

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Turismo - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Análisis del lenguaje publicitario de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”

Analysis of the advertising language of the campaign "Embrace your islands again"

Autora: María Isabel Suárez Salazar

Tutor: Isaías Leopoldo Naranjo Acosta

San Cristóbal de La Laguna, julio de 2023

Universidad de La Laguna

Curso académico 2022/2023

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en el análisis del lenguaje publicitario de los diversos materiales publicitarios de la campaña turística "Abraza de nuevo tus islas", examinando tanto sus elementos lingüísticos como visuales para entender cómo se crea el mensaje publicitario y cómo se comunican con el público objetivo. Ésta fue realizada por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias en 2020 con la finalidad de impulsar el turismo y la recuperación económica en Canarias tras la pandemia del Covid-19. La campaña difunde principalmente las ideas de reconectar con las Islas Canarias, despertando el deseo de viajar de los residentes canarios para reactivar la industria turística, y fortalecer la imagen exterior del Archipiélago de destino turístico seguro a través de un lenguaje emotivo y persuasivo para crear una conexión emocional con la audiencia. Asimismo, se evalúan los resultados de la campaña para conocer su efectividad e impacto en la percepción del destino turístico.

Palabras clave: campaña turística, análisis del discurso, lenguaje publicitario, persuasión publicitaria, publicidad emocional.

Abstract

This Final Degree Project focuses on the analysis of the advertising language of the various advertising materials of the tourism campaign "Embrace your islands again", examining both its linguistic and visual elements to understand how the advertising message is created and how they communicate with the target audience. This was carried out by the Council of Tourism, Industry and Trade of the Canary Islands Government in 2020 with the aim of boosting tourism and economic recovery in the Canary Islands after the Covid-19 pandemic. The campaign mainly disseminates the ideas of reconnecting with the Canary Islands, awakening the desire to travel of Canary Island residents to reactivate the tourism industry, and strengthening the external image of the Archipelago as a safe tourist destination through emotive and persuasive language to create an emotional connection with the audience. The results of the campaign are also evaluated to determine its effectiveness and impact on the perception of the tourist destination.

Keywords: tourism campaign, discourse analysis, advertising language, advertising persuasion, emotional advertising.

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	5
2.1 La evolución histórica de la publicidad.....	6
2.2 El lenguaje publicitario.....	7
2.3 Aspectos lingüísticos del texto publicitario turístico.....	10
3. Metodología.....	14
4. Campaña publicitaria “Abraza de nuevo tus islas”.....	15
4.1 Análisis del lenguaje publicitario de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”.....	16
4.2 Impactos de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”.....	21
5. Conclusión.....	24
6. Referencias.....	26

1. Introducción

La publicidad es una herramienta de marketing y comunicación. Su relevancia radica en su capacidad para promocionar un producto, un servicio o una idea para atraer a un público objetivo, produciendo interés y curiosidad e incentivando a la acción. En el sector turístico, se busca promocionar un determinado destino turístico a una amplia audiencia a través de sus ventajas competitivas y características atractivas e inimitables para diferenciarlo de la competencia. De esta forma, el destino puede posicionarse en la mente de los consumidores, incrementando su popularidad, reconocimiento y valor en el mercado, para influir en la selección del destino turístico.

“Encontramos publicidad por todas partes, miremos a donde miremos; en los escaparates de las tiendas, en las marquesinas de las paradas de autobús, en los medios de comunicación y, desde la aparición de internet, la publicidad también se encuentra en nuestros hogares, debido a la cantidad de dispositivos electrónicos que conviven con nosotros bajo el mismo techo”¹. Esto significa que es complicado evitar su presencia en el día a día. Según el análisis realizado por Neuromedia, “recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios”². No obstante, a pesar de que el consumidor no es capaz de recordar todos los mensajes publicitarios percibidos a lo largo del día, retiene múltiples frases de los anuncios publicitarios, como “La vie est belle” de Lancôme o “Si no te lo pones, véndelo” de Vinted.

La publicidad turística emplea diversas técnicas persuasivas para despertar el deseo e interés de los turistas potenciales y el lenguaje es una de las herramientas más relevantes en la creación de mensajes persuasivos. El análisis del lenguaje publicitario permite entender cómo se construyen los mensajes publicitarios, qué estrategias se emplean para persuadir al público objetivo y qué imagen se desea visualizar de un destino turístico. De esta forma, se obtiene información valiosa sobre cómo captar visitantes potenciales y mejorar la percepción de la marca turística.

La campaña publicitaria “Abraza de nuevo tus islas” es una iniciativa promocional realizada por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias en 2020 para impulsar el turismo y la recuperación económica en Canarias. La pandemia del Covid-19 afectó gravemente al sector turístico de las islas y, por este motivo, la campaña buscó incentivar a los residentes canarios a realizar turismo interno para reactivar la industria turística y fortalecer la imagen exterior del Archipiélago de destino turístico seguro.

Este Trabajo de Fin de Grado surge con el interés de realizar un análisis del lenguaje publicitario de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”. El grueso del trabajo se reparte en el marco teórico y análisis del lenguaje publicitario. El marco teórico se compone de tres apartados: la evolución histórica de la publicidad, el lenguaje publicitario y los aspectos lingüísticos del texto publicitario turístico. En el primer bloque, se describe cómo ha evolucionado históricamente la publicidad, desde la antigüedad hasta el siglo XXI, para comprender su impacto en la sociedad. En el segundo bloque, se identifican los elementos

¹ Concha Gutiérrez, M. (2019). *El lenguaje en la publicidad de los productos infantiles: caso práctico de anuncios de Dodot*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/31653>

² Cuadrado, S. (2020, enero 23). *¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día?* BikiniBurka. <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>

del texto publicitario, las bases del lenguaje publicitario, las funciones, el análisis y las técnicas del lenguaje. El último bloque se centra en comentar las características lingüísticas de la publicidad turística para crear un mensaje publicitario sugerente y estimulante que incentive al turista a reservar un viaje o visitar un destino específico. Después del apartado de metodología, se sitúa el análisis del lenguaje publicitario de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”, en el que se identifican los recursos lingüísticos y el uso de las estrategias o técnicas publicitarias empleadas en los anuncios para evaluar cómo estos han afectado en la percepción y en el comportamiento de los residentes canarios. Para un estudio adecuado, se utilizan herramientas del análisis lingüístico para valorar el singular léxico del que dispone la campaña publicitaria. Con este análisis, se espera profundizar en el estudio del lenguaje publicitario aplicado al sector turístico. Por último, se incluye una conclusión a modo de cierre.

2. Marco teórico

La publicidad es “el conjunto de recursos, procesos y actividades que buscan comunicar propuestas de valor referentes a ideas, entidades, productos o servicios persuadiendo a los integrantes de un determinado segmento objetivo para la realización de una determinada acción u obtención de un posicionamiento”³. El propósito de la publicidad es promocionar un producto, un servicio o una idea de manera persuasiva para influenciar en el comportamiento de compra del consumidor, permitiendo el incremento de las ventas, la conciencia de marca y la fidelización del cliente. Para crear un mensaje publicitario atractivo, es necesario, entre otras cosas, el uso efectivo del lenguaje publicitario. Este es un conjunto de técnicas lingüísticas que se distinguen por su simplicidad, creatividad y capacidad de persuasión.

El lenguaje publicitario ha sido objeto de estudio para muchas disciplinas como la psicología, la lingüística, o los estudios semióticos⁴. En psicología, el lenguaje publicitario se emplea para conectar emocionalmente con la audiencia. Por ejemplo, Dove genera una respuesta positiva de su público objetivo a través de relacionar la marca con la aceptación personal y la autoestima.

Desde un punto de vista lingüístico, el lenguaje publicitario se distingue por la utilización de un vocabulario especializado y frases cortas. Debido a que los anunciantes disponen de pocos segundos para llamar el interés del consumidor, se usan palabras claves y frases llamativas para que el mensaje publicitario sea lo más efectivo posible. Por ejemplo, el eslogan "Just Do It" de Nike es una de las frases que ha permitido a la marca aumentar su reconocimiento a nivel mundial.

En cuanto a los estudios semióticos, éstos se concentran en la interpretación de los mensajes publicitarios mediante el estudio de los símbolos y signos y el análisis de los elementos audiovisuales. Por ejemplo, Apple usa una manzana mordida, reflejando innovación y originalidad, en el logotipo para representar su marca a nivel mundial:

Es indiscutible que el acto de comunicación de la publicidad tiene una dimensión pragmática que se traduce en la persuasión ejercida por el emisor del mensaje que tiende a influir en la conducta del receptor (comprador potencial)⁵.

En el lenguaje publicitario, la pragmática facilita el uso del lenguaje para alcanzar los objetivos de comunicación y persuasión. “La función del lenguaje publicitario es netamente perlocutiva”⁶, es decir, tiene la capacidad de influenciar al consumidor a través de tácticas persuasivas verbales y no verbales que impactan emocional y conductualmente en éste para que compre un producto o servicio determinado.

³ Leyton-Johns, L. & Espinosa, J. F. (2022, enero 27). *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*. Usach.cl. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5394>

⁴ Gorospe Oleaga, T. (2018). *Análisis del lenguaje de las campañas publicitarias de varias cadenas de supermercados*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/22945>

⁵ Bartha, E. *Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario*. Unam.mx. <https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/19638/aspectos-psicolinguisticos-del-lenguaje-publicitario>

⁶ Borrucco Rosa, M., Bosch Roig, G., Cortés Zaborras, C., Turci Moreno, I., Herce Pagliai, S., Martí Marco, M. R., Martino Alba, P., Mioduszewska Andrzejewska, M., Montes Fernández, A., Naranjo Acosta, I. & Rohr, K. (2007). España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana. *El lenguaje publicitario en el turismo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8275274>

La publicidad emocional y racional se utilizan dependiendo de los objetivos de la campaña publicitaria. Por una parte, la publicidad emocional se enfoca en conectar con las emociones de los consumidores y crear una imagen positiva del producto o servicio ofertado que los impulse a comprarlo. Por ejemplo, los anuncios de la Lotería de Navidad de España cuentan historias emotivas para construir una conexión emocional con el público, aprovechando la temporada navideña para alcanzar una mayor aceptación del mensaje publicitario. La publicidad racional, por otra parte, se concentra en presentar información objetiva del producto o servicio como la descripción de sus ventajas competitivas para persuadir a la audiencia de que es la mejor elección, sin pretender influenciar en las emociones o en el comportamiento del comprador. Por ejemplo, el anuncio "Presentamos Galaxy Z Flip"⁷ de Samsung informa de las características técnicas del teléfono como su diseño plegable y la calidad de su cámara de forma detallada.

No obstante, "en la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que la racional"⁸. El "brandism" y el "love mark" se refieren al concepto de crear una conexión emocional que fidelice al consumidor con la marca, incrementando la probabilidad de recomendación y compra de ésta. El "brandism" va más allá de ofrecer un producto o un servicio, es la construcción de una imagen de marca con emociones y valores asociados para distinguirse en el mercado. Por ejemplo, Nike ha alcanzado a crear una imagen de marca enlazada a la capacidad de superación y al espíritu deportivo. Por otro lado, el término "love mark" busca fortalecer la conexión emocional que provoque una relación de amor y una lealtad emocional, más allá de lo meramente racional, entre la marca y su público objetivo. Por ejemplo, la marca Apple ha conseguido fidelizar a sus clientes mediante su calidad, distinción social e innovación tecnológica.

2.1 La evolución histórica de la publicidad

La publicidad es un medio de comunicación antiguo e influyente. Su desarrollo histórico es relevante para entender su impacto en la sociedad y cómo ha evolucionado con el transcurso del tiempo, desde la antigüedad hasta el siglo XXI, adaptándose a la época y al cambio social producido en cada momento.

El libro "Comentarios a la guerra de las Galias", escrito por el propio Julio César, es un ejemplo de propaganda política antigua. La obra describe su campaña militar en la Galia, destacando especialmente sus estrategias y victorias. Se representó como un gran líder político y militar de la antigua Roma que disponía de un ejército valiente y leal para mejorar su imagen, fortalecer su poder y controlar al pueblo romano. En el libro se puede leer "César es quien, o con su autoridad y el terror de su ejército, o por la victoria recién ganada, o en nombre del Pueblo Romano, puede intimidar a los germanos, para que no pase ya más gente los límites del Rin, y librar a toda la Galia de la tiranía de Ariovisto"⁹.

⁷ SamsungChile [@SamsungChile]. (2020, mayo 18). *Samsung - Presentamos Galaxy Z Flip*. Youtube. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=9QJt4UPtik>

⁸ Doytcheva, S. (2009). *El lenguaje publicitario: del texto a la imagen*. Univie.ac.at. <https://doi.org/10.25365/thesis.6011>

⁹ Cesar_Julio-la_guerra_de_las_galias. *Bilingüe.Pdf*. Google.com. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXkZXhcnRhbWVudG9jbGFzaWNhc3ZlbGF6cXVlenxneDoxNjY4YzE3MGVjMmVhY2ly>

Otro ejemplo es el "Poema de Pentaur", en el que se cuenta la historia del conflicto militar entre el faraón Ramsés II y los hititas en la batalla de Qadesh. A pesar de que la batalla fue un empate, Ramsés II lo representó como una victoria egipcia y se presentó a sí mismo como un héroe, mientras que los hititas fueron descritos como cobardes y débiles. En el poema se puede leer "O narrador mostra um Muwattali que se esconde cobardemente no meio das tropas. Está aterrorizado com o ataque solitário e fulgurante de Ramsés"¹⁰. El lenguaje publicitario pretendía fortalecer la autoridad y la reputación del faraón y consolidar la lealtad de su pueblo.

La invención de la imprenta en el siglo XV por Johannes Gutenberg provocó un gran impacto en la publicidad debido a su capacidad para producir material impreso en masa. Desde muy pronto su uso para fines propagandísticos tuvo un impacto decisivo, tal y como se puede apreciar, sin ir más lejos, en cómo Martín Lutero hizo uso de esa herramienta en la expansión de la Reforma Protestante. Como consecuencia, con el paso de los siglos las empresas también obtuvieron la posibilidad de distribuirse entre un público más amplio y diseñar anuncios más llamativos mediante la utilización de ilustraciones, dibujos y colores para atraer el interés de consumidores potenciales. Por ejemplo, ya saltando en el tiempo, Mercedes-Benz ha usado la publicidad impresa desde el siglo XX para publicitar sus vehículos en campañas como "The best or nothing". La marca alemana adopta un tono de sofisticación y elegancia en su lenguaje publicitario, enfatizando la calidad de sus productos y la experiencia de lujo que brinda.

En el siglo XX, a medida que mejoró la tecnología, la publicidad se desarrolló hacia una manera más sofisticada con el apoyo de medios de difusión como la televisión, el cine o la radio. De esta forma, los mensajes publicitarios pasaron de ser informativos a persuasivos, creativos y emocionales con el objetivo de llamar el interés del público objetivo. Asimismo, la publicidad empezó a enfocarse en construir una conexión con el consumidor a través de la marca y la imagen corporativa. Un ejemplo es el anuncio "Here's to the Crazy Ones"¹¹, en el que aparecen personas influyentes y destacadas como Martin Luther King Jr. y Mahatma Gandhi. El anuncio termina con el eslogan "Think Different" y el logotipo de Apple.

Actualmente, la publicidad se ha ajustado a las nuevas formas de comunicar y consumir información. Los medios digitales han creado una publicidad más personalizada y segmentada, orientada a crear y reforzar una conexión emocional con la audiencia. Por ejemplo, en la campaña "Real Beauty" de Dove se promueve la autoestima y la diversidad en la belleza femenina a través de un mensaje de empoderamiento para la mujer.

2.2 El lenguaje publicitario

El reconocimiento de los elementos del texto publicitario posibilita entender cómo se construye y estructura el mensaje publicitario y qué técnicas se usan para persuadir al comprador. Al tener en conocimiento estos elementos, se puede analizar críticamente la

¹⁰ Carreira, P. (2006). Ramsés II e a batalha de Kadesh. *Revista Lusófona de Ciência das Religiões Ano V, no 09/10*, 181–226. <http://hdl.handle.net/10437/5266>

¹¹ vintagemacmuseum [@vintagemacmuseum]. (2010, mayo 24). *Apple - here's to the crazy ones (1997)*. Youtube. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de https://www.youtube.com/watch?v=tjgtL_SHhTPg

publicidad. Los elementos del texto publicitario son la imagen (fotografía y logotipo) y el corpus (eslogan, titular y cuerpo)¹².

La imagen (fotografía y logotipo) permite a las marcas comunicar su identidad visual y llamar la atención de su público objetivo. Por ejemplo, la campaña "Get a Mac" de Apple usó imágenes de un hombre joven y moderno como representación de la marca Apple y un hombre mayor y anticuado como representación de los PCs de la competencia para comparar los productos. Otro ejemplo es la campaña publicitaria "Share a Coke" de Coca-Cola, en la que se usaron fotografías de personas contentas compartiendo una Coca-Cola con su familia y sus amigos con la finalidad de comunicar la idea de que compartir una Coca-Cola es una experiencia social y placentera. El logotipo es una parte esencial de la identidad visual de una marca y se usa en todas las campañas publicitarias para identificarla. Por ejemplo, la marca Nike ha alcanzado su popularidad con su distintivo logotipo de la "Swoosh", siendo tan identificable que se puede reconocer la marca sin ver su nombre.

El corpus (eslogan, titular y cuerpo) se encarga de transmitir información sobre el producto o servicio ofertado a través de un mensaje publicitario persuasivo y atractivo para atraer la atención del consumidor potencial e influir en su compra. Para lograrlo, es esencial un adecuado eslogan, titular y cuerpo. El eslogan es una frase breve y fácil de recordar que sintetiza el mensaje de la campaña publicitaria y el titular es el encabezado que se usa para llamar la atención del consumidor; ambas partes contribuyen a persuadir a la audiencia. El cuerpo brinda información detallada sobre el producto o servicio, haciendo hincapié en sus beneficios para convencer al comprador. Por ejemplo, la campaña publicitaria "Just Do It" de Nike dispone de un eslogan sencillo y distinguido a nivel mundial que motiva a la audiencia a superar sus límites y lograr sus objetivos. El titular es "Just Do It - Possibilities" y el cuerpo se enfoca en cómo la marca facilita a su público objetivo a conseguir sus sueños. El mensaje es que cualquier persona puede alcanzar sus objetivos si se compromete, es persistente y trabaja duro. Debido a que el mensaje es motivador para los consumidores, se pretende que éstos construyan una conexión emocional con la marca.

Los elementos visuales y audiovisuales tienen la capacidad de captar el interés de los consumidores y crear un mensaje eficaz y persuasivo. Por ejemplo, el logotipo de Coca-Cola dispone de una tipografía específica con un tamaño de letra grande y en color rojo o blanco que permite un reconocimiento a nivel mundial de la marca. Otro ejemplo es el anuncio "Taste the Feeling" de Coca-Cola, que utiliza el tema musical "Taste the Feeling" de Avicii para llegar a un público más amplio.

Según María Victoria Romero Gualda, la base del lenguaje publicitario es la argumentación, persuasión y eficacia. La argumentación implica dar razones con evidencia racional para persuadir al público objetivo de que el producto o servicio ofrecido es el mejor en su categoría. Por otro lado, la persuasión trata de utilizar técnicas como el humor o la creatividad para convencer al comprador de que el producto o servicio es el mejor, el más atractivo y el más deseable. Por último, la eficacia es la capacidad que tiene la publicidad para alcanzar los objetivos deseados como incrementar las ventas, mejorar la imagen de la

¹² Gorospe Oleaga, T. (2018). *Análisis del lenguaje de las campañas publicitarias de varias cadenas de supermercados*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/22945>

marca o fidelizar a los clientes. Por ejemplo, la campaña publicitaria "Think Different" de Apple usa la argumentación para distinguirse de su competencia y enlazar su marca con la innovación y creatividad. Además, la imagen de celebridades como Albert Einstein fortalece la persuasión. Por último, la eficacia de ese mensaje publicitario se medirá en la mejora de ventas o en la penetración de mercado de ese producto.

Las funciones fática, apelativa, poética y metalingüística son significativas en el lenguaje publicitario porque están enlazadas con la comunicación persuasiva y el propósito de vender un producto o servicio. La función fática se usa para atraer el interés del consumidor y crear un impacto inicial que lo incentive a seguir leyendo o escuchando el mensaje publicitario. Para ello, se utilizan frases como "No te pierdas la oportunidad" o "¡No lo vas a creer!". La función apelativa se concentra en incentivar al público a comprar el producto o servicio ofertado. La finalidad es persuadir al comprador de que necesita el producto o servicio y que lo mejor es comprarlo lo antes posible. Por ejemplo, L'Oreal usa el eslogan "Porque yo lo valgo" para vender sus productos de belleza. La frase se refiere al deseo de su audiencia de sentirse valoradas y cuidadas. La función poética se centra en la utilización creativa y estética del lenguaje para crear un impacto emocional en el consumidor. De esta forma, capta su atención y construye una imagen memorable del producto o servicio anunciado. Por ejemplo, el lema "Impossible is Nothing" de Adidas usa la hipérbole para motivar al público objetivo a superar sus límites, comunicando la idea de que todo es posible si uno se lo propone. Finalmente, la función metalingüística se concentra en la utilización del lenguaje para enfatizar el impacto del mensaje publicitario, resaltando su creatividad y originalidad. Por ejemplo, el anuncio "Destapa la felicidad" de Coca-Cola usa la palabra "destapa" como un juego de palabras para referirse a la acción de abrir la botella de la marca y liberar la felicidad que supuestamente debe contener.

El análisis semántico y retórico son herramientas útiles para analizar el texto publicitario en su conjunto y evaluar la efectividad de la campaña publicitaria. Por una parte, el análisis semántico se encarga de estudiar los significados de las palabras, frases o expresiones usadas en los anuncios publicitarios, permitiendo a los anunciantes entender cómo los mensajes son comprendidos por el público y valorar su eficacia. Por ejemplo, el eslogan "Just Do It" de Nike refleja motivación y superación personal, dando a entender que su audiencia puede lograr los desafíos que parecen inalcanzables con determinación a través de una frase corta, poderosa y directa. El análisis retórico, por otra parte, es el "arte y técnica de hablar y escribir con eficacia y corrección para lograr convencer al público o lector, provocar en él un sentimiento determinado o deleitarlo. Se trata de la capacidad de otorgar al lenguaje, ya sea hablado o escrito, la eficacia suficiente para deleitar, conmover o persuadir"¹³. Por lo tanto, la retórica facilita la comprensión de cómo se usan las técnicas persuasivas para alcanzar un impacto en el público objetivo. Por ejemplo, volviendo al caso de Nike, se repite constantemente su eslogan "Just Do It" en campañas publicitarias para ser distinguida a nivel mundial con un lema motivacional. La campaña publicitaria "Think Different" de Apple usa la antítesis para establecer una oposición entre "pensar diferente" y el "pensamiento tradicional" y convencer al comprador de que la marca se diferencia de sus competidores por ser innovadora y creativa. El anuncio "Think Small" de Volkswagen contrasta con la expresión tradicional 'Think Big', muy usual durante años como lema de las empresas de éxito; es decir, nuevamente, Volkswagen pretende presentarse como un coche

¹³ *Retórica*. Ecured.cu. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.ecured.cu/Ret%C3%B3rica>

distinto a los demás. Utiliza la metáfora mediante el uso de la imagen de un coche pequeño para transmitir la idea de que las mejores cosas vienen en pequeñas dosis, convenciendo al público de que un coche pequeño es una opción inteligente. El anuncio “Destapa la felicidad” de Coca-Cola utiliza las emociones positivas para asociar la marca con la alegría. De esta forma, se convence al comprador de que beber Coca-Cola mejora su estado de ánimo. Por último, el anuncio de Colgate usa el testimonio de expertos en salud dental para persuadir a la audiencia de la utilización de la marca para tener una sonrisa saludable.

En la publicidad es frecuente ver figuras como el eufemismo, la personificación, la onomatopeya y la analogía. El eufemismo consiste en sustituir palabras por otras que dispongan de una definición similar, pero que sean menos directas y más sutiles. Por tanto, se suavizan aquellas palabras o expresiones que puedan ofender a la audiencia para presentar el producto o servicio de una forma más atractiva. Por ejemplo, en la página web oficial de Vinted se lee “Vinted es la plataforma que hará que te enamores de la segunda mano”¹⁴. Es decir, en la frase se utiliza “segunda mano” en vez de “productos usados”. La personificación atribuye características humanas a, por ejemplo, objetos o animales para obtener cercanía y un vínculo emocional con el público. Por ejemplo, los anuncios de los M&M's utilizan personajes animados, agregándoles personalidad y cualidades humanas, para incrementar el reconocimiento y la popularidad de la marca. La onomatopeya se refiere a la imitación de sonidos a través de la utilización de palabras que sugieren un sonido. De esta forma, se crea una asociación auditiva con el producto o servicio anunciado. Por ejemplo, Nestlé en 1980 usó la palabra “Crunch” en sus barras de chocolate para insinuar el sonido de las barras al romperse y al crujir mientras las masticamos. Por último, la analogía establece una comparación entre dos elementos similares con el fin de destacar las características del producto o servicio promocionado y aumentar la efectividad de la propuesta de valor de la marca. Por ejemplo, el eslogan “Red Bull te da alas” compara su bebida energética con la sensación de energía y fuerza que tiene un animal con alas.

La parcialidad y síntesis son técnicas empleadas para comunicar un mensaje claro, efectivo y convincente en un espacio limitado. Para ello, se reduce el mensaje publicitario, resaltando los aspectos más particulares del producto o servicio anunciado, para acentuar la idea principal y crear un mensaje atractivo para el consumidor. La forma sintáctica del lenguaje publicitario posibilita crear mensajes persuasivos y memorables mediante una adecuada estructura gramatical para captar la atención del público y convencerlo de tomar una determinada acción. Por ello, se usan frases cortas y sencillas para comunicar la información de forma eficaz. Por ejemplo, el eslogan “i'm lovin' it” de McDonald's usa una forma verbal en gerundio seguido de un pronombre personal para reflejar un mensaje informal y amigable.

2.3 Aspectos lingüísticos del texto publicitario turístico

La publicidad turística es un caso más de aplicación de la publicidad general, es decir, es el tipo concreto de publicidad que se emplea en el sector turístico¹⁵. En el caso de

¹⁴ *Cómo funciona*. Vinted. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de https://www.vinted.es/how_it_works

¹⁵ García, J. C. P., & Bernal, F. C. (2012). Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Pozo-Garcia/publication/343167671_Los_anuncios_institucionales_en_la_clase_de_espanol_del_turismo_una_propuesta_didactica/links/5f1a1309a6fdcc9626ad2149/Los-anuncios-institucionales-en-la-clase-de-espanol-del-turismo-una-propuesta-didactica.pdf

la promoción de los destinos turísticos, el objetivo de la publicidad turística es “generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos”¹⁶ para aumentar el flujo de turistas.

Para cumplir con el objetivo, se debe emplear un lenguaje publicitario sugerente y estimulante que busque despertar las emociones de los visitantes, haciéndoles sentir que se encuentran ante una oportunidad única de disfrutar de una experiencia inolvidable. El mensaje publicitario debe diseñarse mediante el uso de estrategias y técnicas publicitarias que condicionen su comportamiento y percepción, destacando las características inimitables y ventajas competitivas del destino. Por ejemplo, en el anuncio “Mediterráneo en vivo” de la Comunidad Valenciana se utiliza la expresión “en vivo” que refleja la idea de una experiencia auténtica, insinuando que el visitante puede adentrarse en la vida mediterránea de la zona. Otro ejemplo es el anuncio “Spain is part of you” del Instituto de Turismo de España, en el que se usan imágenes de la cultura, la gastronomía, el estilo de vida, entre otros, del país para aumentar el deseo de explorar y conocer nuevas culturas del visitante, música emotiva para crear una conexión emocional con el público y un lenguaje persuasivo para atraer a la audiencia a visitar España, como “it doesn’t matter where you come from, once you discover Spain, a part of it remains with you”¹⁷.

El lenguaje publicitario debe ser persuasivo, atractivo y memorable para atraer la atención de los turistas potenciales y motivarlos a reservar un viaje o visitar un destino específico. Para ello, se debe prestar atención a los rasgos lingüísticos del texto publicitario para una adecuada promoción del destino turístico. Las características lingüísticas más básicas son las siguientes:

- En el sector turístico, el estilo nominal resalta las principales características del destino turístico como sus atractivos naturales o culturales para captar la atención del público, empleando un lenguaje preciso y claro que comunique la idea de que el destino es idílico para una experiencia inolvidable. Por ejemplo, en el periódico español La Razón se promociona París como “la ciudad de la luz”¹⁸.
- Los superlativos y comparativos se usan para enfatizar las características más singulares del destino turístico como su historia, cultura o paisajes naturales, con la finalidad de construir una imagen positiva en la mente del consumidor, crear una sensación de exclusividad o superioridad y persuadirlo de viajar al destino anunciado. Los superlativos se emplean para destacar la calidad superior de un destino, mientras que los comparativos se utilizan, en este caso, para hacer una comparación con otros destinos turísticos similares en el que se resalte la superioridad del destino promocionado. Por ejemplo, el uso del título “Así es Aruba, la isla más feliz del Caribe”¹⁹, en el periódico español La Vanguardia, caracteriza al

¹⁶ Borruco Rosa, M., Bosch Roig, G., Cortés Zaborras, C., Turci Moreno, I., Herce Pagliai, S., Martí Marco, M. R., Martino Alba, P., Mioduszevska Andrzejewska, M., Montes Fernández, A., Naranjo Acosta, I. & Rohr, K. (2007). España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana. *El lenguaje publicitario en el turismo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8275274>

¹⁷ Spain [@spain]. (2017, julio 27). *Spain is part of you - Spain*. Youtube. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=ggVneNktXdY>

¹⁸ Buitrago, J. (2018, mayo 30). *París, la ciudad de la luz*. La Razón. <https://www.larazon.es/blogs/viajes/mr-worldwide/paris-la-ciudad-de-la-luz-BO18527152/>

¹⁹ Tomàs, A. (2022, marzo 30). *Así es Aruba, la isla más feliz del Caribe*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20220330/8151963/asi-aruba-isla-mas-feliz-caribe.html>

destino turístico como alegre y acogedor, reflejando la idea de que el consumidor puede obtener una experiencia memorable al viajar al destino.

- El imperativo llama a la acción al consumidor y crea una sensación de urgencia en su mente, sugiriendo que no debe perderse la experiencia brindada por el destino turístico. Por ejemplo, en la página web oficial del Caribe Mexicano se puede leer la frase “¡Ven y enamórate del Caribe Mexicano!”²⁰. Ésta utiliza los imperativos “ven” y “enamórate” para invitar al visitante a viajar al destino.
- Las metáforas e hipérboles construyen una atractiva imagen mental a los consumidores del destino turístico con el fin de atraer su atención y convencerles de reservar un viaje a un determinado destino. La metáfora es una figura retórica que compara dos elementos que no están directamente relacionados para, en este caso, promocionar el destino de una forma más llamativa. Por ejemplo, la metáfora “El corazón de Europa”²¹ presenta a Praga como un destino turístico con un gran valor cultural e histórico, sugiriendo que es un lugar digno de ser visitado por ser significativo en el continente. Las hipérboles, por otra parte, exageran intencionalmente una característica para distinguir al destino frente a otros. Por ejemplo, el eslogan popular “What Happens in Vegas, Stays in Vegas” de Las Vegas sugiere que lo que sucede en la ciudad es tan estimulante y sensacional que no se puede experimentar en otro lugar.
- Las preguntas retóricas como “¿Quieres vivir una Navidad especial y diferente? Visita Tenerife y descubre el Teide”²² involucran al consumidor en una conversación imaginaria para persuadirlo a realizar una determinada acción que, en este caso, es seleccionar un destino turístico específico. Para lograrlo, se despierta una necesidad, destaca un beneficio o una característica inimitable del destino promocionado para atraer la atención del consumidor y generar curiosidad o emoción en éste.
- El léxico en el lenguaje publicitario es el grupo de palabras, frases y expresiones empleadas, escogidas adecuadamente para llamar la atención del público objetivo y así promocionar un producto o servicio. En el sector turístico, el léxico permite incitar al consumidor a viajar a través de, por ejemplo, la utilización de adjetivos como “paradisíaco”, que refleja la idea de que el destino turístico promocionado es idílico, exótico y tranquilo para desconectar del estrés cotidiano; o verbos como “explorar” para alentar a los turistas a vivir experiencias únicas e inolvidables. Por ejemplo, en el eslogan “España te espera”, de la campaña de Turespaña, se usa un léxico directo y simple que comunica la idea de una invitación amigable y cálida por parte de España como destino turístico. Además, la expresión “te espera” sugiere una sensación de anticipación y emoción, como si el país estuviera impaciente por acoger a los turistas.

²⁰ Caribemexicano.travel. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.caribemexicano.travel/>

²¹ República. (2008, mayo 25). *El corazón de Europa, Praga*. República. <https://www.republica.com/dondeviajar/el-corazon-de-europa-praga-20080525-07001513123/>

²² DC Digital. (2022, diciembre 2). *¿Quieres vivir una Navidad especial y diferente? Visita Tenerife y descubre el Teide*. Diario Córdoba. <https://www.diariocordoba.com/ocio/2022/12/02/disfruta-navidad-unica-tenerife-79269750.html>

- Los extranjerismos, anglicismos y neologismos, en el caso del turismo, se usan para destacar la autenticidad, sofisticación, modernidad y experiencia internacional del destino turístico. Por ejemplo, el anglicismo "all-inclusive" se emplea para describir un paquete turístico que incluye servicios como las actividades, el alojamiento, el transporte, entre otros. Otro ejemplo es el neologismo "glamping", una palabra compuesta por "glamour" y "camping", que se utiliza para promocionar una experiencia de lujo en la naturaleza de forma atractiva e innovadora. Cabe mencionar que el uso del inglés permite que los anuncios turísticos sean accesibles a una audiencia más amplia debido a su alcance global. Por ejemplo, la campaña "Spain in 10 seconds", del Instituto de Turismo de España, utiliza el inglés para mejorar su imagen, presentándose como un país moderno y atractivo para los turistas internacionales, y ser más competitivos en el mercado turístico.
- Por último, la omisión del sujeto o verbo en las frases como "Malta, un archipiélago con sol, historia, playas y gastronomía"²³ atraen la atención del público porque comunican un mensaje preciso y breve, en el que se resalta la información más llamativa del destino turístico. Al ser frases fáciles de recordar y repetir, se incrementa la posibilidad de que el consumidor retenga el mensaje publicitario y éste se difunda de manera efectiva.

²³ Tomás, A. (2023, febrero 20). *Malta, un archipiélago con sol, historia, playas y gastronomía*. Viajar.elperiodico.com. <https://viajar.elperiodico.com/destinos/malta-archipelago-sol-historia-playas-82852796>

3. Metodología

Se realiza un análisis del discurso, con un método cualitativo, de cuatro anuncios publicitarios y la estrategia de publicidad realizada por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias durante el mes de julio de 2020 en las redes sociales mediante los hashtags #AbrazaTusIslas y #AbrazoEnCadena de la campaña publicitaria "Abraza de nuevo tus islas". Según Van Dijk, el análisis crítico del discurso es "la descripción detallada, explicación y crítica de las formas en que el discurso dominante (indirectamente) influencia este conocimiento social compartido, actitudes e ideologías: a saber a través de su rol en la manufactura de modelos concretos"²⁴. Por tanto, el propósito del análisis del discurso es analizar detalladamente tanto la imagen como el texto de los anuncios publicitarios seleccionados para exponer cuáles son las intenciones de la campaña y cuál es el mensaje que verdaderamente se quiere comunicar.

El principal objetivo del análisis de la campaña "Abraza de nuevo tus islas" es entender cómo se emplea el lenguaje publicitario para incitar al público objetivo, identificando las técnicas o estrategias lingüísticas y persuasivas, a seleccionar las Islas Canarias como destino turístico preferente para disfrutar de su ocio, apoyando la economía local de éstas. De esta manera, se reconoce cómo la publicidad condiciona la actitud, la percepción y el comportamiento del residente canario hacia el destino turístico promocionado, resaltando sus características inimitables y ventajas competitivas y haciendo hincapié en las emociones y los valores relacionados las Islas Canarias para crear una identidad colectiva a través del eslogan "Abraza de nuevo tus islas".

Para realizar un adecuado análisis de la campaña, de acuerdo con Miguel Florido, se tiene en cuenta el *timing*, los objetivos, el ámbito geográfico, el público objetivo y los medios en los que se ha promocionado la campaña publicitaria como, por ejemplo, la televisión, para comprender qué estrategias se han utilizado y cómo se ha intentado transmitir el mensaje de la campaña "Abraza de nuevo tus islas", describiendo su diseño y estructura lo más ampliamente posible. Se tiene en consideración también si la campaña ha utilizado la publicidad emocional o racional, qué elementos visuales y audiovisuales se pueden identificar en sus anuncios publicitarios, el análisis semántico y retórico, qué funciones del lenguaje, léxico y forma sintáctica se utilizan en la campaña publicitaria y el uso de la parcialidad y síntesis, del estilo nominal, los superlativos y comparativos, del imperativo, las metáforas e hipérbolos, las preguntas retóricas, los extranjerismos, anglicismos y neologismos en ésta.

²⁴ Hevia Manzano, J. (2021). *Análisis del discurso publicitario del sector turístico español durante el verano 2020*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48115>

4. Campaña publicitaria “Abraza de nuevo tus islas”

Las Islas Canarias presentaron la campaña publicitaria “Abraza de nuevo tus islas”, ideada por la agencia DEC BBDO, a mediados de junio del año 2020. Ésta se promocionó por medios tradicionales como la televisión, radio, prensa estándar como elDiario.es o 20 minutos y especializada, como Tourinews, publicidad exterior o de gran formato, y digitales, como las redes sociales.

Yaiza Castilla, consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, analizó el mercado canario del 2019 y concluyó que el 73% de la población local, de los 6,9 millones de desplazamientos que se realizaron en el año, eligieron su comunidad autónoma para realizar turismo, siendo “indudable que a los canarios les gusta disfrutar del descanso en el Archipiélago”²⁵. Por otro lado, el 19% seleccionaron la Península Ibérica o las Islas Baleares y el 7% escogieron países fuera de España para disfrutar de su ocio. Asimismo, señaló que los canarios produjeron una facturación de 2.042 millones de euros durante las vacaciones, en el que el 41% se generó en el archipiélago.

Por ello, la campaña abarca fundamentalmente el área geográfica de las Islas Canarias, siendo los residentes canarios su principal público objetivo, para enfocarse en el turismo interior y de cercanía. No obstante, se tuvo en cuenta, en menor proporción, el público de la Península Ibérica y las Islas Baleares. Por tanto, la campaña se dirigió a aquellos turistas canarios mayores de 18 años, sin un específico nivel sociocultural o socioeconómico, que desearan realizar turismo cultural, gastronómico, de sol y playa, y de naturaleza, entre otros, para favorecer la recuperación económica de Canarias.

El principal objetivo de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”, enmarcado en el corto-medio plazo, es incentivar a los residentes canarios a redescubrir y reconectar emocionalmente con las Islas Canarias a través de la promoción de su patrimonio natural y cultural para impulsar la actividad económica, aumentar la estancia media de los turistas canarios, incrementar la ocupación de las islas y la movilidad turística, apoyar el comercio local y recuperar las conexiones aéreas y marítimas. A pesar de que las islas disponían de medidas estrictas de seguridad e higiene por el coronavirus, la campaña publicitaria se ajustó a las necesidades de los turistas para ofrecerles un destino turístico cercano, seguro y tranquilo, cumpliendo con la demanda turística que se generó a causa de la pandemia.

La campaña tuvo una inversión de 600.000 euros, excediendo en un 173% el presupuesto de 2019. Fue financiada en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. El mercado regional de Canarias tuvo en el año 2019 un crecimiento del 15,4% en cuanto al año 2018, con un incremento de 229.000 personas que seleccionaron las Islas Canarias para disfrutar de su ocio. Este crecimiento siguió presente en los meses de enero y febrero del año 2020, meses antes del inicio de la pandemia, en el que se obtuvo un aumento del 11,7% en la demanda alojativa de la población local en las islas.

²⁵ *Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector.* (2020, junio 15) [Gobiernodecanarias.org](https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/). Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

4.1 Análisis del lenguaje publicitario de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”



Imágenes 1. Anuncios publicitarios de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”. Fuente: Reason Why

El primer anuncio está ubicado en el Roque de Bonanza, en El Hierro. Se emplea un lenguaje (publicitario) sugerente que pretende incentivar al consumidor a experimentar la sensación de libertad, serenidad y aventura que brinda la isla. Se puede observar un cielo azul despejado, el Roque de Bonanza y una pequeña parte de El Hierro. El anuncio es visualmente atractivo y llamativo por el enfoque que se realiza en las dos personas que se encuentran buceando en las aguas cristalinas de la isla, rodeadas de vida marina, sugiriendo una aventura estimulante y experiencia inolvidable. La utilización de colores vibrantes en el mar, el azul y verde, incita a seguir prestando atención al anuncio.

El segundo anuncio está situado en el Parque Nacional de Garajonay de La Gomera. Se ve a un hombre subiendo por un sendero de tierra en medio de un bosque frondoso. La imagen crea una conexión con la naturaleza y transmite la sensación de serenidad que se puede sentir al explorar el espacio natural con la finalidad de proporcionar una experiencia auténtica. Cabe destacar los tonos marrones y verdes pero sumidos en una ligera bruma propia casi de un bosque encantado, con lo que no sólo se transmite la idea de contacto con la naturaleza sino, además, la de adentrarse en un entorno misterioso.

En ambos anuncios, en la esquina izquierda, aparecen el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, “Canarias avanza con Europa”, el Gobierno de Canarias y la Unión Europea. Además, se muestra el eslogan y la frase publicitaria de la campaña que se analiza a continuación.

El eslogan "Abraza de nuevo tus islas" hizo referencia al distanciamiento entre personas provocado por el Covid-19 para disminuir el contagio de la enfermedad. Para ello, empleó un lenguaje publicitario emotivo y persuasivo para construir una conexión emocional con el residente canario e incentivar la necesidad de visitar Canarias nuevamente. El eslogan, a través de la parcialidad y síntesis, resume en pocas palabras el objetivo principal de la campaña publicitaria: redescubrir y reconectar emocionalmente con las Islas Canarias. De esta forma, se motiva a los canarios para que vuelvan a visitar las islas para promover el turismo interior y reactivar la industria turística. El verbo "abraza", resaltado por la utilización del imperativo y el tamaño de letra grande, se usa como una metáfora para comunicar la idea de que el residente debe establecer un contacto cercano y crear un vínculo emocional con el destino turístico. La adición de "tus islas" crea un sentimiento de propiedad, casi de intimidad, y una conexión especial entre el consumidor y el destino a través del empleo del adjetivo posesivo "tus". Por último, la utilización de la palabra "nuevo" crea una sensación de renovación y revitalización, insinuando que hay nuevas experiencias que el residente debe vivir incluso si ha estado allí antes o vive en la isla. Con respecto a las funciones del lenguaje, el eslogan hace uso de la función apelativa y poética, mediante una metáfora, para crear una fuerte conexión emocional y un sentimiento de pertenencia por las islas. De esta manera, se incentiva al consumidor a visitar o redescubrir Canarias.

La frase publicitaria "Siente cómo te cuidan. Cómo te hacen sentir. La luz del mar, el sonido del pinar. La fuerza del volcán que te lleva. De nuevo" emplea un lenguaje publicitario emotivo y evocativo mediante una descripción de los atractivos naturales de Canarias para invitar al residente canario a experimentar emociones y sensaciones únicas. La utilización de verbos como "siente", "cuidan" y "lleva" pretenden construir una conexión emocional y personal con el consumidor y brindar a los visitantes una sensación de bienestar, seguridad y protección, mientras que el empleo de sintagmas nominales como "luz del mar", "sonido del pinar" y "fuerza del volcán" buscan reflejar una imagen audiovisual y sensorial de la naturaleza del destino turístico con la finalidad de despertar el interés del residente canario. El uso de la frase "De nuevo" es una invitación a volver a viajar a las islas, destacando el mensaje principal de la campaña turística post-pandemia.

En cuanto a las funciones del lenguaje, se hace uso de la función fática en el pronombre personal "te" para crear una conexión con el consumidor, haciéndole sentir que la campaña publicitaria se está dirigiendo directamente a él. La función apelativa se emplea para convencer al turista de que sienta la necesidad de visitar, en estos casos, El Hierro o La Gomera. Para lograrlo, se describen los elementos naturales y que sensaciones pueden experimentar los visitantes para resaltar la idea de que las islas son especiales e inimitables. La función poética queda de manifiesto al usar frases cortas e incluso incompletas, que siguen una cierta cadencia, como si se tratara de versos de un poema o de una canción. Gracias a ello se genera un impacto emocional en el consumidor y se construye una imagen sensorial de las islas mediante su belleza natural. Para ello, se utilizan metáforas como "La fuerza del volcán que te lleva" o descripciones como "La luz del mar, el sonido del pinar". Finalmente, la función metalingüística se refleja en la repetición de la palabra "cómo", fortaleciendo la idea de que Canarias brinda una experiencia personalizada e inolvidable a cada visitante.

Con relación al análisis semántico, la frase "Siente cómo te cuidan" refleja la sensación de protección y seguridad que se espera sentir en Canarias, así como fortalece la idea de que las islas son hospitalarias y acogedoras. La oración "Cómo te hacen sentir"

consolida la idea de que es tan importante el disfrute de los atractivos naturales del destino turístico como experimentar nuevas emociones y sensaciones en éste. Cabe mencionar que la utilización del pronombre personal en segunda persona, “te hacen”, insinúa una experiencia personalizada e íntima. En “La luz del mar, el sonido del pinar. La fuerza del volcán que te lleva” se usa la enumeración para construir una imagen mental de las Islas Canarias que provoque el refuerzo de los sentidos. Por ejemplo, “el sonido del pinar” sugiere una experiencia auditiva placentera, mientras que “la fuerza del volcán” evoca emoción y aventura. En cuanto al análisis retórico, en “Siente cómo te cuidan. Cómo te hacen sentir” se repite la estructura sintáctica para crear un ritmo hipnótico y atractivo que llame la atención del consumidor. Además, el uso de las frases “La luz del mar, el sonido del pinar. La fuerza del volcán que te lleva” tiene como finalidad construir imágenes mentales vívidas que inviten a los canarios a redescubrir las Islas Canarias por sí mismos.



Imagen 2. Spot promocional de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”. Fuente: Youtube

El spot publicitario, publicado el 15 de junio de 2020 en la cuenta oficial de YouTube de las Islas Canarias, combina imágenes extraordinarias del destino con sus atractivos naturales acompañadas de música emotiva con una duración de un minuto para comunicar un mensaje poético que capte la atención del público objetivo. El tema musical “Cuídame” del cantautor canario Pedro Guerra, con la colaboración del cantautor Jorge Drexler, se utiliza para comunicar un mensaje de protección y amor por Canarias y promover una actitud comprometida por el turismo responsable y sostenible, a pesar de su ritmo melancólico y lento. Cabe mencionar que la selección de artistas locales es percibida como una muestra de apoyo hacia las islas por publicitar la cultura canaria.

El vídeo promocional empieza con una vista panorámica del amanecer en el que se puede observar tanto el océano como el cielo nublado, seguido por un paisaje de montaña en el que se contempla la flora local. De esta forma, se resalta la tranquilidad y belleza natural de las Islas Canarias para llamar la atención del consumidor. Se observa a un grupo de personas que se zambullen desde un bote para nadar y disfrutar del mar, siendo una representación visual del entretenimiento que se puede obtener al realizar actividades al aire libre en un entorno natural para crear experiencias inolvidables. Segundos más tarde, aparecen dos turbinas eólicas con el objetivo de transmitir que las islas se encuentran

comprometidas con la utilización de las energías renovables y la sostenibilidad. Aparecen diversas personas que están disfrutando del entorno tranquilo y acogedor de Canarias, como dos niños tocando suavemente el mar de la orilla, una persona acariciando un árbol o un grupo de personas haciendo senderismo por un bosque frondoso. Estas imágenes enfatizan la relevancia de la conexión emocional con la naturaleza, beneficiando la salud espiritual y emocional del visitante.

Seguidamente, se ve una zona productora de vino con múltiples vides cultivadas en huecos circulares rodeados por muros de piedra, destacando la relevancia de la agricultura local. Se muestra la belleza de los paisajes de las Islas Canarias como sus costas, montañas, atardeceres y cielo estrellado para comunicar una sensación de paz al espectador. Se ve la mano de una persona en contraluz, seguida de la imagen de un hombre flotando boca arriba en el agua bajo la sombra de una palmera. Las imágenes transmiten una sensación de bienestar y relajación. Luego, se contempla a una pareja sentada en el borde de un muelle mirando el horizonte del mar, transmitiendo serenidad, conexión con el medio ambiente y romanticismo. Se ve a un grupo de personas en un restaurante y cómo en éste preparan extraordinarios platos como las lapas para brindar una experiencia gastronómica única. Posteriormente, se observa cómo dos personas, sentadas en una mesa, se toman de la mano mientras disfrutan de una rica gastronomía al atardecer, mostrando cómo los visitantes disfrutan de sus relaciones interpersonales mediante los lugares y las experiencias que brindan las islas. Se muestran imágenes de cómo un grupo de personas están subiendo una montaña, una preciosa costa y de las dunas, sugiriendo que Canarias es ideal para los amantes de la naturaleza, da igual qué forma de naturaleza puedan disfrutar.

El vídeo presenta diversas experiencias que se pueden vivir en las islas como bailar con alguien, disfrutar del entorno natural con la familia o hacer senderismo mientras se disfruta de unas vistas espectaculares por estar en lo alto de una montaña. Por último, se ve a una persona contemplando una espectacular costa con los brazos extendidos a ambos lados, transmitiendo libertad y paz. El vídeo termina con un paisaje de la costa al atardecer con el eslogan "Abraza de nuevo tus islas" y la marca Islas Canarias acompañado de su posicionamiento "Latitud de vida". Asimismo, se muestran tres iconos representativos: el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, "Canarias avanza con Europa", el Gobierno de Canarias y la Unión Europea.

El anuncio busca aumentar la atracción e interés por las islas, así como comunicar un mensaje de esperanza para fortalecer la unión solidaria de los canarios después de la crisis sanitaria y económica causada por la Covid-19. A pesar de que no aparecen medidas sanitarias como la utilización de mascarillas, se muestran lugares al aire libre para percibir el destino turístico como seguro y tranquilo. De esta forma, se transmite la idea de que Canarias se encuentra lista para acoger a los visitantes, especialmente a los residentes canarios, y que éstos impulsen el turismo y la recuperación económica de las islas.



Imagen 3. Estrategia de publicidad de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”. Fuente: Marketing Turismo Islas Canarias

La campaña “Abraza de nuevo tus islas” tiene tres objetivos principales: incrementar la demanda del turismo interno, promocionar las Islas Canarias como destino turístico seguro y reactivar el sector turístico. Para ello, la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, además del lanzamiento de los anuncios recién analizados, empleó una estrategia de publicidad durante el mes de julio de 2020 a través de los hashtags #AbrazaTusIslas y #AbrazoEnCadena en, principalmente, Instagram y Facebook para llegar a un público más amplio e impulsar la participación de éste.

Por una parte, el hashtag #AbrazaTusIslas invita a los visitantes, especialmente a los residentes locales, a descubrir los atractivos naturales y culturales de las Islas Canarias y compartir sus experiencias mediante fotografías y vídeos en las redes sociales con el fin de crear un vídeo musical, con el apoyo del tema musical “Cuídamme” del cantautor canario Pedro Guerra, que refleje un sentimiento de compromiso y unidad con las islas.

Por otra parte, el hashtag #AbrazoEnCadena consiste en promover una cadena de recomendaciones por parte de los embajadores del destino turístico, como, por ejemplo, la modelo canaria Ariadne Artiles, con la finalidad de visibilizar los atractivos y establecimientos turísticos mejor valorados de las Islas Canarias, como, por ejemplo, el Museo del Vino de La Palma, los Jameos del Agua de Lanzarote o el Hotel Lopesan Villa del Conde de Gran Canaria, fomentar el consumo y reactivar la actividad económica local. El hashtag usa la persuasión para incitar a los usuarios a contribuir en la campaña a través de compartir sus experiencias en Canarias, creando una comunidad activa dedicada a la promoción de las islas. En cuanto al análisis retórico, se emplea una metáfora para crear una relación entre la acción de abrazar y la unión, especialmente, de la población local.

Asimismo, se utiliza la síntesis mediante una expresión breve y sencilla para fomentar la difusión de la campaña en las redes sociales y llamar la atención de los usuarios.



Imagen 4. Anuncio publicitario de la campaña "Abraza de nuevo tus islas". Fuente: Marketing Turismo Islas Canarias

En el anuncio publicitario se ve a un hombre con los brazos extendidos, en pie en la cima de una roca mirando a un espacio abierto indeterminado que simboliza el mundo, en actitud de bienvenida y amistad, comunicando, mediante un lenguaje no verbal, un mensaje de apertura y acogida hacia Canarias, sugiriendo una actitud hospitalaria hacia la población local y los turistas. De esta forma, se invita a los visitantes a "abrazar" los atractivos naturales y culturales de las Islas Canarias, integrándose en ellos y desconectándose de la rutina diaria y explorando la belleza de éstas. Además, se observa el mar y un cielo despejado en tonos azules que evocan paz, serenidad y tranquilidad, sugiriendo una sensación de conexión con la naturaleza. Por último, se muestra el eslogan "Abraza de nuevo tus islas" ubicado en la parte inferior de la imagen, con una tipografía legible y clara, que contrasta con el fondo oscuro de las rocas, para fortalecer el mensaje de la campaña y crear una imagen atractiva que capte la atención del público objetivo.

4.2 Impactos de la campaña "Abraza de nuevo tus islas"

Actualmente, las nuevas formas de publicidad y marketing están teniendo un gran impacto en la forma en que las compañías publicitan sus productos y servicios. Con la mayor utilización de la tecnología y las redes sociales, las empresas y organizaciones han tenido la posibilidad de aumentar su alcance y promocionarse ante un público diverso.

La campaña "Abraza de nuevo tus islas" se ha enfocado, principalmente, en generar contenido cautivador en las redes sociales, alentando a los usuarios a compartir sus fotografías y experiencias en las Islas Canarias mediante los hashtags #AbrazaTusIslas y

#AbrazaEnCadena, y crear un formato audiovisual de gran impacto²⁶ con el apoyo del tema musical “Cuídame” del cantautor canario Pedro Guerra para captar la atención de turistas potenciales y fomentar su consumo mediante la promoción de la variedad y calidad de los productos y servicios locales de Canarias.

La campaña ha despertado el sentimiento de admiración y amor por Canarias entre sus residentes, fomentando una mayor conexión emocional con las islas y apreciación de sus atractivos naturales y culturales. Según Yaiza Castilla, “la situación de confinamiento y la motivación del canario le hace más receptivo a un mensaje emocional y apegado al territorio”²⁷. Esto ha provocado una mayor atención e involucración por parte de la población local para descubrir y disfrutar de la belleza del archipiélago, mejorando la perspectiva de ésta hacia su entorno, y de unas vacaciones cercanas y seguras.

Turismo de Canarias elaboró una previsión sobre el volumen de turistas canarios y comunicó que, teniendo en consideración la situación pandémica, podría aumentar alcanzando a los más de 860.000 turistas canarios que visitaron las islas en el verano del año 2019. A pesar de que la cifra es inferior a los casi cinco millones de turistas que Canarias frecuenta tener durante los meses de verano, “es un volumen importante para apoyar la actividad económica de las islas y mostrar confianza y seguridad de cara al turismo internacional”²⁸. Según las Encuestas de Alojamiento Turístico del Instituto Canario de Estadística, no se dispone de información sobre el número de residentes canarios que realizaron turismo en Canarias, incluyendo su propia isla, en abril, mayo y junio del año 2020. Esto es a causa del estado de alarma por el Covid-19, cuyo confinamiento empezó el 14 de marzo y terminó el 21 de junio de 2020, produciendo una paralización del sector turístico. En marzo de 2020 se obtuvieron 38.124 visitantes canarios mientras que en julio se tuvieron 84.158 y en agosto 169.641 a causa de la flexibilización de las restricciones de viaje y la temporada de verano, coincidiendo con la campaña “Abraza de nuevo tus islas”.

“Según el perfil, el turista residente canario se decanta por las escapadas cortas, con una estancia media en el año de 2,9 días”²⁹. Según el Instituto Canario de Estadística, en mayo de 2020 la estancia media de los residentes canarios en los alojamientos turísticos de las Islas Canarias era de 2,22 días. Con la realización de la campaña, entre junio y agosto hubo un aumento de 2,43 a 3,96 días. En general, la estancia media de 2020 fue de 3,48 días. Yaiza Castilla declaró que “el objetivo que perseguimos ahora es no sólo lograr un incremento de sus vacaciones en las Islas, cuota que esperamos gane a sus viajes al

²⁶ “Abraza de nuevo tus Islas”, una campaña altamente emocional que anima a los canarios a disfrutar del archipiélago. (2020, junio 16). Marketing Turismo Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/abraza-de-nuevo-tus-islas-una-campana-altamente-emocional-que-anima-los-canarios/>

²⁷ Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector. (2020, junio 15) Gobiernodecanarias.org. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

²⁸ Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector. (2020, junio 15) Gobiernodecanarias.org. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

²⁹ Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector. (2020, junio 15) Gobiernodecanarias.org. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

exterior, sino lograr incrementar la estancia media³⁰. Todo esto generó ingresos en el sector turístico, contribuyó a la reactivación de éste y fortaleció la imagen exterior de Canarias de destino turístico seguro. Según Statista, el gasto anual realizado por los turistas canarios en la comunidad autónoma en 2020 fue, aproximadamente, de 1.531 millones de euros.

Según el Instituto Canario de Estadística, en mayo de 2020 la tasa de ocupación por habitaciones-apartamentos por islas de alojamiento de las Islas Canarias era de 11,41. Con la realización de la campaña, entre junio y agosto hubo un aumento de 15,37 a 46,12. Por otro lado, en mayo de 2020 la tasa de ocupación por plazas por islas de alojamiento de Canarias era de 4,08. Coincidiendo con la promoción de la campaña, entre junio y agosto hubo un incremento de 8,43 a 42,21. Esto ocasionó un impulso económico a causa del aumento de los visitantes y del gasto turístico en las islas, el fortalecimiento de la imagen exterior del Archipiélago de destino turístico seguro y la consolidación de la reputación de las Islas Canarias en el mercado turístico.

“Las compañías de transporte han reforzado su capacidad y, tanto las aéreas como las navieras, tienen gran flexibilidad para responder a un exceso de demanda³¹. Por una parte, según AENA, en mayo de 2020 se obtuvieron 26.091 llegadas de pasajeros locales a Canarias en vuelos directos. Con la realización de la campaña, entre junio y agosto hubo un aumento de 125.264 a 306.325. Por otra parte, según el Instituto Canario de Estadística, en mayo de 2020 se obtuvieron 37.585 pasajeros de puertos canarios en las islas. Entre junio y agosto, coincidiendo con la promoción de la campaña, hubo un aumento de 159.334 a 490.657. Esto ha provocado el incremento de la actividad turística en las islas, la contribución a la recuperación económica de la industria turística y la reactivación de la actividad comercial y empresarial en relación al turismo de las Islas Canarias.

³⁰ *Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector.* (2020, junio 15) [Gobiernodecanarias.org](https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/). Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

³¹ *Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector.* (2020, junio 15) [Gobiernodecanarias.org](https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/). Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

5. Conclusión

La publicidad se está trasladando a los medios digitales de forma masiva, enfocados en la experiencia personalizada del consumidor y la participación activa de éste para crear una conexión significativa y directa. El avance de la tecnología, el auge de Internet y los cambios en los hábitos del consumidor potencial han cambiado la manera en que los destinos se publicitan y conectan con su público objetivo. Las empresas y marcas pueden beneficiarse de las nuevas formas de publicidad y marketing para aumentar su notoriedad y captar a más visitantes mediante, por ejemplo, la publicidad en línea.

El principal reto para los destinos turísticos es distinguirse en un mercado saturado de competencia. Para ello, es indispensable buscar maneras creativas e ingeniosas para destacar y atraer el interés de los visitantes entre las múltiples opciones disponibles. Por ejemplo, las Islas Canarias se centran en resaltar sus características únicas, como su clima o diversidad cultural, y actividades como la observación de las estrellas en el Parque Nacional del Teide o el senderismo en el Parque Nacional de Timanfaya, Garajonay o La Caldera de Taburiente. Además, se espera que los destinos turísticos usen cada vez más la realidad aumentada y virtual para brindar a los consumidores una experiencia más realista e inmersiva antes de viajar al lugar, explorando virtualmente, por ejemplo, los atractivos naturales o alojamientos turísticos de éste. Asimismo, se espera que empleen el *digital storytelling* para crear una conexión emocional con el turista mediante historias cautivadoras que resalten las experiencias inolvidables que brinda el destino como sus paisajes volcánicos o su gastronomía.

En el caso de Canarias, las nuevas formas de publicidad y marketing han posibilitado a las islas expandir su audiencia, crear interés y confianza en el destino turístico y brindar experiencias personalizadas. Por ejemplo, las redes sociales son herramientas extraordinarias para comunicarse con el público objetivo y promocionar los destinos, compartiendo contenido sugerente y estimulante, respondiendo preguntas, proporcionando recomendaciones y promoviendo experiencias únicas. La campaña “Abraza de nuevo tus islas” usó los hashtags #AbrazaTusIslas y #AbrazoEnCadena y colaboró con embajadores del destino turístico, como, por ejemplo, la modelo canaria Ariadne Artiles, para incrementar su alcance, promocionando los atractivos turísticos y la cultural local de las Islas Canarias y produciendo autenticidad y seguridad en su promoción. Esto permitió que la campaña publicitaria obtuviera una mayor participación y visibilidad, creando una fuerte presencia en los medios digitales.

El análisis del lenguaje publicitario es una herramienta esencial para entender cómo se crean los mensajes y se difunden éstos en el ámbito publicitario. Por ejemplo, la utilización de metáforas visuales como la imagen de un hombre con los brazos extendidos, en actitud de bienvenida y amistad, ha conseguido comunicar una sensación de bienvenida y cercanía hacia la población local y los turistas.

En la campaña “Abraza de nuevo tus islas” se observa un empleo inteligente del lenguaje publicitario para fomentar el turismo y la recuperación económica de Canarias. Mediante un lenguaje emotivo y persuasivo, consiguió comunicar un mensaje positivo e inspirador, incentivando a los residentes canarios a redescubrir los atractivos naturales y culturales de las Islas Canarias y reconectar emocionalmente con éstas a través del eslogan “Abraza de nuevo tus islas”, convirtiéndose en un llamamiento a la acción, y de imágenes atrayentes que lograron captar el interés de viajar a las islas para disfrutar de experiencias inolvidables.

El impacto de la campaña, teniendo en consideración la situación pandémica, se manifiesta en el incremento del turismo en las Islas Canarias, de la estancia media de los residentes canarios en los alojamientos turísticos de Canarias, de la ocupación de las islas y la movilidad turística, de las llegadas de pasajeros locales a las islas en vuelos directos y de pasajeros puertos canarios entre junio y agosto de 2020 coincidiendo con la flexibilización de las restricciones de viaje, la temporada de verano y la promoción de la campaña publicitaria. Asimismo, ésta ha consolidado la imagen de las islas como un destino turístico atractivo y seguro, fortaleciendo su prestigio como marca.

6. Referencias

Libros:

- Andrade, E. S. (2019). Los estudios del discurso en las ciencias sociales. *México: Universidad Nacional Autónoma de México*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61990356/Los_estudios_del_discurso_FCPyS2_0200204-100333-jhi4I5.pdf?1580840803=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_estudios_del_discurso_FCPyS.pdf&Expires=1684945426&Signature=JkmavBZcgXYQPhXTnZ2pce5IPPnUK7h0bQaeewLZa8bgn2CAyCzhIkIXKWJNrJTJZqZn-IJkl8q7G9iKJA1AG5SOelCAya2pW0~7U8qQIRcAM14Pvk-Q7XqSFSYftT1ldfFtqFO1Yt87DaVUxtACPzHbMjBIX5AXtk2wqVJuXbt~n2MQliEDH6P3Mz5XwXc-paQ~GNQN6NFeOxpRim9rdMgkFsGioZ9CK0IcVlUvpwng0MLGiFXpBYLRWTxzlawC1mXOzCvgVGMn-Q1jRMKjkoQ5XVJN9VceagOO~cnYX5d6IOsXR-p62l1YnOsWnAGSHpliYyTYO9uftVLdtZdekQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Borrueco Rosa, M., Bosch Roig, G., Cortés Zaborras, C., Turci Moreno, I., Herce Pagliai, S., Martí Marco, M. R., Martino Alba, P., Mioduszezwska Andrzejwska, M., Montes Fernández, A., Naranjo Acosta, I. & Rohr, K. (2007). España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana. *El lenguaje publicitario en el turismo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8275274>
- Fanjul Peyró, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Universitat Jaume I. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=774641>
- MENU, B. (2005). El Gran Faraón de Egipto Ramsés II. *National Geographic*.

Revistas:

- Suárez, G. D. (2018). Texto turístico y publicidad. *Viviana Merola*, 45. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Marti-Ferriol/publication/337089354_The_Role_of_the_Null_Constraint_as_a_Driving_Force_towards_a_Literal_Approach_to_Translation/links/5dc4681992851c8180364b01/The-Role-of-the-Null-Constraint-as-a-Driving-Force-towards-a-Literal-Approach-to-Translation.pdf#page=45

Artículos:

- Carreira, P. (2006). Ramsés II e a batalha de Kadesh. *Revista Lusófona de Ciência das Religiões Ano V, no 09/10*, 181–226. <http://hdl.handle.net/10437/5266>
- Flores, J. E., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 56-69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>
- Gonzalez-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de Publicidad. Un análisis estratégico para

la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 109-124.
<https://doi.org/10.15581/003.32.36739>

- Krejcová, E. (2014, febrero 13). La comparación en los avisos publicitarios. *Logos: Revista de lingüística, filosofía y literatura*, (14), 57-71.
<https://doaj.org/article/c6ed198e5ac6449f9b81968d0c44cf3f>
- Leyton-Johns, L. & Espinosa, J. F. (2022, enero 27). *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*. Usach.cl.
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5394>
- Martínez Ezquerro, A. (2021). Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: un modelo a través de anuncios de España y Portugal. *Contextos educativos: revista de educación*. <https://hdl.handle.net/11162/217506>
- Orozco, A. D. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 220-227. <https://core.ac.uk/reader/6348450>
- Romero Gualda, M. V. (2019). Persuasive Argument and Syntax in Advertising Messages. Formulas with SI. *Communication & Society*, 21(2), 171–192.
<https://doi.org/10.15581/003.21.36287>
- Urbina Fonturbel, R. (2020). La función del “delectare” en la argumentación publicitaria: el humor como estrategia persuasiva en la publicidad. *Language Design, Special Issue*, 0017–0030. <https://ddd.uab.cat/record/235191>
- Vasconez Duchicela, P. (2019, diciembre 3). Introducción e historia del diseño gráfico. *Green World Journal*, 2(3), 003.
<https://doi.org/https://www.greenworldjournal.com/doi-012-pv-2019>

Ensayos:

- Bartha, E. *Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario*. Unam.mx.
<https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/19638/aspectos-psicolingueisticos-del-lenguaje-publicitario>

Certificado de Aptitud Profesional (CAP) - Tesis:

- Doytcheva, S. (2009). *El lenguaje publicitario: del texto a la imagen*. Univie.ac.at.
<https://doi.org/10.25365/thesis.6011>

Monografías:

- Guivin Villatiz, D. (2021, enero 19). *Funciones del lenguaje*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
<https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5632>

Trabajos Fin de Máster:

- García, J. C. P., & Bernal, F. C. (2012). Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Pozo-Garcia/publication/343167671_Los_anuncios_institucionales_en_la_clase_de_espanol_del_turismo_una_propuesta_didactica/links/5f1a1309a6fdcc9626ad2149/Los-anuncios-institucionales-en-la-clase-de-espanol-del-turismo-una-propuesta-didactica.pdf

Trabajos Fin de Grado:

- Concha Gutiérrez, M. (2019). *El lenguaje en la publicidad de los productos infantiles: caso práctico de anuncios de Dodot*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/31653>
- Gorospe Oleaga, T. (2018). *Análisis del lenguaje de las campañas publicitarias de varias cadenas de supermercados*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/22945>
- Hevia Manzano, J. (2021). *Análisis del discurso publicitario del sector turístico español durante el verano 2020*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48115>

Noticias y notas de prensa:

- Buitrago, J. (2018, mayo 30). *París, la ciudad de la luz*. La Razón. <https://www.larazon.es/blogs/viajes/mr-worldwide/paris-la-ciudad-de-la-luz-BO18527152/>
- DC Digital. (2022, diciembre 2). *¿Quieres vivir una Navidad especial y diferente? Visita Tenerife y descubre el Teide*. Diario Córdoba. <https://www.diariocordoba.com/ocio/2022/12/02/disfruta-navidad-unica-tenerife-79269750.html>
- *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Turespaña lanza la campaña de promoción internacional Spain in 10 seconds*. (2018, abril 8). Gob.es. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2018/Paginas/turespana-diezsegundos20180409.aspx>
- República. (2008, mayo 25). *El corazón de Europa, Praga*. República. <https://www.republica.com/dondeviajar/el-corazon-de-europa-praga-20080525-07001513123/>
- Tomás, A. (2022, marzo 30). *Así es Aruba, la isla más feliz del Caribe*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20220330/8151963/asi-aruba-la-isla-mas-feliz-caribe.html>
- Tomás, A. (2023, febrero 20). *Malta, un archipiélago con sol, historia, playas y gastronomía*. Viajar.elperiodico.com. <https://viajar.elperiodico.com/destinos/malta-archipiélago-sol-historia-playas-82852796>

- Florido, M. (2018, diciembre 13). *Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales]*. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- *Gasto de turistas canarios en Canarias 2010-2020*. (2022, abril 28). Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/527642/gasto-anual-de-los-turistas-locales-en-canarias/>
- *Glamping*. Cambridge.org. Recuperado el 2 de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping>
- *La campaña "Abraza de nuevo tus Islas" se intensifica con dos nuevas acciones*. (2020, julio 17). Marketing Turismo Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/la-campana-abraza-de-nuevo-tus-islas-se-intensifica-con-dos-nuevas-acciones/>
- *Las Islas Canarias estrenan campaña para reactivar el turismo*. (2020, junio 23). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-reactivacion-turismo-interno-islas-canarias-verano-2020>
- *Llegada de pasajeros (AENA)*. (2020). Marketing Turismo Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/turismo-receptivo-llegada-de-pasajeros/>
- Martínez, M. (2017, agosto 13). *Los Recursos Literarios en la Publicidad*. Marketing Lovers. <https://www.marketinglovers.net/recursos-literarios-en-la-publicidad/>
- Navarro, J. (2017, enero). *Definición de All Inclusive*. DefinicionABC. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.definicionabc.com/negocios/all-inclusive.php>
- *Recopilación de Estadísticas de Transporte Marítimo / Series mensuales. Puertos de Canarias. 1998-2023*. Gobiernodecanarias.org. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:35717f3f-feaf-4be6-8487-722ff4757eec>
- *Retórica*. Ecured.cu. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.ecured.cu/Ret%C3%B3rica>
- *Turismo interior*. (2020). Marketing Turismo Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/turismo-interior/>
- *Turismo invita a los canarios a abrazar de nuevo sus Islas e iniciar la recuperación del sector*. (2020, junio 15). Gobiernodecanarias.org. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/turismo-invita-a-los-canarios-a-abrazar-de-nuevo-sus-islas-e-iniciar-la-recuperacion-del-sector/>

Material audiovisual:

- AnnainCA [@AnnainCA]. (2009, septiembre 14). *1980s Nestle Crunch Commercial*. Youtube. Recuperado el 3 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=fcJAhAghRww>
- Comercial TV [@comercialtv5790]. (2020, agosto 24). *Comercial Colgate Total 12 - Antisarro (Perú 2020 4K)*. Youtube. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=PNrIFZgsj64>
- Dove España [@dovees]. (2013, abril 18). *Campaña Dove: Real Beauty Sketches*. Youtube. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQS4
- Ingole, R. [@rahulingole]. (2012, marzo 31). *"Share A Coke" campaign ...Coca Cola, a marketing genius!!!* Youtube. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=2X8Bd3-G6IU>
- IslasCanariasOficial [@IslasCanariasOficial]. (2020, junio 15). *Abraza de nuevo tus Islas*. Youtube. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=QovuPcW7nnY>
- Jr Tuber [@JrTuber]. (2016, agosto 9). *Avicii Taste The Feeling (Coca Cola) Experimente a Sensação - Tradução oficial*. Youtube. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=xWQM8VkxL4w>
- mac1no [@mac1no]. (2006, mayo 12). *Get a Mac - Viruses*. Youtube. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=sdF5lsyOxU4>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [@ministeriodeindustriacomerc9421]. (2020, abril 13). *España te espera | Campaña de Turespaña para fidelizar el turismo internacional*. Youtube. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=9QrtEBIPQmM>
- nikecorresp [@nikecorresp]. (2013, agosto 22). *Nike presenta: Just Do It -- Possibilities*. Youtube. Recuperado el 22 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=NljGurzPM2g>
- nishiot [@nishiot]. (2009, abril 1). *TV commercial film for Volkswagen "Think Small"*. Youtube. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de https://www.youtube.com/watch?v=UUIZmZ_sd_E
- Occhipinti, F. [@FiorellaOcchipinti]. (2015, febrero 17). *Coca Cola "Open Happiness"*. Youtube. Recuperado el 23 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=e846kosUSQ>

- Rosebud [@rosebudvalencia]. (2021, mayo 1). *Comunitat Valenciana - Mediterráneo en vivo*. Youtube. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=bBp9uTfkzGA>
- SamsungChile [@SamsungChile]. (2020, mayo 18). *Samsung - Presentamos Galaxy Z Flip*. Youtube. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=9QjTt4UPTik>
- Spain [@spain]. (2017, julio 27). *Spain is part of you - Spain*. Youtube. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=ggVneNktXdY>
- vintagemacmuseum [@vintagemacmuseum]. (2010, mayo 24). *Apple - here's to the crazy ones (1997)*. Youtube. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=tjgtLSHhTPg>