

Visit Correos

Algunos innovadores creen que para dejar claro el vanguardismo de un empeño hay que usar palabras en inglés



Una oficina de Correos de la ciudad de Maó, Menorca, el pasado mes de julio.
DAVID ARQUIMBAU SINTES (EFE)



ÁLEX GRIJELMO

05 NOV 2023 - 05:30 CET

     3 

Aparece por doquier el lema publicitario [Visit Correos](#) promovido por la compañía de reparto postal, que va ampliando sus funciones en una inteligente gestión directiva que busca de nuevos ingresos. Se trata de algo

inusual en el sector público, cuyas empresas y trabajadores tienden a un inmovilismo en el que suelen triunfar dos ideas frente a cualquier cambio: “esto nunca se había hecho” y “esto siempre se ha hecho así” .

Sin embargo, algunos benditos innovadores creen también que cuando hay que dejar claro el vanguardismo de un empeño no existe mejor camino que usar términos en inglés; en este caso, *visit*, verbo que significa lo mismo que el castellano “visitar”: “ir a ver a alguien en el lugar en que se halla” y también “ir a algún lugar, especialmente para conocerlo”.

El lema comercial pretende evocar recurrentes reclamos como “Visita Asturias”, “Visita Burgos”, “Visita Tulaguillas”; pero en este caso se imitan los que dirigimos desde algún lugar hispano a hipotéticos turistas anglohablantes. A lo mejor porque se busca que británicos o malteses, pongamos por caso, vengan a España para apreciar nuestro peculiar estilo al pasar la lengua por los sellos y pegarlos en el sobre.

La comunicación de Correos destinada a explicar esta campaña señala que pretende dar a conocer “todos los productos y servicios que se ofrecen en las oficinas de Correos como si fuera una campaña de turismo”. Una campaña en inglés, claro.

El [anuncio](#) (llamado *spot* en la comunicación de Correos, ya que estamos entendiéndonos en esa lengua) nos cuenta: “88 millones de visitas al año hacen de las oficinas de Correos uno de los destinos más visitados de España. Si millones de personas vienen cada año, será por algo”. Y ese “algo” se comunica ya por escrito en el vídeo, para ganar tiempo: Tarjeta Correos Prepago, Servicios DGT, Ingreso y retirada de efectivo, Telefonía e internet, Libros, Paq bicicleta [tal vez una bicicleta empaquetada], Pago de recibos y tributos, Venta de balizas, Cambio de divisas, Servicios de luz y gas, Venta de entradas, Paq maleta [¿embalaje de maletas?], Correos Market [ojo, si ponen *market* eso significa que será más caro que si hubieran escrito “mercado”], Embalajes línea bosques [¿línea ecológica?], Registro electrónico, Tarjetas regalo... A continuación, las letras del vídeo empiezan a pasar tan deprisa que sólo pulsando la “pausa” se puede leer cómo se llaman los servicios. Tras detener las imágenes, hallo el denominado “Identificación para mascotas”; y otros más admirables aún, inauditos ya, como “Voto por correo”, “Sellos” y “Envíos de paquetería”. O sea, que las oficinas de Correos son lugares donde además se gestionan los

envíos y la recepción de cartas y paquetes.

Ah, también se reseñan el Paq Peregrino, de nuevo con el peregrino vocablo *paq* y esa *q* viuda; y el Citypaq, que debe de ser algo parecido a un paquete urbano, digo yo. Y no falta el Correos Cash, que incluye las transferencias y los giros postales de toda la vida.

En fin, que esa publicidad nos anima a que los españoles visitemos el extraño idioma de la compañía.

Ahora bien, el verbo “visitar” incorporó en el *Diccionario* de 2014 una acepción reciente: “Entrar en una página electrónica”; lo que sirve también para el inglés: (*visit our web page* equivale a “visite nuestra ciberpágina”). Habrá quien piense que tanto interés modernizador en que visitemos Correos se referirá al turismo de ordenador, a visitas sin moverse de la silla. Pero seguro que no. En ese caso, nos habrían presentado tan innovadora idea como *computer tourist*.