antaño. Anuncio 3: Modernidad, innovación, diseño. Se muestra la imagen de un país en progreso, que se adapta a los nuevos tiempos, en contraste con el anuncio 1 que transmite tradición y solera. Anuncio 5: Transmite el impulso de consumir los productos que observamos en la imagen; asociada a la calidad de la gastronomía, sin romper con los valores tradicionales ni con los ingredientes de la cocina típica, de toda la vida. Anuncio 7: Connota variedad, diversidad de playas, de riqueza ambiental sobre todo de costa. La composición icónica nos ofrece una imagen multiplicadora de la playa de Portugal: el mar calmado, el mar brumoso, un mar bravo, conforman el conjunto de atractivos marítimos de Portugal.	Anuncio 2: La escena desprende un cúmulo de sensaciones vinculadas a la plácida diversión, glamour, noche envolvente al lado de unos personajes anónimos, que desprenden emociones calmadas pero desinhibidas. El color adopta aquí un papel destacado: elegancia, innovación y originalidad. El Anuncio 4 connota modernidad, diseño, prestigio. A su vez, la elegancia, distinción y exclusividad no están reñidas con la cultura o el arte urbano, como tampoco con la naturaleza ni con los placeres de deleitarse con un buen vino o una buena mesa. El Anuncio 6 propone un bodegón cargado de símbolos que connotan innovación, inspiración, magia, creatividad y prestigio. El mensaje es claro: para poder probar la cocina de Ferrán Adrià, el cocinero más afamado a nivel mundial, vale la pena venir a España. El Anuncio 8 connota tranquilidad, paz, sensaciones, pero a su vez la idea de poder disfrutar de la playa de una manera exclusiva; en familia, en la intimidad. La playa transmite sensaciones placenteras que pueden disfrutar personas de todas las edades.
3.3. Interpretación del logotipo	Situado en la esquina izquierda superior de todos los anuncios, con una grafía de palo seco, y subrayado por la dirección web. El símbolo, situado a la derecha, es un esquematismo del mapa de Portugal, en rojo y verde, colores de la bandera portuguesa, que encierran, en la parte superior, un sol, y en la parte inferior, el mar.	Situado en la esquina derecha inferior del anuncio, la tipografía y el icono esquemático que acompaña el eslogan "I need Spain" nos remite al estilo pictórico de Miró. El icono es una abstracción de un sol fuertemente iluminado que emite destellos que deslumbran la escena icónica del anuncio. Cada anuncio va acompañado de un "lema" distinto, sobre impresionado, con una tipografía de una fuente manuscrita, precedido de un asterisco, como si se tratara de una anotación realizada encima de una postal turística personalizada. La frase está escrita en dirección ascendente, lo que connota optimismo, apertura y dinamismo.

Fuente: Elaboración propia.

5. conclusiones

El análisis comparativo de dos campañas de publicidad difundidas simultáneamente para promocionar el turismo en dos países vecinos en el año 2010 nos permite descubrir una serie de elementos que hay detrás de cada mensaje publicitario. Una vez analizados, hemos extraído las siguientes conclusiones.

La forma de abordar la promoción turística de cada país tiene unos elementos en común a nivel denotativo, pero muchas diferencias a nivel connotativo. La publicidad tiene una gran importancia en la construcción de mensajes con un alto valor connotativo, puesto que la publicidad es connotación pura.

En este nivel, la campaña de publicidad de Portugal es más uniforme, apuesta por la repetición de su lema en cada pieza; y muestra distintos aspectos o facetas del país que atestiguan los beneficios del concepto creativo: "un país que vale por mil".

La campaña de publicidad española se centra fundamentalmente en la creación de un estilo fácilmente identificable, y cada anuncio se apoya en un concepto diferente: calidad de vida, fiesta, playas, gastronomía, arquitectura, entre otros. La campaña publicitaria permite englobar conceptos diferentes dentro de un concepto más amplio, aglutinador de todos y más abstracto, aunque fácilmente perceptible a nivel de lo emotivo.

Las imágenes de la campaña de Portugal se centran en los elementos prototípicos de un escenario turístico; cielo, tierra y mar. Destaca el realismo plano e inexpressivo de la publicidad portuguesa frente a las representaciones abstractas cargadas de simbolismo, que muestran ambientes oníricos, placenteros y relajantes en la publicidad española.

El eslogan de la campaña de turismo de Portugal está escrito en una tipografía de palo seco, en letras mayúsculas, y en dos líneas rectas. Dicho eslogan se repite, de forma idéntica, en todas las piezas creativas. Por el contrario, en la campaña de publicidad de turismo de España, encontramos un doble eslogan. El eslogan de campaña, asociado al logotipo, siempre es el mismo: *I need Spain*; formando parte indisoluble del mismo a nivel icónico. Como elemento de personalización, encontramos en cada anuncio un segundo eslogan que sintetiza un concepto independiente, pero complementario, que refuerza el mensaje.

Una de las diferencias que se destaca a simple vista y que identifica el eje de las campañas de Portugal y de España es que la primera está basada en un concepto informativo; y la segunda se fundamenta en conceptos emocionales, que desprenden sensaciones e impactan en los sentidos. Podemos observar esta característica a través del análisis sintáctico, en el que a través de las formas y los colores, se muestran imágenes muy sugeridoras, que no son realistas.

La estética de las imágenes utilizadas en los anuncios de turismo de España se propone transmitir sensaciones y personalización. Por ello se simula la estética de una postal, un significado que viene corroborado por la imagen de espontaneidad que se

escribe precedida de un asterisco, como señal de atención.

6. bibliografía

- Barthes, R. (2009): *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós.
 _ (1986): *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
 _ (1998): *Mitologías*. México, Siglo XXI.
 Dondis, D.A. (1976): *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
 Jakobson, R. (1985): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Planeta Agostini.

referencias online

- Instituto de estudios Turísticos (2011): Turismo en cifras. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es> (Último acceso: 17 febrero 2011).
 Turismo de Portugal (2009): *Informe sobre la Economía del Turismo e da Cultura*. Ministério da economia e da inovação. Disponible en: <http://www.turismodeportugal.pt> (Último acceso: 17 febrero 2011).

Fecha de recepción del original: mayo 2011
Versión final: junio 2011
