

## La semiótica visual como estrategia de *neuromarketing* en textos digitales de promoción turística y su importancia para la traducción

*Visual semiotics as a neuromarketing strategy in digital texts for tourism promotion, and its importance for translation activity*

**Gisella Policastro Ponce**

Universidad de Córdoba

ONOMÁZEIN | Número especial VII – Discurso turístico, lenguas y traducción: 224-241

DOI: 10.7764/onomazein.ne7.05

ISSN: 0718-5758



**Gisella Policastro Ponce:** Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía, Geografía, Traducción e Interpretación. Universidad de Córdoba. ORCID: 0000-0002-1446-0206. | E-mail: gisella.policastro@uco.es

Fecha de recepción: julio de 2019

Fecha de aceptación: abril de 2020

al hecho de que existe un mayor número de neuronas que procesan determinados colores en detrimento de otros; es decir, no todos los colores producen el mismo nivel de estimulación cerebral. Junto con los aspectos fisiológicos o culturales, este es uno más de los múltiples factores sensoriales que intervienen en la percepción cerebral del color.

Caivano (1995, 2001, 2005) propone una metodología innovadora en la que contempla el color, junto con la cesía<sup>9</sup>, como elementos semióticos considerados como unidades de representación y significación. Para este autor, el color se entiende como “la percepción de la distribución espectral de la radiación visible, lo que produce las sensaciones cromáticas elementales” (2001: 90), y la cesía es “el aspecto de la visión que registra las diferentes formas de distribución de la luz en el espacio” (2001: 90). Si bien el color es perceptible por los sentidos, dicha percepción puede ser interpretable a través de un lenguaje cromático determinado por una cultura o sociedad concreta, mientras que la cesía genera sensaciones visuales que suelen ser percibidas de forma inconsciente, asociadas al modo en el que nuestro sistema visual procesa dichos estímulos resultantes de la incidencia de la radiación visible sobre un objeto.

Asimismo, Caivano conjuga la percepción de lo visual con la interpretación de su significado, trascendiendo hacia el plano mental, una percepción que es precisamente uno de los hitos del presente estudio:

El conocimiento que tenemos del mundo que nos rodea se basa en la significación que otorgamos a partes diferenciadas del mismo; todo lo que no es significativo está fuera del alcance del conocimiento. Ciertas partes de nuestro entorno son reconocidas como entidades visualmente organizadas. El reconocer una organización visual implica una operación semiótica mediante la cual adscribimos a algo algún tipo de sentido, orden o relación entre sus partes (Caivano, 2005: 113).

Por tanto, en el presente estudio, el código cromático será identificado sobre la base de la perspectiva planteada por Caivano, es decir, como objetos visuales desde un punto de vista semiótico, entendiendo que, como afirman Kress y Van Leeuwen (2001: 1), “dentro de un dominio sociocultural dado, el mismo significado puede expresarse muchas veces en distintas formas semióticas”.

#### **4. La importancia de la imagen y el color como estrategias de *neuromarketing* turístico: su importancia para la traducción turística**

Centrándonos en el ámbito que nos ocupa, exponemos a continuación cuáles son, a nuestro juicio, las principales estrategias basadas en el *neuromarketing* aplicadas a la imagen turística

9 Concepto acuñado por Jannello (1984: 1), considerado uno de los pioneros en la categorización de la experiencia visual. Por motivos de espacio, no contemplaremos este recurso semiótico dentro de nuestro estudio, si bien se contempla como línea de estudio futura.

ca y al código cromático en textos de promoción turística y su importancia para la traducción turística. En concordancia con lo expuesto con anterioridad, tomaremos como referencia las tres variables antes mencionadas: atención, emoción y memoria.

Debido a limitaciones prácticas, puesto que resultaría demasiado extenso abordar en profundidad cada uno de los posibles supuestos que podemos encontrar, nos limitaremos a exponer aquellos ejemplos que hemos considerado más representativos. Nuestro propósito es identificar, desde una aproximación teórica, la función promocional que cumplen la imagen y el color en un texto de promoción turística, desde la perspectiva del *neuromarketing*, con la intención de contribuir a una mejora interpretativa del mensaje que estos recursos transmiten, en beneficio del traductor.

### Atención

ESTRATEGIAS	FUNCIÓN PROMOCIONAL BASADA EN NEUROMARKETING
Uso de imágenes conocidas o identificables por el consumidor-turista.	El cerebro humano interpreta la realidad mediante la asociación de lo conocido con lo innovador. El realismo o la identificación del usuario con la imagen que observa se traduce en una mayor atención o atracción, fomentando la seducción sensorial.
Presencia de imágenes llamativas o que hacen referencia a dos realidades contrapuestas; contraste entre imágenes virtuales y reales; recurrencia a metáforas visuales, contraste cromático intenso o aplicación de dos colores pertenecientes a gamas cromáticas distintas (cálidas y frías).	Como fórmula para captar la atención, se aplican técnicas enfáticas y de contraste (mediante ciertas figuras retóricas, como la antífrasis, metáforas o antítesis) utilizadas en la gramática visual y también en <i>neuromarketing</i> . Este tipo de estímulos son muy atractivos para nuestro cerebro (concretamente para el cerebro reptiliano <sup>10</sup> ), que se activa y reacciona de manera subconsciente ante los cambios, activando mecanismos de alerta.  Asimismo, teniendo presente que ciertos objetos llevan intrínsecamente asociados un cromatismo definido (p. ej.: el césped es verde, el agua es azul, las nubes son blancas o grises, etc.), la recurrencia al contraste cromático es una técnica de <i>neuromarketing</i> que implica un alto nivel de percepción y gran carga expresiva que persigue alcanzar una gran pregnancia del mensaje de forma inconsciente.

### Emoción

Imágenes que representan enclaves perfectos e idealizados, fotografías con mejoras estéticas notables, re-	La idealización del lugar que se desea promocionar es una característica básica del imaginario turístico. Embellecer y realzar las propiedades de la imagen turística es una de las principales funciones en <i>neuromarketing</i> , en ocasiones exagerando determinadas cuali-
--	--

10 El modelo del cerebro triúnico o triuno, formulado por Paul MacLean (1990), plantea una estructura cerebral dividida en tres sistemas: reptiliano o primitivo, límbico o emocional, neocórtex o racional.

currencia a gamas cromáticas que generan una sensación placentera (en función de los criterios culturales); buena calidad cromática; colores intensos y brillantes. En definitiva, crear una experiencia emocional positiva a través de la correcta combinación entre la imagen y el color.

dades mediante la hipérbole. En este caso, se trata de enfatizar la belleza del destino turístico, generar una sensación placentera y producir emociones positivas y atrayentes.

En la neurociencia, hablamos del “mecanismo de recompensa” cuando se crean experiencias placenteras que sugieren emociones agradables, lo que activa el circuito cerebral del placer provocando que nuestro cerebro genere altos niveles de dopamina.

Retomando la idea de la asociación, este circuito cerebral se activa cuando observamos algo en el exterior que, con anterioridad, nos ha generado algún tipo de satisfacción y, por tanto, asociamos dicho estímulo a la conducta placentera. Esto activa de forma inmediata nuestro deseo de satisfacer dicha necesidad.

Juegos de luces (relacionados con la cesía) combinados con determinados colores, creando diversas sensaciones, empleándose tanto iluminación natural como artificial.

Los contextos de iluminación y color articulan un vínculo que conjuga la percepción por parte de nuestra visión y el significado que esta genera. La refracción, absorción y reflexión de la luz sobre los objetos inciden en la percepción cromática, de manera que se conjugan estratégicamente con el propósito de provocar sensaciones placenteras en el turista.

## Memoria

Imágenes de la vida cotidiana

Generan en el turista una sensación de cercanía y facilitan la recreación mental, al existir una proximidad con la realidad representada. Es lo que en *neuromarketing* se conoce como “diseño empático”<sup>11</sup>.

En función del tipo de turista al que se desea atraer, se representará un entorno o escena determinados, evocando experiencias cotidianas que susciten en el consumidor-turista una sensación de asociación a su realidad personal y así crear una mayor atracción e identificación personal con la escena recreada. Una tarea que apela a la memoria e influye en el recuerdo, alcanzando, por tanto, un lugar privilegiado en la mente del turista.

El “turismo de colores”, un concepto innovador que vincula el *neuromarketing* de las sensaciones con la categorización del tipo de actividad turística. Existe una paleta cromática que vincula determina-

El color evoca recuerdos, asociados a experiencias o sensaciones vividas con anterioridad. También alude a ciertos aspectos culturales, con un carácter más subjetivo, o aspectos de la naturaleza, con un carácter más objetivo.

Un ejemplo común es la asociación del color blanco a la nieve, al invierno o al frío; por tanto, el turismo blanco se asocia al turismo invernal, generalmente asociado a deportes de invierno. En este caso,

11 Se trata de un método de observación que “se realiza sobre el entorno real del consumidor, que permite visualizar algunas situaciones o experiencias dentro de su diario vivir, y determinar de esta forma, aquellas variables o factores que pueden ser sensibles para ellos” (Zara y Tuta, 2013, citado en Muñoz Osos, 2015).

BERGEN, Benjamin K., 2014: *El cerebro y el lenguaje: de las palabras a los hechos*, Barcelona: RBA Libros.

BRAIDOT, Néstor, y Pablo BRAIDOT, 2006: *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*, Buenos Aires: PuertoNorte-Sur.

BRAIDOT, Néstor, 2000: *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Barcelona: Gestión.

CAIVANO, Jose Luis, 2005: "Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible", *Tópicos del seminario* 1 (13), 113-136.

CAIVANO, Jose Luis, 2001: "La investigación sobre los objetos visuales desde un punto de vista semiótico, con particular énfasis en los signos visuales producidos por la luz: color y cesía", *Cuadernos. Universidad de Jujuy, Argentina* 16 (17), 85-89.

CAIVANO, Jose Luis, 1995, "Color y semiótica: un camino en dos direcciones", *Cruzeiro Semiótico*, 251-266.

CALVI, Maria Vittoria, 2006: *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco Libros.

CAMPRUBÍ, Raquel, Jaume GUIA y Jordi COMAS, 2009: "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual", *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural* 7 (2), 255-270.

CONWAY, Bevil R., Soumya CHATTERJEE, Greg D. FIELD, Gregory D. HORWITZ, Elizabeth N. JOHNSON, Kowa KOIDA y Katherine MANCUSO, 2010: "Advances in color science: from retina to behavior", *Journal of Neuroscience* 30 (45), 14955-14963.

DONDIS, Donis A., 1992: *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona: Gili.

FERRER FRANQUESA, Alba, y David GÓMEZ FONTANILLS, 2013: *Cultura y color*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

FUENTES LUQUE, Adrián, 2005: "La traducción de promoción turística institucional: la proyección de la imagen de España" en Adrián FUENTES LUQUE (ed.): *La traducción en el sector turístico*, Granada: Comares, 59-92.

GALI ESPELT, Nuria, y José Antonio DONAIRE, 2006: "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona", *Estudios Turísticos* 168, 123-139.

GALLARZA, Martina G., Irene GIL SAURA, Haydée CALDERÓN GARCÍA, 2002: "Destination image: Towards a conceptual framework", *Annals of tourism research* 29 (1), 56-78.