

EL ESLOGAN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Enrique Ortega Martínez, Patricia Mora Antón y Lilian Rauld Campos
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los eslóganes son utilizados frecuentemente en la publicidad y promoción turística. A pesar de ello, los eslóganes han recibido poca atención en la literatura turística. En este estudio se realiza un análisis de contenido de 403 eslóganes examinando su utilización por los diferentes agentes del sector turístico español. Los resultados muestran que las características de los eslóganes están significativamente asociados a los diferentes agentes turísticos que los utilizan. El estudio subraya la conveniencia de que exista más investigación sobre el papel de los eslóganes tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

Palabras clave: Eslogan, promoción turística, publicidad turística, análisis de contenido.

ABSTRACT

Slogans are commonly used in advertising and tourism promotion. Nevertheless the slogans has been little attention in the academic tourism literature. A content analysis research of 403 slogan was used to examine how the slogans are used by different tourism agents in Spain. The results show that the slogans characteristic are significantly associated with the different tourism agents. The study underlines that more research is required into the role of slogans from both the supply and demand perspectives.

Key words: Slogan, tourism promotion, tourism advertising, content analysis.

1. INTRODUCCIÓN

El eslogan fue originariamente un grito para la batalla que se empleaba en la antigua Escocia para arengar a los miembros de un clan (Boyce y Arens, 1992). Con el paso del tiempo, el eslogan entró a formar parte del lenguaje comercial, integrándose en la comunicación publicitaria de un buen número de anuncios (Ortega 1988; 1992a; Díez de Castro

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2006.

Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2006.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas. 28223 Pozuelo de Alarcón. MADRID. España. E-mail: eortegam@ccee.ucm.es

y Martín, 1993). En la actualidad, el eslogan publicitario se identifica con una palabra, una frase o incluso, una doble frase, acompañada frecuentemente de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario (Ortega, 1992b, 2004). Sin embargo, determinar lo que constituye un eslogan puede ser en ocasiones una tarea compleja (Peña 1999), ya que en algunos anuncios existen diversas palabras y frases que pueden hacer difícil identificar aquellas que realmente constituyen el eslogan.

Desde la perspectiva de la gestión de marcas, el eslogan es uno de los elementos que contribuyen a diferenciar las marcas (Keller, 2003). A través del eslogan se facilita la continuidad de las campañas publicitarias (Wells, Burnett y Moriarty, 1996), ya que los buenos eslóganes superviven al paso del tiempo y pueden ser recordados mucho tiempo después de finalizar las campañas publicitarias. La asociación entre el eslogan y el mensaje publicitario tiene su explicación a través de la asociación de ideas que se contemplan en la teoría de la interferencia asociativa (Baddeley, 1983). De acuerdo con esta teoría, la asociación es una propiedad de la memoria, por la que una imagen o idea evoca espontáneamente otra con la que tiene alguna relación de semejanza, contraste o continuidad (Delgado e Ibérico, 1969). La asociación por semejanza es aquella en la que la percepción de una frase, imagen o idea, tiende a evocar otros estados o situaciones que de alguna manera se asemejan. La asociación por contraste se produce cuando un estado de conciencia evoca otro estado que forma con él un contraste. De esta forma, la percepción de una frase, imagen o idea puede evocar el recuerdo de otra opuesta a la primera. La tercera forma de asociación, la contigüidad, tiene lugar a través de la percepción de una frase, imagen o idea que evoca la percepción de otra que ha coexistido en la conciencia con el estado evocador, ya sea en el espacio o en el tiempo.

Algunos autores han puesto de manifiesto la influencia e importancia que el eslogan tiene en las actitudes y percepciones de los consumidores en relación con la ampliación de los productos cubiertos por las marcas (Boush, 1993; Pryor y Brodie, 1998). Incluso, otros autores como Knowles y Mathur (1995) van mucho más allá en la importancia del eslogan, atribuyéndole un papel estratégico para las empresas, tratando de demostrar que los cambios en los eslóganes pueden reflejar cambios estratégicos importantes en las empresas que pueden ser captados por los inversores y repercutir en las cotizaciones de las empresas en el mercado. Sin embargo, posiblemente sea en el ámbito del conocimiento e imagen de las marcas en donde el eslogan mejor refleja en general su influencia (Keller, 2003; O'Shaughnessy, 2000).

Aunque existe una gran cantidad de trabajos académicos sobre los mensajes publicitarios, el estudio del eslogan apenas ha encontrado hueco en la literatura académica (Knowles y Mathur, 1995). Sin embargo, el eslogan es objeto mas frecuentemente de breves comentarios en publicaciones de carácter informativo (Thomas, 2003; Terez, 2002; Tasso, 2002; Paul, 1998). La literatura académica sobre turismo tampoco ha prestado gran atención al estudio del eslogan (Pike, 2004a), aunque indirectamente, a través de los trabajos sobre los destinos turísticos y las organizaciones de marketing en los destinos turísticos pueden encontrarse algunas referencias sobre el eslogan (Chacko, 1997; Crockett y Woord, 1999; Dann, 2000; Gilmore, 2002; Morgan, Pritchard y Pride, 2002; Pike 2004b). Entre las pocas contribuciones específicas se encuentra la de Richardson y Cohen (1993) sobre los eslóganes empleados por algunos estados dentro de los Estados

Unidos. El trabajo de Klenosky y Gitelson (1997) sobre la efectividad de los eslóganes en la promoción turística desde la perspectiva de las agencias de viaje en Estados Unidos, identificando al eslogan «*I love N.Y.*» como el mejor eslogan. Supphellen y Nygaardsvik (2002) proponen un modelo normativo para la creación de eslóganes como marca de los países, exponiendo una aplicación empírica para Noruega como destino turístico. En un trabajo más reciente, Pike (2004a) analiza 244 eslóganes existentes en el año 2003 en las páginas web de las Oficinas Nacionales de Turismo en Estados Unidos y Australia, así como en las oficinas Regionales de Turismo de Inglaterra, Australia y Nueva Zelanda, como medio de posicionamiento de los destinos turísticos.

Con el presente trabajo se pretende contribuir al conocimiento del eslogan en el sector turístico, mediante la realización de un análisis de contenido sobre la utilización del eslogan en sector turístico español, a través de los eslóganes utilizados por los agentes turísticos en los anuncios publicitarios aparecidos en las revistas destinadas al público y al mercado profesional durante los años 2003 y 2004.

2. ASPECTOS TEÓRICOS DEL ESLOGAN

Los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002). En el plano teórico los eslóganes deberían reunir varias características para que puedan servir con eficacia a la marca sobre la que pretenden comunicar algo. Entre las características que teóricamente deben reunir los eslóganes se encuentran las siguientes:

a) La facilidad de recuerdo

Los eslóganes que son fáciles de recordar permiten el reconocimiento de las marcas por un mayor número de personas que aquellos otros que no reúnen esta característica, lo que representa una importante ventaja económica en el presupuesto de comunicación de las marcas. Los eslóganes pueden ser recordados por diferentes razones, como son, la facilidad para ser repetidos, el ritmo de sus palabras, la utilización de aliteraciones y asonancias (Boyee y Arens, 1992), así como por la propia extensión de los mismos. Los eslóganes con pocas palabras tienden a ser recordados con más facilidad que los eslóganes con muchas palabras (Pike, 2004a). Así por ejemplo, los eslóganes breves como «*Vivir la diferencia*» (Gran hotel Bahía del Duque Resort) y «*La perla del Atlántico*» (Gran hotel Atlantis Bahía Real), resultan más fáciles de recordar que un eslogan largo como «*Un nuevo espacio para el confort en un nuevo Madrid*» (Confortel Alcalá Norte).

b) La identificación de la marca en el eslogan

Esta identificación resulta fundamental para que el anunciante pueda beneficiarse de los efectos que el eslogan pueda producir en el público al que va dirigida la comunicación. Si esta identificación no se produjera, se estaría haciendo una publicidad genérica sobre un producto o servicio determinado, favoreciendo así más los intereses de las empresas competidoras en general (Mittal y Baker, 2002). La identificación de la marca en el

eslogan puede realizarse emplazando la misma delante del eslogan, sin formar parte del propio eslogan, como es el caso por ejemplo de CATAI TOURS, «*La magia del mundo*». Adicionalmente a la posición de la marca delante del eslogan, ésta puede estar integrada dentro del propio eslogan, formando parte del mismo, de manera que su eliminación rompería normalmente el sentido o la construcción gramatical del eslogan. Esta integración de la marca en el eslogan puede realizarse al principio del mismo, como es el caso de «*Andalucía solo hay una. La tuya*»; colocando la marca en medio del eslogan, «*Ve y conócela. Fuerteventura es mucho más*»; emplazando la marca al final del eslogan, «*El paraíso del Bierzo*».

Cuando la marca es poco conocida, la explicitación del producto en el eslogan tiende a favorecer la identificación de la marca con el eslogan, lo que contribuye a incrementar la notoriedad de la marca.

c) La evocación de sensaciones agradable

La evocación o recuerdo de sensaciones agradables asociados al servicio que se ofrece contribuye notablemente a la eficacia del eslogan. Supphellen y Nygaardsvik (2002) se refieren a la eficacia de los eslóganes sobre los países como destinos turísticos, cuando en ellos se describen o evocan los beneficios fundamentales de los destinos. La evocación en el eslogan puede llevarse a cabo de forma directa o indirecta. A través de la primera vía, se describe específicamente la satisfacción que se trata de comunicar, recogiénola explícitamente en el eslogan. Es este el caso por ejemplo, del eslogan «*Disfruta volando*» (Spanair). Por el contrario, la segunda vía de evocación, trata de inducir en el público una idea, sensación o recuerdo favorable que admite interpretaciones personales diferentes, lo que representa la posibilidad de que el eslogan presente una mayor originalidad. No obstante, esta vía entraña también el riesgo de que el eslogan pueda no ser bien comprendido y ser interpretado de forma diferente a la deseada por el anunciante. En esta línea se encuentran los eslóganes de las compañías aéreas LAN «*Tu imaginación tiene alas*» y LOT «*Nosotros también somos diferentes*».

d) La comprensión de lo que se dice

La comprensión del eslogan debería ser independiente del medio publicitario que se utilice, a fin de facilitar la elección más apropiada de los medios en la utilización futura del eslogan. Cuando un eslogan requiere para su comprensión la utilización de otros materiales, generalmente visuales, el eslogan pierde eficacia (Pike, 2004a), así por ejemplo, el eslogan de «*Pamplona, todos los colores*» ofrece una difícil comprensión si no se ven las imágenes del spot publicitario en el que figura el eslogan. Hay que señalar también, que la dificultad de comprensión de los eslóganes puede ser consecuencia de las propias palabras o frase utilizada. En este sentido por ejemplo, se encuentra el eslogan del hotel Sofitel «*Cuando un hotel es perfecto, todo queda por hacer*».

3. METODOLOGÍA

El presente estudio ha sido realizado a través de la técnica del Análisis de Contenido, técnica que tiende a emplearse cada día más en el ámbito de la investigación turística (Shea y Roberts, 1998; Baloglu y Assante, 1999; Fennell, 2001; Friman y Edvarsson, 2003; Page, 2003; Ham, 2004; Susskind, 2005). Esta técnica, es en opinión de Neuendorf, (2002), un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características del mensaje. La utilización de esta técnica contempla diversas fases en el desarrollo de la investigación, fases que difieren en número y contenido según los autores (Krippendorff, 1980, Weber, 1990; Frankfort-Nachmias y Nachmias, 1996; Berg, 1996; Bigné, 1999; Neuendorf, 2002). En el presente estudio se contemplan las siete frases siguientes:

a) Primera fase

Destinada a plantear los distintos objetivos o hipótesis a investigar. En nuestro estudio los objetivos han sido los siguientes:

1. Determinar la extensión de los eslóganes.
2. Identificar la posición de la marca en los eslóganes.
3. Examinar la comprensión de los eslóganes.
4. Examinar el manifiesto de los eslóganes a través de diferentes formas.
5. Identificar la estructura de los eslóganes.
6. Analizar los aspectos anteriores en relación con los diferentes agentes turísticos.

b) Segunda fase

Destinada a definir el material que debe ser estudiado y el ámbito temporal al que debe estar referido. El material objeto de estudio se identifica con la unidad de información u observación y con la unidad de análisis. La primera corresponde al elemento sobre el que se miden las variables, mientras que la segunda, corresponde al elemento sobre el que se analiza la información. Ambas unidades, como señala Neuendorf (2002) pueden ser coincidentes o distintas según las investigaciones. En nuestro estudio, ambas unidades coinciden, estando identificadas con una muestra de anuncios publicitarios aparecidos en revistas durante los años 2003 y 2004.

c) Tercera fase

Destinada a seleccionar una muestra adecuada y representativa del material objeto de estudio. En nuestro caso, se ha seleccionado una muestra de 403 anuncios con eslóganes aparecidos en ocho publicaciones turísticas profesionales y quince publicaciones relacionadas con el turismo y destinadas al público en general. Dado que un cierto número de anuncios carecían de eslóganes publicitarios, se hizo necesario examinar más de 800 anuncios de diversos números de las publicaciones que a continuación se indican, durante los años 2003 y 2004.

Cuadro 1
PUBLICACIONES ANALIZADAS

Publicaciones profesionales	Publicaciones destinadas al público	
Aggentravel	Geo	Aire Libre
Editur	Más Viajes	De Viajes
Gran Hotel	National Geographic	Descubrir
Infortursa	Rutas del Mundo	El Semanal
Nexotur	Turismo Rural	El País Semanal
Spic	Unica	Forza Atleti
Transporte Aéreo y Turismo	Viajar	Historia y Vida
Travelport	Viajeros	

d) Cuarta fase

Destinada a definir las variables a utilizar para medir lo que se quiere estudiar, estableciendo las categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes más adecuadas para cada variable, utilizando las escalas de medida más apropiadas a las mediciones a realizar (Neunendorf, 2002). En nuestro estudio las variables y categorías contempladas han sido las siguientes:

1. Número de palabras de los eslóganes, con las categorías de, 1 a 3 palabras, 4 a 6, 7 a 9 y más de 9 palabras.
2. Posición de la marca en los eslóganes, con las categorías de, fuera del eslogan, al principio del eslogan, en medio del eslogan y al final del eslogan.
3. Facilidad de comprensión de los eslóganes, con las categorías de, comprensible y no comprensible.
4. Proposición de los eslóganes a través de las siete categorías siguientes:
 - Eslóganes que describen lo que la empresa o marca hacen.
 - Eslóganes que describen la naturaleza o ventajas del producto o marca.
 - Eslóganes que tratan de diferenciar la marca.
 - Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca.
 - Eslóganes que tratan de ensalzar al consumidor.
 - Eslóganes que se apoyan en el nombre comercial o en la marca.
 - Eslóganes en idiomas extranjeros.
5. Estructura de los eslóganes, con las categorías de, eslóganes simples y eslóganes dobles
6. Agentes turísticos, con las categorías siguientes:
 - Agencias de Viajes/Touropereadores
 - Alojamientos y Hoteles
 - Entidades Turísticas Españolas

- Líneas Aéreas
- Oficinas de Turismo Extranjeras
- Otros Agentes (Empresas de alquiler de coches, empresas de cruceros y líneas marítimas, empresas de ferrocarriles, parques naturales y temáticos, empresas de servicios turísticos)

e) Quinta fase

Destinada a establecer un manual de codificación para evaluar la información existente en las unidades de análisis, de acuerdo con las variables y categorías definidas previamente. El manual de codificación debe incluir las instrucciones que tienen que observar los codificadores.

f) Sexta fase

Destinada a la codificación de la información existente en las unidades de análisis para cada variable dentro de las diferentes categorías y escalas definidas en las dos fases anteriores. Esta codificación tiene que realizarse por dos o más codificadores previamente entrenados, a fin de determinar la fiabilidad y coincidencias en los resultados de las codificaciones efectuadas por los distintos codificadores que han intervenido. (Krippendorf 1980; Bigné, 1999; Neuendorf, 2002). La fiabilidad entre los codificadores suele medirse a través de índices establecidos por diversos autores, entre los que se encuentra el índice propuesto por Holsti (1969), que según señalan Kolbe y Burnett (1991) es el índice más habitualmente utilizado. La expresión de este índice es,

$$PC = 2D/(C_1+C_2)$$

donde PC representa el porcentaje de coincidencias y acuerdos; D es el número de acuerdos entre los dos codificadores; siendo C_1 y C_2 el número de unidades codificadas. Cuando el número de codificadores es superior a dos, se calcula la media de los porcentajes de acuerdos considerados dos a dos. El grado de acuerdo puede oscilar según esta fórmula entre cero y cien, considerándose en general que existe un buen índice de acuerdo cuando éste es superior a 0,70. En la investigación realizada han participado dos codificadores, registrándose un índice de acuerdo a través de la fórmula de Holsti que oscila entre 0,98 y 0,82.

g) Séptima fase

Encaminada a agrupar y tratar convenientemente los datos obtenidos, a fin de realizar con ellos un análisis descriptivo, unibivariante o multivariante, que permita establecer unas conclusiones adecuadas de la investigación realizada. En el estudio realizado se han calculado valores de frecuencias y porcentajes, realizándose pruebas de asociación chi cuadrado de Pearson y pruebas Z de diferencia de porcentajes con muestras independientes y diferencia de porcentajes de una misma muestra.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Extensión de los eslóganes

El número de palabras empleadas más frecuentemente en los eslóganes es de cuatro a seis, habiéndose encontrado con esta extensión el 44,9% de los eslóganes estudiados. Entre una y tres palabras se encuentran el 26,7%, mientras que entre siete y nueve palabras hay un 18,5%, teniendo más de nueve palabras el 9,9% de los eslóganes.

Cuadro 2
EXTENSIÓN DE LOS ESLÓGANES

Nº de palabras	Nº eslóganes	% eslóganes
1 - 3	108	26,7
4 - 6	181	44,9
7 - 9	74	18,5
Más de 9	40	9,9
Total	403	100,0

Comparando la extensión de los eslóganes de la investigación realizada con los resultados de la investigación de Ortega (1988), se observa que los eslóganes actuales, referidos al sector turístico, tienen una mayor proporción de eslóganes más extensos (7 y más palabras) que los observados en el estudio señalado. La diferencia existente entre los eslóganes con 7 y más palabras en ambas investigaciones (14,9% y 28,4% respectivamente) resultan significativas a un nivel del 1% en una prueba *Z* de diferencias de medias con muestras independientes.

Cuadro 3
COMPARACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LOS ESLÓGANES %

Nº de palabras	Estudio actual	Estudio de 1988
1 - 3	26,7	52,8
4 - 6	44,9	32,3
7 - 9	18,5	11,9
Más 9	9,9	3,0
Total	100,0	100,0

Considerando los diferentes agentes turísticos que participan en el sector, se observa que las agencias de viajes/touropadores, las líneas aéreas y las oficinas de turismo extranjeras en España, son los agentes que utilizan en mayor proporción los eslóganes con extensión inferior a siete palabras. Sin embargo, hay que señalar que no existe aso-

ciación entre la extensión de los eslóganes y los diferentes agentes turísticos. La prueba de asociación chi cuadrado entre estas dos variables no resulta significativa (Chi cuadrado = 19,74, g.l.= 15, p = 0,18).

Cuadro 4
EXTENSIÓN DE LOS ESLÓGANES SEGÚN LOS AGENTES TURÍSTICOS %

Agentes turísticos	1 - 3 palabras	4 - 6 palabras	7 - 9 palabras	Más de 9 palabras	Total
Agencias/Touropredadores	20,5	58,9	10,3	10,3	100
Alojamientos	20,9	45,4	24,4	9,3	100
Ent. Turísticas Españolas	31,1	40,8	22,3	5,8	100
Líneas Aéreas	30,2	53,5	9,3	7,0	100
Of. Turismo Extranjeras	25,5	51,0	13,7	9,8	100
Otros Agentes	29,6	34,6	18,5	17,3	100
Media	26,7	44,9	18,5	9,9	100

Cuadro 5
ALGUNOS DE LOS ESLÓGANES MÁS BREVES

Agentes turísticos	Marca	Eslóganes
Agencias/Touropredadores	Travelplan	Déjate llevar
Alojamientos/Hoteles	H. Hesperia	Somos hoteleros
Alojamientos/Hoteles	H. Catalonia	Déjate querer
Alojamientos/Hoteles	Riu Hoteles	Déjate mimar
Entidades Turísticas Españolas	C. Asturias	Paraíso Natural
Entidades Turísticas Españolas	C. Castilla-La Mancha	Repetirás
Entidades Turísticas Españolas	Diputación de Jaén	Paraíso Interior
Líneas aéreas	Spanair	Disfruta volando
Oficinas Turismo Extranjeras	Viena	Te espera
Parques Naturales/Temáticos	Doñana	Calidad natural

4.2. Posición de la marca en relación al eslogan

La gran mayoría de los eslóganes, el 75,9%, tienen la marca fuera de los mismos, mientras que el 24,1% integran la marca dentro del propio eslogan, predominando la posición de la misma al principio del eslogan, frente a las posiciones de la misma en el centro o al final del eslogan.

Cuadro 6
SITUACIÓN DE LA MARCA EN RELACIÓN AL ESLOGAN

Posición de la marca	Nº eslóganes	% eslóganes
Fuera del eslogan	306	75,9
Al principio del eslogan	57	14,2
En medio del eslogan	16	4,0
Al final del eslogan	24	5,9
Total	403	100,0

La diferencia existente entre el porcentaje de eslóganes que tiene la marca fuera de los mismos y los porcentajes correspondientes a las tres posiciones de la marca dentro de los eslóganes, es claramente significativa a un nivel del 1% en una prueba Z de diferencia de proporciones de una misma muestra.

La utilización de la marca integrada dentro del propio eslogan destaca entre las entidades turísticas españolas, entre las que el 49,5% de los eslóganes considerados el nombre de estas entidades aparece integrado en el eslogan. También las oficinas de turismo extranjeras en España integran su nombre en una buena parte de sus eslóganes, el 31,3%. Por el contrario, en las agencias de viajes y touroperadores, solamente el 7,7% de sus eslóganes tienen el nombre de las mismas integrado dentro de los eslóganes. La prueba chi cuadrado de Pearson entre los agentes turísticos considerados y la posición de la marca en relación al eslogan, muestra la existencia de una relación asociativa entre ambas variables (Chi cuadrado = 57,46, g.l. = 5, p = 0,00).

Cuadro 7
SITUACIÓN DE LA MARCA EN RELACIÓN CON EL ESLOGAN SEGÚN LOS AGENTES TURÍSTICOS

Agentes turísticos	Posición de la marca		Total
	Dentro del eslogan	Fuera del eslogan	
Agencias/Touroperadores	7,7	92,3	100
Alojamientos	10,5	89,5	100
Ent. Turísticas Españolas	49,5	50,5	100
Líneas Aéreas	11,6	88,4	100
Of. Turismo Extranjeras	31,3	68,7	100
Otros Agentes	16,0	84,0	100
Media	24,1	75,9	100

Cuadro 8
ALGUNOS ESLÓGANES CON LA MARCA INTEGRADA EN ELLOS

Posición de la marca	Eslóganes
Al principio del eslogan	Cuenca un encanto de provincia
Al principio del eslogan	Córdoba...sin ir más lejos
En medio del eslogan	Ven a conocerla. Fuerteventura es mucho más
En medio del eslogan	¿Cuándo vienes? Algarve todo el año
Al final del eslogan	Disfruta el doble con Creativ Hotel
Al final del eslogan	Solo en Benalmádena

4.3. Facilidad de comprensión del eslogan

La gran mayoría de los eslóganes, el 87,6%, son fácilmente comprensibles a partir de las palabras utilizadas en los mismos, no necesitando por tanto del apoyo de imágenes para trasladar al público la idea que el anunciante desea hacerle llegar a través del eslogan. La facilidad de comprensión de los eslóganes turísticos permite a sus titulares difundirlos a través de la radio, que es general en un medio más económico que otros medios publicitarios (Ortega, 2004).

El 12,4% de los eslóganes analizados no son fácilmente comprensibles si no se apoyan en las imágenes o en el conjunto de la estructura de los anuncios en los que aparecen. Incluso, una buena parte de estos eslóganes encuentran una difícil interpretación en el contexto de las actividades de los diferentes agentes turísticos, ya que los eslóganes podrían aplicarse a cualquier producto o servicio fuera de las actividades turísticas. Es el caso por ejemplo de eslóganes como «*déjate querer*» (Hoteles Catalonia) y «*Una forma de ser*» (Grupo Hippo Viajes)

Cuadro 9
FACILIDAD DE COMPRENSIÓN DE LOS ESLÓGANES

Felicidad de comprensión	Nº eslóganes	% eslóganes
Sí	353	87,6
No	50	12,4
Total	403	100,0

Dentro del elevado porcentaje de eslóganes de fácil comprensión existentes en los anuncios de los agentes turísticos, son las líneas aéreas las que reúnen el mayor porcentaje, 97,3%, de eslóganes de fácil comprensión. Por el contrario, las agencias de viajes/tour operadores, son los agentes turísticos en los que se observa un porcentaje más bajo, 79,5%, de eslóganes de fácil comprensión. La prueba chi cuadrado de Pearson entre los agentes turísticos considerados y la facilidad o no de comprensión de los eslóganes, muestra la

existencia de una relación asociativa entre ambas variables (Chi cuadrado = 11,18, g.l. = 5, $p = 0,05$)

Cuadro 10
FACILIDAD DE COMPRENSIÓN DE LOS ESLÓGANES SEGÚN LOS
AGENTES TURÍSTICOS

Agentes turísticos	Comprensión de los eslóganes		Total
	Sí	No	
Agencias/Tourop operadores	79,5	20,5	100
Alojamientos	83,7	16,3	100
Ent. Turísticas Españolas	87,4	12,6	100
Líneas Aéreas	97,7	2,3	100
Of. Turismo Extranjeras	82,3	17,7	100
Otros Agentes	93,8	6,2	100
Media	87,6	12,4	100

4.4. El manifiesto de los eslóganes

Este manifiesto está referido a las características o aspectos a los que los eslóganes hacen referencia para servir a la intencionalidad de los mismos y de los propios anuncios de los que forman parte. En este sentido vamos a considerar las siete categorías señaladas por Ortega (1992a, 2004) que son las siguientes: 1) Eslóganes que describen lo que la empresa o marca hacen, 2) Eslóganes que describen la naturaleza, ventajas del producto o de la marca, 3) Eslóganes que tratan de diferenciar la marca, 4) Eslóganes que sugieren la utilización del producto, 5) Eslóganes que tratan de ensalzar al consumidor, 6) Eslóganes que se apoyan en el nombre comercial o en la marca principal, 7) Eslóganes en idiomas extranjeros.

De las siete categorías consideradas para el manifiesto de los eslóganes, la que más predomina en el sector turístico español es la que corresponde a los eslóganes que tratan de diferenciar la marca anunciada. En esta categoría se encuentran el 39,5% de los eslóganes analizados. En segundo lugar están los eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca anunciada, con el 23,8% de todos los eslóganes considerados. Por el contrario, los manifiestos menos utilizados corresponden a la utilización de idiomas extranjeros, 1,5% y aquellos otros que se apoyan en el nombre comercial o en la marca principal anunciada, 2,2%.

Cuadro 11
FORMAS DE MANIFIESTO DEL ESLOGAN

Manifiesto del slogan	Nº eslóganes	% eslóganes
1. Eslóganes que describen lo que la empresa o marca hacen	71	17,6
2. Eslóganes que describen la naturaleza o ventajas del producto o marca	37	9,2
3. Eslóganes que tratan de diferenciar la marca	159	39,5
4. Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca	96	23,8
5. Eslóganes que tratan de ensalzar al consumidor	25	6,2
6. Eslóganes que apoyan en el nombre comercial o en la marca	9	2,2
7. Eslóganes en idiomas extranjeros	6	1,5
Total	403	100,0

Considerando los diferentes agentes turísticos que utilizan los eslóganes, se observa que son las oficinas de turismo extranjeras y las líneas aéreas las que presentan la mayor concentración del manifiesto de sus eslóganes en una de las siete formas consideradas, que corresponde a los eslóganes que tratan de diferenciar la marca, manifestación que representa el 52,9% y 48,6% respectivamente de todos los eslóganes analizados de estos agentes turísticos. La prueba chi cuadrado de Pearson entre los agentes turísticos considerados y las diferentes alternativas de manifiesto de los eslóganes, muestra la existencia de una relación asociativa entre ambas variables (Chi cuadrado = 73,96, g.l. = 30, p = 0,00).

Cuadro 12
FORMAS DE MANIFIESTO DEL ESLOGAN SEGÚN LOS AGENTES TURÍSTICOS %

Agentes turísticos	Manifiesto del eslogan							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Agencias/Touropadores	20,5	12,8	23,0	30,8	10,3	2,6	0,0	100
Alojamientos	14,0	19,8	33,6	16,3	7,0	8,1	1,2	100
Ent. Turísticas Españolas	23,3	4,7	30,1	27,9	7,0	0,0	0,0	100
Líneas Aéreas	12,6	5,8	48,6	29,1	2,9	1,0	0,0	100
Of. Turismo Extranjeras	5,9	2,0	52,9	27,5	7,8	0,0	3,9	100
Otros Agentes	27,2	7,4	38,2	17,3	6,2	0,0	3,7	100
Media	17,6	9,2	39,5	23,8	6,2	2,2	1,5	100

Cuadro 13
EJEMPLOS DEL MANIFIESTO DEL ESLOGAN SEGÚN LAS SIETE
CATEGORÍAS CONSIDERADAS

Manifiesto del eslogan	Eslóganes y marcas
1. Eslóganes que describen lo que la empresa o marca hacen	163 años viajando por Portugal (Viajes Abreu)
2. Eslóganes que describen la naturaleza o ventajas del producto o marca	En nuestras habitaciones siempre se sentirá así de cerca del mar (Globalia Hoteles)
3. Eslóganes que tratan de diferenciar la marca	Solo en Benalmadena (Ay Benalmadena)
4. Eslóganes que sugieren la utilización del producto o marca	Ven y conócela. Fuerteventura es mucho más (Patronato Provincial de Turismo)
5. Eslóganes que tratan de ensalzar al consumidor	La forma más inteligente de viajar (Halcón Viajes)
6. Eslóganes que apoyan en el nombre comercial o en la marca	Un grupo con garantía (Grupo Abades)
7. Eslóganes en idiomas extranjeros	It happens at the Hilton (Hilton Hoteles)

4.5. Estructura de los eslóganes

Esta característica está referida a la utilización de uno o dos eslóganes dentro de una misma estructura. La construcción de doble eslogan puede tener lugar a través de cuatro vías principales (Ortega, 2004): 1) Mediante la unión de un eslogan genérico de la empresa o marca, con otro eslogan utilizado para un producto concreto de la empresa. Es este el caso de Senator Hoteles, con el eslogan genérico de «*La diferencia de ser únicos*», al que se puede unir el eslogan específico de «*Su elección natural*». 2) Mediante la unión de los eslóganes específicos, procedentes de su utilización independiente en diferentes momentos de tiempo, como puede ser el caso de Paradores de Turismo, que utilizó por separado los eslóganes de «*Mucho más de lo que imaginas*» y «*Por mucho menos de lo que piensas*», para proceder a unirlos en una campaña publicitaria posterior. Esta vía de unir dos eslóganes, constituye en ocasiones, una alternativa más práctica que la utilización de un amplio eslogan en una sola frase, como puede ser el caso del eslogan de Interhome, «*Empresa especializada en el alquiler de apartamentos y casas de vacaciones en toda Europa y Florida*». 3) Mediante la unión de los eslóganes de entidades diferentes, entre las que puede existir alguna relación, como es el eslogan de «*Salamanca, la cultura. Hotel Doña Brígida, el entretenimiento y el descanso*». 4) Mediante una acción promocional derivada de un acontecimiento determinado o un aniversario, para el que se crea un eslogan, al que se une otro eslogan específico utilizado anteriormente o emplear para actualmente, es este el caso de los eslóganes «*San Petersburgo 300 aniversario (1703-2003). La fuerza histórica de una ciudad*».

Los resultados de la investigación efectuada muestran que la gran mayoría de los eslóganes analizados tienen una estructura formada por un solo eslogan, 90,3%, mientras que la estructura del doble eslogan está presente en el 9,7% de los mismos.

Cuadro 14
ESTRUCTURA DE LOS ESLÓGANES

Estructura	Nº eslóganes	% eslóganes
Eslogan doble	39	9,7
Eslogan simple	364	90,3
Total	403	100,0

La utilización de la estructura de doble eslogan en el sector turístico resulta superior a la observada en el estudio realizado por Ortega (1992) para el conjunto de todos los sectores en el año 1992, en cuyo estudio el doble eslogan aparecía solamente en el 6,0% de la muestra de eslóganes considerados. La diferencia existente entre ambos estudios (9,7% y 6,0% respectivamente) resulta significativa a un nivel del 1%.

Cuadro 15
COMPARACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS ESLÓGANES %

Estructura	Estudio actual	Estudio de 1992
Eslogan doble	9,7	6,0
Eslogan simple	90,3	94,0
Total	100,0	100,0

Teniendo en cuenta los diferentes agentes turísticos, se observa que en la utilización de la estructura de doble eslogan sobresalen claramente las entidades turísticas españolas, ya que el 41,9% de sus eslóganes tienen esta estructura. Las oficinas de turismo extranjeras utilizan también el doble eslogan en una proporción superior al promedio del sector, ya que el 17,8% de sus eslóganes tienen esta estructura. La prueba de asociación chi cuadrado entre la estructura de los eslóganes y los diferentes agentes turísticos considerados, muestra la existencia de una asociación significativa entre ambas variables (Chi cuadrado = 63,41, g.l. = 4, p = 0,00).

Cuadro 16
ESTRUCTURA DE LOS ESLÓGANES SEGÚN LOS AGENTES TURÍSTICOS %

Agentes turísticos	Estructura del eslogan		Total
	Simple	Doble	
Agencias/Touroporadores	92,3	7,7	100
Alojamientos	95,3	4,7	100
Ent. Turísticas Españolas	58,1	41,9	100
Líneas Aéreas	97,1	2,9	100
Of. Turismo Extranjeras	82,2	17,8	100
Otros Agentes	93,8	6,2	100
Media	90,3	9,7	100

Cuadro 17
EJEMPLOS DE ALGUNOS ESLÓGANES CON ESTRUCTURA DOBLE

Estructura	Marca	Eslóganes
Agencias/Touroporadores	Iberojet	Todo está en Iberojet.es. Iberojet te lo pone fácil
Alojamientos	Hoteles Sandals	Amor es todo lo que necesitas. Todo lo demás está incluido
Entidades Turísticas Españolas	Comunidad de Madrid	Madrid te abre sus puertas. Madrid de todo para todos
Entidades Turísticas Españolas	Turismo de Lanzarote	Lanzarote única. Reserva de la biosfera
Líneas Aéreas	Finnair	Finlandia en vacaciones. El país más cálido de Europa
Oficinas de Turismo Extranjeras	Egipto	Egipto lo tiene todo ¡Acércate a Egipto ya!

5. CONCLUSIONES

El eslogan ha tenido un escaso tratamiento en la literatura turística, tanto en el plano internacional como en el ámbito español. Sin embargo, el eslogan forma habitualmente parte de los mensajes publicitarios de los agentes turísticos en los medios masivos de comunicación, así como en folletos, catálogos y páginas Web. La utilización del eslogan debe servir a los fines de la comunicación y por lo tanto, no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida en alguno de los diferentes soportes de comunicación. El eslogan debe sintetizar el concepto que se desea transmitir.

La investigación realizada representa una radiografía de la utilización del eslogan en el sector turístico español, mostrando para la mayoría de las variables estudiadas la existencia

de una relación entre las mismas y los diferentes agentes del sector turístico que utilizan el eslogan. Solamente la extensión del eslogan parece no estar asociada a los agentes turísticos, lo que expresado en otros términos significa que los eslóganes formados por pocas o muchas palabras se emplean indistintamente por los diferentes agentes del sector turístico. La proporción de eslóganes largos, formados por siete o más palabras, resulta bastante elevado, por lo que la posibilidad de retención de estos eslóganes por el público al que van dirigidos resulta bastante cuestionable.

Alrededor de siete de cada diez eslóganes estudiados tienen la posición de la marca fuera del propio eslogan, lo que muestra un escaso esfuerzo creativo en el diseño de los eslóganes. Este aspecto hace que la fuerza asociativa entre el eslogan y la marca sea menor que en aquellos casos en los que la marca se encuentra integrada dentro del propio eslogan. Esta integración proporciona al eslogan una personalidad propia, que facilita la asociación, el recuerdo y reduce la posibilidad de utilización del eslogan por otras marcas. Aunque las entidades turísticas españolas son las que en mayor proporción utilizan eslóganes con los destinos integrados en ellos, deberían ser más críticas a la hora de formar los eslóganes a utilizar, exigiendo a las agencias de publicidad una mayor creatividad para la integración de los destinos en los eslóganes.

Los eslóganes constituyen una forma de estímulos externos que los agentes turísticos envían a las personas para tratar de informar o persuadir sobre su oferta. Para que estos estímulos puedan interaccionar con los estímulos internos que existen en todos los individuos, como son sus expectativas, motivaciones y actitudes, es necesario que los eslóganes puedan ser comprendidos y convenientemente interpretados según los deseos de los agentes turísticos que los emiten. Algo más de uno de cada diez eslóganes analizados resultan difíciles de comprender, lo que representa una dificultad para que esos eslóganes puedan contribuir eficientemente a los intereses de los agentes turísticos. La dificultad de comprensión de los eslóganes es consecuencia, principalmente, de la utilización de expresiones abstractas, que nada o poco tienen que ver con la actividad de la entidad que utiliza el eslogan. En otras ocasiones, la dificultad para que los eslóganes puedan ser comprendidos es consecuencia de la utilización de expresiones sin personalización alguna, ya que estos eslóganes podrían ser empleados por cualquier entidad o empresa. Es este el caso del eslogan de la Comunidad de Murcia, «*con los cinco sentidos*» y del eslogan del grupo Hippo Viajes, «*una forma de ser*».

A través del manifiesto del eslogan los agentes turísticos pretenden atraer la atención de las personas para simultáneamente transmitirles una proposición que presumiblemente contribuirá a conseguir unas actitudes o un comportamiento de las mismas favorable a los agentes turísticos. Los resultados del análisis efectuado muestran que el manifiesto de los eslóganes se concentra en dos de las siete categorías consideradas, principalmente la que corresponde a la *diferenciación de la marca*, en la que se encuentran cuatro de cada diez eslóganes. La mayor utilización de la diferenciación de la marca se lleva a cabo por las oficinas de turismo extranjeras, cerca de las cuales se encuentran las líneas aéreas. En el primer caso, la diferenciación de la marca representa una forma de posicionamiento de los destinos turísticos basada generalmente en elementos reales existentes en los correspondientes destinos. Así sucede con el eslogan de las Islas Seychelles, «*El paraíso natural*» y el eslogan de Singapur, «*La isla tropical más sorprendente del mundo*». Sin embargo,

en el caso de las líneas aéreas, los elementos diferenciadores corresponden a aspectos impersonales de carácter emotivo, que no obstante, podrían ser utilizados indistintamente por cualquiera de las compañías aéreas. Es este el caso del eslogan de la compañía Iberia, «*mucho más que volar*» y del eslogan de Cabo Verde Airlines, «*el placer de volar*».

La utilización del doble eslogan representa una cierta ruptura de una regla tradicional de la comunicación de presentar una proposición única a través del mensaje. Sin embargo, las características que concurren en el sector turístico, principalmente en lo que se refiere a la gran cantidad de relaciones de colaboración y cooperación que teóricamente pueden darse entre los agentes turísticos, justifica el empleo del doble eslogan. Precisamente son los destinos turísticos en donde tienen lugar el mayor número de relaciones, formales o informales, entre los agentes turísticos, lo que favorece la utilización del doble eslogan en este ámbito. Por este motivo, no es casual, que los resultados del estudio realizado muestren que la mayor utilización del doble eslogan corresponda a las entidades turísticas españolas y a las oficinas de turismo extranjeras, que se ocupan fundamentalmente de la comunicación sobre los destinos turísticos.

A través de la investigación realizada se han puesto de manifiesto algunos aspectos de interés sobre las características y la utilización de los eslóganes en el sector turístico español. La escasa investigación existente debería representar un estímulo para la presentación de nuevas aportaciones al conocimiento de la comunicación en el sector turístico. La investigación futura tiene un amplio campo de actuación, tanto desde la perspectiva de la utilización del eslogan en la oferta turística, como desde la perspectiva de la demanda, a través de la percepción y efectos del eslogan en las actitudes y comportamientos de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- BADDELEY, A.D. (1983), *Psicología de la memoria*, Editorial Debate, Madrid, 33 págs.
- BALOGU, S. Y ASSANTE, L.M. (1999), A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 23, nº. 1, págs. 53-70.
- BERG, B.L. (1998), *Qualitative research methods for the social sciences*, 3ª edición, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- BIGNÉ, E. (1999), El análisis de contenido, en la obra de Sarabia, Francisco J. (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Pirámide, Madrid, págs. 255-271.
- BOUSH, D.M. (1993), How advertising slogans can prime evaluation of brand extensions, *Psychology & Marketing*, vol. 10, enero/febrero, págs. 67-78.
- BOYEE, C.L. Y ARENS, W.E. (1992), *Contemporary Advertising*, The Irwin Series in Marketing, 4º Ed., Irwin, Howewood, Illinois.
- CHACKO, H.E. (1997), Positioning a tourism destination to gain a competitive edge, *Asi Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (2), págs. 69-75.
- CROCKETT, S.R. Y WOOD, L.J. (1999), Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (5), págs. 276-289.

- DANN, G.M.S. (2000), Differentiating destination in the language of tourism: Harmless hype or promotional irresponsibility, *Tourism Recreation Research*, 25 (2), págs. 63-72.
- DELGADO, H. E IBÉRICO N. (1969), *Psicología: Estudio metodológico del mundo anímico*, Ed. Científico-Médica, Barcelona, págs. 24-16.
- DIEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN, E. (1993), *Planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 224 págs.
- FENNELL, D.A. (2001), A content analysis of ecotourism definitions, *Current Issues in Tourism*, vol. 4, n° 5, págs. 403-421.
- FRANKFORT-NACHMIAS, C. Y NACHMIAS, D. (1996), *Research methods in the social sciences*, 5ª Ed. Arnold, Londres.
- FRIMAN, M. Y EDVARDSSON, B. (2003), A content analysis of complaints and compliments, *Managing Service Quality*, vol. 13, n° 1, págs. 20-26.
- GILMORE, F. (2002), A country-can it be repositioned? Spain-the success story of country branding, *Journal of Brand Management*, 9(4/5), págs. 281-293.
- HAM, S. (2004), Developing a content analysis evaluation approach for the examination of limited-service lodging properties, *a*, vol. 17, n° 2-3, págs. 295-308.
- HOLSTI, O. R. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley, Reading, M.A.
- KELLER, K.L. (2003), Strategic Brand Management. *Building, Measuring and Management Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- KLENOSKY, D.B. Y GITELSON, R.E. (1997), Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 1, págs. 235-238.
- KNOWLES, I. Y MATHUR, L.K. (1995), The effect of advertising slogan changes on the market values of firms, *Journal of Advertising Research*, enero/febrero, págs. 59-65.
- KOLBE, R.H. Y BURNETT, M.S. (1991), Content-Analysis Research: An examination of application with directives for improving research and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 38(3), págs. 50-53
- KRIPPENDORFF, K. (1980), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage, Beverly Hills, California. Existe una traducción en español bajo el título, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós 1990, Barcelona.
- MITTAL, B. Y BAKER, J. (2002), Advertising Strategies for Hospitality Services, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), págs. 51-63.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. Y PRIDE, R., editores (2002), *Destination Branding*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- NEUENDORF, K. A. (2002), *The content analysis guidebook*, Sage Publications.
- OBIOL MENERO, E.M. (2002): «Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano», *Cuadernos de Turismo*, n° 9, págs. 85-101.
- O'SHAUGNESSY, N.J. (2000), Treating the nation as a brand: Some reflected issues, *Journal of Macromarketing*, vol. 20, n° 1, págs. 56-67.
- ORTEGA, E. (1988), EL valor del slogan en los spots publicitarios: análisis empírico de su papel en Televisión Española, *Campaña*, n° 337, 16-31 diciembre, págs. 22-29.
- ORTEGA, E. (1992a), *La publicidad en televisión. Estilos, slogans, promociones, inversiones*, Dephi Consultores/Mundi Prensa, Madrid, pág. 69.

- ORTEGA, E. (1992b), Radiografía del slogan publicitario en televisión, *Investigación y Marketing*, nº 41, págs. 10-17.
- ORTEGA, E. (2004), *La comunicación publicitaria*, 2ª edición, Pirámide, Madrid, 254 págs.
- PAGE, S.J. (2003), Evaluating research performance in tourism: The UK experience, *Tourism Management*, 24, págs. 607-622.
- PAUL, M. (1998), What's in a slogan: over the years, those clever turns of phrase said a lot about us, *Marketing Magazine*, nº 36, tomo 103, septiembre, pag. Insert.
- PEÑA, G. (1999), El valor persuasivo del eslogan publicitario, en la obra, *La lengua y los medios de comunicación*, Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense, págs. 143-154.
- PIKE, S. (2004a), Destination brand positioning slogan. Towards the development of a set of accountability criteria, *Acta Turística*, vol. 16, nº. 2, págs. 102-124.
- PIKE, S. (2004b), *Destination Marketing Organisations*, Elsevier Science, Oxford.
- PRYOR, K. Y BRODIE, R.J. (1998), How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, *The Journal of Product and Brand Management*, Tomo 7, nº 6, pag. 497.
- RICHARDSON, J. Y COHEN, J. (1993), State Slogans: The case of the Missing USP, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), págs. 91-109.
- SHEA, L.J. Y ROBERTS, C. (1998), A content analysis for postpurchase evaluation using customer comment logbooks, *Journal of Travel Research*, vol. XXXVI, nº. 4, págs. 68-73.
- SUPPHELLEN, M. Y NYGAARDSVIK, I. (2002), Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model, *Brand Management*, vol. 9, nº 4-5, págs. 385-395.
- SUSSKIND, A.M. (2005), A content analysis of consumer complaints, remedies and repatriation intentions regarding dissatisfying service experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 29, nº. 2, págs. 150-169.
- TASSO, K. (2002), A slogan for all seasons, *Estates Gazette*, Issue 239, pag. 135.
- TEREZ, T. (2002), Some Choice Words on Management by Slogans, *Workforce*, vol. 81, Issue 10, octubre, págs. 24-25.
- THOMAS, D. (2003), Shaving giants resort to the law over advertising slogans, *Marketing Week*, vol. 26, Issue 41, pag. 5.
- WEBER, R. P. (1990), *Basic Content Analysis*, 2ª edición, Sage, California.
- WELLS, W.; BURNETT, J. Y MORIARTY, S. (1996), *Publicidad. Principios y Practicas*, Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ª edición, México, pag. 326.