

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA



TRABAJO FIN DE MÁSTER

EL USO DEL INGLÉS EN EL ESLOGAN TURÍSTICO NACIONAL

Alumna: Iлона OVOD

Directora: Natalia CARBAJOSA PALMERO

[Septiembre 2016]

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dar las gracias a todas las personas que me han ayudado y apoyado en la realización de este trabajo fin de máster.

En primer lugar, me gustaría agradecer sinceramente a mi tutora, Natalia Carbajosa Palmero, su confianza, sus orientaciones y consejos, y su paciencia aparentemente interminable.

También quiero dar las gracias a María del Mar Vázquez por ayudarme con cualquier problema relacionado con los trámites académicos y por estar siempre dispuesta de dedicarme su tiempo y resolver mis dudas.

A mis compañeros y amigos del máster por esos momentos inolvidables que hemos compartido dentro y fuera del aula.

A mi hermano Igor por llevarme y recogerme siempre de todas partes y por animarme con su agudo sentido del humor durante estos largos meses de trabajo.

Por último, quiero mostrar mi más sincera gratitud a mi madre, Oksana Ovod, a quien considero toda una inspiración, por su apoyo incondicional, por su ayuda y por su sabiduría. Muchas gracias a todos.

Ilona Ovod.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 EL PAPEL DE LA LENGUA INGLESA EN LA ACTUALIDAD.....	7
2.2 EL TURISMO Y SU ACTIVIDAD EN ESPAÑA.....	10
2.3 PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	13
2.4 EL ESLOGAN TURÍSTICO.....	14
3. ESTUDIO.....	23
3.1. OBJETIVOS.....	24
3.2 METODOLOGÍA.....	24
3.3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4. CONCLUSIONES.....	33
5. ANEXO.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	43

RESUMEN

El presente trabajo fin de máster tiene como finalidad estudiar el uso de la lengua inglesa en el eslogan turístico. Queremos averiguar en qué medida la globalización sociocultural y socioeconómica en la que vivimos hoy en día afecta a la publicidad turística nacional y de qué manera esto se refleja en los lemas promocionales locales. Con este propósito en mente, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de casi una centena de eslóganes turísticos españoles clasificados en cuatro grupos diferentes: eslóganes de comunidades autónomas, eslóganes regionales, eslóganes de otros destinos turísticos y lemas internacionales. Hemos analizado qué idioma es el más utilizado (inglés o castellano) en los eslóganes turísticos españoles. A su vez, hemos examinado si los eslóganes redactados en castellano tienen una traducción oficial al inglés y, por consiguiente, cuáles son las estrategias de traducción más recurrentes en esta tipología textual. Nuestros resultados muestran que, a pesar de ciertas convicciones, la mayoría de los lemas nacionales se crean en castellano, lo que demuestra que la cultura local sigue teniendo gran peso en la promoción turística española. También es cierto que la mayor parte de eslóganes castellanos cuenta con una traducción oficial al inglés, y hemos averiguado que las estrategias de traducción más comunes en estos textos tan singulares son la traducción directa, la traducción libre, la no traducción y la omisión.

Palabras clave: eslogan turístico, globalización, inglés, castellano, estrategias de traducción.

ABSTRACT

The present paper aims to study the use of the English language in the tourist slogan. We are going to ascertain in what measure the current socio-cultural and socio-economic globalization affects national tourist advertising, and in what way this is reflected in local promotional slogans. With this purpose in mind, a quantitative and qualitative analysis of almost a hundred of Spanish tourist slogans has been carried out. These slogans have been classified under four different groups: slogans of autonomous communities, regional slogans, slogans of other tourist destinations and international slogans. We have analysed which language is the most widely used (English or Spanish) in the Spanish tourist slogans. Furthermore, we have examined if the slogans written in Spanish have an official translation in English and which are the more commonly used translation strategies for this kind of texts. Our results show that, despite certain beliefs, most national slogans are created in Spanish, what proves that the local culture is still very important in the Spanish tourism promotion. On the other hand, we have found out that most of Spanish slogans have an official translation into foreign languages (such as English, French or German) and that the most common strategies of translation in this type of texts are direct translation, free translation, absence of translation, and omission.

Keywords: tourist slogan, globalization, English, Spanish, translation strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, en el que los mercados, las ideologías, las tecnologías y las culturas de distintos países se interrelacionan cada vez más con el fin de formar una sociedad más unificada a escala global. El idioma vehicular de este fenómeno socioeconómico y cultural es el inglés. De hecho, la lengua inglesa es comúnmente reconocida como la *lingua franca* del siglo XXI. Es imprescindible en cualquier ámbito académico o profesional y, desde luego, su hegemonía es indiscutible en la actividad turística. El presente trabajo fin de máster tiene como objetivo averiguar en qué medida estos dos factores (la globalización y el predominio del inglés en el mercado mundial) influyen en la promoción turística nacional. Como foco de nuestro estudio hemos escogido el eslogan turístico, que es el elemento verbal común a todo tipo de publicidad turística. Por otra parte, el presente trabajo se concibe como una continuación a una investigación previa que hemos llevado a cabo en 2015¹.

Así pues, en las páginas de este escrito recogemos un estudio los eslóganes o frases turísticas españoles y sus traducciones. Queremos conocer qué idioma es el predominante en la promoción de destinos turísticos locales, el inglés o el castellano, y, por consiguiente, si existe una tendencia «*domesticante*»² o extranjerizante en este ámbito. De paso, analizaremos qué estrategias de traducción son las que más se aplican en estos textos tan característicos.

Nuestro trabajo se estructura en torno a dos apartados principales, el teórico y el práctico. El primer apartado expone las nociones teóricas más relevantes para nuestro

¹ En el 2015 ya hemos realizado una primera aproximación al concepto del eslogan en un trabajo fin de grado titulado «*Análisis comparativo de la traducción de eslóganes publicitarios del alemán y del inglés al español y al francés*», en el que, como su mismo nombre indica, hemos realizado un estudio comparativo de traducciones de eslóganes publicitarios. En esta ocasión nos centraremos en el análisis de eslóganes turísticos.

² La palabra *domesticante* o *domesticadora* no existe. No obstante, su uso está muy extendido en la literatura turística, por lo que en el presente trabajo emplearemos estos dos términos cuando hablemos de las traducciones *asimiladoras* (que adaptan o traducen los elementos exóticos o extranjeros a la cultura local).

estudio: el papel de la lengua inglesa en la sociedad actual, su clara presencia en el mundo del turismo y la promoción turística, y la aproximación teórica al concepto del eslogan turístico, el objeto de nuestra investigación. El apartado práctico se dedica al análisis cualitativo y cuantitativo del corpus formado por casi un centenar de eslóganes recopilados, creados en inglés y castellano. Con el primer tipo de análisis se observan las principales características de este discurso especializado. Con el segundo, se intenta contrastar las técnicas de traducción más utilizadas y acertadas. Cerraremos este segundo apartado con una discusión general sobre los resultados obtenidos. Por último, finalizaremos el trabajo que nos ocupa con unas conclusiones y reflexiones generales sobre la investigación realizada.

2. MARCO TEÓRICO

Como ya hemos anticipado en la introducción del presente trabajo fin de máster, en este primer bloque de contenidos vamos a abordar los aspectos teóricos del tema que nos ocupa: el uso de la lengua inglesa en el eslogan turístico. Con el propósito de ofrecer un estudio lo más completo posible sobre dicha cuestión, hemos creído conveniente primero abordar el papel de la lengua inglesa en el mundo globalizado en el que vivimos hoy en día. Tras esta breve contextualización definiremos el concepto de turismo y trataremos a promoción turística, ya que, como hemos dicho más arriba, buscamos analizar el uso de la lengua inglesa en el ámbito de la publicidad turística a nivel nacional. En el último apartado de nuestro marco teórico, examinaremos el eslogan turístico que es el objeto de nuestro estudio, sus principales características y, por ende, de las estrategias que se aplican para su traducción.

2.1 EL PAPEL DE LA LENGUA INGLESA EN LA ACTUALIDAD

En las últimas décadas el inglés se ha convertido en la lengua de uso internacional por excelencia que facilita la comunicación entre personas o entidades procedentes de distintos puntos geográficos y de diversas culturas. Es uno de los idiomas más hablados en todo el mundo, junto al chino mandarín y el español. Se estima que se emplea en alrededor de 90 países con aproximadamente 375 millones de hablantes nativos y otros

400 millones de personas que lo dominan como segundo idioma (Moraza Herrero, 2014; Navamuel, 2015).

Este auge de la lengua inglesa en la sociedad actual se debe sobre todo a los factores políticos y económicos. Los primeros indicios de la propagación del inglés por el mundo se remontan a los tiempos del Imperialismo Británico. Todo comenzó con las migraciones a gran escala de marineros, soldados, peregrinos, comerciantes y misioneros procedentes de Inglaterra, Escocia e Irlanda a territorios de América del Norte, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. En estos territorios con el tiempo se desarrollaron nuevos dialectos a partir del inglés original que posteriormente se han convertido en lo que hoy conocemos como el inglés americano, el sudafricano y el australiano (Rodríguez, 2011/2012, pág. 8).

El inglés siguió propagándose por el mundo a través de las colonizaciones de Asia y África. En el oeste de África, la lengua inglesa pronto fue proclamada el idioma oficial en naciones como Gambia, Sierra Leona, Ghana, Nigeria o Camerún, mientras que en el este de África, en los territorios colonizados como Kenia, Uganda, Tanzania, Malawi, Zambia o Zimbabwe, el inglés llegó a ser fundamental para los negocios, el gobierno y la educación, aunque no logró asentarse como el idioma de la gente. Es interesante señalar que tras la independencia de estos seis países el inglés conservó su condición de lengua oficial. Esta misma situación se dio en otros muchos países que tras liberarse del dominio británico se convirtieron oficialmente en multilingües (Rodríguez, 2011/2012, pág. 9).

Durante la segunda mitad del siglo XVIII la lengua inglesa cruzó las fronteras de los países del subcontinente indio (India, Bangladesh, Pakistán, Sri Lanka, Nepal y Bután). Es más, en la India, el inglés se convirtió en el idioma oficial del sistema educativo debido a la implementación del acta de Macaulay, en 1835. Siguiendo su curso, a finales del siglo XVIII la influencia británica alcanzó el Sudeste Asiático y el Pacífico Sur, afectando principalmente a los territorios de Singapur, Malasia y Hong Kong (Rodríguez, 2011/2012, pág. 10).

De este modo, en el siglo XIX, durante la dinastía de la reina Victoria, el Imperio británico ya ocupaba casi una cuarta parte de la superficie terrestre. Pero fue con el aumento de la influencia de Estados Unidos en el mercado mundial cuando el inglés alcanzó su estatus de lengua puente de comunicación internacional.

Así fue como el inglés llegó a establecerse como el idioma de referencia en la política internacional, en los intercambios comerciales, en la ciencia, en la información, en las producciones cinematográficas y la música de la sociedad contemporánea.

Cabe destacar que la llegada de Internet, junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías de los últimos años, también han contribuido al uso del inglés fuera de sus fronteras nativas. Un dato de referencia es que más de un 80% del contenido almacenado en la red está redactado en inglés (Gooden, 2019 cit. en Rodríguez, 2011/2012, pág. 13).

Otro dato a mencionar es que más de un tercio de la literatura mundial se publica en inglés, al igual que el 75% de los artículos y estudios científicos (Navamuel, 2015).

Por consenso universal, el inglés ha sido elegido como el idioma de la comunicación internacional. Es la lengua de la diplomacia y, por tratado internacional, es la lengua oficial de las comunicaciones marítimas y aéreas. Asimismo, es uno de los idiomas oficiales de la Unión Europea y de las Naciones Unidas, así como de la mayoría de las organizaciones atléticas internacionales, incluyendo el Comité Olímpico (Navamuel, 2015).

El cine, la televisión y la música también han desempeñado un papel importante en el posicionamiento del inglés como la *lingua franca* del siglo XXI. En palabras de Alex Hammond (2014), «fue a través de las canciones de los Beatles, los Rolling Stones, Queen, Pink Floyd, The Police o Led Zeppelin que el inglés llegó y sigue llegando a todos los oídos». Asimismo, las películas de Hollywood y las series estadounidenses se pueden ver en cualquier país del mundo y forman parte de la cultura popular que todos compartimos.

En resumen, la lengua inglesa es fundamental en el mundo globalizado en el que vivimos hoy en día y su dominio es imprescindible en cualquier ámbito académico o profesional. La industria turística tampoco escapa a la preponderancia del inglés frente a otras lenguas en el mundo de los negocios. Es más, el turismo tiene un alcance internacional e intenta dar a conocer al turista la cultura, las costumbres, las leyendas e historia de diferentes lugares del mundo. Para que la comunicación sea efectiva entre el viajero y el guía turístico, o un recepcionista de un hotel o incluso, entre el turista y un paisano, es necesaria una lengua vehicular que facilite la comprensión entre ambas partes y, por regla general, esta lengua es el inglés. Así pues, el conocimiento de este

idioma es esencial en la actividad turística tanto por parte de los turistas, a los que el saber del inglés puede sacarles en más de una ocasión de apuros, como por parte de los ejecutivos de dicho sector, que deben hablar el inglés para conocer las necesidades de sus clientes y establecer con ellos una comunicación fructífera.

2.2 EL TURISMO Y SU ACTIVIDAD EN ESPAÑA

Para cada persona, el término «*turismo*» tiene un significado distinto. Para unos, este vocablo implica una escapada romántica; para otros, simplemente desconectar de la rutina. Algunos enseguida piensan en sol y playa, mientras que otros, se imaginan en medio de una gran urbe. Sea como fuere, todos en algún momento de nuestra vida hemos hecho turismo. Es más, en nuestro día a día estamos rodeados de la propaganda turística. Vemos promociones turísticas en las vallas publicitarias, en la televisión y en las páginas web, hablamos de nuestras pequeñas escapadas con amigos y compartimos vídeos y fotos de ellas en las redes sociales. Pero, ¿qué es exactamente turismo?

El término *turismo* proviene de la palabra inglesa *tour* que, según el diccionario inglés *Oxford Reference Dictionary*, significa «el placer de viajar a través de un país o pueblo, visitando lugares o cosa de interés» (Terán, 2008, pág. 48). El vocablo *tour*, a su vez, es un galicismo que deriva del latín *torn-us* (lo que da vueltas) y *torn-are* (redondear, tornear, girar). En cuanto al sufijo *ismo*, este implica una acción que recae sobre un grupo de personas, por lo que etimológicamente podemos definir al turismo como «la acción de viajar que realiza una persona con la intención de regresar a su domicilio habitual» (Blanco, 1992, págs. 29-30).

Esta palabra se empleó por primera vez como denominación al desplazamiento de viajeros ingleses a Europa continental a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX (Quesada Castro, 2006, págs. 8-9). Concretamente, es en la Inglaterra de 1811, donde aparece la primera definición de turismo como «la teoría y la práctica del viaje de placer...» (Lanquar, 1978, cit. en Quesada Castro, 2006, pág. 8).

A lo largo de la historia y con el desarrollo y el avance de la actividad turística, numerosos expertos en la materia aportaron nuevas definiciones más concretas y completas que la anterior. Así, en 1929, Schwink sostuvo que el turismo es «un movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia

permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión» (Fernández, 1978, cit. en Quesada Castro, 2006, págs. 8-9).

En esta definición, el autor acentúa el carácter temporal del desplazamiento de personas por motivos turísticos y aclara que un viaje de este tipo implica un regreso a la residencia habitual. Se trata pues, de un «ir y venir», de un viaje que presupone una vuelta (Quesada Castro, 2006, págs. 8-9).

En 1942, Walter Hunziker y Kart Krapf, expertos suizos y fundadores de la escuela humanística, definen el turismo como «un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro» (Krapf y Hunziker cit. en Dachary y Arnaiz, 1942, pág. 13).

Como podemos ver, Hunziker y Krapf atribuyen el valor de turista única e exclusivamente a aquellos viajeros que están motivados por razones de placer o recreación, pero no a los que lo hacen por negocios o motivos profesionales. En la actualidad, no obstante, el motivo del viaje no es un factor determinante en la definición de turista o turismo.

En 1967, Oscar de la Torre Padilla, apuntó que el turismo «es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural» (De la Torre Padilla, 1980, pág. 19).

Con esta aportación Torre Padilla resalta la implicación socioeconómica de la actividad turística, dando lugar así, a los estudios del turismo como un instrumento o factor óptimo para el desarrollo económico.

En 1985, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París, se propuso actualizar y al mismo tiempo ampliar el concepto de turismo con el fin de incluir en su definición todo desplazamiento de personas sin tener en cuenta sus motivaciones. Por consiguiente, en junio de 1991, la OMT estableció la más reciente y completa definición de este término que estipula que «el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo

libre, negocios u otros» (Organización Mundial de Turismo, cit. en Secretaría de Turismo, 2001, pág. 31).

En definitiva, podemos decir que el turismo es mucho más que una simple actividad viajera; es todo un fenómeno que engloba en sí diversos elementos como: movimientos de personas, la temporalidad (más de veinticuatro horas y menos de seis meses), así como las relaciones sociales, económicas o culturales que esta actividad genera. Pero más que como fenómeno, en este trabajo, vamos a estudiar el turismo desde la perspectiva de una industria que se dedica a la satisfacción de las necesidades de turistas. En este sentido, cabe mencionar que es un mercado que no está claramente definido, pues el producto turístico es muy heterogéneo y abarca todo un abanico de servicios procedentes de otros sectores: desde transporte, agencias de viaje y turoperadores, hasta servicio de alojamiento (hoteles, hostales, paradores, pensiones, etc.), servicios relacionados con el sector gastronómico (bares, bodegas, restaurantes, etc.), visitas guiadas y otras actividades complementarias (Uceda, 2011, pág. 75).

Si hablamos de la actividad turística en España, sería preciso señalar que se trata de un motor de la economía nacional, dado que es una de las principales fuentes de riqueza del país y un gran generador de empleos. De hecho, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), España es el cuarto destino turístico que más turistas extranjeros recibe a nivel mundial, y en el ranking mundial de ingresos por turismo nuestro país ocupa la segunda posición (Canalis, 2015).

Sin embargo, España no sólo destaca como un mercado receptor de turismo, sino también como uno emisor (OMT, 1999). Los residentes en España realizaron un total de 11,78 millones de viajes al extranjero durante el año pasado y sus gastos alcanzaron los 13.565 millones de euros. No obstante, estas cifras aún están por detrás del récord del año 2007, cuando el turista español se dejó en el extranjero alrededor de 14.466 millones de euros, según la encuesta oficial Familitur (Encuesta Familitur, 2014, cit. en Canalis, 2015).

Este mercado, en general, es muy cambiante y competitivo. Citando las palabras de Mariola García Uceda (2011, pág. 75), «si hace algunas décadas era suficiente que existiera una catedral, que el paisaje fuese espectacular o que la playa fuese amplia y tranquila, para que cualquier lugar se convirtiese en una meta turística, hoy la realidad es otra». Por esta razón cada día se buscan nuevas formas para fomentar el flujo de

turistas en determinados destinos o zonas turísticas, así como captar nuevos clientes para el sector. Y es aquí donde entra en juego la promoción turística.

2.3 PUBLICIDAD TURÍSTICA

Antes de hablar de la promoción turística, recordemos qué es la publicidad. La publicidad, en términos globales, es una estrategia de marketing que consiste en un proceso de comunicación entre el anunciante y el consumidor. Además, se trata de una comunicación impersonal (Aaker y Myers, 1984; Ortega Martínez, 1997; Valdés Rodríguez, 2004), ya que se transmite a través de los medios de comunicación masivos tales como televisión, revistas, Internet, etc., y, por lo tanto, no existe una interacción directa entre el emisor y el público. Sus objetivos son hacer que un producto destaque entre otros tantos, crear en el público la necesidad de ese producto y venderlo, fin que se logra mediante la persuasión, tan característica en el mensaje publicitario (Gutiérrez Ordóñez, 1997, cit. en Valdés Rodríguez, 2004). Al mismo tiempo, se trata de una actividad creativa, puesto que la publicidad crea una imagen atractiva del producto que no se basa necesariamente en sus características objetivas (Cuadrado, 1994). Citando a Bassat (2001, pág. 20), podemos concluir que la publicidad es «el arte de convencer consumidores».

Por otro lado, la publicidad es un fenómeno cultural, dado que emplea elementos culturales como la lengua, el arte, la música, los colores y un largo etcétera de otros componentes para condicionar el comportamiento del consumidor en todo momento. La publicidad de cada cultura se adapta a la forma de vida de su gente, creando necesidades, deseos y motivaciones propios del público receptor.

La publicidad turística no es más que un ejemplo de aplicación de la publicidad general (Kurt Krapf, 2004, pág. 47). Al hablar de la promoción turística estamos ante una publicidad institucional, puesto que los promotores de este tipo de publicidad, son sobre todo instituciones públicas locales, regionales o nacionales y organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales no están al servicio de intereses particulares sino de toda la economía de la zona o región implicada, que tiene la misión de promover la prosperidad general de la población que depende de la actividad turística (Kurt Krapf, 2004, pág. 47). Son entonces los organismos nacionales de turismo, como la Oficina Nacional de Turismo de España

(*Turespaña*), los que se encargan del marketing y de la promoción turística de un país, así como de impulsar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los destinos nacionales (Instituto de Turismo de España, 2016).

La publicidad turística también es conocida como la publicidad autóctona, y su principal objetivo es la difusión de un país, comunidad autónoma, provincia, etc., en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos (Uceda, 2011, pág. 75). La misma autora menciona que podemos hablar de dos tipos de publicidad turística: la generalista y la informativa. La publicidad turística generalista tiene como objetivo crear una imagen global de un destino determinado. Se da sobre todo en los anuncios de la autopromoción de las diferentes comunidades autónomas. La publicidad turística informativa, por su parte, está designada a informar al consumidor de los productos y servicios ofertados en el mercado turístico.

En este trabajo nos centraremos sobre todo en el estudio de la publicidad turística del primer tipo, pues como ya hemos señalado en los capítulos anteriores, nuestro propósito es analizar el uso de la lengua inglesa en la promoción de destinos turísticos nacionales, y más en concreto, en los eslóganes turísticos de las 17 comunidades autónomas de España y sus respectivas capitales y/o localidades.

2.4 EL ESLOGAN TURÍSTICO

Toda publicidad o propaganda, ya sea de carácter turístico o no, transmite un mensaje que se manifiesta en el texto publicitario que comúnmente es conocido como anuncio. Los anuncios pueden divulgarse por diversos medios de comunicación tales como: periódicos, revistas, la televisión, la radio, Internet, etcétera. El elemento verbal común a todos los anuncios, sin importar el medio de difusión, es el eslogan³, que es el objeto de investigación que nos concierne en este trabajo.

³ En este capítulo volveremos a recapitular las características más relevantes y representativas del eslogan, que ya fueron expuestas en nuestro trabajo fin de grado, aunque en esta ocasión, las definiremos desde la perspectiva del turismo.

2.4.1 Definición de eslogan

La palabra «*eslogan*» es una castellanización del término inglés *slogan*, el cual, a su vez, procede de una expresión gaélica *sluagh-gairm*, que en la antigua Escocia significaba, «grito de guerra de un clan» y servía de aviso entre las poblaciones ante el peligro de un ataque exterior (Romero et al. 2005, pág. 94). Posteriormente, en el siglo XVI, el eslogan se emplea en la lengua inglesa en el ámbito político como consigna electoral, y es a mitades del siglo XX cuando se populariza el empleo comercial del eslogan, dejando atrás así, sus anteriores connotaciones históricas (Garrido Lora, 2000, págs. 68-69).

Actualmente, existen varias definiciones de este concepto ricas en matices. Entre ellas destacamos la de Bassat (2001, pág. 110), que define el eslogan como «la quintaesencia del arte publicitario». Ortega Martínez (1997, págs. 252) nos propone una definición menos abstracta, según la cual el eslogan es «una palabra, una frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario». Por otra parte, Reboul (1978, pág. 93) se centra, sobre todo, en las características más representativas del eslogan, tales como la concisión, la brevedad, la originalidad y la «*recordabilidad*»⁴:

un aforismo que, actuando por repetición en el conjunto de una campaña publicitaria, encuentra a menudo su lugar al final de los anuncios en prensa (...), y sirve hoy para designar cualquier fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente. (pág.93)

2.4.2 La función del eslogan

Un eslogan o lema publicitario, al igual que cualquier otro elemento del texto promocional, tiene una función. A este propósito, Enrique Ortega (1997) explica que:

El eslogan no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida de alguna forma en el esquema de transmisión del mensaje, sino que en la medida

⁴ De nuevo, recurrimos en nuestra explicación a una palabra inexistente. En esta ocasión, hemos prestado a Reboul (1978) el término *recordabilidad* para expresar la capacidad del eslogan o lema turístico de ser recordado.

que sea posible debe sintetizar el propio concepto que se desea transmitir. Un buen eslogan sobrevive al paso del tiempo, permaneciendo su recuerdo largo tiempo después que la publicidad haya desaparecido. El recuerdo del eslogan conlleva al recuerdo del anunciante y del concepto transmitido con el mensaje publicitario. (Ortega, 1997, pág. 252)

En esta cita el autor subraya los dos objetivos principales del eslogan, que son: resumir la idea principal de un anuncio publicitario y ser recordado, ya que el recuerdo del eslogan conlleva el recuerdo de la marca. Según María Victoria Romero (2005), reforzar la imagen de una marca y delimitarla en el mercado, es la función primordial del eslogan. Por su parte, Romero et al. (2005) profundiza más en el tema señalando que, para cumplir con estos objetivos, el eslogan debe ser repetido. De hecho, el autor insiste en que un buen eslogan no se basa sólo en la creatividad e inspiración, sino que al tener una finalidad comercial «requiere horas de trabajo, de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor» (Bassat, 2011 cit. en Romero et al. 2005, pág. 95). Aparte de estos objetivos, Juan Rey (1996) menciona que el eslogan también puede tener otros propósitos como expresar la ventaja principal del producto, diferenciar la marca de la competencia, atraer la atención del receptor o identificar el producto (Rey cit. en Garrido Lora, 2000, pág.70).

2.4.3 Características generales del eslogan

Según Romero Gualda (2005), el eslogan presenta una serie de características que se pueden dividir en dos grupos: formales y estratégicas. Desde el punto de vista formal, el eslogan se caracteriza por las siguientes propiedades:

a) Economía lingüística: un eslogan debe ser corto, ya que, como señala Ortega Martínez (1997, pág. 254), «cuanto más breve sea, más fácil será recordarlo». Según numerosos estudios, en España se suelen emplear de media entre 4 y 6 palabras por eslogan. González Martín (1996 cit. en Romero Gualda, 2005, pág. 97) explica que esta economía lingüística se debe a la tradición oral y literaria: «la mayoría de los eslóganes no supera las seis u ocho sílabas, que es el verso de los romances, refranes y dichos populares».

b) Concisión: un eslogan debe ser preciso. Si se emplea una palabra de más puede perder todo su poder (Reboul, 1978). Por ello, un eslogan suele caracterizarse por el

elevado uso de palabras plenas o base (sustantivos, verbos, adjetivos calificativos), que tienen su propio significado; y la ausencia de las palabras vacías o accesorias (artículos, conjunciones, preposiciones, pronombres, adjetivos y adverbios posesivos, demostrativos y numerales), que no tienen significado propio y sólo sirven de refuerzo para las palabras plenas. Asimismo, según Díez de Castro y Martín Armario (1993 citados en Romero Gualda, 2005, pág. 98) «se trata de condensar en el menor número de palabras (brevedad del eslogan) la mayor información posible, información que sólo contienen palabras plenas» (pág. 98).

c) Estética y sonoridad: un eslogan debe ser impactante, atractivo, seductor. Debe captar la atención del consumidor. Rey (1996 cit. en Romero Gualda, 2005) sostiene que en el eslogan tiene la misma importancia lo que se dice que la forma de decirlo. De ahí que en los eslóganes a menudo se empleen recursos retóricos o figuras literarias como juegos de palabras, rima, alteración, asonancia, proverbios, etc. No obstante, Romero Gualda (2005) advierte que para conectar con el receptor no debemos excedernos en el empleo de estos recursos y, para hacer hincapié en este hecho, cita a Oglivy (1984 en Romero Gualda, 2005, págs. 98-99): «algunos redactores escriben cabeceras con truco —juegos de palabras, citas literarias y otras vaguedades por el estilo—. Esto no debe hacerse».

Desde el punto de vista estratégico, Romero Gualda (2005) destaca la perdurabilidad y el recuerdo del eslogan. En cuanto a la primera, la autora explica que «toda marca debe buscar una posición en el mercado y se debe dotar de personalidad» (Romero Gualda, 2005, pág. 100). Así pues, el eslogan se crea para reforzar esta imagen de la marca, de forma que trasciende los límites del anuncio operando como un conector de campañas. Para cumplir con este fin no debe variar, sino que debe perdurar en el tiempo, mantener y recordar el mensaje de la marca. Como dice la autora, «se podría considerar como un lema corporativo que está muy por encima de modas, cambios en el producto, público o entorno» (pág. 100). En lo referente al recuerdo y la repetición del eslogan, para que un eslogan perdure en el tiempo debe ser recordado y, para que sea recordado, debe repetirse. Así lo afirma también Bassat (2001, pág. 111), para quien «el valor de un slogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él». González Martín (1982 cit. en Romero Gualda, 2005), a su vez, distingue entre ser repetido y repetible. Según él, la fuerza de un eslogan no radica en ser repetido, sino en ser repetible. Como afirma el autor, el eslogan debe crear en el destinatario la necesidad de ser reproducido. Por ello y siguiendo la misma línea, I-Chih Huang (2008, pág. 10)

define el eslogan como «una fórmula gramatical que se puede repetir, que gusta repetir, por su brevedad, por su simplicidad, por su concisión y por su belleza».

Una vez que hemos definido el concepto *eslogan* y se ha tratado con sus características formales y estratégicas más representativas, pasamos a diferenciar las principales estrategias de traducción que se aplican en este tipo de discurso. Para ello, se expondrán en el siguiente apartado las dos aportaciones más interesantes y útiles para los objetivos de nuestra investigación.

2.4.4 La traducción del eslogan

Por un lado, según Huang (2008), podemos identificar las siguientes cinco estrategias:

1. *No traducción*⁵ o ausencia de traducción: la estrategia de la *no traducción* publicitaria consiste en dejar el mensaje en su lengua original. Esto se debe a que las compañías publicitarias internacionales, a través de la lengua, intentan apelar a los valores positivos de su cultura. En la publicidad general esta estrategia es muy habitual en los productos de marcas mundialmente conocidas como McDonald's, Coca-Cola, Nike, Ford. También es muy común en anuncios de perfumes, bebidas alcohólica y joyas, en los que la lengua se convierte en un icono (Montés Fernández, 2007: 55). En la publicidad podemos mencionar ejemplos tan conocidos como *I LOVE NY*, *What happens in Vegas, stays in Vegas* o *VIVE MÉXICO*.



Imagen 1: Eslogan de Nueva York
Fuente: Google imágenes



Imagen 2: Eslogan de México
Fuente: Google imágenes

⁵ Denominación elegida por Huang (2008). En el presente documento también no referiremos a esta estrategia como *ausencia de traducción*.

2. La traducción directa: la traducción directa o *straight translation* es la traducción literal propiamente dicha. Esta estrategia consiste en traducir palabra por palabra. No es la traducción más adecuada para la publicidad turística, ya que no tiene en cuenta ni al público receptor, ni el contexto sociocultural del país al que se dirige la campaña promocional. Además, en una traducción literal puede darse el caso de pérdida de información y no se transmiten todos los efectos del mensaje original. Aunque esta estrategia presenta muchas desventajas, su uso abunda en el mercado internacional y, sobre todo, en los eslóganes turísticos (Montés Fernández, 2007). En nuestro corpus de eslóganes recogemos muchos ejemplos de lemas turísticos traducidos de forma directa (Véase Anexo, Eslóganes nº 65, 66, 69, etc.).

3. La traducción libre: la traducción libre no se refiere a la traducción palabra por palabra. En este caso, el mensaje publicitario se traduce según el significado del texto original, es decir, se pretende traspasar la misma realidad al otro idioma y se busca una equivalencia de significado entre el texto original y el texto meta. Por lo tanto, el traductor puede crear un mensaje distinto al de la cultura meta, pero que expresa la misma idea (Huang, 2008, pág. 15). Un claro ejemplo de la aplicación de esta técnica la podemos observar en la traducción del eslogan de Gijón «Gijón, Asturias con sal», cuya traducción oficial es «*Gijón, northern Spain with zest*», que quiere decir [Gijón, el norte de España con sabor (o diversión)], (Véase Anexo, ej. nº 83).



Imagen 3: Eslogan de Gijón
Fuente: Google imágenes

4. La adaptación: este procedimiento de traducción persigue el objetivo de adaptar el mensaje del anuncio a «las normas, a las convicciones culturales y a las expectativas del receptor de la cultura meta» (Montés Fernández, 2007, pág. 55).

5. La elaboración de un eslogan nuevo: la creación de un texto completamente nuevo en la cultura meta es otra estrategia que un traductor puede emplear en la traducción

publicitaria. Normalmente está condicionada por grandes diferencias culturales entre el contexto origen y meta. Por ejemplo, los habitantes de distintos países no presentan los mismos hábitos de viaje, ni tampoco sus motivos de turismo son los mismos. Como indica Huang (2008, pág. 15), también se puede deber a la presencia en el texto de origen de referencias culturales que son difíciles de transferir.

Por otro lado, en Corpas Pastor, García y Galván (2002, págs. 108-112) se enumeran una serie de estrategias más específicas, las cuales se detallan a continuación:

1. Adaptación lingüística y visual a las costumbres o usos sociales de la cultura meta o receptora: en algunos casos el eslogan publicitario se traduce en relación a las convicciones existentes en la cultura meta.
2. Compensación: en el eslogan, a veces, se compensa la información que el receptor no posee o que no le es familiar. Por ejemplo, en el anuncio de *Vodka of Finlandia*, la traducción española compensa el desconocimiento del público del fenómeno del sol de medianoche: «Toma el sol de medianoche. Hay algo mágico en Finlandia. Un sol que no se oculta nunca en verano». Un sol que no se oculta nunca en verano es la información añadida que no aparece en el original.
3. Juegos de palabras y frases idiomáticas: este recurso, también conocido como *culturema*, es uno de los más utilizados en la publicidad y que complica en gran medida la traducción. Muy a menudo es imposible traducirlo y es necesario encontrar uno nuevo en la lengua meta o expresarlo de otra forma. El eslogan de Castilla-La Mancha es, sin duda alguna, un ejemplo ilustrativo de este recurso lingüístico tan singular (Véase Anexo, ej. nº 7, b).



Imagen 4: Eslogan de Castilla-La Mancha
Fuente: Google imágenes

4. Juegos fonéticos: en publicidad se utilizan mucho los juegos fonéticos o juegos con sonidos, con los nombres de los productos, con el eslogan o con la frase intencional. Hay nombres que han hecho que campañas enteras fueran un fracaso porque no tuvieron en cuenta el aspecto fonético del término. Este fue el caso del automóvil Chevrolet Nova. El nombre del modelo, en los países hispanohablantes, sugería que el coche «no va». Otro caso digno de mención es el de la compañía aérea *American Airlines*, cuyo lema «*Fly in leather*» se tradujo literalmente en el mercado mexicano por «Vuela en cuero», una traducción demasiado cercana a «Vuela en cueros» que equivale a [*vuela desnudo*] en español.



Imagen 5: Eslogan de American Airlines
Fuente: Google imágenes

5. Grafía: también el empleo de la grafía que difiere entre el mercado español e inglés puede causar problemas en la interpretación del mensaje por el público. Un claro ejemplo de ello es *Toys "R" Us* [Toys Are Us] o *I amsterdam* [I am Amsterdam], donde la grafía crea significado para el receptor inglés, pero no para el español.



Imagen 6: Eslogan de Amsterdam
Fuente: Google imágenes

6. Referencias históricas y literarias: las referencias históricas y literarias suelen traducirse por un equivalente, cuando es posible. No obstante, una mala traducción de este elemento supone un gran choque cultural y sorpresa en el lector.

7. *No traducción*. Valdés Rodríguez (2004) sitúa esta tendencia en el marco de la globalización, señalando la estandarización del uso de inglés como lengua franca por parte de las grandes empresas como Levi's, Adidas o Nike, así como de los Organismos Turísticos responsables del marketing turístico internacional, Turespaña.

8. Explicación y constatación de que se trata de una traducción: esta tendencia es todavía muy reciente y, por ahora, presenta casos aislados. Es preciso señalar a este respecto que en Francia se aprobó una ley (Ley Toubon, 1994)⁶ que obliga al uso de la lengua francesa en publicaciones gubernamentales oficiales, anuncios publicitarios impresos o audiovisuales, en los contratos comerciales y en otros contextos comerciales.

Como hemos visto, el traductor de textos publicitarios cuenta con una gran variedad de estrategias para poder transmitir el mensaje del anuncio promocional al público objetivo. No obstante, las decisiones del mismo están condicionadas por varios factores, tal y como se ha ido apuntando a lo largo de este apartado. Por un lado, están los valores culturales, sociales y económicos que caracterizan al receptor del mensaje publicitario. Por otro lado, el traductor y los agentes de marketing también tiene que tener en muy en cuenta las características del texto que está traduciendo o que están intentando hacer llegar al espectador; en caso del eslogan, los publicistas y traductores siempre se enfrentan al reto de la economía lingüística, el abundante uso de figura retóricas, el objetivo de llamar la atención, de llagar al viajero, despertar en él sensaciones positivas y una motivación de viajar, además de otros aspectos como lo son la *recordabilidad* y la repetición.

A continuación, pasamos a presentar nuestra investigación, cuyo objetivo es estudiar el uso de la lengua inglesa en los eslóganes promocionales de los principales destinos turísticos nacionales, investigar si dichos eslóganes originalmente se han elaborado en la lengua franca o en castellano y, en ambos casos, averiguar si existe una traducción equivalente. En general, se pretende estudiar cómo los traductores españoles se enfrentan a los problemas de traducción de eslóganes turísticos en el marco de la globalización e identificar qué estrategias de traducción son las más comunes en este

⁶ Hemos conocido esta característica específica de la traducción francesa a través de nuestro estudio precedente, *El Análisis comparativo de la traducción de eslóganes publicitarios del alemán y del inglés al español y al francés*, (2015/2016).

tipo de textos, lo que nos permitirá poner de manifiesto la situación actual de la traducción referente al discurso turístico.

3. ESTUDIO

El eslogan es uno de los elementos más representativos de la publicidad y la promoción turística. Su importancia como parte del texto publicitario es innegable teniendo en cuenta que se encarga del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. A pesar de ello, hasta ahora se han realizado escasos estudios sobre los eslóganes en la literatura turística.

En el contexto de la cultura globalizada en el que vivimos hoy en día, no es de extrañar que la mayoría de los eslóganes turísticos estén redactados en inglés, la lengua de comunicación global por excelencia del siglo XXI. Obviamente, las grandes empresas nacionales y los organismos turísticos buscan ahorrar costes y crear una única campaña publicitaria para todos los mercados. A pesar de lo cual, ¿será este el caso de las empresas turísticas nacionales? Y si es así, ¿se reflejará esto en los lemas promocionales? En esta clase de texto habrá una tendencia *domesticaste* o extranjerizante, es decir, los eslóganes se crearán en el idioma nacional o directamente en inglés. Por último, ¿cuál y cuáles serán las estrategias de traducción más recurrentes en esta variedad específica del discurso publicitario?

Recordemos que la traducción de eslóganes está condicionada por varios factores que van más allá del texto escrito y que, a su vez, dificultan la labor del traductor. Entre otros factores podemos destacar el marketing y la cultura, dos elementos indispensables en la creación publicitaria. Asimismo, la traducción de este tipo de textos requiere mucha creatividad por parte del traductor, pues su labor consiste en adaptar las características del eslogan, tales como la economía lingüística, la precisión, la sonoridad, su fuerza apelativa, juegos de palabras, etc., a las particularidades de cada lengua y cultura.

En fin, estas son las principales cuestiones a las que intentaremos responder a lo largo del presente capítulo.

En los consecutivos apartados expondremos los objetivos perseguidos en este trabajo, la metodología que hemos aplicado para llevar a cabo nuestro estudio, los criterios que

hemos seguido para seleccionar el material del trabajo y los resultados del mismo. Veamos pues con más detalle cada uno de estos puntos.

3.1. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo son cuatro:

- 1) Averiguar si todas las zonas o destinos turísticos de España cuentan con un eslogan. En caso de que no sea así, averiguar a qué se debe.
- 2) Observar si dichos eslóganes originalmente han sido redactados en inglés o en castellano y, por lo tanto, si hay una tendencia domesticadora o extranjerizante en la publicidad turística local.
- 3) Ver si los eslóganes originalmente creados en castellano tienen una versión oficial en inglés y viceversa.
- 4) Conocer qué estrategia de traducción es la más utilizada en este tipo de textos y por qué.

3.2 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación hemos seguido una metodología específica⁷ que consta de cinco pasos, que son: identificación de los eslóganes, creación del corpus, análisis comparativo de las traducciones en español e inglés, resultados y conclusiones.

a) Identificación de los eslóganes

En primer lugar, se ha realizado una recopilación de eslóganes pertenecientes a campañas promocionales de las 17 comunidades autónomas de España y de sus respectivas capitales y/o localidades más distinguidas. Además, hemos incluido en nuestra selección los eslóganes que representan o han representado anteriormente a España como destino turístico desde el plano internacional para poder hacer una comparación contrastiva entra la promoción local y global.

⁷ Es la misma metodología que hemos empleado en investigaciones precedentes.

Los criterios de selección en los que nos hemos basado para crear el corpus han sido los siguientes:

- Eslóganes que respaldan las marcas turísticas nacionales.
- Eslóganes que representan a comunidades y ciudades de España como referencias en destinos turísticos.
- Eslóganes pertenecientes tanto a campañas nacionales como internacionales.
- Eslóganes pertenecientes a las campañas publicitarias de los últimos diez años, ya que sería demasiado extenso y complejo realizar un estudio sobre eslóganes de distintas épocas.
- Eslóganes pertenecientes únicamente a la promoción de destinos turísticos, ya que, al igual que en el caso precedente, sería demasiado extenso analizar los lemas de todos los sectores de este negocio.

b) Creación del corpus

Para la creación del corpus se han empleado los anuncios impresos y audiovisuales, y las páginas web oficiales de turismo de España. De este modo, siguiendo los criterios anteriores, hemos elaborado un corpus de 104 eslóganes que hemos clasificado según los destinos turísticos en los siguientes grupos: 1) Eslóganes de comunidades autónomas; 2) Eslóganes de provincia y/o capitales nacionales; 3) Eslóganes de otros destinos turísticos nacionales y 4) Eslóganes internacionales (que representan a España como destino turístico).

c) Análisis

Una vez elaborado el corpus de trabajo, hemos procedido al análisis comparativo de los eslóganes y de sus traducciones en español e inglés. Para el dicho análisis (Véase Anexo), todos los lemas se han clasificado en una tabla con la siguiente información:

- Nº: es el número designado al eslogan según la clasificación alfabética.
- Lugar: corresponde a la comunidad autónoma o ciudad a la que representa el eslogan.

- Eslogan original: el eslogan en inglés o castellano.
- Descripción: en esta casilla se detallarán las principales características del eslogan original. En nuestra caracterización nos centraremos sobre todo en las figuras retóricas (antítesis, asíndeton, tautología, contrastes, etopeya, hipérbaton, hipérbolos, metáfora, metonimia, paralelismo, personificación o prosopopeya, pregunta retórica, repeticiones, redundancias o anáforas, retruécano, sinestesia, paronomasia).
- Eslogan traducido: en esta columna se detallará la traducción oficial del eslogan al inglés o castellano y se indicará la técnica de traducción empleada.

En las columnas «*Eslogan en castellano*» y «*Eslogan en inglés*», se han analizado las traducciones de los eslóganes según las estrategias propuestas por Corpas Pastor et al. (2002) y Huang (2008), detalladas en el apartado 2.

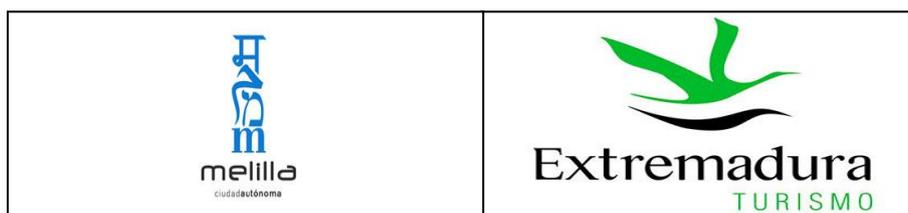
Por último, hemos de señalar que algunas tablas también cuentan con la celda «*Observaciones*» en la que se expone la información relevante para el análisis de las traducciones.

3.3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, mostraremos si todas las comunidades, provincias y ciudades presentan un eslogan turístico y, por consiguiente, si este está elaborado en inglés o en castellano. En segundo lugar, nos centraremos las estrategias de traducción más utilizadas en estas frases tan particulares. Para concluir, discutiremos las tendencias extranjerizantes y *domesticantes* que se presentan en cada grupo de eslóganes.

GRUPO 1: Comunidades y Ciudades Autónomas

Como revela nuestro estudio, la mayoría de las comunidades y ciudades autónomas de España se promocionan a través de las marcas turísticas que constan de un eslogan y un logotipo. En ocasiones, sin embargo, dichas marcas prescinden del primer elemento, apoyándose por completo en la imagen gráfica. Este es el caso de Extremadura y Melilla, cuyas marcas turísticas se basan única y exclusivamente en el diseño del logotipo (Véase Imagen 7).



*Imagen 7: Logotipos de Melilla y Extremadura
Fuente: Google imágenes*

El resto de las comunidades, por otra parte, sí presentan un eslogan oficial. Se esperaba que la gran parte de estos lemas estuvieran redactados desde sus orígenes en inglés, pero nada más lejos de la verdad. Como muestra los resultados de nuestro estudio, en este primer grupo, de los 25 eslóganes seleccionados sólo dos estaban creados inicialmente en inglés (Anexo ej. nº 4 y 14).

Casi todos los eslóganes de este primer grupo cuentan con traducciones oficiales en inglés y también en algunos casos presentan traducciones adaptadas al francés, alemán o ruso, según sus webs oficiales (Véase Gráfico 1 y 2), aunque también hay algunos casos de omisiones y de ausencia de traducción (Véase Anexo, ej. nº 2, 3, 4 y 10).



*Gráfico 1: Comunidades con y sin eslogan oficial
Fuente: Elaboración propia*

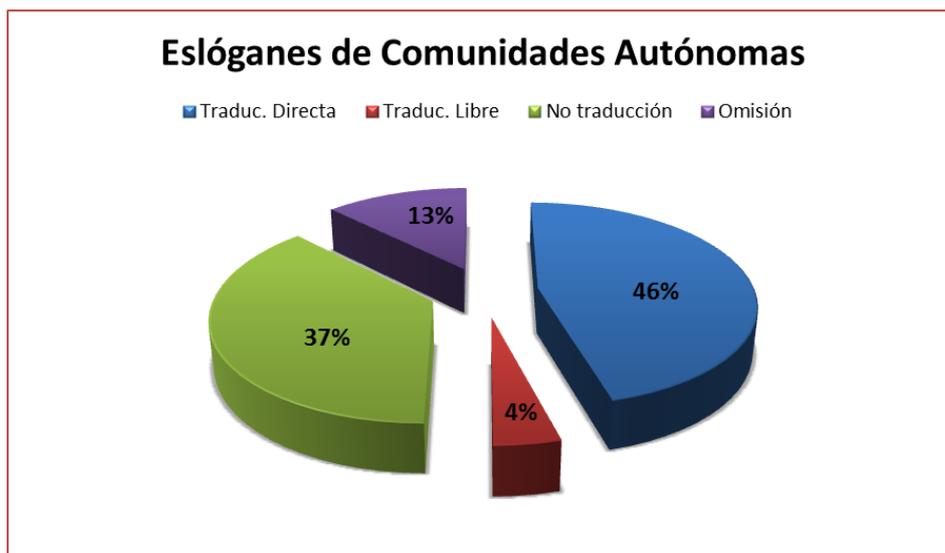


Grafico 2: Estrategias de traducción empleadas en esta tipología textual
Fuente: Elaboración propia

GRUPO 2: Provincia y/o Capitales Nacionales

En este segundo grupo los resultados son muy parecidos, pero a una escala mayor. De nuevo nos encontramos con marcas turísticas que renuncian al lema y se componen sólo del logotipo. Esta situación se da en 17 provincias de las 55 recopiladas (Huesca, Teruel, Oviedo, Santander, Albacete, Ciudad Real, Cuenca, León, Salamanca, Valladolid, Lérica, Cáceres, Orense, Pontevedra, Álava, Vitoria, San Sebastián). En cuanto a las provincias y/o capitales que sí tienen eslogan turístico, el 21 % de ellos están en inglés (p. ej. n° 22, 27, 28, 49 y 63)⁸, un 15 % presenta traducciones directas del eslogan a la lengua franca (p.ej. n° 29, 39, 65, y 66) y en un 13% se da el caso de traducciones libres (p. ej. n° 42, 47 y 68).

⁸ Los números entre paréntesis corresponden al número de eslogan en el Anexo.



Grafico 3: Provincias y sus capitales con y sin eslóganes
Fuente: Elaboración propia

También se dan casos de ausencia de traducción y omisiones (p. ej. nº 55, 56, 58, 64) y hay un caso de creación nueva, pues en castellano la marca turística de Segovia no presenta eslogan alguno, pero en su versión inglesa el logotipo de la ciudad va acompañada del ya recurrente «Visit Segovia». Este es el único caso de creación nueva que hemos hallado en todo el estudio.



Grafico 4: Estrategias de traducción empleadas en esta tipología textual
Fuente: Elaboración propia

GRUPO 3: Otros destinos turísticos nacionales

Los resultados del análisis de este tercer grupo de eslóganes son bastante similares a los dos precedentes. Así, entre los 21 destinos seleccionados para este tercer grupo de clasificación nuevamente nos encontramos con marcas turísticas sin eslogan. Este es el caso de marcas turísticas de Cabrera, Fuerteventura, Ibiza, El Hierro, Mallorca, Mérida, Santa Cruz de Tenerife y Santiago de Compostela. También hemos hallado marcas turísticas cuyos eslóganes están creados en inglés (p. ej. nº 75, 80 y 89), y destinos turísticos que presentan eslóganes con traducciones directas, libre e incluso sin traducir (Véase Gráfico nº 5 y ejemplos del Anexo nº 78, 79, 82, 83 y 84).

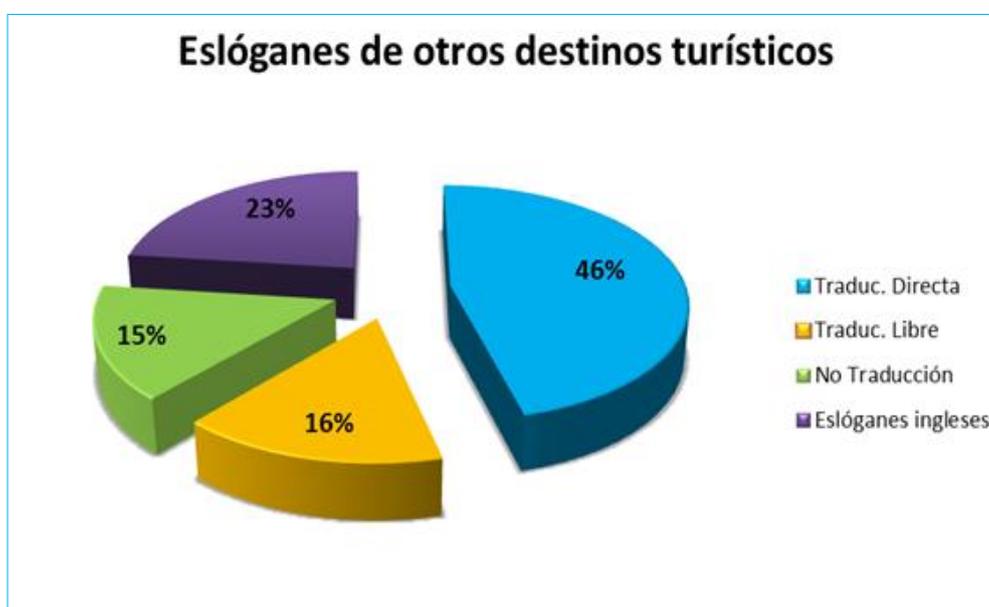
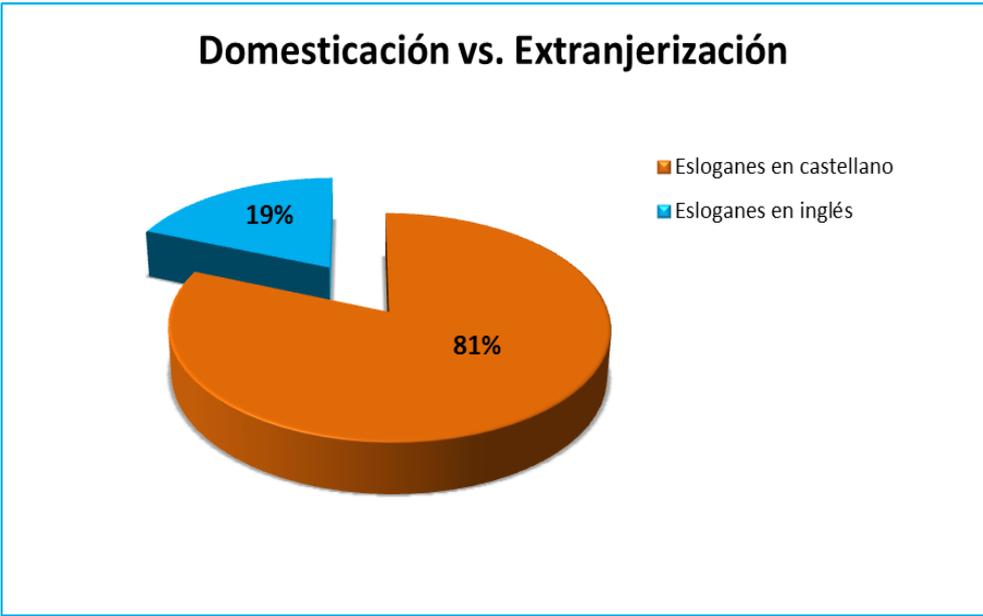
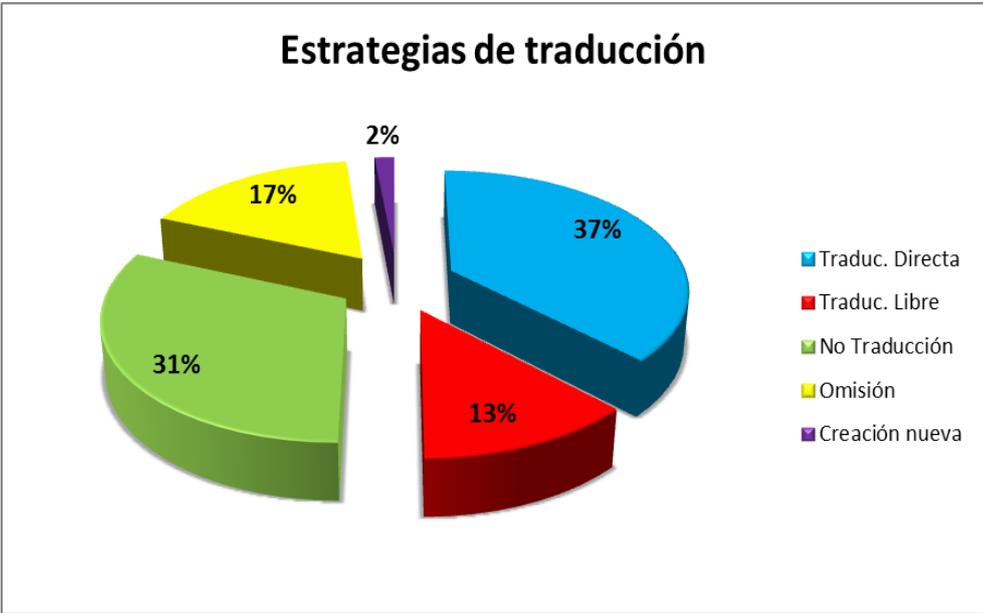


Gráfico 5: Estrategias de traducción empleadas en esta tipología textual
Fuente: Elaboración propia

Recapitulando, según los resultados obtenidos, podemos concluir que en la traducción de eslóganes turísticos españoles hay una clara tendencia *domesticante*, pues la mayor parte de ellos se crean en castellanos y más tarde son traducidos a otros idiomas (Véase Gráfico 6). En cuanto a las técnicas de traducción más empleadas en esta variedad de discurso publicitario, destaca la traducción directa, que se aplicó en un 37% de los casos analizados, la no traducción en un 31% y la omisión y la traducción libre empleadas en un 17% y un 13% de los lemas turísticos (Véase Gráfico 7).



*Grafico 6: Estrategias domesticantes frente a extranjerizantes
Fuente: Elaboración propia*



*Grafico 7: Estrategias de traducción más usadas en esta tipología textual
Fuente: Elaboración propia*

GRUPO 4: Eslóganes de promoción internacional

En este cuarto y último apartado hemos recogido eslóganes de campañas turísticas que representan o que han representado en su época a España como destino turístico en el ámbito internacional. Se trata de ocho eslóganes que a lo largo de los años, desde 1984, han constituido la imagen turística de España en el extranjero.

Hemos completado nuestro análisis con estos lemas para comparar la promoción turística local (analizada en los grupos anteriores) con la promoción turística de nuestro país dirigida al mercado global. Aunque a primera vista no lo parezca, hay ciertas diferencias entre ambos tipos de publicidad. Así, podemos comprobar que la tendencia de las campañas promocionales locales es *domesticante*, dado que predomina un mayor número de eslóganes que se crean en castellano y no en inglés u otro idioma extranjero, como cabría esperar. Los eslóganes de campañas internacionales, a su vez, presentan tendencias extranjerizantes, pues el 100% de los eslóganes recopilado en este último grupo muestra que toda publicidad turística de España enfocada al extranjero se elabora en inglés.

También, merece mención el hecho de que haya diferencias en el mismo proceso de creación entre los eslóganes locales e internacionales. Concretamente, en la elaboración de lemas internacionales se deben tener en cuenta muchos factores externos al texto, tales como culturas ajenas en las que se va a distribuir la campaña publicitaria, la audiencia meta y sus hábitos, o el tipo de turista al que intentamos persuadir con nuestro eslogan (turista joven o de tercera edad, turista de negocio o vacacional, turismo de lujo o más lúdico y popular), entre otros.

Podemos concluir, por lo tanto, que desde una perspectiva global la situación de la promoción turística es muy variada, pues desde 1984 todos los lemas de España dirigidos al mercado mundial se han creado en inglés. El elemento cultural sigue estando muy presente en estas campañas promocionales, sobre todo en el soporte audiovisual (imágenes, fotografías, colores, melodías, etc.), pero la parte verbal del anuncio que transmite el mensaje del mismo se redacta en el idioma de la globalización, es decir, el inglés.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo abarca el estudio del uso de la lengua inglesa en el ámbito turístico nacional. Más en concreto, nos hemos centrado en el estudio del eslogan turístico y su traducción. Eran muchos los objetivos que proseguíamos. En primer lugar, queríamos averiguar si todos los destinos turísticos de España estaban representados por un eslogan turístico oficial. Recordemos que el eslogan se encarga del posicionamiento de la marca en la mente de consumidor (en este caso turista), y por tanto su importancia en la promoción turística es indiscutible. En segundo lugar, queríamos saber si el inglés como la lengua de la globalización y la *lingua franca* del siglo XXI era el principal idioma en el que se creaban los lemas turísticos nacionales, o si al contrario, la lengua predominante era el castellano. Por último, queríamos conocer qué estrategias de traducción se emplean con más frecuencia en este tipo de textos. Según los resultados del análisis de 104 eslóganes turísticos, hemos averiguado que tanto en el plano nacional como en el provincial o incluso municipal, las creaciones y/o traducciones de lemas turísticos se afrontan de maneras muy similares y en algunos casos casi idénticas.

En primer lugar, hemos observado que no todos los destinos turísticos tienen un eslogan que los represente. Esto se debe principalmente a que en la promoción turística se recurre a lo que se conocen como las marcas turísticas que se identifican mediante un logotipo y/o eslogan. Muchas marcas turísticas españolas, no obstante, renuncian al eslogan y basan por completo su identidad corporativa en el logotipo. Este es el caso de varias comunidades y provincias nacionales (Extremadura, Melilla, León, etc.).

Por otra parte, hemos contemplado que el castellano está más presente de lo esperado en la promoción turística nacional. De hecho, basándonos en los resultados del estudio, podemos afirmar que los eslóganes turísticos creados directamente en inglés son bastante escasos en las campañas publicitarias nacionales. Igualmente es cierto que, aun siendo originalmente creados en castellano, la mayor parte de estos eslóganes cuenta con una traducción oficial al inglés y en algunos casos también al francés, alemán o ruso. Por consiguiente, podemos concluir que a pesar de que el inglés sea la lengua franca del siglo XXI y se use con frecuencia en el turismo y en la publicidad turística, en España en este ámbito la cultura nacional sigue teniendo un gran peso frente a la cultura globalizada, por lo que la mayoría de los eslóganes primero se crean en el idioma nacional y posteriormente se traducen para los mercados extranjeros.

En cuanto a las técnicas de traducción, hemos observado que las más recurrentes en este tipo de texto son la traducción directa, que se ha aplicado en un 37 % de los casos estudiados, la ausencia de traducción, cuya frecuencia de uso es de un 31 %, la omisión, empleada en un 17 % de los eslóganes y, por último, la traducción libre, que se ha utilizado en un 13% de los casos estudiados.

En el contexto internacional, no obstante, la situación es muy distinta, pues desde 1984 todos los lemas promocionales de España dirigidos al mercado mundial se han creado directamente en inglés. El elemento cultural sigue estando muy presente en estas campañas promocionales, sobre todo en el soporte audiovisual (imágenes, fotografías, colores, melodías, etc.), pero la parte verbal del anuncio que transmite el mensaje del mismo se redacta en el idioma de la globalización.

La principal conclusión que podemos extraer de la investigación realizada se resume en que, a pesar de la globalización, la cultura local sigue teniendo mucho peso en la sociedad contemporánea, y esto se refleja en la promoción turística de España

En definitiva, con el presente trabajo fin de máster esperamos haber cumplimentado nuestras aportaciones precedentes sobre el concepto del eslogan y su papel en la promoción turística local, al igual que esperamos que este estudio pueda servir como referencia a futuras investigaciones en este campo. Como futuras líneas de investigación, se podría llevar a cabo un estudio comparativo de eslóganes que abarque más idiomas y culturas. Desde esta perspectiva más global, sería interesante observar cómo en diversas naciones se afronta la traducción de lemas turísticos, qué estrategias son las que más y las que menos se emplean para la dicha traducción, si en estas culturas existen restricciones culturales y legales, y cómo estas restricciones afectan a la traducción del eslogan turístico. Asimismo, se podría realizar un estudio que abarque eslóganes de diferentes subsectores de la industria turística (cadenas hoteleras, golf resorts, agencias de viajes, compañías aéreas, etcétera) y posteriormente realizar una comparación entre ellos, lo que nos permitiría averiguar si hay variaciones notables de un sector a otro y si existen unas reglas o pautas, así como restricciones a las que se debe atener el traductor en esta clase traducciones. Para concluir, me gustaría volver a recalcar que el lenguaje, al igual que la promoción turística, se encuentran en continua evolución, por lo que las posibilidades de realizar nuevos estudios en estos campos son ilimitadas.

5. ANEXO

Análisis de eslóganes turísticos organizados por destinos.

ESLÓGANES TURÍSTICOS						
COMUNIDADES AUTÓNOMAS						
Nº	Lugar	Eslogan original	Descripción	Eslogan traducido	Estrategia de traducción	Observaciones
1	Andalucía	a) Andalucía te quiere b) Andalucía, tu mejor tú	a) Personificación positiva b) Oración superlativa	a) <i>Andalucía loves you</i> b) <i>Andalucía your best you</i>	a) Traducción directa b) Traducción directa	
2	Aragón	a) Aragón, destino 10 b) Aragón, el reino de los sueños	a) Oración enunciativa positiva, exageración. b) Metáfora	a) <i>Aragón, destino 10</i> b) <i>Aragón, Kingdom of dreams.</i>	a) No traducción b) Traducción directa	La marca turística de Aragón no tiene un eslogan oficial, pero en algunos anuncios promocionales aparecen los lemas recogidos en esta tabla.
3	Principado de Asturias	Asturias, paraíso natural Descubre el #Paraíso Natural	Metáfora y Oración imperativa	a) <i>Asturias, paraíso natural</i> b) <i>Discover a Natural Paradise</i>	a) No traducción b) Traducción directa	El eslogan de la marca turística de Asturias es «Asturias, paraíso natural». «Descubre el paraíso natural» es el texto publicitario del anuncio promocional televisivo.
4	Islas Baleares	<i>Always on</i>	Metáfora que implica que el turismo en las Islas Baleares siempre es contemporáneo y	<i>Always on</i>	No traducción	

			de moda.			
5	Canarias	Islas Canarias, Latitud de vida	Metáfora que hace referencia a la singular situación geográfica y el clima vital de las Islas Canarias.	<i>Canary Islands, latitude of life</i>	Traducción directa	
6	Cantabria	a) Cantabria infinita b) Nos vemos en Cantabria	a) Exageración positiva b) Oración connotativa y apelativa	a) <i>Cantabria infinita</i> b) <i>Hope to see you soon</i>	a) No traducción b) Traducción libre	
7	Castilla-La Mancha	a) Castilla-La Mancha, descubre y siente b) Castilla-La Mancha, en un lugar de tu vida	a) Oración apelativa e imperativa b) Juego de palabras	a) <i>Discover & feel Castilla-La Mancha</i> b) <i>Castilla-La Mancha, somewhere in your life</i>	Traducción directa	
8	Castilla y León	Castilla y León es vida	Oración enunciativa	Castilla y León es vida (no tiene eslogan en inglés)	No traducción	
9	Cataluña	Catalunya és casa teva (Cataluña es tu casa)	Oración enunciativa y metáfora	<i>Catalunya is your home</i>	Traducción directa	No tiene eslogan oficial. El lema recogido en esta tabla forma parte de una campaña promocional internacional del año 2015.
10	Comunidad Valenciana	a) #MediterráneoEnVivo b) Es hora de volver c) Vacacionismo es Comunidad valenciana d) Comunidad Valenciana, te doy todo	a) Metáfora b) Oración connotativa y apelativa c) Juego de palabras d) Personificación	a) Sin traducción b) Sin traducción c) <i>Vacacionismo es Comunidad valenciana</i> d) <i>Comunidad Valenciana, gives you everithign</i>	a) Omisión b) Omisión c) No traducción d) Traducción directa	Los tres primeros no son eslóganes propiamente dichos, sino lemas de campañas promocionales turísticas de la Comunidad.
11	Extremadura	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
12	Galicia	a) Galicia, el buen camino b) Quiero Galicia c) Galicia, ¿me guardas el secreto?	a) Metáfora b) Etopeya c) Personificación y pregunta retórica	a) <i>Galicia, the best way</i> b) <i>I want Galicia</i> c) <i>Galicia, can you keep my secret?</i>	a) Traducción libre b) Traducción directa c) Traducción	

					directa	
13	La Rioja	La Rioja Apetece	Metáfora	<i>La Rioja Apetece</i>	No traducción	
14	Comunidad de Madrid	<i>Madrid about you</i> (Madrid está cerca de ti)	Personificación	<i>Madrid about you</i>	No traducción	En el anuncio audiovisual aparece la traducción de este eslogan al castellano que es: Madrid está cerca de ti.
15	Comunidad Foral de Navarra	Reino de Navarra, Tierra de diversidad	Frase afirmativa positiva	No tiene traducción.	Omisión	
16	País Vasco	a) Euskadi, saboréala b) Euskadi, todo está cerca	a) Sinestesia b) Oración afirmativa	a) <i>Basque Country (Spain), Savour it</i> b) <i>Basque Country, it's all nearby</i>	Traducción directa	
17	Región de Murcia	Costa cálida, te hace feliz	Frase connotativa y expresiva	<i>Costa cálida, te hace feliz</i> (no se traduce al inglés)	No traducción	
CIUDADES AUTÓNOMAS						
18	Ceuta	Ceuta. Sí	Afirmación	<i>Ceuta. Yes</i>	Traducción directa	Más que un eslogan de la ciudad es la marca turística de la misma.
19	Melilla	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
PRVINCIAS Y/O CAPITALES NACIONALES						
20	Álava	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
21	Albacete	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
22	Alicante	<i>Alicante, city, beach & experience</i>	Enumeración	<i>Alicante, city, beach & experience</i>	No traducción	
23	Almería	a) Enamorados de Almería. b) Costa de Almería, deslumbrante.	a) Etopeya b) Oración enunciativa positiva	No existe traducción oficial en ambos casos.	Omisión	
24	Asturias	Asturias, paraíso natural Descubre el #Paraíso Natural	Comparación o metáfora y oración apelativa	a) Asturias, paraíso natural b) <i>Discover a Natural Paradise</i>	a) No traducción b) Traducción	Es el mismo eslogan que el de la

					directa	comunidad.
25	Ávila	Ávila te toca	Oración enunciativa y personificación	Ávila te toca	No traducción	
26	Badajoz	Elijo Badajoz	Etopeya	Elijo Badajoz	No traducción	
27	Barcelona	Visit Barcelona	Oración apelativa e imperativa	Visit Barcelona	No traducción	El eslogan que recogemos aquí es la marca turística de la ciudad.
28	Bilbao	Bilbao Bizkaia, be basque	Oración imperativa	Bilbao Bizkaia, be basque	No traducción	
29	Burgos	Provincia de Burgos, Origen y Destino	Metáfora	Burgos, Origin and Destination	Traducción directa	De nuevo, un eslogan muy poco reflejado en el material promocional.
30	Cáceres	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
31	Cádiz	Cádiz, discover somethig magical	Frase connotativa y apelativa	Cádiz, discover somethig magical	No traducción	
32	Cantabria	a) Cantabria infinita b) Nos vemos en Cantabria	a) Exageración positiva b) Oración connotativa y apelativa	a) Cantabria infinita b) Hope to see you soon	a) No traducción b) Traducción libre	
33	Castellón	Castellón Mediterráneo. ¡Tan cerca!	Oración exclamativa	Castellón (Spain). Now the Mediterranean is so close tan you can almost feel it.	Traducción libre	El eslogan oficial «¡Tan cerca!» Sólo se traduce como parte del texto de un anuncio publicitario.
34	Ciudad Real	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
35	Córdoba	Córdoba, ciudad de encuentro	Frase afirmativa	Sin traducción.	Omisión	
36	La Coruña	A Coruña, gústame. (La Coruña me gusta)	Etopeya	A Coruña, gústame. (La Coruña me gusta)	No traducción	
37	Cuenca	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
38	Gerona	Girona emociona	Personificación	Girona emociona	No traducción	
39	Granada	Puro sol. Así es la provincia de	Paralelismo, repetición y asíndeton	Pure Sun. This is Granada. Pure Art. Pure Air. Pure Snow.	Traducción directa	El eslogan mismo es Granada. Puro sol. El

		Granada. Aire puro. Pura nieve. Puro arte. Puro sol.		<i>Pure Sun.</i>		resto es parte del texto publicitario.
40	Guadalajara	Guadalajara, mucho más que un viaje	Oración comparativa	Sin traducción	Omisión	
41	Guipúzcoa	Orain Gipuzkoa (Ahora Guipúzcoa) <i>Explore San Sebastián Region</i>	Antítesis y oración imperativa	<i>Explore San Sebastián Region</i>	No traducción	Orain Gipuzkoa (Ahora Guipúzcoa, traducción sólo en la versión audiovisual del anuncio). Este eslogan no tiene una traducción oficial al inglés, aunque va acompañado del lema de la nueva marca turística de la Diputación de Guipúzcoa que es: Explore San Sebastián Region.
42	Huelva	Siente Huelva	Frase apelativa e imperativa	<i>Experience Huelva!</i>	Traducción libre	
43	Huesca	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
44	Jaén	Jaén, Paraíso interior	Comparación o metáfora	<i>Jaén, Paraíso interior</i>	No traducción	
45	León	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
46	Lérida	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
47	Logroño	Logroño, una experiencia vital	Oración enunciativa	<i>Logroño, a life-enhancing experience</i>	Traducción libre	
48	Lugo	Lugo - Terra de todo natural (Lugo, tierra de todo natural)	Oración enunciativa positiva	<i>Lugo Terra de todo natural</i>	No traducción	
49	Madrid	<i>Madrid about you</i>	Personificación	<i>Madrid about you</i>	No traducción	Es el mismo que de toda la Comunidad.
50	Málaga	Málaga, ciudad genial	Afirmación positiva	<i>Málaga, ciudad genial</i>	No traducción	
51	Murcia	Mu&cia, una ciudad para compartir	Antítesis	<i>Mu&cia, una ciudad para compartir</i>	No traducción	
52	Navarra	Reino de Navarra, Tierra de diversidad	Oración enunciativa	Sin traducción oficial	Omisión	Es el mismo que de toda la Comunidad.

53	Orense	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
54	Oviedo	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
55	Palencia	a) Palencia, hay una ciudad que lo tiene todo. b) Palencia, tu próximo destino.	Oración enunciativa y connotativa	a) Palencia, hay una ciudad que lo tiene todo. b) Palencia, tu próximo destino.	No traducción	
56	Las Palmas de Gran Canaria	Ciudad de mar y cultura	Oración enunciativa	Sin traducción	Omisión	
57	Pontevedra	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
58	La Rioja	a) La Rioja, apetece b) La Rioja. La tierra con nombre de vino.	Etopeya Oración enunciativa	La Rioja apetece La Rioja. La tierra con nombre de vino.	No traducción	Es el mismo que de toda la Comunidad.
59	Salamanca	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
60	Santander	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
61	San Sebastián	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
62	Segovia	No tiene eslogan en castellano.		<i>Visit Segovia</i>	Creación nueva	
63	Sevilla	<i>Sevilla, We love people</i>	Etopeya	<i>Sevilla, We love people</i>	No traducción	
64	Soria	Soria, ni te la imaginas.	Oración apelativa	Sin traducción	Omisión	
65	Tarragona	Tarragona, Historia Viva	Metáfora	<i>Tarragona, Living History</i>	Traducción directa	
66	Tenerife	a) Tenerife, disfruta de todo b) Tenerife, 100% vida	a) Oración apelativa b) Metáfora y asíndeton	a) <i>Tenerife, enjoy it all</i> b) <i>Tenerife, 100% life</i>	Traducción directa	
67	Teruel	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
68	Toledo	Toledo es impresionante, descúbrelo	Oración imperativa	<i>Toledo, discover it!</i>	Traducción libre	
69	Valencia	Increíble, pero cierta.	Oración enunciativa	<i>Incredible but true.</i>	Traducción directa	
70	Valladolid	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
71	Vitoria	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
72	Vizcaya	<i>Bilbao Bizkaia, be basque</i>	Oración imperativa	<i>Bilbao Bizkaia, be basque</i>	No traducción	Provincia de Vizcaya y su capital Bilbao comparten el eslogan y la marca turística.
73	Zamora	Zamora – desconocida, perfecta.	Asíndeton	Sin traducción	Omisión	
74	Zaragoza	Zaragoza, un reto, una	Asíndeton	Sin traducción	Omisión	Es el lema que

		ciudad.				respalda la marca turística de la ciudad de Zaragoza. No obstante, no se le ha dado mucho énfasis en los soportes promocionales (página Web, guías turísticas, etc.).
OTROS DESTINOS NACIONALES						
75	Benidorm	<i>Visit Benidorm (city & beaches)</i>	Oración apelativa o imperativa	<i>Visit Benidorm (city & beaches)</i>	No traducción	
77	Cabrera	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
78	Cartagena	Cartagena, ciudad de tesoros.	Antítesis y metáfora	<i>Cartagena, City of treasures.</i>	Traducción directa	
79	Elche	Elche, Oasis mediterráneo	Metáfora y comparación	<i>Elche, Oasis mediterráneo</i>	No traducción	
80	Formentera	<i>Formentera, Take it easy!</i>	Oración apelativa e imperativa	<i>Formentera, Take it easy!</i>	No traducción	
81	Fuerteventura	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
82	Gran Canaria	Gran Canaria, elige un gran destino	Frase apelativa	<i>Choose a grand destination, Gran Canaria</i>	Traducción directa	No se trata de un eslogan propiamente dicho, sino de un lema de un anuncio de televisión.
83	Gijón	Gijón, Asturias con sal	Comparación o metáfora	<i>Gijón, northern Spain with zest</i>	Traducción directa	
84	La Gomera	La Gomera, siéntete único	Oración apelativa e imperativa	<i>La Gomera, feel unique</i>	Traducción directa	
85	El Hierro	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
86	Ibiza	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
87	Lanzarote	Lanzarote, la isla diferente	Oración enunciativa	<i>Lanzarote, a unique island</i>	Traducción directa	También hemos encontrado la siguiente traducción de este eslogan: <i>Lanzarote a different island.</i>

88	Mallorca	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
89	Palma de Mallorca	<i>Passion for Palma de Mallorca.</i>	Etopeya	<i>Passion for palma de Mallorca.</i>	No traducción	
90	Menorca	Menorca, equilibrio natural	Comparación o metáfora	<i>Menorca, in harmony with nature</i>	Traducción libre	
91	Mérida	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
92	La Palma	¿De verdad conoces La Palma? Redescubre La Palma	Pregunta retórica y frase apelativa	<i>Discover again La Plama</i>	Traducción libre	
93	Pamplona	Pamplona me gusta	Etopeya	<i>Pamplona I like it</i>	Traducción directa	
94	Santa Cruz de Tenerife	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
95	Santiago de Compostela	SIN ESLOGAN		SIN ESLOGAN		
96	Yecla	Redescubre Yecla.	Oración imperativa	<i>Redescubre Yecla</i>	No traducción	
ESLOGANES TURÍSTICOS INTERNACIONALES						
97	1984-1990	<i>Spain. Everything under the sun</i>	Oración enunciativa	<i>Spain. Everything under the sun</i>	No traducción	
98	1991-1994	<i>Passion for life</i>	Etopeya	<i>Passion for life</i>	No traducción	
99	1995-1997	<i>Spain By</i>	Oración enunciativa	<i>Spain By</i>	No traducción	
100	1998-2001	<i>Bravo Spain</i>	Oración enunciativa	<i>Bravo Spain</i>	No traducción	
101	2002-2003	<i>Spain marks</i>	Oración enunciativa	<i>Spain marks</i>	No traducción	
102	2004-2009	<i>Smile! You are in Spain</i>	Oración imperativa	<i>Smile! You are in Spain</i>	No traducción	
103	2008	<i>Spain. 25 years beyond the sun.</i>	Oración enunciativa	<i>Spain. 25 years beyond the sun.</i>	No traducción	
104	2010	<i>I Need Spain</i>	Etopeya	<i>I Need Spain</i>	No traducción	

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker David y Meyers, John. (1989). *Management de la publicidad II*. Barcelona: Hispano Europa.
- Arnaiz, A. y. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Blanco, M. R. (1992). *Teoría General del Turismo*. México: Diana.
- Canalis, X. (28 de Abril de 2015). *Hosteltur*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/110830_viajes-espanoles-al-extranjero-suben-48.html
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Turismo. (20 de Abril de 2006). *archivos.diputados*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de [archivos.diputados: www.diputados.gob.mx/cesop/](http://archivos.diputados.gob.mx/cesop/)
- Corpas Pastor, G., Martínez García, A., & Galván Amaya, M. C. (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Cuadrado, L. A. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. La Coruña: Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica.
- De la Torre Padilla, O. (1980). *Turismo, fenómeno social, Fondo de Cultura Económica*. México.
- Garrido Lora, M. (2000). *El eslogan del año 2000*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de . Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Cuestiones publicitarias, Vol.1, N° 8, 68-87.: <https://idus.us.es/xmlui/handle/114>
- Hammond, A. (6 de Marzo de 2014). *¿Cómo el inglés se convirtió en el idioma más hablado del mundo?* Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de ESL. Idiomas en el

extranjero: <http://blog.esl-idiomas.com/blog/aprender-idiomas/ingles-es/ingles-idioma-universal-numero-uno/>

Huang, Y.-C. (2008). *La técnica y el análisis de la traducción publicitaria*. Tesina de Máster para la obtención del título de Máster en Traducción e Interpretación profesional Chino-Español. Barcelona, España: Departamento de Traducción e Interpretación, Universidad Autónoma de Barcelona.

Instituto de Turismo de España. (2016). *TURESPAÑA*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de TURESPAÑA: <http://www.tourspain.es/en-us/paginas/index.aspx>

Krapf, K. (2004). *La consumición turística (1953)*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de eumed.net: [html://www.eumed.net/coursecon/libreria/](http://www.eumed.net/coursecon/libreria/)

Martínez, E. O. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

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.

Navamuel, C. V. (4 de Enero de 2015). *Artículo: El Inglés, el Idioma Universal*. Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de Blog Carlos Vilchez Navamuel: <http://www.carlosvilcheznavamuel.com/el-ingles-el-idioma-universal/>

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ovod, I. (2014/2015). *Análisis comparativo de la traducción de eslóganes publicitarios del alemán y del inglés al español y al francés*. Trabajo fin de Grado. Murcia, Murcia, España: Universidad de Murcia. Facultad de letras. Departamento de Traducción.

Qusada Castro, R. (2006). *Elementos Del Turismo*. Costa Rica: EUNED.

Reboul, O. (1978). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.

Rodríguez, L. R. (2011/ 2012). *Inglés como Lengua Franca*. Almería: Universidad de Almería.

Romero Gualda, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*.
Barcelona: Ariel.

Secretaría de Turismo. (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*. México.

Terán, A. M. (2008). *La experiencia del turismo: un estudio sociológico sobre el
proceso turístico- residencial*. Barcelona: Icaria Editorial.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *Traducción publicitaria: comunicación y cultura*.
Valencia: Aldea Global.