

La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales

José Carlos Pozo García¹; Ernesto Batista Sánchez²

Resumen. Un destino turístico que quiera posicionarse estratégicamente en un sector tan competitivo como el turismo necesita crear un eslogan memorable. El propósito de este trabajo viene determinado por la necesidad de profundizar en el estudio específico del eslogan turístico de los países, considerado como elemento imprescindible para la creación y la promoción de las marcas turísticas nacionales. Por ello, el artículo examina los eslóganes turísticos de 158 países mediante el análisis de contenido de seis variables y coteja los resultados con estudios precedentes. La investigación confirma la tendencia por la brevedad comunicativa y la simplicidad estructural de estos eslóganes. Asimismo, se analizan el uso preferente de los recursos retóricos en los eslóganes turísticos, las palabras “comodín” más habituales y la predilección por eslóganes carentes de verbos.

Palabras clave: Eslogan; destino; marca; publicidad; turismo.

[en] The creation of slogans for the international tourist destinations

Abstract. A tourist destination needs an unforgettable slogan to successfully position itself in a sector as competitive as tourism. This paper analyses international tourism slogans and the essential part they play in the creation and promotion of tourism brands. We examine the tourism slogans from 158 countries using six content analysis variables to enable direct comparisons with existing studies. Our findings confirm the established premise that successful tourism slogans tend to be comprised of short words and structurally simple. We also analyse the use of rhetorical devices in tourism slogans, the more common keywords, and the trend for slogans without verbs.

Keywords: Slogan; destination; brand; advertising; tourism.

Sumario: 1. Introducción. 2. Conceptualización del eslogan turístico. 2.1. El eslogan y su influencia en la marca turística. 2.2. Consideraciones generales sobre el buen eslogan turístico. 2.3. Rasgos formales de los eslóganes turísticos. 2.4. «Vender» destinos turísticos. 3. Metodología. 4. Resultados y discusiones. 4.1. Brevedad comunicativa. 4.2. La ubicación del nombre del país en el eslogan. 4.3. Simplicidad estructural. 4.4. «Palabras comodín». 4.5. Tendencia a crear frases nominales. 4.6. Lenguaje netamente retórico. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Pozo García, J. C.; Batista Sánchez, E. (2020) La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales, *Pensar la publicidad* 14(1), 29-41.

1. Introducción

El hecho de que el turismo se haya convertido en una de las actividades principales del ser humano ha acrecentado la competencia globalizada no solo entre los operadores privados de productos y servicios turísticos, sino también entre las instituciones u organismos de promoción de los destinos turísticos. Numerosos países, regiones y ciudades compiten por conseguir una marca reconocida internacionalmente. La publicidad turística institucional, entendida como

¹ José Carlos Pozo García es investigador predoctoral en Educación y Comunicación Social en la Universidad de Málaga. Forma parte del Proyecto I+D+i “Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal”. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España).

Email: josecarlospozo@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-6173>

² Ernesto Batista Sánchez es profesor asistente del Departamento de Turismo en la Universidad de Holguín (Cuba) y estudiante de Postgrado en la Maestría en Turismo Internacional de la Universidad de Limerick (Irlanda). Afiliado académico del Center for Responsible Travel de Washington, D.C. (Estados Unidos). Investigador en el Departamento de Turismo de la Universidad de Holguín, Sede Oscar Lucero Moya (Cuba).

Email: ernesto.batista@uho.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1271-424>

una aplicación específica de la publicidad general, tiene como misión principal, a través de sus acciones, «generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos» (Herce, 2007: 83) o, dicho de otro modo, incrementar el flujo de visitantes hacia el destino turístico promocionado.

Además del nombre de marca y del logotipo, el elemento verbal esencial en todo anuncio es el eslogan o lema. Como destaca Ortega (1997: 252), «el buen eslogan sobrevive al paso del tiempo». Sin embargo, tal y como ocurre en otros sectores, los eslóganes de destinos turísticos son más bien efímeros. Pocos se mantienen inmutables año tras año en las campañas promocionales de sus respectivos organismos turísticos, como «Incredible India» desde 2002 (Singh y Turan, 2007) o «Your Singapore»³ desde 2010. Menos aún son los eslóganes turísticos que alcanzan un éxito tan rotundo para anclarse en el acervo colectivo mundial, como son los casos de «I love New York» (Klenosky y Gitelson, 1997), creado a finales de los años setenta, o «What happens in Las Vegas stays in Las Vegas» (Letho, Lee e Ismail, 2014), conceptualizado en 2003.

Si hace años apenas había estudios destacados sobre los eslóganes turísticos (Keller, 2003; Ortega, Mora y Rauld, 2006) y menos aún sobre los eslóganes turísticos institucionales (Richardson y Cohen, 1993; Pike, 2004), en los últimos años la literatura académica ha hecho aportaciones relevantes (Donaire y Galí, 2012; Galí, Camprubí y Donaire, 2016) que analizan específicamente los eslóganes de los destinos turísticos, entendidos como elementos esenciales en las campañas de promoción institucionales y, en última instancia, en la construcción y/o consolidación de un marca turística nacional, regional o local que evoque, persuada y perdure en el tiempo.

El presente trabajo se enmarca dentro de esta especial sensibilidad por el estudio de los eslóganes turísticos institucionales. Con sus limitaciones, la investigación realizada mediante el análisis de contenido de 158 eslóganes de países –considerándose seis variables de estudio– nos ha permitido realizar una radiografía de esas frases breves y con gancho con las que las oficinas de turismo nacionales pretendieron posicionarse a nivel mundial en 2016.

2. Conceptualización del eslogan turístico

2.1. El eslogan y su influencia en la marca turística

Desde el punto de vista de la gestión de destinos turísticos, los países, regiones o ciudades son extremadamente dinámicos y cambiantes por naturaleza. Es por ello que las discusiones teóricas acerca de las marcas de destinos resultan tan complejas (Kladou et al., 2016: 1). La marca se entiende como «una denominación, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que se emplea para diferenciar un producto de sus competidores» (Munar, 2009). En el caso específico del sector turístico, la marca de los destinos turísticos ha generado diversos estudios por parte de investigadores, gestores y académicos. La imagen de marca es aquella que se forma en la mente del posible turista, «convirtiéndose en referencia para la toma de decisiones» (Hernández-Lobato, 2012: 62).

El conocimiento de una marca está vinculado a todas aquellas creencias, sentimientos, imágenes, experiencias y otros elementos que puedan asociarse a una marca en la mente de los clientes. Como sintetiza Hernández Lobato (2012: 63), la marca proporciona una experiencia a los consumidores. En el ámbito turístico, la marca de un destino puede ser vista como «la vía que posee el mismo para comunicar sus características distintivas en relación a otros destinos» (Qu et al., 2011: 466). Según estos trabajos, posee dos funciones fundamentales: la identificación y la diferenciación. Diversos estudios se han centrado en el análisis de las marcas turísticas, aunque elementos tan importantes como los eslóganes en la disciplina del turismo apenas han sido estudiados en profundidad (Knowles y Mathur, 1995; Pike, 2004; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Galí, Camprubí y Donaire, 2016).

El surgimiento del término eslogan proviene del inglés *slogan*, aunque tiene sus raíces en una expresión empleada en la antigua Escocia y cuyo significado era «el grito de guerra de un clan» (Eguizábal, 2017: 17). Esta información se complementa con la aportada por Garrido (2000: 68-69), quien plantea que no es hasta el siglo XX cuando se populariza este vocablo con fines comerciales.

Ortega (2004) afirma que el eslogan publicitario puede ser identificado con una palabra o frase, acompañada usualmente por un logotipo y marca. El eslogan es una frase elaborada y causal, que constituye un componente imprescindible actualmente en los anuncios publicitarios (Fernández-Poyatos y Valero-Escandell, 2015: 167). Según la Real Academia de la Lengua Española (2001) es una «fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc». Dahdá (2006: 122) estudia el eslogan o lema desde la perspectiva de la publicidad turística y lo describe como «la frase que contiene la idea que se trata de fijar en la memoria del receptor, tomando en cuenta las cualidades o características alusivas al servicio o producto anunciado. El contenido del lema ha de ser sencillo, conciso y fácil de recordar». Este concepto se complementa con lo planteado por Supphellen y Nygaardsvick (2002), quienes consideran los eslóganes como frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos de una marca.

Ya sea desde el punto de vista de la gestión turística, como es el caso de Keller (2003), o de la publicidad y el marketing turístico, la mayoría de la literatura académica coincide en subrayar que el eslogan es un elemento diferenciador de las marcas. Su función principal es reforzar la imagen de una marca y delimitarla en los mercados

³ Web oficial de Singapore Tourism Board <https://bit.ly/2y1btPW>. Enlace Web visitado el 25/04/2020.

(Romero, 2005). Investigadores como Ortega-Martínez, Mora-Antón y Rauld-Campos (2006: 128) hacen hincapié en «la influencia e importancia que el eslogan tiene en las actitudes y percepciones de los clientes».

2.2. Consideraciones generales sobre el buen eslogan turístico

Son muchas las investigaciones que han indagado e intentado hacer una taxonomía de las características que constituyen un buen eslogan. Mencionamos algunas de las más relevantes. En primer lugar, Dahlen y Rosengren (2005) afirman que el éxito de un eslogan radica en los elementos siguientes: la imagen a mediano y largo plazo, el posicionamiento, la cercanía entre el eslogan y la marca, y la creatividad del eslogan. Por su parte, Galí, Camprubí y Donaire (2016: 2) detallan en forma de adjetivos las cualidades que ha de tener el eslogan turístico para tener éxito y ser efectivo: «debe ser corto, divertido, creíble, durable, único, conciso, directo y apropiado». En verdad, los buenos eslóganes perduran en el tiempo y son recordados aún al finalizar las campañas publicitarias (Ortega et al., 2006: 128); ya que gracias a ellos se facilita la continuidad de las mismas (Wells, Burnett y Moriarty, 2003).

Existe consenso en la literatura académica acerca de la importancia que tiene el reflejar el atributo o característica que distingue al producto o destino turístico y evitar mostrar los elementos comunes del mismo en relación a otros (Ortega et al., 2006). Los mensajes personalizados y enfocados en la autenticidad de los destinos obtienen mayor reconocimiento y posicionamiento (Donaire y Galí, 2012); mientras que los eslóganes que intentan mostrar todos los elementos del destino terminan siendo inefectivos, genéricos y poco originales (Galí, Camprubí y Donaire, 2016). Estos trabajos también plantean que existen otros casos donde los destinos promueven elementos que pueden ser aplicables a diversos destinos turísticos, lo que limita la autenticidad del mismo.

Galí, Camprubí y Donaire (2016) afirman que el desarrollo de los eslóganes turísticos plantea cinco grandes retos para que estos sean exitosos. El primero está vinculado a la necesidad de encontrar la autenticidad del destino turístico que se promueve (Lee et al., 2006). En segundo lugar, identificar cuál de los diversos atractivos turísticos que posee el destino serán promovidos para que no resulten genéricos y fácilmente adaptables a otros destinos (Lee et al., 2006; Galí y Donaire, 2012). El tercer reto está relacionado con la influencia política en la toma de decisiones que en ocasiones intenta rehacer todo lo que ha sido hecho, aunque haya tenido resultados favorables anteriormente (Garrido, 2005: 95). En cuarto lugar, está crear eslóganes capaces de adaptarse a diversos mercados, pues las campañas promocionales operan en diversos segmentos de mercado (Pike, 2004). Por último, las organizaciones encargadas de promocionar los destinos turísticos deben ser capaces de crear eslóganes para los diversos mercados emergentes (Obiol, 2002; Galí, Camprubí y Donaire, 2016).

2.3. Rasgos formales de los eslóganes turísticos

Los trabajos analizados muestran que los eslóganes deben contener algunos elementos teóricos imprescindibles para su efectividad. En primer lugar, casi todos los expertos publicitarios, así como los académicos de la materia, convienen en señalar que «integrar la marca dentro del eslogan garantiza que sea recordado y asociado a la misma» (Obiol, 2002; Garrido, 2005; Ortega et al., 2006: 129; Kohli et al., 2007; Galí, Camprubí y Donaire, 2016). La identificación de la marca puede hacerse al principio, en medio o al final del eslogan. De hecho, las marcas de destinos suelen integrarse dentro del eslogan, elemento que resulta beneficioso para aquellos destinos poco conocidos (Ortega et al., 2006: 130; Galí, Camprubí y Donaire, 2016: 2). La identificación de la marca en el eslogan garantiza la ventaja competitiva de las empresas o destinos turísticos, pues, de lo contrario, la publicidad desarrollada es genérica y puede favorecer a la competencia (Mittal y Baker, 2002).

Otra característica fundamental es la extensión de los eslóganes. Un eslogan debe ser preciso, pues en ocasiones emplear más de una palabra conlleva una pérdida de poder (Reboul, 1978). Ortega-Martínez (1997: 254) afirma que cuanto más breve sea un eslogan, más posibilidades tiene de ser recordado. Eguizabal (2017: 24) incide además en que un eslogan extenso es un eslogan mal concebido, porque su innecesaria extensión lo hace redundante. Como indica Ortega et al. (2006:129), habrá más personas que reconozcan y recuerden una marca si posee un eslogan corto.

2.4. «Vender» destinos turísticos

Digamos que el objetivo final de los eslóganes turísticos es «vender» un destino concreto con la mayor efectividad comunicativa. Por ello, otro rasgo fundamental del eslogan es la creatividad en el uso de la lengua. El ritmo y la rima de sus palabras y la facilidad de repetición de los mismos son algunas de las razones que permiten a los eslóganes ser recordados por las personas (Ortega et al., 2006: 129). Por su parte, Ghanem y Selber (2009) enfatizan incluso más en la fuerza retórica de las palabras empleadas, puesto que para conseguir eslóganes inolvidables se ha de recurrir también a las figuras retóricas o, como ellos las llaman, a «mecanismos mnemotécnicos», tales como aliteraciones, paralelismos, juegos de palabras, metáforas, bromas, frases hechas, etc.

Por último, los eslóganes deben enfocarse en el mercado hacia el cual están destinados, en este caso, en las características de los destinos turísticos. Los eslóganes elaborados con este fin poseen una complejidad superior a los de los productos, pues deben tener en cuenta todos los elementos que componen la experiencia turística (Supphellen y Nygaardsvik, 2002; Galí, Camprubí y Donaire, 2016). De este modo, cobra significación la comprensión como elemento primordial del desarrollo del eslogan. Cuando un eslogan necesita de otros medios para poder ser

comprendido, este pierde eficacia (Pike, 2004; Ortega et al., 2006: 130). La dificultad en la comprensión de los eslóganes está asociada en muchas ocasiones a la frase o palabra empleada, las cuales no transmiten el mensaje correctamente.

En definitiva, los eslóganes turísticos verdaderamente pegadizos y duraderos en el tiempo suelen caracterizarse por la brevedad comunicativa, la simplicidad estructural, la referencia a la marca publicitada y la creatividad retórica.

3. Metodología

La presente investigación se ha llevado a cabo mediante la aplicación del análisis de contenido. Siguiendo la definición paradigmática de Berelson (1952:18), se trata de «una técnica de investigación capaz de facilitar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación». Este procedimiento de investigación, cada vez más usado tanto en el ámbito académico del turismo como en el de la comunicación, permite «evaluar sistemáticamente los contenidos reales y simbólicos de todas las formas de comunicación» (Kolbe y Burnett, 1991: 243). Es aplicable, pues, a discursos, textos, mensajes, imágenes y demás productos comunicativos, entre ellos los eslóganes. Así, esta investigación, que coincide con Garrido Lora, Rey y Ramos Serrano (2012: 410) en considerar «el eslogan como unidad comunicativa y redaccional», se inscribe dentro de los estudios sobre el discurso y los contenidos de la comunicación turística.

Para la realización de este estudio se ha seguido una metodología que consta de seis fases: 1) el planteamiento de los objetivos; 2) la creación del corpus; 3) la definición de las variables; 4) el análisis de los datos; 5) los resultados y discusiones; y 6) las conclusiones. En nuestro estudio se han considerado los siguientes objetivos:

1. Determinar la extensión de los eslóganes.
2. Identificar la ubicación del nombre del país en los eslóganes.
3. Identificar la estructura de los eslóganes.
4. Determinar las palabras más repetidas en los eslóganes.
5. Examinar la inclusión o la carencia de verbos en los eslóganes.
6. Examinar el empleo de figuras retóricas en los eslóganes.

Este estudio ha tomado como base de datos la recopilación de los eslóganes oficiales de las oficinas nacionales de turismo que en 2016 hizo la web británica de vacaciones Family Break Finder⁴. Su trabajo fue plasmado en un mapamundi de eslóganes turísticos con una gran difusión informativa en los medios de comunicación digitales, desde los dedicados al sector turístico, como Lonely Planet⁵, hasta muchos periódicos reconocidos en el mundo, como The New York Times⁶ o The Guardian⁷, por citar solo algunos. La importancia de esta muestra radica no solo por la mencionada repercusión mediática que tuvo, sino sobre todo por abarcar, como hasta la fecha no se había hecho, la mayoría de eslóganes de los destinos turísticos que representan turísticamente a las naciones del mundo. De los 193 países que forman parte de las Naciones Unidas, 35 de ellos (18,13%) carecían de eslóganes para promocionarse como destinos turísticos: 26 naciones de África, 6 de Asia, 2 de Oceanía y 1 de Europa. Por tanto, eliminadas estas entidades de la investigación, se ha contado con una muestra de 158 eslóganes (81,87%).

De ese total de eslóganes analizados, 155 eslóganes optaron por usar el idioma inglés para su promoción exterior, mientras que tan solo dos países se decantaron por sus propias lenguas: el español en el caso de Nicaragua (Uruguay usó un eslogan válido tanto en español como en inglés: «Uruguay natural») y el francés en el de Francia, como se puede observar en las figuras 1, 2 y 3. La proyección mundial del inglés para la promoción de un destino turístico es superior a otros idiomas si tenemos en cuenta que se usa en unos 90 países con aproximadamente 375 millones de hablantes nativos y otros 400 millones de personas que lo dominan como segundo idioma (Moraza Herrero, 2014), de ahí que se haya convertido en la *lingua franca* en la industria turística, al igual que en la informática, la diplomacia o el comercio internacional, entre otros sectores. La redacción de los eslóganes en inglés, así como de toda la campaña publicitaria, permite a las multinacionales y los organismos turísticos alcanzar muchos más mercados objetivo a la vez que ahorran costes.

⁴ La empresa turística Family Break Finder ha autorizado por escrito el uso de su base de datos para la realización de esta investigación. Véase el listado completo de los eslóganes por países <https://bit.ly/2x74JKQ>.

⁵ Noticia publicada en la web de Lonely Planet <https://bit.ly/2x71vcL>. Enlace Web visitado el 25/04/2020.

⁶ Noticia publicada en la web The New York Times <https://nyti.ms/2S8dSdm>. Enlace Web visitado el 25/04/2020.

⁷ Noticia publicada en la web de The Guardian <https://bit.ly/2VAPdjK>. Enlace Web visitado el 25/04/2020.

Fig. 1, 2 y 3
Muestrario de eslóganes en español y francés



France Tourism PR⁸, Turismo de Uruguay⁹, Instituto Nicaragüense de Turismo¹⁰

A partir de estudios precedentes en la materia (Galí, Camprubí y Donaire, 2016; Donaire y Galí, 2012; Garrido, Rey y Ramos, 2012; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Pike y Ryan, 2004), se han establecido las variables más apropiadas para medir los objetivos propuestos y al mismo tiempo hacer las comparativas pertinentes con los resultados de esas investigaciones sobre los eslóganes. De creación propia es la variable referida al uso de los verbos.

1. Número de palabras en los eslóganes, siendo las categorías analizadas: de 1 a 3 palabras, de 4 a 6 y de 7 a 9.
2. Posición de la marca en los eslóganes, considerándose las categorías: fuera del eslogan, al principio del eslogan, en medio del eslogan y al final del eslogan.
3. Estructura de los eslóganes, con dos categorías: eslóganes simples y eslóganes dobles.
4. Palabras más repetidas, tomándose solo las 10 palabras con más índice de repetición.
5. Inclusión de verbos, con dos categorías: con verbo y sin verbo en los eslóganes.
6. Figuras retóricas, analizándose dos categorías: con figuras retóricas o sin figuras retóricas en los eslóganes.

Cada eslogan se ha clasificado en una ficha de análisis que incluía las citadas variables. Los datos obtenidos se han analizado de un modo descriptivo, univariante o multivariante, mediante los softwares Nvivo (para las palabras más usadas) y PSPP.

4. Resultados y discusiones

4.1. Brevedad comunicativa

En primer lugar, los resultados de este estudio muestran que los eslóganes de los destinos turísticos están compuestos, en su mayoría (57,59%), por entre una y tres palabras. La media de palabras en los eslóganes es de 3,41, siendo una palabra el mínimo y nueve el máximo de palabras encontradas.

Tabla 1
Extensión de los eslóganes

Nº de palabras	Nº eslóganes	% eslóganes
1-3	91	57,59%
4-6	63	39,87%
7-9	4	2,53%
Total	158	100%

⁸ Facebook de France Tourism PR <https://bit.ly/3bF6b6a>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

⁹ Facebook del Ministerio de Turismo de Uruguay <https://bit.ly/2VZQcJk>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

¹⁰ Facebook del Instituto Nicaragüense de Turismo <https://bit.ly/2KLRXox>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

Estos resultados están en línea con la investigación de Galí, Camprubí y Donaire (2016) sobre los eslóganes de los principales destinos turísticos mundiales, cuya media de palabra por eslogan (también en inglés) se situaba en 3,53. Por el contrario, en el estudio sobre los eslóganes turísticos en español de Ortega, Mora y Rauld (2006) la mayor proporción (44,9%) de eslóganes tenía entre cuatro y seis palabras, mientras que la investigación de Garrido, Rey y Ramos (2012) sobre la publicidad gráfica española presentaba una media de 4,59 palabras por eslogan. A tenor de estos resultados, se observa que los destinos turísticos recurren a eslóganes breves, es decir, los configuran con pocas palabras, tal y como aparecen en los tres ejemplos en imágenes de Brasil, Malasia e India. Se trata de una tendencia a la brevedad comunicativa que es más significativa en los eslóganes en inglés que en español.

Fig. 4, 5 y 6
Muestrario de eslóganes breves



Turismo de Brasil¹¹, Malasya Tourism¹², Ministry of Tourism of India¹³

4.2. La ubicación del nombre del país en el eslogan

Las oficinas turísticas nacionales emplearon mayoritariamente (68,35%) eslóganes con el nombre del país fuera de los mismos, siendo la posición al final del eslogan la preferida (20,89%) entre los que optaron por integrarlo.

Tabla 2
Ubicación del nombre del país en los eslóganes

Nº de palabras	Nº eslóganes	% eslóganes
Fuera del eslogan	108	68,35%
Al principio del eslogan	12	7,59%
En medio del eslogan	5	3,16%
Al final del eslogan	33	20,89%
Total	158	100%

Este resultado se asemeja al de Ortega, Mora y Rauld (2006), que observaron que el 75% de los eslóganes en el sector turístico español no incluía el nombre del destino. En lo que difiere es que las entidades que lo hacían optaban por situarlo al principio del eslogan (14,2%). Por su parte, nuestros resultados se contraponen significativamente a los de Galí, Camprubí y Donaire (2016), que detectaron que el 56,6% de los destinos turísticos incluía el nombre en

¹¹ Facebook de Turismo de Brasil <https://bit.ly/3aybrHu>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

¹² Pinterest de Malasya Tourism <https://bit.ly/3aE3nVu>. Enlace Web visitado el 25/04/2020.

¹³ Facebook de Ministry of Tourism of India <https://bit.ly/2S5ukuW>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

sus eslóganes de promoción en 2014. Por consiguiente, vale la pena reseñar este cambio de tendencia en la exclusión del nombre del destino en los eslóganes turísticos que promocionan a los países.

Fig. 7, 8 y 9

Mostrario de eslóganes con el nombre del país integrado



Kenya Tourism Board¹⁴, China National Tourism Office¹⁵, The Telegraph¹⁶

4.3. Simplicidad estructural

La utilización de dos o más estructuras gramaticales dentro de un eslogan, ya sea mediante punto, guion u otros signos de puntuación, no abunda entre la muestra de eslóganes turísticos analizados. Dos ejemplos los tenemos en las figuras 10 y 11. La mayoría de eslóganes, 91,77%, utiliza una estructura simple.

Tabla 3
Estructura de los eslóganes

Estructura	Nº eslóganes	% eslóganes
Eslogan simple	145	91,77%
Eslogan doble	13	8,23%
Total	158	100%

Los resultados de esta investigación resultan muy similares a los de Ortega, Mora y Rauld (2006), que hallaron un 90,3% de eslóganes con estructura simple en el sector turístico español. Además de ser breves, como se ha indicado más arriba, queda patente que la simplicidad estructural es una nota dominante en los eslóganes de la publicidad turística.

¹⁴ Facebook de Kenya Tourism Board <https://bit.ly/2KvvYSq>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

¹⁵ Facebook de China National Tourism Office <https://bit.ly/3bEvTb8>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

¹⁶ «Are these the world's worst tourism logos?» (The Telegraph) <https://bit.ly/3clsyHW>. Enlace Web visitado el 25/04/2020.

Fig. 10 y 11
Mostrario de eslóganes con estructura doble



Tourism Authority of Thailand¹⁷, Botswana Investment and Trade Centre¹⁸

4.4. «Palabras comodín»

El uso de una palabra u otra para calificar, destacar o promocionar un destino turístico puede determinar la efectividad de los eslóganes en un sector tan competitivo como es el turismo. Por eso, en este estudio se ha focalizado la atención también en las palabras más repetidas por las oficinas de turismo, considerando en el recuento las palabras que parten de la misma raíz, es decir, la misma familia de palabras. La siguiente tabla muestra las diez palabras más usadas por los países en los eslóganes estudiados.

Tabla 4
Palabras más repetidas

Palabra	Nº apariciones	Otras palabras usadas de la misma familia
Beautiful	9	beautiful, beauty
Experience	6	experience
Land	6	land
Life	6	life
Nature	6	natural, naturally, nature
Discover	5	discover, discovery, undiscovered
Feel	5	feel
Heart	5	heart
Wonder	5	wonder, wonderful, wonders
Explore	4	explore, exploring

Usada en nueve eslóganes, la palabra *beautiful* (como se ve en la figura 13, el ejemplo de Bangladesh) es la más recurrente, mientras que las siguientes cuatro palabras más repetidas son *experience* (ejemplo de Swaziland, figura 14), *life* (ejemplo de Croacia, figura 15), *land* y *nature* con seis apariciones cada una de ellas. Considerándolas semánticamente, se comprueba que esas diez «palabras comodín» analizadas son tan genéricas que pueden ser usadas prácticamente por cualquier destino turístico en el mundo.

¹⁷ Facebook de Tourism Authority of Thailand <https://bit.ly/2S7JXSR>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

¹⁸ Facebook de Botswana Investment and Trade Centre <https://bit.ly/353X2Sp>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

Fig. 12
Nube de palabras más repetidas en los eslóganes turísticos



Nvivo 11.0 para Windows

En el listado de arriba hay seis sustantivos, tres verbos y un adjetivo. Se manifiesta que «los sustantivos son de suma importancia en lo referente a la publicidad turística, ya que son más sugestivos, significativos y manipulativos que los verbos» (Crişan, 2013: 945).

Fig. 13, 14 y 15
Muestrario de eslóganes con palabras “comodín”



Bangladesh Tourism Board¹⁹, Swaziland Tourism²⁰, Croatian Tourism Board²¹

4.5. Tendencia a crear frases nominales

Del análisis estadístico de toda la muestra se extrae que estos eslóganes turísticos han prescindido en su mayoría (59,49%) de los verbos, como se ve en el ejemplo de Sri Lanka, figura 17. Los verbos aparecen en el 40,51% de los casos.

¹⁹ Facebook de Bangladesh Tourism Board <https://bit.ly/2xYoxk3>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

²⁰ Facebook de Swaziland Tourism <https://bit.ly/2zwzxFN>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

²¹ Facebook de Croatian Tourism Board <https://bit.ly/359OiKy>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

Tabla 5
Eslóganes con y sin verbo

Uso de verbos	Nº eslóganes	% eslóganes
Con verbo	64	40,51%
Sin verbo	94	59,49%
Total	158	100%

«El imperativo es la seña de identidad de los textos publicitarios» (Pozo, 2012: 25) y así queda corroborado en este estudio, en el cual el 48% de los eslóganes que contiene un verbo lo usa (ejemplos de Vanuatu y Rumanía, figuras 15 y 16), mientras que el 51,56% se reparte entre otros modos verbales: presente, gerundio, etc.

Fig. 16, 17 y 18
Muestrario de eslóganes con y sin verbo



Vanuatu Tourism²², Romanian Ministry of Tourism²³, Sri Lanka Tourism²⁴

4.6. Lenguaje netamente retórico

En este estudio hemos localizado figuras retóricas en 96 de 158 eslóganes, es decir, en el 60,76%. Este dato supera bastante al de otro estudio que también analizaba la proporción de recursos retóricos o literarios en los eslóganes publicitarios. Garrido, Rey y Ramos (2012) hallaron un 44,53%.

«En gran medida, la creatividad del publicista se sustenta en su capacidad para generar figuras retóricas» (Pozo, 2012: 34), lo que en el caso de esta publicidad turística institucional queda patente a la luz de los resultados obtenidos. Por tanto, se decanta claramente por un lenguaje creativo y persuasivo en estas frases publicitarias, puesto que como sostiene Rey (1996) «en el eslogan tiene la misma importancia lo que se dice que la forma de decirlo».

Tabla 6
Eslóganes con figuras retóricas

Uso de verbos	Nº eslóganes	% eslóganes
Con figura retórica	95	60,76%
Sin figura retórica	63	39,24%
Total	158	100%

²² Facebook de Vanuatu Tourism <https://bit.ly/3cOMZTS>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

²³ Facebook de Romanian Ministry of Tourism <https://bit.ly/2x9rFJB>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

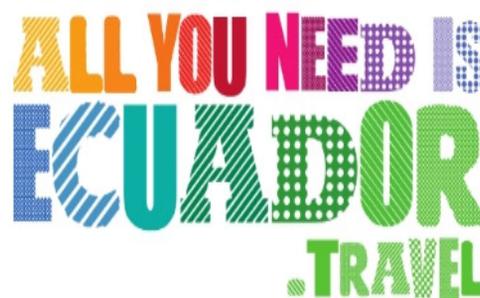
²⁴ Facebook de Sri Lanka Tourism <https://bit.ly/354zaOo>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

En la tabla 7 se muestran ordenados alfabéticamente algunos de los recursos literarios que se han encontrado en los eslóganes analizados en este estudio. Predominan las metáforas (con el 42,71% del total de figuras retóricas), las hipérbolos (con el 23,96%) y las personificaciones (con el 17,71%) con el objetivo de cargar de significados nuevos, exagerar o personalizar los atributos de los destinos turísticos.

Tabla 7
Algunos eslóganes con figuras retóricas

Figura retórica	País	Eslogan
Antonomasia	Nueva Zelanda	100% Pure
Antítesis	Camerún	All of Africa in one country
Comparación	Filipinas	It's more fun in the Phillipines
Elipsis	Bahréin	Ours. Yours. Bahrein
Juego de palabras	Ecuador	All you need is Equador
Hipérbole	Dinamarca	Happiest place on Earth!
Metáfora	Colombia	Colombia is magical realism
Paralelismo	Nigeria	Good people, great nation
Personificación	Omán	Beauty has an address
Rima	Austria	Arrive and revive

Fig. 19 y 20
Muestrario de eslóganes con figuras retóricas



Colombian Independence Day²⁵, Ministerio de Turismo de Ecuador²⁶

5. Conclusiones

Desde el punto de vista comunicativo, para un destino turístico uno de los mayores logros es crear una frase con gancho que lo identifique y diferencie conceptualmente frente a los competidores y que se ancle con fuerza duradera en el subconsciente de los turistas. El presente estudio revela que la elaboración de un eslogan turístico es una pieza clave de la publicidad turística institucional, puesto que la gran mayoría de países incorporó un lema propio que los representase turísticamente en la muestra estudiada.

En comparación a otras investigaciones precedentes sobre los eslóganes, la brevedad comunicativa es incluso mayor en los eslóganes de los organismos nacionales de turismo. Se confirma la tendencia a un número bajo de palabras

²⁵ Web de Colombian Independence Day <https://bit.ly/2x7swKD>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

²⁶ Web del Ministerio de Turismo de Ecuador <https://bit.ly/3eTNAFq>. Enlace Web visitado el 15/10/2019.

por eslogan con la finalidad, por parte de los destinos turísticos, de conseguir que su público objetivo retenga mejor lo esencial de su estrategia comunicativa. Así recurren mayoritariamente a lo que denominamos «palabras comodín», es decir, las palabras más repetidas en los eslóganes analizados (*beautiful, experience, land, life, etc.*), que carecen de connotaciones específicas para definir un destino turístico, ya que esos términos pueden aplicarse a casi cualquier lugar del mundo, como por ejemplo los eslóganes «Beautiful – Bangladesh» o «Brasil – Sensational».

A pesar de que la literatura académica sobre los eslóganes, tal y como se ha puesto de manifiesto en el estado de la cuestión (Reboul, 1978; Ortega et al., 2006; entre otros) ha insistido en la necesidad de lograr un eslogan preciso y efectivo minimizando el número de palabras, desde el punto de vista de la práctica profesional publicitaria resulta poco viable la creación de eslóganes turísticos conformados por una única palabra que sean pertinentes, diferenciales y exclusivos de un destino, a excepción de casos de extraordinario ingenio publicitario para lograr una sola palabra *ad hoc* mediante el juego fonético como el eslogan «Djibouti – Djibeauty».

A tenor de los resultados obtenidos, tampoco parece que le den tanta importancia al empleo del nombre de la marca turística dentro de los eslóganes, ya que alrededor de siete de cada diez eslóganes de las oficinas turísticas nacionales incorpora la marca fuera del eslogan, lo que reduce enormemente las posibilidades de asociación y recuerdo.

A nivel de la estructura oracional, las marcas turísticas institucionales prefieren mayoritariamente los eslóganes simples con una sola proposición. Como en otras investigaciones anteriores sobre los eslóganes, la utilización del doble eslogan es infrecuente en la muestra analizada, porque se tiende a la economía y la concisión lingüística, que también hemos determinado con la exclusión de los verbos en seis de cada 10 casos. Además, las estructuras imperativas son las más abundantes para aludir directamente a los receptores potenciales del mensaje turístico.

En líneas generales, estos eslóganes turísticos recurren a figuras retóricas, esencialmente metafóricas e hiperbólicas, para comunicar los atributos de los destinos nacionales de turismo de modo menos convencional en aras de favorecer el impacto, el recuerdo y, en última instancia, la persuasión para que los turistas se decanten por un país u otro.

Considerando las limitaciones de este trabajo, sería conveniente proseguir con estudios periódicos sobre el eslogan turístico para observar su evolución y desarrollo en las variables analizadas, así como en otras más lingüísticas y culturales, como pueden ser las referencias a aspectos intrínsecamente culturales y/o nacionales de un destino dentro del eslogan. Dado que el turismo se imbrica estrechamente con las múltiples facetas de un país, región o ciudad (su economía, su política, su cultura, su sociedad o su idiosincrasia) y, como parte esencial de la promoción turística de un destino, el eslogan no se queda ni puede quedarse indiferente a todas esas dimensiones. Hay casos exitosos de eslóganes turísticos con claras connotaciones políticas, como la campaña lanzada por Colombia en 2009 con el eslogan «El riesgo es que te quieras quedar». En investigaciones futuras, existe un amplio campo de actuación para ahondar también en los lazos que establecen determinados eslóganes turísticos con la situación política, social o económica del destino que promociona.

Incluso se podría abrir una interesante vía de análisis de los eslóganes turísticos en el marco de la crisis epidemiológica mundial provocada por el COVID-19. Sería interesante abordar el estudio de cómo ha sido la estrategia turística de los más diversos destinos para readaptar, actualizar y proponer nuevos eslóganes que ayuden a recuperar uno de los sectores económicos más afectados por esta pandemia, el turismo. Ese es el caso, por ejemplo, de Portugal, que ha modificado su más reciente eslogan «Can't skip Portugal» por «Can't skip hope»²⁷, insertado en un vídeo que invita a pararnos, a quedarnos en casa por el bien del mundo y que, a la vez, sirve para promocionar las maravillas del país con un eslogan esperanzador.

Bibliografía

- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Free Press.
- Crisan, R. E. (2013): «Tourism destination slogans - persuasive or manipulative?», *The proceedings of the European integration: Between tradition and modernity* [congress]: 943-948.
- Dahdá, J. (2006): *La publicidad turística*, Madrid, Trillas.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2005): «Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link», *Journal of Brand Management*, 12, 151-164. <https://bit.ly/2Z1JbL7>.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2012): «Eslóganes turísticos: Un análisis de los eslóganes de los destinos catalanes», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60, 521-533.
- Eguizábal, R. (2017): «Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología», *Pensar la publicidad*, 11, 15-32.
- Fernández Poyatos, M. D. y Valero Escandell, J.R. (2015): «Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)», *Cuadernos de turismo*, 35, 157-184.
- Galí, N., Camprubí, R. y Donaire, J.A. (2016): «Analysing tourism slogans in top tourism destinations», *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3), 243-251.
- Garrido, M., Rey, J. y Ramos, M. (2012): «Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: Tercer análisis», *Pensar la publicidad*, 6, 407-426.

²⁷ Youtube de Visit Portugal <https://bit.ly/2zswiPy>. Enlace Web visitado el 26/04/2020.

- Garrido, M. (2000): «El eslogan del año 2000», *Questiones Publicitarias*, 8, 68-87.
- Ghanem, S. & Selber, K. (2009): «An analysis of slogans used to sell the news», *Newspaper Research Journal*, 30 (2), 16-29.
- Herce, S. (2007): «España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana», en Borrueco Rosa, M. A. (Coord.), *El lenguaje publicitario en el turismo*, Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 81-113.
- Hernández-Lobato, L. (2012): *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*, Castellón, Universitat Jaume I.
- Keller, K. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.
- Klenosky, D.B. & Gitelson, R.E. (1997): «Characteristics of effective tourism promotion slogans», *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 235-238.
- Knowles, L. & Mathur, I. (1995): «The Effect of Advertising Slogan Changes on the Market Values of Firms», *Journal of Advertising Research*, 35, 59-66.
- Kolbe, R.H. & Burnett, M.S. (1991): «Content analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity», *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007): «Got slogan? Guidelines for creating effective slogans», *Business Horizons*, 50, 415-422.
- Letho, X., Lee, G. & Ismail, J. (2014): «Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans», *International Journal of Tourism Research*, 16 (3), 250-260.
- Mittal, B. & Baker, J. (2002): «Advertising strategies for hospitality services», *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43 (2), 51-63.
- Moraza Herrero, M. (2014): «La lengua inglesa en la industria turística: utilización y especialización», Valladolid, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Munar, A. M. (2009): «Challenging the brand», en Cai, L. A., Gartner, W. C., y Munar, A. M. (Eds.), *Tourism branding: Communities in action*, (17-36), Emerald Group.
- Obiol, E. (2002): «Marcas turísticas y territorio: Un análisis geográfico del turismo valenciano», *Cuadernos de turismo*, 9: 85-101.
- Ortega, E. (1999): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 2004.
- Ortega, E., Mora, P. y Rauld, L. (2006): «El eslogan en el sector turístico español», *Cuadernos de Turismo*, 17, 127-146.
- Pike, S. (2004): «Destination brand positioning slogan: Towards the development of a set of accountability criteria», *Acta Turistica*, 16 (2), 102-124.
- Pike, S. & Ryan, R. (2004): «Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions», *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pozo, J.C. (2012): «Los anuncios institucionales de español del turismo: una propuesta didáctica», *RedEle*, Ministerio de Educación y Ciencia de España. <https://bit.ly/3cuuwME>. Web visitada el 14/05/2019.
- Qu, H., Kim, L.H. & Im, H.H. (2011): «A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image», *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Reboul, O. (1978): *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Richardson, J. & Cohen, J. (1993): «State slogans: The case of the missing USP», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 91-109.
- Romero, M. V. (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*, Barcelona, Ariel.
- Singh, S. y Turan, M. S. (2007): «Indian tourism in the paradigm of incredible India campaign», *Journal of Hospitality Application & Research*, 2 (2), 82-101.
- Supphellen, M. y Nygaardsvik, I. (2002): «Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model», *Brand Management*, 9 (4-5), 384-395.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2003): *Advertising: Principles and Practice*, Nueva Jersey: Prentice Hall.