Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 73

VALORES DEL ADJETIVO EN ESLÓGANES PUBLICITARIOS TURÍSTICOS DE TEJAS Y MÉXICO

Salomón Valdéz
UTSA Graduate

ABSTRACT:

This is a corpus based comparative study on the language of touristic advertising focusing on the roles of the adjective in the slogans of destination marketing from various places, but the texts for the analysis are taken mainly from Texas and Mexico. The prevalence of the adjective, or lack thereof in these various advertisements, also include an investigation into its potential substitutes, its coordination with other parts of speech as well as other instruments used in this tri-objective based communication (inform, persuade and induce action). My study seeks to isolate various types of touristic advertising, focusing on the two major categories of "Destinations" and "Principals", which are then subdivided into more specific classes. This process was undertaken so as to have a very exact arena in which the transmitters of the advertising are selling the same type of service, to be able to compare and underline the functions of the adjective within similar contexts.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

Relájense y piensen en algún destino turístico que les llame la atención. ¿Qué adjetivos utilizarían para describir el lugar? Ahora piensen en un nombre propio de interés para el estudio, Tejas por ejemplo y hagan lo mismo. Hay una cantidad enorme de adjetivos con que representar al estado de Tejas, por ejemplo: *grande, petrolero, ganadero, diverso, poblado, fronterizo, sureño,*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 74

costero, etc. ¿Con cuántos concordamos? Esta reflexión demuestra la diversidad que se puede ver en las perspectivas personales, rasgo que influye en el emisor de un mensaje comunicativo igual que en el receptor. Hay diversos elementos involucrados en la transmisión del mensaje publicitario de donde puede surgir variedad o ambigüedad en las clasificaciones y puntos de vista. Esto es normal y Scollon lo explica de una manera adecuada, "In writing, one person (or perhaps a group of people) composes a text which is then read by its reader or readers at another time and most likely in another place" (100).

Por otro lado, el contexto de este estudio son los eslóganes de destinos dentro de la publicidad turística, con concentración en los adjetivos. El lenguaje de la publicidad contiene tres partes gramaticales necesarias para su construcción: el sustantivo, el verbo, y el adjetivo; de los tres Ferrer denomina al sustantivo como el "indispensable" (Ferrer 290). Al contrario, aquí se propone que el adjetivo es el elemento más importante de la publicidad, por lo menos la turística. El adjetivo modifica al sustantivo, se le presenta por delante, por detrás, en diferentes formas, puede cambiar el contexto en que se halla el sustantivo, y también cambia su grado. El adjetivo le propone connotaciones exteriores (ideas, tiempos, sujetos o eventos) al ámbito del eslogan de destino turístico que son imprescindibles para el objetivo de su exitosa venta y planteamiento mental en el receptor. Se probará esta afirmación a través de la identificación, clasificación y análisis de los adjetivos utilizados en los eslóganes de Marriott Chicago, un anuncio de destino británico, La Riviera Maya, Tejas, South Padre Island, Panamá y México.

1.2. Trasfondo y relevancia

Los eslóganes identificados para el análisis son parte de un corpus más amplio que incluye una sección extensa del sector turístico y ejemplos publicitarios mayormente de Tejas y México. El turismo es una industria económicamente generativa en San Antonio. Según el

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 75

San Antonio Area Tourism Council (SATC), la industria empleaba una de cada ocho personas en el 2004 y generaba más de $100 millones anuales de impuestos. Por otro lado, en México, según Lince y Wentz, 20 millones de estadounidenses viajaron como turistas a México, generando $11 mil millones (2004).

Aparte de la relación económica, lingüísticamente también hay implicaciones binarias que dan cuenta de una situación ideal para un estudio comparativo entre los destinos de Tejas y México. Facilitado por la posición fronteriza donde se encuentran Tejas y México, la población tejana se encuentra inundada de hispanos. No todos hablan español; pero los hispanos que entraron en Tejas durante la inmigración elevada de los últimos quince años siguen utilizando su lengua materna. No sólo es el español el que tiene implicaciones; por ejemplo, es bien conocido que el inglés es la lengua dominante de Internet, afirmación con que Morgan y Pritchard concuerdan en el 2001 cuando dicen, "…whilst English is the current language of the Internet…" (321). Total que el dominio del inglés en las vías comunicativas de la publicidad e Internet existe, un hecho que importa recordar por ser elementos posiblemente influyentes en cuanto a los anuncios del corpus.

2. Conceptos

Término	*Definición*
Turismo	"El estudio del turismo es el estudio de las personas que salen de su habitat normal, de los establecimientos que satisfacen las necesidades de los viajeros y de los impactos que estos tienen en el bienestar económico, físico y social de sus huéspedes. Incluye las motivaciones y experiencias de los viajeros, las expectativas y ajustes realizados por los residentes de las áreas de acogida, así como los papeles representados por las numerosas agencias e instituciones que interactúan entre ellas. " (Heath y Wall 4).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 76

Destino	"Los destinos son los lugares que atraen a los visitantes para una estancia temporal. Se escalonan en continentes, países, estados, provincias, ciudades y pueblos, hasta zonas turísticas construidas específicamente para esos fines". (Kelly y Nankervis, cit. en Pike 11).
Principal	"Los servicios de transportes, proveedores de alojamiento y atracciones para los visitantes así como los operadores turísticos cuyos paquetes reúnen todos estos elementos para ofrecer un itinerario organizado y los agentes de viajes que son los intermediarios que vinculan a los consumidores con los operadores turísticos" (Cooper et al. cit. en McCabe 2-3).
Publicidad *Emisor y Receptor	Vía de comunicación que es pagada, no es personal, que es creada por una empresa, organización o institución y que tiene como objetivo uno de los siguientes o una combinación de ellos: informar, persuadir e inducir acción (Boone and Kurtz 527). *Emisor- El creador, financiero, o los responsable(s) de la producción del mensaje, se toman en cuenta los financieros, la empresa, y los creadores del mensaje. * Receptor- El público, o algún segmento al que va dirigida la publicidad. El receptor es el factor determinante de la publicidad, al que se le quiere adquirir su atención al mensaje y manejar su conducta hacia la compra del producto, idea o servicio anunciado (Ferraz 37- 38).
Adjetivo	"El adjetivo es una categoría gramatical que utilizamos en español para modificar o expresar una cualidad del sustantivo al que acompaña" (Marcos-Marín y España 53).

Tabla 1. *Definiciones útiles*- Estos son los conceptos básicos para realizar el contexto donde se analizarán los adjetivos de la publicidad turística.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 77

Las definiciones de la Tabla 1 no son absolutas ni únicas; en realidad, las maneras de manejo u organización son infinitas. Un ejemplo de la variedad ofrece Steven Pike, quien aporta una sección de definiciones desde la página ocho de su libro, *Destination Marketing Organisations,* que podrán servir como variantes. Véase que cada definición incluye un conjunto de factores, precisamente la razón porque se han escogido, porque son más comprensivas que muchas otras. Los conceptos presentados aquí vienen de diferentes campos académicos, como gramática española, comunicaciones y mercadotécnica. Juntos sirven para formar el contexto de este estudio: aunque sean términos distintos y de diferentes campos, tienen relaciones entre ellos que se investigarán a continuación.

2.1 Relaciones entre los conceptos

Primero, con enfoque en la industria turística: los *destinos* y los *principales* comparten una relación subordinada dentro del turismo, son parte del sistema turístico, una noción propuesta por Leiper en 1990. Esta idea propone que la industria turística está compuesta por tres distintas partes, *regiones generadoras* (de dónde vienen los turistas), *destinos* (a dónde van los turistas) y *principales* (servicios que toman los turistas) (McCabe 3). Las relaciones económicas siguen el mismo tipo de esquema, el dinero de la industria turística se genera en dichas regiones, se intercambia en los principales mientras los destinos toman su parte a través de los impuestos. El destino es el regulador del sistema tributario, aquí es donde se imponen las leyes bajo las cuales tienen que operar los principales, con la excepción de los centros turísticos, que no tienen autonomía para imponer leyes, pero sí cobran impuestos únicos. Estos centros combinan el trabajo de los principales y de los destinos, no tienen el poder regulatorio de una ciudad; pero sí funcionan de modo similar a un pueblo o ciudad pequeña.

Por otro lado, en cuestiones organizativas, la publicidad es el concepto que se subordina a los de emisor y receptor. Estos dos componen los participantes de la

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 78

publicidad, el emisor formula la publicidad especialmente para el receptor, que ha sido segmentado de la población en general. El emisor escoge al receptor cuidadosamente para lograr la máxima venta, luego compone el mensaje que después es descodificado por el receptor. La comunicación del receptor tiene dos partes importantes para el emisor: la compra del producto y sus reacciones tocante a su satisfacción con el producto o servicio.

Por otra parte, todavía, la publicidad es el pilar que atrae el éxito económico hacia el turismo, es la transmisión que permite la llegada de la información a las manos de los compradores. Esto es muy importante por el tipo de producto (servicio) que es el turismo: inseparable (de su producción), variable, intangible y perecedero (Morgan y Pritchard 10). Cuando se compra un viaje turístico, se está comprando una experiencia que se va materializar en el futuro, entonces la publicidad es necesaria para que el comprador visualice los bienes del producto, en fin, la publicidad y el turismo van de la mano.

Lingüísticamente, los tres elementos que forman a la publicidad son el adjetivo, el sustantivo y el verbo. El adjetivo describe las cualidades del objeto o producto, que en este caso es bastante necesario por las características del producto que se anuncia. El adjetivo dentro de la publicidad turística es el enfoque, pero es importante avisar que, según Ferrer (290), "…es el sustantivo el que resulta indispensable." El sustantivo es la playa, la atracción o cualquier destino turístico y el adjetivo es la parte gramatical que describe este lugar. A lo largo del articulo se presentará el caso del adjetivo como, por lo menos, el equivalente del sustantivo en cuanto a su importancia en la publicidad turística.

3. Descripción del corpus

El corpus es una conglomeración de anuncios publicitarios turísticos que han sido archivados electrónicamente. La mayoría del corpus ha sido recolectada de Internet, la forma de publicidad que Morgan y Pritchard

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 79

(306) denominan como el futuro de la publicidad, que está revolucionando al campo de la publicidad. Los anuncios de Internet son una forma de comunicación interactiva que cede el control al receptor, dándole control completo sobre el tipo de anuncio con que quiere interactuar. La interacción en Internet permite el uso de material audiovisual, la posibilidad de completar una transacción por la Red y el acceso a un público mundial. Los fenómenos del Internet y sus implicaciones en la publicidad turística son la plataforma para un estudio propio, pero en este artículo se necesita reconocer que el Internet es el contexto físico, es el modo de transmisión de la palabra escrita en el que se estudiarán los adjetivos. La disponibilidad de la tecnología, la asequibilidad del servicio y la habilidad de comprender la información constituyen rasgos que delimitan el número de personas al alcance del Internet. En cuanto al aspecto de la comprensión, el obstáculo mayor sería el idioma de publicación. Los idiomas que aparecen en los anuncios del corpus son por supuesto el español, el inglés y anuncios bilingües, los cuales se distinguen con un asterisco en la Tabla 1. La gran mayoría de los sitios de web que aparecen directamente en el anuncio están en inglés, igual que los nombres propios, hecho que refuerza los conocimientos sobre el inglés en Internet ya mencionados.

3.1 Características e implicaciones del corpus

Aparte de los nombres propios y pequeños trozos en inglés, el anuncio necesita estar completamente publicado en dicho idioma al fin de ser clasificado como éste, o en el caso de los anuncios bilingües, el texto entero necesita estar en los dos idiomas, inglés y español. A todos los ejemplos se les ha proporcionado un número de referencia, empezando con uno y terminando con cincuenta. Las palabras con guión, por ejemplo, *Embera-Wounan*, se cuentan como una palabra, igual que los sitios web. Las imágenes fueron un poco más difíciles de clasificar y contar por la enormidad de líneas, figuras, tablas y marcas tipográficas. Las marcas representativas de algún servicio o alguna compañía también se cuentan como

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 80

imagen propia, salvo el ejemplo del Marriott (ejemplo treinta) que se puede ver en la Figura 1. Todo menos el símbolo por debajo es texto, primer impedimento a ser contado como imagen mientras que la sencillez de la línea por debajo justifica su exclusión de la suma de imágenes.



Figura 1. Logo y eslogan del Marriott Chicago Downtown. Tomado del sitio de Web, Google Images.

El tipo de anuncio se clasifica como *destino* o *principal*. Las fuentes de la publicidad se pueden ver en la columna siete, donde se encuentra sólo un ejemplo de una guía turística en inglés para poder hacer la comparación en el futuro entre el lenguaje electrónico y el de fuentes tradicionales. Aparte de la columna siete, que generaliza su localización, todas las fuentes de los anuncios se recogen en la bibliografía. La última columna sirve para anotar cualquier rasgo interesante, sobresaliente o con importancia secundaria como las marcas, colores e imágenes. Para entender algunos de los comentarios en la columna número ocho, se necesitará ver los anuncios reales. La Tabla 1 consta de cincuenta ejemplos de publicidad, veinte más de los necesarios para empezar a hacer referencias estadísticas, un estudio que podría abordarse más tarde.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 81

Tabla del corpus

#	Idioma	Palabras	Imágenes	Palabras en Imágenes	Tipo	Fuente	Comentarios
1	Español	415	Sí/1	Sí/1	Destino	Internet	Trasfondo azul
2	Español	409	No	No	Destino	Internet	Letra azul
3	Ingles	704	Sí/1	Sí/74	Principal	Guía	Portada de la guía
4	Español*	491	Sí/7	No	Destino	Internet	Eslogan
5	Español	6	Sí/1	No	Destino	Internet	Eslogan
6	Español	90	Sí/1	No	Principal	Internet	Trasfondo azul
7	Español	206	Sí/1	No	Principal	Internet	Fuente desconocida
8	Español	1078	Sí/7	No	Principal	Internet	Eslogan
9	Español	466	Sí/7	No	Principal	Internet	Sitio arqueológico
10	Español*	5	Sí/1	No	Destino	Internet	Eslogan
11	Español*	185	Sí/2	Sí/6	Destino	Internet	Mapa
12	Español*	466	Sí/2	Sí/6	Destino	Internet	Avistamiento de aves
13	Español*	63	Sí/6	No	Destino	Internet	Interactivo
14	Español*	78	Sí/1	No	Destino	Internet	Fuente desconocida
15	Español*	116	Sí/1	Sí/5	Destino	Internet	Estadísticas
16	Inglés	7	Sí/1	Sí/7	Destino	Internet	Eslogan
17	Español	330	Sí/1	Sí/11	Destino	Internet	Página inicial
18	Español	15	Sí/1	Sí/15	Principal	Internet	Imagen relevo
19	Español	208	No	No	Destino	Internet	Trasfondo rojo
20	Español	72	Sí/1	No	Principal	Internet	Página multi-uso
21	Español	72	Sí/1	No	Destino	Internet	Página multi-uso
22	Español	76	Sí/1	No	Principal	Internet	Página multi-uso

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 82

23	Español	77	Sí/1	No	Principal	Internet	Página multi-uso
24	Español	308	Sí/2	No	Destino	Internet	Fondo naranja
25	Español	278	Sí/2	No	Destino	Internet	Imagen anclaje
26	Español	65.5	Sí/1	Sí/1.5	Destino	Internet	Eslogan
27	Español	79.5	Sí/1	Sí/2.5	Destino	Internet	Imagen temática
28	Español	67	Sí/1	No	Destino	Internet	Marca
29	Español	59	Sí/2	No	Principal	Internet	Marca
30	Español	59	Sí/1	No	Principal	Internet	Marca
31	Español	69	Sí/2	No	Destino	Internet	Marca
32	Español	113	Sí/7	No	Destino	Internet	Eslogan
33	Español	48	Sí/1	Sí/48	Destino	Internet	Imagen trasfondo
34	Español	428	Sí/3	Sí/16	Principal	Adjunto	Letra grande, azul
35	Español	56	Sí/4	Sí/55	Principal	Adjunto	Multi-imagen
36	Español	18	Sí/4	Sí/15	Principal	Adjunto	3 imágenes en 1
37	Español	49	Sí/1	Sí/5	Principal	Internet	Fuente desconocida
38	Español	53	Sí/1	Sí/11	Principal	Internet	Fuente desconocida
39	Español	38	Sí/1	Sí/1	Principal	Internet	Acrónimo- S.A.V.E
40	Español	142	Sí/1	Sí/2	Principal	Internet	Boletín de prensa
41	Español	6	Sí/1	No	Destino	Internet	Eslogan
42	Español*	123	No	No	Principal	Internet	Enlaces
43	Español	364	Sí/1	Sí/2	Principal	Internet	Boletín de prensa
44	Español	288	Sí/3	No	Destino	Internet	Referencias
45	Español	277	Sí/1	Sí/14	Principal	Internet	Enlaces
46	Español	291	Sí/3	Sí/15	Principal	Internet	Enlaces
47	Español	7	Sí/1	Sí/7	Principal	Internet	Enlaces

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 83

48	Inglés	683	Sí/1	Sí/29	Principal	Internet	Fechas, mapas
49	Inglés	608	Sí/1	Sí/11	Principal	Internet	Fechas, mapas
50	Inglés	454	Sí/2	Sí/35	Destino	Internet	Mapa, enlaces
T O T A L E S	Español 45 Inglés 5 Bilingües* 8	10,666	95	394	Destino 25 Principal 25	Internet 46 Adjunto 3 Guía 1	Imágenes Marcas Colores Multi-imagen

Tabla 2. *Descripción del corpus.* *Denota forma bilingüe.

4.1. Destinos y Principales

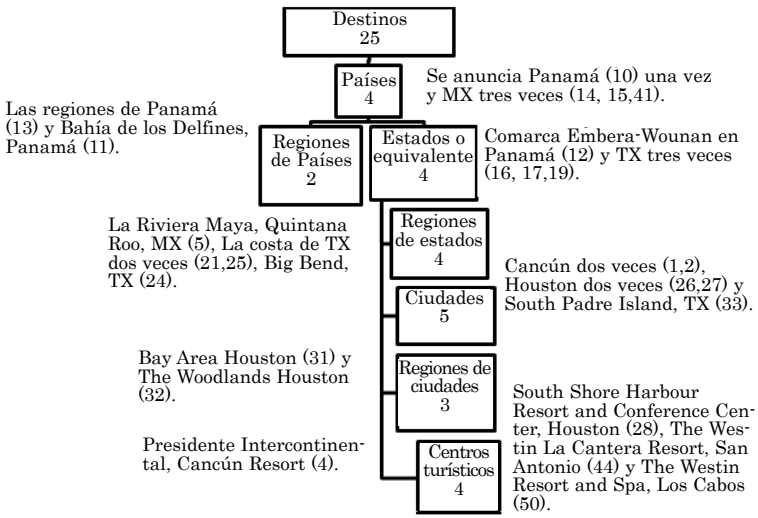

Gráfico 1. *Distribución jerárquica de los destinos.* Los números referenciales son en conjunto con las Tablas 1 y 2. Las decisiones sobre las clasificaciones se aportaron en parte siguiendo a Pike (11) y Holloway (7).

En el Gráfico 1 en la sección de "países" hay cuatro ejemplos. Estos anuncios representan a un país entero, cuales son México y Panamá. Que quede claro que hay

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 84

representantes de publicidad de los EE.UU., pero no hay ninguno que anuncie el país entero como destino turístico. Los ejemplos cuarentaiocho y cuarentainueve son anuncios de unas recorridas turísticas con visitas a varias ciudades que se verán en el Gráfico 2, aquí clasificado como publicidad de los principales, pero que podría verse como anuncio de destino o un conjunto de ellos.

La suma de los anuncios enumerados entre paréntesis coincide con el total del cuadro al que pertenece. Los destinos denominados 'centros turísticos', aunque tengan similitudes con los ejemplos de 'alojamiento', no se cuentan como elementos de 'alojamiento' por su definición en las páginas 8 y 9. Se han clasificado los ejemplos después de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Qué se anuncia? ¿Cómo se anuncia? y ¿Cuál es la compañía que se anuncia?

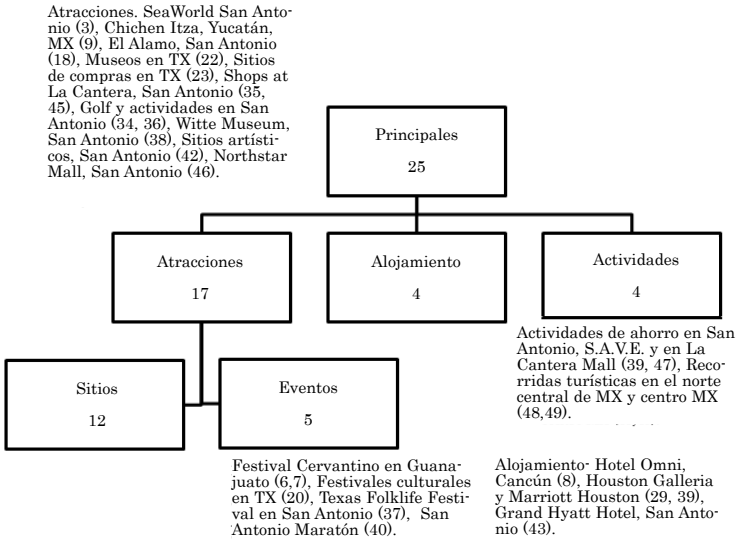

Gráfico 2. *Distribución de los principales.* Los números referenciales son en conjunto con las Tablas 1 y 2. Las decisiones sobre las clasificaciones se tomaron en parte por Holloway (182) y McCabe (2-3).

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 85

Esta clasificación ha sido necesaria para luego poder examinar la posición exacta de los adjetivos y el tipo de producto o servicio exacto que describen. En esta sección se ha detallado el corpus y tocado el tema de la influencia del inglés en la vía comunicativa donde se estudiará el adjetivo. Véase que los adjetivos no han entrado a la discusión del apartado, pero el tema se analizará en el siguiente, donde se tratará de identificar cómo el adjetivo ayuda a los objetivos principales de la publicidad, que ya son bien conocidos en la bibliografía: informar, persuadir e inducir acción.

5. Análisis de los adjetivos del corpus

5.1 Ejemplo británico

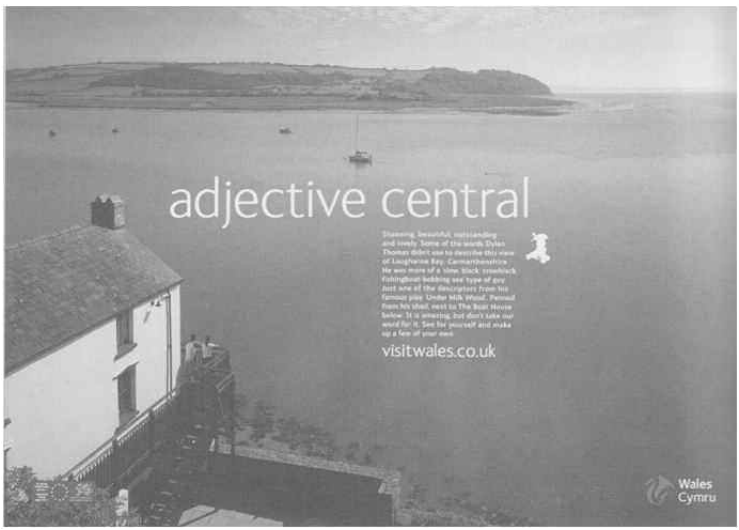

Figura 2. *Adjective central* – Ejemplo de la campaña de mercadotécnica de Gales, Reino Unido. Tomado de Mccabe (138) (no figura en el corpus).

En la Figura 2 los adjetivos se entrelazan en el anuncio al funcionar en una variedad de niveles. El adjetivo es el enfoque primario en este caso, físicamente tiene

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 86

posición céntrica en la promoción, el tema así se hace visual para el receptor, además el mismo título de la selección explica a la importancia del adjetivo para este anuncio. Lo anunciado es la Bahía de Laugharne en Gales, Reino Unido y los adjetivos se utilizan no sólo para describir el destino sino también como vehículo para la participación del receptor (en la última oración). El adjetivo abre la puerta hacia la historia con la referencia a Dylan Thomas, un autor inglés que de seguro conocía y utilizaba el adjetivo. Ahora el lector tiene un punto real en la historia con que posiblemente se podrá relacionar y un lugar muy específico donde el famoso autor escribía, que también aparece en la imagen del anuncio.

Psicológicamente el anuncio ha intentado activar varias áreas cerebrales del receptor con el objetivo de ser recordable, una característica clave de la publicidad y que es necesaria por la gran cantidad de impactos publicitarios en nuestras vidas diarias. La psicología le presta mucho al campo de la mercadotécnica, el cual enfatiza el concepto de "segmentar" la población para obtener mayor exactitud en la fijación de los receptores a los cuales va dirigida la publicidad. Está segmentación se ha visto cumplida con los siguientes argumentos: el adjetivo, el escritor famoso y una obra de éste. La población objetiva son los escritores y los poetas, pero también los académicos del inglés, los historiadores, etc. El adjetivo ha materializado la presentación de la bahía como destino turístico, lo ha hecho recordable y también ha segmentado al receptor, demostrando la productividad profunda que puede tener el adjetivo. No todos los ejemplos destacarán al adjetivo en forma tan influyente como el ejemplo británico y en algunos casos el adjetivo ni tendrá lugar en el anuncio, rasgos que se examinarán a continuación.

5.2 Los adjetivos del corpus

Los adjetivos son numerosos, con un 13.95% del total de 1,488. Se cuentan los adjetivos que modifican a un sustantivo, incluyendo horas del día (7:00 AM), cifras de

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 87

dinero, medidas de distancia y algunos nombres propios. En cuanto a los anuncios 4, 8, 9, 48 y 49 se incluyen tablas donde se contaron los adjetivos; pero los primeros dos mencionados son los que contienen los numerales más frecuentes y los que han sido identificados en la tabla. No se presentará una lista comprensiva de los adjetivos, pero los siguientes ejemplos demuestran suficientemente el ámbito de los adjetivos presentes en el corpus: *exclusivos, todo, mejores, mexicano, hotelera, 21:00, máxima, primera, visuales, azul, majestuosa, nueva, 600, estos, culturales, modernas, tejana, big, alta, tu, grand, san, diversa, maravilloso, libre, urban, copper, colonial, 18, uneven y expansive, únicos, international* y *petrolera*. Con una idea de los tipos de adjetivos que se identificaron, la siguiente tabla organiza los tipos de adjetivos y aporta la frecuencia de cada tipo de adjetivo en el corpus total igual que entre los adjetivos.

#	Adjetivos	Determinativos	Relacionales	Descriptivos	Valorativos	Predicativos
1	53	24*[1]	7	7	14	0
2	43	24	7	1	10	1
3	8	5	1	0	2	0
4	121[=]	83	17	8	13	0
5	1	0	1	0	0	0
6	12	6	6	0	0	0
7	30	14	12	2	2	0
8	334[=]	233*[1]	47	18	35	0
9	51	11*[1]	25	7	7	0
10	0	0	0	0	0	0
11	17	2	8	5	1	1
12	52	15	20	13	4	0
13	5	1	3	1	0	0
14	11	5	2	2	1	1
15	14	7	3	2	2	0
16	2	1	0	0	1	0

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 88

17	39	18	13	5	2	1
18	1	0	0	0	1	0
19	28	18*1	7	2	0	0
20	9	2	1	5	1	0
21	6	2	1	2	1	0
22	13	4	1	4	4	0
23	7	1	3	1	2	0
24	47	12	12	20	3	0
25	35	0	19	9	7	0
26	12	5*1	5	0	1	0
27	22	6	7	4	4	1
28	5	0	3	1	0	1
29	6	2	3	1	0	0
30	6	2	3	0	0	1
31	4	0	4	0	0	0
32	13	2	9	1	1	0
33	7	2	2	3	0	0
34	48	24*2	4	3	14	1, incidental
35	12	5*1	2	0	3	1
36	4	0	2	1	1	0
37	8	4	3	0	1	0
38	4	1	2	1	0	0
39	5	1	1	0	3	0
40	24	8	8	2	6	0
41	0	0	0	0	0	0
42	23	5	8	2	8	0
43	57	13*1	17	3	23	0
44	34	12	6	5	10	1
45	29	10	9	7	3	0
46	22	13	5	0	4	0
47	1	0	0	0	1	0

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 89

48	90	36*[2]	15	24	13	0
49	67	27*[1]	21	5	13	0
50	46	11	18	10	6	1, incidental
TOTALES	1, 488 13.95% del total #4- 55* #8- 260*	677 *[12] 45.66% de adj. 6.35% del total Cuasidet. .81% de adj. .11% del total	373 25.08% de adj. 3.50% del total	187 12.57% de adj. 1.75% del total	228 15.35% de adj. 2.14% del total	11 .74% de adj. .10% del total 2 incidental

Tabla 3. *Categorización y frecuencias de los adjetivos*. *Denota los cuasi determinativos. ±Denota los números de adjetivos presentes en las tablas de los anuncios, son mayormente clasificados como determinativos.

Los determinativos, que cuentan con casi un 46% de los adjetivos, son los más comunes, seguidos por los relacionales con un 25%. Los anuncios números 4 y 8 han distorsionado un poco los resultados de los determinativos, pero fue necesario incluir las tablas ya mencionadas porque forman una parte necesaria del anuncio, al aportar precios y fechas exactas para el receptor. En la última columna, donde al final aparece el total de los incidentales, son los menos representados de los adjetivos y son los que aparecen "…separados del sustantivo mediante pausa o coma en la escritura…", mientras los predicativos son "…separados del sustantivo por medio de un verbo predicativo…" (Marcos-Marín y España Ramírez 63). La tabla ha sido la forma preferible para categorizar la información pertinente por su capacidad de mantener las cifras juntas en un mismo lugar donde se pueden visualizar y comparar, mientras también permite cualquier modificación que sea necesaria. Los adjetivos son definidos y organizados en el Gráfico 3.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 90

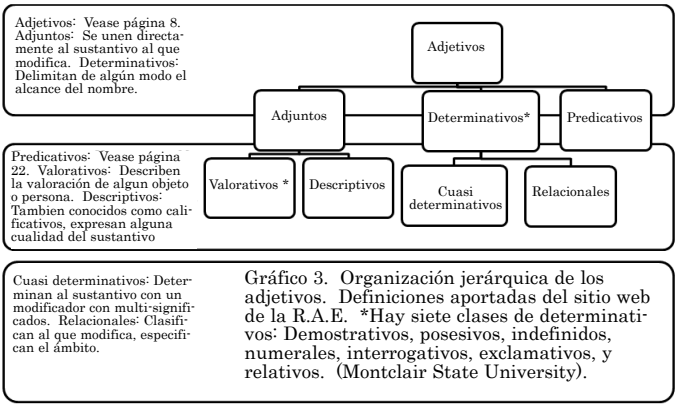

Gráfico 3. Organización jerárquica de los adjetivos. Definiciones aportadas del sitio web de la R.A.E. *Hay siete clases de determinativos: Demostrativos, posesivos, indefinidos, numerales, interrogativos, exclamativos, y relativos. (Montclair State University).

5.3 Adjetivos y eslóganes

En la Península de Yucatán en México, desde el punto noreste de la península hacia el sur hasta Tulum, Quintana Roo, incluyendo Cancún, Playa del Carmen y la Isla de Cozumel, se encuentra un área turística nombrada "La Riviera Maya." El ejemplo número cinco del corpus anuncia esta región y ha sido clasificado como publicidad de destino, representando una región estatal de Quintana Roo, México. El anuncio, recolectado del Internet, contiene seis palabras, un adjetivo y una imagen. Será algo irónico iniciar el análisis con un anuncio que contiene tan pocos adjetivos, pero analizar el opuesto, la ausencia de adjetivos, también dirá mucho de las características adjetivales. No siempre se encontrarán adjetivos en los anuncios, pero tendrá que haber substitutos de descripción que cumplan las funciones del adjetivo. En la Figura 3 por ejemplo, "La Riviera *Maya*", se utiliza sólo un adjetivo relacional para clasificar el área. Se relaciona el área turística con la tribu indígena maya, que en el pasado dominaba la región. Similarmente al ejemplo británico, el anuncio destaca un punto histórico, en este caso una civilización indígena de la antigüedad que aparece en los libros de la historia como una de las civilizaciones más avanzadas de su tiempo. Maya es una

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 91

palabra reconocida por una gran parte de la sociedad y esta conexión con la tribu le da un toque exótico a la región. El sustantivo "Riviera", un italianismo, denomina el destino como un lugar costero, lugar genérico del turismo y representa buen clima, sol, playas, mar y arena, a la vez que lo relaciona con un centro turístico de prestigio, la *Riviera* europea. En términos de la representación del destino, el adjetivo ayuda a crear una zona más dinámica, abriendo las puertas a diferentes segmentos de la población que no sólo buscan al sol y las playas. Con la mención de "Maya", el receptor ahora reconoce las posibilidades arqueológicas, artísticas y culturales que ofrece el destino en conexión con la antigua civilización. La relación con los mayas no es lo único destacable del anuncio o del destino y cuando se emplea sólo un adjetivo, es necesario integrar diferentes manifestaciones para la representación eficaz del lugar, por ejemplo el color.



Figura 3. Eslogan de La Riviera Maya. Tomado del sitio de Web, La Riviera Maya.

En la Figura 3 el anuncio surge de lo blanco de la página y gradualmente evoluciona a un azul claro hasta llegar a un azul oscuro en la parte de arriba. Esta construcción gráfica es favorable para el influjo de luz que el ojo transmite mientras simultáneamente evoca el mar y los cielos claros con la paleta de colores utilizados.

Subiendo desde lo blanco hacia el azul del anuncio, lo primero que se encuentra son las palabras, "VISITA EL PARAÍSO", el cual es el eslogan del destino. En el mundo publicitario, donde cada palabra empleada

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 92

en la publicidad tiene precio para el emisor o empresa, la supresión de palabras es objetivo primario. Se intenta transmitir una máxima cantidad de información en el espacio más pequeño que se puede y con el mínimo número posible de palabras. El eslogan cumple con este objetivo, sintetiza el mensaje e intenta hacer recordable la memoria del producto o servicio. Ferrer aporta una descripción ideal del eslogan cuando dice, "Es lo que le hace recordable: Se adhiere a la memoria como si fuese una estampilla. … Filtra y amplifica el eco de las palabras. Les da alas y energía, rostro y cuerpo, color y sabor, rima y ritmo" (190). En el caso de la Figura 3, el eslogan se compone de un verbo imperativo, un artículo determinado masculino y un sustantivo. El sustantivo aquí tiene la misma función que un adjetivo porque el "paraíso" al que hace referencia es "La Riviera Maya". La posición física del sustantivo del eslogan parece ser estratégicamente escogida: "Paraíso", véase la similitud en estructura con el adjetivo, "para"- y "maya", casi riman y están verticalmente alineadas. Las dos unidades léxicas están describiendo el destino mientras tienen en común las primeras dos vocales, rasgos que definitivamente ayudan al recuerdo del anuncio.

Otro eslogan, utilizado por el estado de Tejas, "It's like a whole other country", es el número 16 del corpus. Está compuesto de siete palabras, dos de ellas son adjetivos y todas están ubicadas en una imagen que se puede ver en la Figura 4.



Figura 4. *Eslogan tejano.* Tomado del sitio oficial del turismo tejano, *TravelTex.*

Este eslogan tiene bastantes rasgos en común con el ejemplo anterior: Primero, el color de la imagen comien-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 93

za en lo blanco de la página con cambio gradual hacia el negro claro, aquí el eslogan está escrito en letra cursiva, cambiando al aspecto visual, igual que en la Figura 3 con la letra mayúscula, también la posición céntrica del nombre del destino es otra similitud. Los dos adjetivos en este caso van antepuestos, el primero es valorativo y el segundo es determinativo indefinido. Ambos modifican al sustantivo "country" e igual que en la Figura 4 los adjetivos acceden a la historia tejana con implicación de la época cuando Tejas disfrutaba la independencia nacional, especialmente con el valorativo "whole", que significa "completo". Uno de los únicos estados en la unión estadounidense con esta aclamación, el estado política e históricamente se puede destacar de la mayoría de los restantes estados, presentándose como destino original. Claro que el eslogan hace referencia al tamaño del estado (es más grande que muchos países), a la diversidad cultural y geográfica; pero también implica la reafirmación del adjetivo como evocador del pasado independiente que tenía Tejas en el segundo tercio del S. XIX. Los dos adjetivos modifican un destino estatal y hacen surgir implicaciones históricas y posibilidades de recorridas turísticas.

Otra vez el adjetivo funciona como vehículo hacia el pasado y en su camino capta a un segmento de la población que sin ellos no tendrían interés en el destino. La época del país tejano y la batalla anterior por la independencia es una historia bien demarcada y actualmente relevante para los grupos de la población que ambicionan la independencia tejana. El turismo histórico aporta puntos de interés, viajes turísticos y actividades turísticas, un ejemplo perfecto ha sido organizado por la Comisión Histórica Tejana llamada, "Texas Independence Trail", el cual es una guía turística impresa. La comisión divide al estado en regiones y en cada región selecciona un camino local con varios puntos de interés relevantes para la historia.

Otro eslogan en inglés, esta vez para representar al sector del alojamiento, apareció en la Figura 1 y también cuenta con limitados adjetivos, un solo valorativo, "mag-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 94

nificent" que modifica al sustantivo "mile". Este es un ejemplo de aliteración que valora una "milla" famosa del centro de Chicago que el hotel Marriott utiliza en el nombre del hotel para asociarse con esta sección de la ciudad. El Marriott, en el centro de Chicago, una ciudad global que recibe constantes visitantes turísticos, no necesita publicar con aportaciones nuevas, simplemente mantiene su logo usual y añade el nombre de la calle de la ciudad. Aquí el adjetivo, a través de una relación binaria, simultáneamente nombra y publica el hotel mientras hace lo mismo por la sección de la ciudad y la ciudad entera.

Chicago en el caso de arriba le aporta su imagen reconocida al principal que lo utiliza (Marriott), para el beneficio de ambos campos, lo cual no es el caso en el ejemplo de South Padre Island. Aprovechando su clima, South Padre Island se ha posicionado como destino para el "Spring Break", las vacaciones primaverales de los universitarios, donde ha hecho su propio nicho en el sector del turismo; pero también disfruta de una variedad de posibilidades turísticas. Se listan estas calidades de la ciudad en el anuncio terminando con "*sé tú mismo,* en un lugar donde de verdad quieres estar". "The place to be yourself", es el eslogan del pueblo en inglés, algo similar a la forma española, el artículo se puede ver en la *Guía Turística de Tejas: Edición Internacional 2007-2009*, en el sitio Web, *TravelTex*. Utiliza un argumento publicitario estereotípico, como le denomina Robles, que inserta a los beneficios del servicio en la exclusividad del receptor, con el pronombre personal, "tú" (103). En el eslogan no se encuentran adjetivos, pero el anuncio en total cuenta con siete adjetivos: 2 determinativos, 2 relacionales y 3 descriptivos (las cifras del anuncio se pueden referenciar en el número 33 de las Tablas 2 y 3). Tres de estos se encuentran en la frase, "enormes y azules cielos tejanos", que describen el cielo de Tejas, relacionando a Tejas con la enormidad, dándole el aspecto de un lugar con posibilidades para el individuo o el turista.

Lo más destacable en este ejemplo se encuentra en la esquina superior al lado derecho: *sopadre.com*, que es el

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 95

sitio de Web del pueblo de South Padre Island, TX. El nombre del sitio es un sustantivo compuesto del lexema en inglés "so", que significa "muy" y que aquí procede del acortamiento de "South" a "so-", mientras que termina con el sustantivo homónimo en español, "padre". El homónimo en este caso semánticamente significa el lugar y, en la forma coloquial mexicana, "estupendo". Éste es testimonio de la influencia del español en, por lo menos, los nombres de lugares en Tejas, pero también en la publicidad turística tejana. Este adjetivo no tiene lugar en el corpus porque en este caso es lexema de un nombre y no es palabra propia, pero así, con la asociación a "estupendo", adjetivo valorativo, el lugar se publica como un destino atractivo.

5.4 Eslóganes y adjetivos en la publicidad de destinos nacionales

Abriendo el ámbito desde el eslogan de la ciudad hacia el del país, la forma general del eslogan es igual: síntesis del mensaje, efectos visuales y destaque del nombre del destino. En todos los ejemplos anteriores el sustantivo de interés ha estado en el centro del anuncio, este no es el caso en la Figura 5, donde aparece al lado izquierdo del anuncio.



Figura 5. Eslógan nacional de México. Tomado de, Itzaa: Operadora turística.

Sigue siendo exclusivo al receptor como en el ejemplo anterior con el uso del pronombre posesivo "tuyo". Al mismo tiempo comparte esta característica con el siguiente eslogan nacional.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 96



Figura 6. Eslogan de Panamá. Tomado del sitio Web, ATP. La sigla A.T.P representa, "Autoridad de Turismo de Panamá".

El pronombre personal, "ti", en segunda persona singular, concluye el eslogan, similar al ejemplo mexicano. México es el tema del ejemplo número 40 del corpus y el eslogan panameño es el número 10, ambos están vacíos de adjetivos. Los eslóganes también tienen en común mucho color, los cuadros pintados de diferentes colores que representan el acento al final de "Panamá" en comparación con la variedad de colores en las letras de "México". El eslogan mexicano se diferencia de Panamá por el uso del color en el borde, también aporta una imagen más significante que los cuadros de la Figura 6. Al contrario, el panameño contrasta con México y el de Tejas en la Figura 4 con el uso de minúsculas para deletrear el nombre del destino.

El mexicano aporta una idea de libertad en la vida propia del receptor mientras en la Figura 6 Panamá utiliza la evocación de una experiencia recordable. No hay adjetivos en los dos eslóganes nacionales, principalmente por la síntesis, pero en vez de adjetivos utilizan los otros instrumentos que se describen en esta sección para la publicidad efectiva.

5.5 La concentración de adjetivos

Al contrario de los eslóganes nacionales, en el anuncio número 42 hay una concentración de siete adjetivos en la primera oración, la cual consta de diecinueve palabras, proporcionando al adjetivo un 36.84% de las palabras. En términos del anuncio en su totalidad, la oración en cuestión consta de 30.04% de los adjetivos totales. Se encuentran veintitrés adjetivos entre las 123 palabras

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 97

totales, aportan (los adjetivos) un 18.70% de las palabras. La oración sobrecargada de adjetivos aparece en la página web, "San Antonio en español", escrita por el San Antonio Visitors and Convention Bureau, donde se lee: "San Antonio es reconocido por su magnífica escena cultural y artística, desde Blue Star Contemporary Art Center hasta ArtPace". Los adjetivos de la oración, en su orden de apariencia son: Valorativo, determinativo, valorativo, relacional, relacional, valorativo, descriptivo. La frase, "…su magnífica escena cultural y artística…", rodea al sustantivo con dobles adjetivos antepuestos y pospuestos. Aparece en una sección de la página electrónica titulada, "Arte y Cultura", dos sustantivos que se adjetivan, cambian de orden y se posponen al sustantivo, "escena" mientras el determinativo posesivo "su" y el valorativo "magnífica" se le anteponen. La oración es buen ejemplo de las "Herencias de la poesía en el lenguaje publicitario" (Ferrer 45), aclaración procedente de las características poemáticas que demuestra el adjetivo (Marcos-Marín y España 64).

6. Conclusión

El análisis del adjetivo en el artículo no se manifestó desde la posición poemática que exhiben Ferrer y Marcos-Marín, sino desde una posición connotativa a través de las herencias morfológicas y gramaticales que se demuestran a lo largo del artículo. El tema poemático sin duda está presente por ser actualizador del segundo objetivo de la publicidad, *persuadir*, el cual se puede observar en la Figura 2 con el uso de adjetivos como: *Stunning, amazing, beautiful, outstanding,* y *lovely*. Estos adjetivos son los dichos poemáticos que intentan representar el destino con estas cualidades, en esencia persuadir al receptor de que es un destino superior.

Aquí se examinaron el adjetivo y sus funciones con referencia a la pregunta de investigación: "¿Cómo es que el adjetivo *induce acción* en la publicidad del eslogan de destino, específicamente una venta?". El adjetivo no cumplió la función de inducir a una venta al nivel anti-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 98

cipado, sobre todo porque es el verbo de la publicidad el que naturalmente asume estas responsabilidades, por ejemplo con su uso en frases imperativas o directivas, de las cuales hay ejemplos en el corpus. Aunque no demostró su influencia directa en una venta, sí provocó una acción de origen mental que se aprecia en la segmentación del mercado de referencia de las Figuras 2 - 4. La Figura 2 divide a los clientes por la contextualización histórica del destino, relacionándolo con la poesía, los poetas y el adjetivo, mientras que, en la tercera figura, el adjetivo relacional "Maya", modifica al sustantivo añadiéndole un aspecto de exotismo. En la Figura 4 entra el tema de la independencia tejana, hecho que evoca sentimientos de orgullo nacional y que intenta captar, sobre todo, a una población tejana. Por otro lado, el adjetivo también tomó su lugar en el tercer objetivo de la publicidad, *informar*. El eslogan, "Magnificent Mile", es un anuncio del Marriott en Chicago utilizado para informar sobre la ubicación del hotel, mezclando la publicidad del destino con la del alojamiento, representando la cooperación entre las ciudades y sus principales. A través de la aliteración integrada en el eslogan se facilita la memorización mientras que se utiliza un valorativo, presente en el nombre propio, para embellecer el mensaje. Otro ejemplo que utiliza el nombre del destino es "sopadre.com", que recorta al nombre del destino y lo combina para crear un sitio web con un nombre recordable.

Así es como el adjetivo se ha medido en cuanto a su valor en la publicidad turística, como equivalente preferible del sustantivo, estableciendo el contexto del anuncio y trasladando al receptor por nuevas puertas creadas por él mismo. El adjetivo ayuda a posicionar el destino turístico en formas favorables al emisor en las mentes del receptor, y consigue así su meta de venta exitosa. En combinación con el sustantivo y el verbo, el adjetivo permite que la imaginación arranque con un anuncio y lleve a ambos, al receptor y al emisor, a donde ellos quieran.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 99

BIBLIOGRAFÍA

OBRAS CITADAS

BOONE Y KURTZ. *Contemporary Marketing*. 2009 ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009.

COOPER, et al. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Scott McCabe 2-3.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, Justo. "Adjetivos relacionales." *Hispanoteca: Lengua y cultura hispanas*. Universidad de Innsbruck y Central Information Technology Services (Austria), 1999-2009. Web. 13 oct. 2009.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1995.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1993.

HEATH, Ernie y Geoffrey WALL. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: Wiley and Sons, 1992.

Kelly y Nankervis. *Destination Marketing Organisations (sic)*. Steven Pike 11.

LEIPER, N. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Scott McCabe 2.

LINCE PÉREZ, Bernardo y Laurel Wentz... "Mexico Launches Push for U.S. Tourists." *Advertising Age* 75.33 (16 Aug. 2004): 12. *Business Source Complete*. EBSCO. Web. 2 abril 2009.

LYONS, John. *Linguistic Semantics.* Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1995.

MARCOS - MARÍN, Francisco y Paloma España Ramírez. *Guía de gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa, 2001.

MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Amsterdam: Elsevier, 2009.

MORGAN, Nigel, Annette Pritchard. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2001.

PIKE, Steven. *Destination Marketing Organisations (sic)*. Amsterdam: Elsevier, 2004. Advances in Tourism Research.

Real Academia Española. "Adjetivo." *Real Academia Española: Diccionario de la lengua española*. 2nd ed. N.p., n.d. Web. 12 oct. 2009.

ROBLES ÁVILA, Sara. "Los argumentos de la publicidad."

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 100

Español Actual 87 (2007): 77-110.
San Antonio Area Tourism Council. "Tourism". Alarcondesign.com, 2007. Web. 15 abril 2009.
SCOLLON, R. y Wong SCOLLON, S. *Intercultural Communication*. Oxford; Cambridge, USA: Blackwell, 1995.
VELÁZQUEZ GARZA, Hilda. *Condicionantes culturales de la publicidad para hispanos en los Estados Unidos*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, 2007. Salamanca: U de Salamanca, 2007. PDF file.
VITTORIA CALVI, María. *Il linguaggio spagnolo del turismo.* Italia: Mauro Baroni, 2000.

OBRAS PUBLICITARIAS DEL CORPUS[1]

Cancún vacaciones. "Viaja a Cancún con descuentos increíbles." *Cancún vacaciones.* N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
—. "¡Bienvenidos!" *Cancún vacaciones*. N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
Seaworld San Antonio. Publicidad. *San Antonio: The Official Travel and Leisure Guide*. San Antonio: San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2007.
Cancún vacaciones. "Hotel presidente Cancún." *Cancún vacaciones.* N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
La Riviera Maya. Publicidad. *La Riviera Maya*. N.p., 2008. Web. 05 oct. 2009.
Festival Internacional Cervantino. Publicidad. *La Riviera Maya*. N.p., 2008. Web. 08 junio 2009.
—. Publicidad. *Festival Internacional Cervantino 2009*. Coordinación Multimedia del Festival Internacional Cervantino, 2009. Web. 08 junio 2009.
Cancún vacaciones. "Omni Cancún hotel y villas." *Cancún vacaciones*. N.p., 2000. Web. 05 oct. 2009.
La Riviera Maya. "Chichen Itzá." *La Riviera Maya*. N.p., 2008. Web. 05 oct. 2009.
Panamá. Publicidad. *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. "Bahía de los Delfines." *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. "Comarca Embera-Wounan." *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web.
09 junio 2009.
—. "¿Dónde quiere ir?" *A.T.P.* Autoridad de Turismo Panamá, 2009. Web. 09 junio 2009.
Iberostar Hotels and Resorts. "Últimas ofertas especiales." *Iberostar Hotels and Resorts*. Iberostar Hoteles y Aparta-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 101

mentos, n.d. Web. 09 junio 2009.
Iberostar Hotels and Resorts. "Destinos – México." *Iberostar Hotels and Resorts*. Iberostar Hoteles y Apartamentos, n.d. Web. 09 junio 2009.
Texas. Publicidad. *TravelTex*. Office of The Governor, Economic Development and Tourism, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. "Spanish." *TravelTex*. Office of The Governor, Economic Development and Tourism, 2009. Web. 09 junio 2009.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed. 2: Portal. Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 2. "Viajes en Tejas." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 9. "Cultura con 'C' Mayúscula." Texas: Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 10. "Actividades en Tejas." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 10. "Actividades en Tejas: Artes." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 10. "Actividades en Tejas: Centros comerciales, compras y más." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 35. "Big Bend. Palo Duro Canyon. Marathon." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 39. "Piense en la 'costa del golfo de tejas'." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 42. "VisitHouston365." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 43. "Nunca ha abido…." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "South Shore Harbour and Conference Center." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "Hilton Garden Inn." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 102

—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "Marriott Houston Airport at George Bush Intercontinental." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "Bay Area Houston Convention and Visitors Bureau." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 44. "The Woodlands Town Center" Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
—. *Guía turística de Tejas: Edición internacional*. 2007-2009 ed.: 47. "South Padre Island." Texas: Texas Monthly Custom Publishing, 2007. PDF file.
Ortiz Schultschik, Frances. "Re: San Antonio Convention and Visitors Bureau: Mexico Ads. Mensaje al autor con adjunto. 20 mayo 2009. "San Antonio4." PDF file.
—. "Re: San Antonio Convention and Visitors Bureau: Mexico Ads. Mensaje al autor con adjunto. 20 mayo 2009. "Reforma Ad LoRes." PDF file.
—. "Re: San Antonio Convention and Visitors Bureau: Mexico Ads. Mensaje al autor con adjunto. 20 mayo 2009. "NatGeoTrav June LoRes." PDF file.
San Antonio. "San Antonio en Español: 38th Annual Texas Folklife Festival." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
San Antonio. "San Antonio en Español: Genome, The Secret of How Life Works." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
San Antonio. "Maneras de ahorrar: S.A.V.E." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
Ortiz Schultschik, Francis. *Regístrese para el Maratón Más Grande en Texas*. San Antonio: San Antonio Convention and Visitors Bureau, n.d. PDF file.
México. Publicidad. *Itzaa: Operadora turística*. N.p., n.d. Web. 07 oct. 2009.
San Antonio. "San Antonio en Español: Arte y cultura." *VisitSanAntonio.com*. San Antonio Convention and Visitors Bureau, 2009. Web. 12 junio 2009.
Ortiz Schultschik, Francis. *San Antonio le da la bienvenida al Grand Hyatt*. San Antonio: San Antonio Convention and Visitors Bureau, 26 marzo 2008. PDF file.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "Bienvenidos a La Cantera." *The Westin La*
Cantera Resort San Antonio. Starwood Hotels and Resorts,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 103

2009. Web. 12 junio 2009.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "¡Vacaciones y compras!." *The Westin La Cantera Resort San Antonio*. Starwood Hotels and Resorts, 2009. Web. 12 junio 2009.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "Centro commercial (sic) North Star." *The Westin La Cantera Resort San Antonio*. Starwood Hotels and Resorts, 2009. Web. 12 junio 2009.
The Westin La Cantera Resort San Antonio. "¡Oferta especial: Vacaciones y compras." *The Westin La Cantera Resort San Antonio*. Starwood Hotels and Resorts, 2009. Web. 12 junio 2009.
Globus. "Mexico's Copper Canyon." *Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.
Globus. "Mexico's Colonial Cities." *Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.
Globus. "Mexico's Copper Canyon." *Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.
The Westin Resort and Spa, Cancun: Starwood Hotels and Resorts. *The Westin Resort and Spa, Cancun: Starwood Hotels and Resorts. Elite Travel*. Elite Travel Management Group, 2009. Web. 05 oct. 2009.

OBRAS PUBLICITARIAS OMITIDAS DEL CORPUS

Marriott Chicago Downtown: Magnificent mile. Publicidad. *Google Images*. 15 oct.2009. Web.
Texas Historical Commission. *Texas Independence Trail*. Austin: Texas Historical Commission, 2004.
Visit Wales UK consumer marketing campaign. Publicidad. *Marketing communications in tourism and hospitality*. Scott McCabe 138.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 104

NOTAS

[1] Las citas de esta sección van en el orden en el cual aparecen en las Tablas 1 y 2.