

---

# **NOTICIAS Y COMENTARIOS**

---



# ESLÓGANES TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DE LOS ESLÓGANES DE LOS DESTINOS CATALANES

**José Antonio Donaire y Nuria Galí**

Universidad de Girona

ja.donaire@udg.edu, nuria.gali@udg.edu

## RESUMEN

Los eslóganes son un de los pilares esenciales en la creación de marcas. Cualquier marca que se precie utiliza eslóganes: mejoran la imagen de una marca, ayudan a su reconocimiento y facilitan el recuerdo (Kohli, Leuthesser y Suri, 2007). A pesar de ello son aún escasos los estudios que ahondan en esta temática, sobretodo si nos referimos a los eslóganes turísticos. La promoción turística en general, y la de los destinos en particular, recurre frecuentemente al uso de eslóganes turísticos como instrumento para su posicionamiento estratégico. Con esta investigación se pretende contribuir al conocimiento del eslogan en los destinos turísticos, mediante un análisis de contenido de los eslóganes turísticos utilizados, durante el año 2010, por los 946 municipios de Cataluña.

**Palabras clave:** eslogan, destino, marca turística, promoción turística.

## ABSTRACT

Slogans represent an essential key element in building brands. A good brand uses slogans: they improve brand image, and help to facilitate recognition and recall (Kohli, Leuthesser and Suri, 2007). In spite of this, there are still few studies that explore this subject, especially if we refer to tourism slogans. Tourism promotion in general, and tourism destination promotion in particular, frequently uses slogans as an instrument for its strategic positioning. This research aims to contribute to knowledge about slogans in tourism destinations, through a content analysis of tourism slogans used during the year 2010, in the 946 municipalities in Catalonia.

**Key words:** slogan, destination, tourism brand, tourism promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

A pesar de la fuerza de algunos eslóganes turísticos, como el caso del reconocido «I love NY» o el acertado eslogan de la Rioja «La Tierra con nombre de vino», la mayoría de eslóganes de destinos turísticos acaban siendo tópicos, muy previsibles, poco originales, miméticos, gastados, e incluso ambiguos.

Los eslóganes son frases más o menos cortas que pretenden aportar información descriptiva y persuasiva de un marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002; Keller, 2003; Ortega, Mora y Rauld, 2006). Por un lado, los eslóganes tienden a evocar, de forma directa o indirecta, una idea, una sensación, un beneficio, un recuerdo... que admite interpretaciones personales diversas (Ortega, Mora y Rauld, 2006). Por otro lado, el eslogan tiene que favorecer que se identifique la marca que se está publicitando (Morgan y Pritchard, 2002; Kohli, Leuthesser y Suri, 2007). Se trata pues de un elemento capital en el diseño y gestión de las marcas turísticas (Keller, 2003).

A pesar de la importancia de los eslóganes para posicionar a nivel turístico un destino (Pike, 2004 y 2009), no existen muchos trabajos académicos centrados en el estudio de este tipo de mensajes (Ortega, Mora y Rauld, 2006). En este sentido, destacarían el análisis realizado por Richards y Cohen (1993) sobre el contenido de los eslóganes propuestos por 46 estados norteamericanos. También centrado en el mercado norteamericano se encuentra el estudio de Klenosky y Gitelson (1997) sobre los eslóganes más reconocidos de Estados Unidos por parte de un grupo de agentes de viajes del país, que consideraron el «I love NY» como el mejor eslogan y el más fácilmente identificable. También Godfrey (1984) efectúa un estudio sobre el impacto económico y social del famosísimo «I love NY».

Por otro lado, Supphellen y Nygaardsvik (2002) proponen un modelo normativo para testar buenos y malos eslóganes como marca de país. Los autores ensayan el método propuesto con el eslogan noruego «Cualquier médico decente prescribiría Noruega» desarrollado por la Oficina de Turismo Noruega. Obiol (2002), en un estudio más próximo al que se propone en este artículo, analiza los eslóganes de 38 municipios del País Valenciano y de las 18 comunidades autónomas españolas. Entre los más recientes se encuentran los trabajos de Pike (2004) que considera los eslóganes aparecidos en las páginas web de las Oficinas de Turismo (nacionales y regionales) de Estados Unidos, Australia, Inglaterra y Nueva Zelanda como instrumento de posicionamiento de los destinos. También en el estudio de Lee, Cai y O'Leary (2006) se examinan los eslóganes aparecidos en las webs oficiales de 50 estados de Estados Unidos. Finalmente, Ortega, Mora y Rauld (2006) presentan un interesante estudio analizando el contenido de 403 eslóganes, aparecidos en anuncios publicitarios en revistas turísticas para profesionales y público en general.

La mayoría de estas investigaciones coinciden en constatar la importancia de reflejar en el mensaje el atributo del destino que más y mejor lo singulariza y personaliza, en aras de conseguir un eslogan efectivo y diferenciado (Richardson y Cohen, 1993; Klenosky y Gitelson, 1997; Obiol, 2002; Pike, 2004; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Lee, Cai y O'Leary, 2006; Kohli, Leuthesser y Suri, 2007). Parece, pues, que hay un amplio consenso en el hecho que aquellos eslóganes que personalizan el mensaje y se focalizan en algún aspecto diferenciador logran un mejor posicionamiento del destino, mayor reconocimiento, más éxito. Ello comporta que una de las propuestas sugeridas sea que se rehúsen aquellos eslóganes que intentan

venderlo todo, para evitar así la heterogeneidad en la promoción del destino. Lee, Cai y O'Leary (2006) afirman que muchos destinos intentan vender simultáneamente naturaleza y cultura/patrimonio, lo que suponen que dejen de ser atributos únicos.

Algunos de estos trabajos también coinciden en reivindicar la importancia de asociar la marca con el eslogan. Es decir, el hecho de integrar la marca en el mismo eslogan facilita el recuerdo y la asociación con la marca (Obiol, 2002; Garrido, 2005; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Kohli, Leuthesser y Suri, 2007). Aunque la inclusión de la marca en el eslogan pueda limitar la creatividad, los beneficios potenciales son enormes (Kohli, Leuthesser y Suri, 2007). En este sentido, parece que los destinos turísticos tienen una mayor tendencia a utilizar eslóganes integrando estos destinos en el mismo mensaje (Ortega, Mora y Rauld, 2006). A pesar de ello, no consiguen el efecto esperado puesto que carecen de originalidad y tienden a la repetición y estandarización de contenidos. Los estudios de Obiol (2002) y de Klenosky y Gitelson (1997) sostienen que muchos eslóganes turísticos se elaboran con muy poca sistematización y poca profesionalidad. A menudo no responden a un plan de comercialización del destino pensado, coherente y riguroso. En ocasiones son el resultado de un cambio político que desaprovecha e ignora la estrategia comercial precedente. Tal y como afirma Garrido (2005): *«es habitual que se invierta mucho dinero en campañas publicitarias que desaprovechan toda la tarea e inversión previa realizada, cambiando radicalmente de eje comercial»*.

En definitiva, aunque el mundo académico ha prestado poca atención al estudio y análisis de los eslóganes utilizados por los destinos turísticos como un elemento de posicionamiento de marca (Keller, 2003; Pike, 2004), es cierto que en los últimos años el interés ha sido creciente, y es más que probable que futuras investigaciones ahonden esta temática. Con el fin de contribuir al conocimiento del eslogan en el sector turístico español, especialmente el de los destinos turísticos, se presenta este artículo que pretende analizar los eslóganes utilizados, durante el año 2010, por los 946 municipios de Cataluña. En primer lugar, se explica brevemente la metodología desarrollada para el análisis del contenido de los eslóganes, siguiendo la pauta validada en otros estudios similares (Neuendorf, 2002; Ortega, Mota y Rauld, 2006; Garrido y Ramos, 2006). A continuación, se presentan los resultados más relevantes del estudio, haciendo hincapié en algunos aspectos cuantitativos como la extensión de los eslóganes, y otros más de carácter cualitativo como el campo semántico al que se integran. Finalmente, se exponen las principales conclusiones a las que nos conduce la investigación.

## II. METODOLOGÍA

Hemos seleccionado los 946 municipios oficiales que integran la comunidad autónoma de Cataluña. El primer paso ha sido identificar el eslogan turístico del municipio. Para ello, nos hemos puesto en contacto con el conjunto de las administraciones locales por distintas vías (telefónica, correo, entrevista personal...) y hemos contrastado esta información con la que proporcionan las webs oficiales de los municipios. En los casos, poco comunes, en los que un municipio disponía de dos mensajes, hemos seleccionado el más frecuente. Con el fin de reproducir con absoluta fidelidad el eslogan, hemos contrastado la información con las fuentes oficiales y la promoción on line. El ámbito temporal para la recopilación de la información (identificación de los eslóganes) fue el año 2010.

Una vez identificados los eslóganes se ha llevado a cabo un estudio detallado del conjunto de los eslóganes, a partir del Análisis de Contenido, que coincide con otros trabajos similares (Neuendorf, 2002; Lee, Cai y O'Leary, 2006; Ortega, Mota y Rauld, 2006; Garrido y Ramos, 2006). En concreto, los elementos estudiados han sido:

1. La extensión de los eslóganes. El número de palabras que contienen.
2. La orientación. En este caso, hablamos de eslóganes orientados a la oferta o a la demanda.
3. El contexto geográfico. La escala geográfica a la que se acomete. Hemos identificado diversos niveles: desde la escala local, pasando por la escala comarcal (que define un ámbito geográfico superior), hasta la propia comunidad autónoma (la marca Cataluña).
4. El campo semántico. La categoría narrativa donde se integra el eslogan. Es decir, si apela a un atributo objetivo del destino (la cultura, la naturaleza,...), o a un atributo subjetivo (la autenticidad, la sorpresa...), o a una experiencia, etc.
5. La adscripción conceptual. Es decir, hemos subclasificado los eslóganes en campos semánticos inferiores dentro de cada categorías narrativas, lo permiten conocer con más detalle las características de los mensajes.
6. Las palabras más recurrentes. El ránking de las palabras más frecuentes en el conjunto de eslóganes.

### III. RESULTADOS

Tan solo 289 municipios de las 946 entidades locales disponen de un eslogan, en el momento en que se llevó a cabo el estudio; esto es, un 30% de los municipios catalanes se presenta con un «grito de guerra» (que es el origen etimológico del término, en el gaélico escocés original). No hemos encontrado ningún factor que explique esta diferencia: ni el número de habitantes, ni el tamaño de la oferta turística, ni la dicotomía costa – interior o la presencia de una Oficina de Información Turística explican porqué un municipio es presentado con el soporte comunicativo de un eslogan.

En un contexto de fuerte competencia entre destinos, la tendencia natural es la simplicidad. Dado que el principal objetivo de un eslogan es la retención, la capacidad de retentiva de los visitantes potenciales, los eslóganes tienden a simplificar al máximo su extensión. De hecho, una cuarta parte están formados por tres o menos palabras. Debemos tener en cuenta que la mayor parte de estos eslóganes incluyen el topónimo en la alocución y, además, que la mayoría de estos topónimos son nombres compuestos. No es extraño que algunos municipios hayan optado por simplificar también el topónimo, como en el caso de Santa Coloma de Gramanet («SC+») o Els Pallaresos «Ep!» (una interjección catalana equivalente a «Vaya»).

Más de la mitad de los eslóganes están formados por 4, 5 o 6 palabras. Y tan sólo un 3,5% de los registros superan las nueve palabras. La media de palabras de los eslóganes es de 4,9 con una desviación estándar de 2,19; la moda es 5. Estos resultados son muy similares a los que obtuvieron Ortega, Mata y Rauld (2006) en su estudio de los eslóganes españoles.

Tabla 1  
NÚMERO DE PALABRAS

Nº palabras	Nº eslóganes	% eslóganes
1- 3	77	26,6%
4 – 6	158	54,7%
7 – 9	44	15,2%
Más 9	10	3,5%

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, hemos considerado la orientación del mensaje. Un eslogan turístico puede estar basado en las características de la oferta, del municipio. Su objetivo es poner en valor un determinado atributo, o un conjunto de atributos de la localidad. Por eso, consideramos que están contruidos con una orientación de oferta. Sarral («El corazón vinícola y artesanal de Cataluña»), Arnes («Dulce tranquilidad»), Sant Joan les Fonts («Sant Joan les Fonts. Tierra de aguas») o Tossa de Mar («Tossa, paraíso azul») serían algunos ejemplos. En otras ocasiones, el eslogan interpela directamente al receptor, ya sea porque utiliza un verbo imperativo de forma directa o bien porque anticipa la sensación del visitante. En este caso, hablamos de eslóganes orientados a la demanda. Olot («Olot te espera»), Altafulla («Déjate embrujar») o Gelida («Gelida. Tienes que subir») representan esta categoría.

Otros estudios sobre comunicación y eslóganes también han estudiado si el mensaje está orientado al producto, a la empresa o al consumidor potencial. Éste es el caso de los trabajos de Garrido y Ramos (2006) sobre los eslóganes en la publicidad gráfica española en los años 2000 y 2005. En el primer caso, los eslóganes orientados a los consumidores representaban el 33,3% de los casos (por un 43% orientado al producto y un 15% a la empresa). En 2005, se había incrementado ligeramente el porcentaje de mensajes hacia la demanda (37%) y hacia la empresa (22%), en detrimento del producto (39%).

En el caso que nos ocupa, y tal como muestra la Tabla 2, la mayoría de los eslóganes de los municipios catalanes están organizados con la lógica de la oferta (75,8%). Hay que precisar que los municipios son a la vez productos y marcas, ya que los destinos turísticos operan de forma simultánea como continente y como contenido turístico. En todo caso, los eslóganes dirigidos hacia la demanda tienen un peso mucho menor que en el estudio de Garrido y Ramos (2006), ya que tan solo representan una cuarta parte del total. En un contexto de fuerte competencia entre localidades y de una batalla por la distinción entre un océano de destinos, los municipios optan más por potenciar los atributos propios que por anticipar las sensaciones del usuario potencial.

Los resultados también se ajustan a las conclusiones de Obiol (2002: 95), en su trabajo sobre marcas turísticas valencianas: «*Se observa que a medida que la escala se reduce, el base-line se vuelve menos territorial y conceptual y, por el contrario, más sugerente y orientado a la percepción, de ahí que vayan aumentando las formas verbales y la adjetivación (volverás, ven, déjate impresionar, vive, sorprenderá...).* Los destinos pequeños optan por base-line descriptivos del territorio, de los recursos y del medio ambiente, en tanto que los más extensos y complejos acuden a los ámbitos emocionales y psicológicos».

Tabla 2  
ORIENTACIÓN

	Nº eslóganes	% eslóganes
Oferta	219	75,8%
Demanda	70	24,2%

Fuente: elaboración propia

La estructura geográfica de los destinos turísticos y su relación con la imagen de marca es muy compleja. Una marca geográfica es también la suma de diversas marcas geográficas, como la Costa Brava integrada por las marcas locales que la conforman. Pero a su vez la Costa Brava forma parte de otras marcas superiores, como Cataluña, España o el Mediterráneo. El juego de escalas geográficas y marcas territoriales es uno de los problemas capitales de la comunicación turística de los destinos. Los eslóganes locales deben optar por un nivel (o excepcionalmente dos niveles) de escala.

En el estudio, hemos identificado cinco niveles. La escala local se identifica con el propio municipio, como en Manresa («Manresa, ciudad milenaria») o Sitges («Sitges, una manera de ser»). La escala comarcal explicita un ámbito geográfico superior, muy relevante en la geografía catalana, que está formado por la agrupación de municipios cercanos que mantienen relaciones comerciales, culturales, logísticas... No nos hemos limitado a las comarcas oficiales de Cataluña, sino que hemos incorporado las comarcas creadas de forma espontánea por la asociación de diversas localidades. Algunos ejemplos son Olérdola («Olérdola, la cuna del Penedés») o Sant Feliu de Guíxols («Sant Feliu de Guíxols, 100% Empordà»). En algunos casos, el eslogan identifica un elemento geográfico, como una montaña, un lago, un río o un delta. Éste es el caso de Banyoles («Banyoles, una vuelta por el lago») o Manlleu («Manlleu, capital del Ter»). El turismo catalán está organizado en diez marcas turísticas oficiales (de la Costa Brava a la Vall d'Aran) y en algunos eslóganes se hace referencia a estas marcas, como en Llança («Alba de la Costa Brava»). Finalmente, algunos mensajes incluyen una referencia a la marca Cataluña, como en Les Borges Blanques («La capital catalana del aceite»).

Tan solo un 12,5% eluden cualquier referencia geográfica, de manera que la inmensa mayoría de los casos (el 87,5%) están «georeferenciados». Es un porcentaje muy alto si lo relacionamos con otros estudios similares. Garrido y Ramos (2006) detectan que el producto o la marca son excluidos del mensaje en un 65,4% (2000) y en un 80,9% (2005), en los anuncios gráficos analizados. Por el contrario, la tendencia natural de los destinos locales es incorporar una base territorial, un base-line siguiendo el término de Obiol (2002). Para este último, desde los años 90 los destinos turísticos tienden a reproducir la fórmula «topónimo + base line» de forma generalizada.

En la Tabla 3, los porcentajes de cada una de las categorías han sido calculados sobre el total de eslóganes con una mención territorial, esto es excluyendo los 36 casos que no han aportado ningún topónimo. En un 94,2% de estos eslóganes hay una referencia explícita al topónimo local. Por lo tanto, la tendencia evidente es potenciar la relación entre el destino y la marca local, aunque el resultado sea un mosaico casi infinito de pequeñas marcas, muchas de ellas sin apenas relevancia. En todo caso, un 20% de los eslóganes «georeferenciados» se



relacionan con otra escala, ya sea incluyendo el propio topónimo (en la mayor parte de los casos) o bien eludiéndolo. De entre ellos, el más significativo es la relación con un elemento geográfico, que tiene a menudo una fuerte capacidad de atracción turística: el delta del Ebro, el Montseny, el Empordà, el lago de Banyoles... Por el contrario, es muy significativo el ínfimo peso que tienen las marcas turísticas oficiales en la construcción de los contenidos de los mensajes, así como la propia marca paraguas «Cataluña», casi inexistente.

Tabla 3  
CONTEXTO GEOGRÁFICO

	Nº eslóganes	% eslóganes
Ningún	36	
Localidad	202	80%
Comarca	7	2,8%
Localidad y comarca	15	5,9%
Elemento geográfico	4	1,6%
Localidad y elemento	19	7,5%
Marca turística	2	0,8%
Cataluña	1	0,4%
Localidad y Cataluña	2	0,8%
Otros	1	0,4%

Fuente: elaboración propia

Cada eslogan puede ser integrado dentro de un campo semántico determinado. Y cada uno de estos campos forman parte de campos superiores, o categorías narrativas. La tabla 4 representa los resultados de las principales categorías, que muestran una notable heterogeneidad. De todas formas, el criterio más común es la presentación de los atributos del destino, ya sean sus atributos objetivos (un 22,5%), los atributos subjetivos (un 15,9%) o los atributos indefinidos (11,4%), ya que conjuntamente representan más de la mitad de los casos. Este resultado es consecuente con otros datos aportados en las páginas precedentes. Un 14,5% basan su estrategia comunicativa en la definición del contexto geográfico del destino. Nótese que este valor difiere del que hemos presentado en la tabla 3, porque en este caso tan solo incluimos aquellos mensajes en los que el contexto geográfico define todo el destino, como por ejemplo en Ampolla («Ampolla, la puerta del delta»). Una quinta parte de los mensajes están contruidos a partir de la experiencia del turista potencial y no de los atributos del destino o de su contexto geográfico. Este valor difiere del presentado en la tabla 2 porque, nuevamente, sólo hemos considerado aquellos eslóganes que se definen estrictamente por la visión subjetiva del receptor. Finalmente, un 9,7% son eslóganes que trascienden la estrategia turística y se integran en un proyecto más amplio de proyecto urbano: son mensajes orientados al conjunto de los usuarios potenciales de la localidad, los residentes, los visitantes, los inversores...

Tabla 4  
CAMPOS SEMÁNTICOS

	Nº eslóganes	% eslóganes
Contexto geográfico	42	14,5%
Atributos objetivos	65	22,5%
Atributos subjetivos	46	15,9%
Atributos indefinidos	33	11,4%
Experiencia	57	19,7%
Proyecto de ciudad	28	9,7%
Otros	18	6,2%

Fuente: elaboración propia

Estas categorías narrativas están formadas, como hemos comentado, por campos semánticos inferiores, que nos permiten conocer con más detalle las características de los mensajes que los integran. La tabla 5 permite conocer los principales campos que configuran cada una de las categorías analizadas.

Es significativo que la categoría más representada sea la de los atributos objetivos, la selección de un elemento de la localidad que le singulariza respecto los otros municipios. Estos atributos objetivos pueden ser referencias históricas (como en Queralt, «pueblo milenario, joya del románico»), elementos naturales (Sant Carles de la Ràpita, «donde la tierra abraza el mar») o elementos particulares, como la cerámica, una gastronomía específica, un artesanía característica, una tradición... («La Bisbal de l'Empordà, capital de la cerámica»). En este último, el atributo se integra tanto con la marca territorial que pasa a formar parte de ella, es «el lugar donde». En los tres casos, los atributos presentados son concretos y objetivos.

Los atributos subjetivos agrupan los campos semánticos en los que se ensalza una propiedad de la localidad, que está sujeta a interpretación. En cierta manera, aunque están contruidos desde la lógica de la oferta, del propio destino, apelan a la sensación que puede despertar en el visitante. Es la categoría con mayor número de ámbitos semánticos y destacan la autenticidad («Begur es auténtico») y la hospitalidad («Navata, sencillamente acogedora») y, en menor medida, los sentidos, la magia y la sorpresa.

En tercer lugar, hemos considerado atributos indefinidos aquellos que impiden conocer la característica más relevante de la localidad. En la mayor parte de casos, esto ocurre cuando el número de atributos que se enumera es tan amplio que el eslogan pierde cualquier capacidad comunicativa («El Pont d'Armentera: Pueblo, patrimonio, tradición y naturaleza»). Podemos considerarlos, por lo tanto, como eslóganes totalmente ineficientes. Dentro de esta categoría, hemos considerado también el conjunto de mensajes basados en un genérico «Más». Cuando un destino se presenta a sí mismo como «más» está evitando fijar el detalle de sus atributos. Éste es el caso, entre otros, de Vilanova i la Geltrú («Vilanova i la Geltrú, más para ti»).

Un porcentaje muy pequeño de los mensajes se dirigen explícitamente a los visitantes, a menudo con imperativos (descubre, vive, comparte, disfruta, conecta...). Son formas de proponer al visitante potencial la forma como debe «usar» el destino. Desde un punto de

visita comunicativo, esta estrategia se separa radicalmente de las anteriores, porque ahora el protagonista del mensaje no es el destino sino el visitante. No es sólo una función fática, con el fin de captar la atención del receptor, sino una forma de interpretar la experiencia turística a partir del propio turista: Sin turistas, no hay turismo. Hemos integrado en esta categoría el ámbito «todo el año», presente en un 3% de los eslóganes, y que también incide en la forma como debe ser usado el destino.

Aunque la mayoría de los eslóganes están dirigidos a los visitantes potenciales, algunas localidades han optado por una estrategia más genérica, que adopta la lógica del marketing urbano. No solo pretende captar la atención de los turistas, sino de cualquier usuario potencial de la ciudad, empezando por los propios residentes. Esta estrategia es mucho más común en las ciudades que tienen poco atractivo turístico y el eslogan forma parte de una acción mucho más global, especialmente en las ciudades del Área Metropolitana de Barcelona. Más del 6% de los mensajes forman parte de la categoría de *city marketing*. Dentro de esta categoría, se contempla también el formato «I love» o similar, siguiendo la estela del mítico «I Love NY», diseñado en 1976 por William S. Doyle, uno de los mensajes más replicados de la comunicación turística (Godfrey, 1984).

Finalmente, el contexto geográfico sitúa al destino en su entorno cercano. El recurso estilístico más utilizado es el uso de la metáfora arquitectónica: puerta, balcón, ventana, atalaya... El principal objetivo de estos mensajes es identificar la localidad con un referente geográfico que le otorgue mayor notoriedad, como en Palau-saverdera («El balcón del Empordà») o Alcover («Alcover, puerta de entrada de las montañas de Prades»).

Tabla 5  
CAMPOS SEMÁNTICOS AMPLIADOS

		Nº eslóganes	% eslóganes
Atributo Objetivo	Historia	25	8,6%
	Naturaleza	22	7,6%
	Ciudad elemento	18	6,2%
Atributo Subjetivo	Autenticidad	12	4,2%
	Hospitalidad	12	4,2%
	Sorpresa	6	2,1%
	Magia	6	2,1%
	Sentidos	10	3,5%
Experiencia	«Uso» del destino	49	17,0%
	«Todo el año»	8	2,8%
Proyecto de Ciudad	Marketing urbano	18	6,2%
	«I Love»	10	3,5%
Atributo Indefinido	Collage	21	7,3%
	«Más»	12	4,2%
Contexto	Entorno geográfico	42	14,5%
Otros	Otros	18	6,2%

Fuente: elaboración propia

Si hacemos un resumen de las palabras más frecuentes en el conjunto de eslóganes, constatamos la preponderancia de los sustantivos concretos que aluden a realidades tangibles del municipio, como pueblo, naturaleza, cultura, mar, tierra... Aparecen igualmente los verbos imperativos que se corresponden con la categoría de experiencia, como vivir, descubrir o disfrutar y, en menor medida, sustantivos más subjetivos como sentido. Pero más allá de las categorías semánticas donde se incluyen estas palabras, el dato más significativo es la reiteración de términos dado el elevado número de casos de todos ellos. Es decir, unas pocas palabras representan un porcentaje amplio de los mensajes, que inevitablemente pecarán de tópicos y de reiterativos. Muchos de ellos son perfectamente intercambiables y no aportan elementos de diferenciación significativos.

Tabla 6  
PALABRAS MÁS FRECUENTES

Rànquing	Palabras	Nº eslóganes
1	Pueblo / villa	24
2	Naturaleza	18
	Descubre	18
4	Vivir	17
5	Todo	12
6	Más	11
7	Puerta	10
	Cultura	10
	Mar	10
	Disfruta	10
11	Tierra	8
12	Sentido	7
	Corazón	7

Fuente: elaboración propia

Podríamos añadir, finalmente, que está incoherencia en el mensaje de muchos eslóganes (es decir, que sean abstractos, sin personalización, repetitivos, tópicos...) responde, a menudo, a la poca sistematización a la hora de elaborarlos (Obiol, 2002). En el ámbito local estos mensajes son pensados y creados por parte de la administración municipal, muy condicionada políticamente por la ideología que gobierna en cada momento; es decir, dependen de los cambios políticos municipales que en muchas ocasiones tienden a deshacer lo anteriormente realizado, y cambiar radicalmente el eslogan y toda la estrategia publicitaria precedente, incluso si éstos fueron exitosos (Garrido, 2005). Además, estos mensajes se construyen de forma casi espontánea, sin el respaldo de un plan de marketing y sin el asesoramiento de profesionales que les puedan orientar (Klenosky y Gitelson, 1997; Obiol, 2002; Lee, Cai y O'Leary, 2006).

#### **IV. CONCLUSIONES**

Los eslóganes son mensajes publicitarios, más o menos cortos, que pretenden que se identifique una determinada marca con lo que se está publicitando (Morgan y Pritchard, 2002; Keller, 2003). Por ello son un elemento clave en la promoción de los destinos turísticos, pues median directamente en su posicionamiento como marca en un mercado altamente competitivo (Pike, 2004 y 2009).

Son pocos, sin embargo, los trabajos académicos centrados en el estudio de los eslóganes de destinos turísticos. Seguramente, una de las referencias de mayor consenso es el estudio de Richards y Cohen (1993) sobre el contenido de los eslóganes de 46 estados norteamericanos. Una de las principales conclusiones de esta investigación radica en la importancia de singularizar el eslogan turístico; es decir, promover eslóganes que pongan en relieve la principal fortaleza del destino en cuestión. De hecho, la literatura científica, tanto nacional como internacional, que ha tratado el tema coincide en constatar esta necesidad de personalizar y diferenciar el eslogan de los destinos turístico (Klenosky y Gitelson, 1997; Obiol, 2002; Pike, 2004; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Lee, Cai y O'Leary, 2006; Kholi, Leuthesser y Suri, 2007). Sin embargo, son pocos los destinos que pueden jactarse de tener buenos eslóganes. Parece que también hay un amplio consenso, en la literatura académica, en destacar la falta de creatividad de estos eslóganes, que a menudo no responden a un plan de comercialización y de marketing sistemático, y acaban siendo tópicos, reiterativos, usan expresiones abstractas y son incapaces de conseguir una actitud favorable (Klenosky y Gitelson, 1997; Obiol, 2002). A pesar de ello, también es cierto que la mayoría de eslóganes turísticos integran la marca (especialmente cuando hablamos de destinos) en el propio eslogan, lo que favorece el recuerdo y la asociación entre el eslogan y la marca (Ortega, Mora y Rauld, 2006).

Con el fin de aportar cierto conocimiento, ayudar a la comprensión y explorar el fenómeno del eslogan, especialmente el de los destinos turísticos, este artículo analiza los eslóganes utilizados, durante el año 2010, por los 946 municipios de Cataluña.

Desde los años 90, la «vía turística» ha dejado de ser una opción estratégica de unos pocos municipios y ha pasado a ser una vía generalizada en la mayor parte de las localidades (Donaire, 2008). Este proceso, que se ha agravado en los últimos años, ha tenido tres repercusiones inmediatas. En primer lugar, ha integrado dentro de los circuitos de comunicación turística localidades con muy poca tradición turística, que conviven con otras localidades maduras, de manera que los grados de «know how» turístico son muy desiguales. En segundo lugar, ha creado un desajuste entre las capacidades efectivas de atracción de visitantes y la comunicación turística. No siempre las estrategias de comunicación responden a unos atributos capaces de atraer una masa crítica suficiente. Finalmente, la progresiva incorporación de localidades a la arena turística crea inevitable un incremento de la competencia y, también, un océano de marcas locales con muchas dificultades para ganar notoriedad.

Hemos analizado los eslóganes turísticos porque representan una síntesis de la estrategia de comunicación de un destino. El eslogan es una simplificación de la narración de la localidad, lo que facilita el estudio del conjunto de los mensajes turísticos locales. Aunque la vía turística es casi generalizada en el paisaje catalán, tan sólo un tercio de los municipios dispone de un eslogan. Algunas localidades turísticas muy relevantes carecen de este elemento de comunicación. Aunque no hemos encontrado ningún factor explicativo que nos permita

explicar la presencia o no de eslóganes en el discurso turístico de las localidades, la falta de «know how», la incorporación reciente al mercado turístico parece una de las causas más identificables.

La tendencia a la simplificación, que también se presenta en los eslóganes de otros muchos bienes y servicios, y el elevado número de municipios implicados crea, de forma casi inevitable un proceso de reverberación. Las palabras se repiten con mucha frecuencia, se opta por recursos estilísticos recurrentes (hay decenas de «puertas de», «todo el año» o «descubre») y los campos semánticos son muy limitados. El resultado final es una escasa capacidad de diferenciación y, por tanto, una tendencia a la repetición de modelos, de mensajes y de estrategias de comunicación, perfectamente intercambiables entre sí. En un contexto en el que los destinos turísticos deben buscar la diferenciación (Donaire y Mundet, 2001), los eslóganes muestran una tendencia a la estandarización de los contenidos.

Los eslóganes remiten casi siempre a la marca local. Sólo un 20% de los eslóganes «georeferenciados» incluyen una unidad territorial superior, especialmente la comarca o un elemento geográfico. El estudio demuestra la desconexión entre las marcas locales y las marcas oficiales, casi ausentes, o la marca paraguas Cataluña. El resultado es una extraordinaria fragmentación de los mensajes.

El análisis de los contenidos demuestra que el principal argumento de los municipios es la presentación de su atributo principal, ya sea objetivo (la cultura, la historia, la naturaleza) o bien subjetivo (la hospitalidad, la magia, la sorpresa). El resultado es un mensaje muy descriptivo, que no apela a las expectativas de la demanda, sino a las características de la oferta. Destaca la emergencia de mensajes dirigidos no solo a los visitantes, sino al conjunto de usuarios potenciales (de inversores a residentes), en el contexto de la emergencia del marketing urbano. Ésta parece ser una tendencia creciente de la comunicación turística, que aprovecha la imagen turística como argumento para construir un nuevo relato de ciudad, que pueda ser atractivo para muchos otros agentes. Es una suerte de «desturistificación» o, si se quiere, de «returistificación», que amplía el código de comunicación turística a nuevos receptores potenciales.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- DONAIRE, J.A. (2008): *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire, Edicions Vitel·la.
- DONAIRE, J.A. y MUNDET, LI. (2001): «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes», *Papers de Turisme*, 29, 51-65.
- GARRIDO, M. (2005): «La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una. La tuya vs. Andalucía te quiere», *Questiones publicitarias*, 1(10), 77-97.
- GARRIDO, M. y RAMOS, M. (2006): «La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española», *III Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Universidad Ramón Llull*. Barcelona, Trípodos.
- GODFREY, J. (1984): «I love New York», *Tourism Management*, 5 (2), 148-149.
- KELLER, K. (2003): *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall.

- KLENOSKY, D.B. y GITELSON, R.E. (1997): «Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans», *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 235-238.
- KOHLI, C., LEUTHESSER, L. y SURI, R. (2007): «Got slogan? Guidelines for creating effective slogans», *Business Horizons*, 50, 415-422.
- LEE, G., CAI, L. y O'LEARY, J. (2006): «WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building element in the US state tourism websites», *Tourism Management*, 27, 815-828.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2002): «Contextualizing destination branding», en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (editores) *Destination Branding*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- NEUENDORF, K.A. (2002): *The content análisis guidebook*. California, Sage Publications.
- OBIOL, E. (2002): «Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano», *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101.
- ORTEGA, E., MORA, P. y RAULD, L. (2006): «El eslogan en el sector turístico español», *Cuadernos de Turismo*, 17, 127-146.
- PIKE, S. (2009): «Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations», *Tourism Management*, 30, 857-866.
- PIKE, S. (2004): «Destination brand positioning slogan. Towards the development of a set of accountability criteria», *Acta Turística*, 16(2), 102-124.
- RICHARDSON, J. y COHEN, J. (1993): «State Slogans: The Case of the Missing USP», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 91-109.
- 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.

