

El eslogan del año 2000

Manuel Garrido Lora

El eslogan es sin duda el elemento más peculiar de la redacción publicitaria. Su brevedad, su concisión, su ritmo e incluso su capacidad fascinadora han llamado la atención de lingüistas e investigadores, por un lado, y de profesionales publicitarios, por otro. El objeto del presente artículo es dar a conocer las principales conclusiones extraídas del estudio de un *corpus* de 234 eslóganes aparecidos en revistas y suplementos dominicales españoles durante el primer semestre del año 2000, comparando estos datos con los alcanzados por otros autores en décadas pasadas y observando cómo evoluciona el eslogan en la publicidad española.

Pero, ¿qué es un eslogan?

Comencemos por la cuestión terminológica. Aunque durante años hemos empleado el término anglosajón *slogan*, la Real Academia Española —a través de su Diccionario de la Lengua (21ª ed.)— castellaniza el término mediante el vocablo *eslogan*, más próximo a la fonética española. La palabra inglesa *slogan* procede a su vez del gaélico, donde la expresión *sluagh-gairm* se gritaba de un clan a otro en aviso de peligros externos a la comunidad. En el siglo XVI, la palabra se incorpora al léxico inglés como consigna electoral, haciéndose muy común su uso en la Inglaterra victoriana.

Ya en el siglo XX, la pujanza comercial norteamericana monopoliza el empleo comercial del slogan, que sirve para designar tanto a *headlines* o titulares, como a *baselines* o eslóganes en sentido estricto. Esta herencia se deja ver en algún autor norteamericano actual, que confunde ambos términos (Burton 1990: 54). Ya en el segundo tercio del siglo XX, los movimientos totalitarios europeos, que con éxito abusaron de eslóganes y consignas políticas, cargaron peyorativamente el significado de la expresión. El tiempo y, sin duda, el masivo empleo posterior del término en el ámbito comercial, ha posibilitado que la palabra carezca hoy día de aquellas connotaciones, empleándose con profusión –tras estos vaivenes históricos– en la comunicación política y comercial (Rey 1996: 112).

Abordemos ahora el significado de la palabra *eslogan*. Muchas son las formas en las que podemos encontrar definido nuestro objeto de estudio. Sin embargo, de todas las definiciones localizadas puede extraerse un esquema claro y, al mismo tiempo, rico en matices. El primer factor que se aborda en las definiciones es la materia de expresión que constituye el eslogan, es decir, el *qué*. Para el Diccionario de la RAE, y para Kurt Spang, es una “fórmula”. Para María Moliner y para Mariola Uceda, una “expresión”. Para Prat Gaballí, “un texto”. Para Haas, un “aforismo”. Para Jean-Michel Adam, un “constituyente” y un “lugar”. Para Eddy Borsten, una “frase”. E incluso “una palabra, una frase o una doble frase” para Enrique Ortega.

La segunda cuestión repetida en la mayoría de definiciones es el *cómo*, es decir, las características que diferencian la expresión lingüística *eslogan* frente a otras. De este modo, puede observarse en primer lugar cómo la brevedad y la concisión son las características más observadas por la mayoría de autores. Así, “un eslogan debe ser corto, breve, debe ser un fogonazo (...) Debe expresar la idea central con las palabras precisas. Todo lo demás sobra” (Rey 1996:112). Más radicalmente, Adam y Bonhomme hablan del eslogan como “el constituyente condensado, (...) el lugar donde se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo” (2000: 78). Y Lluís Bassat nos recuerda que el eslogan es la “quintaesencia” de la creación publicitaria (1994:124).

En segundo lugar, bastantes definiciones destacan la capacidad de suge-

rencia e incidencia sobre la memoria humana del eslogan. Ambos aspectos encuentran eco en Haas (1966: 259), para quien el eslogan “sirve hoy para designar cualquier fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente”. En menor medida, los autores aluden a la capacidad informativa del eslogan, “que resuma las cualidades de un producto o marca, o la eficacia de su uso” (Prat Gaballí 1998: 132), y a la repetibilidad “con insistencia”, lo que garantiza a su vez la memorización de la frase (Borsten 1999: 481). Y, finalmente, rasgos como claridad, eufonía, expresividad, originalidad, legibilidad, evocación, comprensión o impacto, se aluden minoritariamente en las definiciones que se han podido encontrar. Muchos de los rasgos aquí sucintamente apuntados serán tratados con detalle en las páginas siguientes.

En tercer y último lugar, la mayoría de definiciones abundan en el *para qué*, es decir, en la utilidad de este componente lingüístico, cuyas características ya han sido esbozadas. El eslogan parece cumplir en el mensaje publicitario la función de la *peroratio* de la retórica clásica, actuando como “resumen del anuncio y recordatorio de la marca” (Spang 1991:110), ya que logra “grabar en la mente del consumidor el contenido que deseamos transmitirle” (Uceda 1995: 57). Más concretamente, el eslogan puede servir para expresar una ventaja principal del producto, para diferenciar la marca de la competencia, para atraer la atención del receptor o para identificar el producto (Rey 1996: 124-125).

Ya estamos en condiciones de aportar una definición del eslogan que nos guíe en la investigación. De este modo, el eslogan es *la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional*. Veremos ahora qué datos concretos presentes en los eslóganes españoles justifican la elaboración de esta definición.

¿Cómo es el eslogan español actual?

Una vez delimitado el concepto de eslogan, veamos ahora cuáles son las características que lo definen al hilo de los datos alcanzados en la

investigación. Ésta, como se apuntó *ut supra*, ha encontrado 234 eslóganes en un total de 307 anuncios diferentes insertados en revistas (*Muy interesante*, *CNR*, *Quo*, *Diez Minutos*, *Pronto*, *Fotogramas*, *Canal+*, *Mía*, *Cosas de Casa*, *Chalet Decó...*) y suplementos dominicales (*El País Semanal*, *Blanco y Negro*, *La Mirada*, *El Semanal*, *Mujer de Hoy*, *Guía TV...*), en el primer semestre del año 2000. La selección del medio prensa no diaria permite no obviar al pequeño y mediano anunciante, como ocurre en aquellos casos en los que el *corpus* se extrae únicamente de la publicidad televisiva.

	Casos	% total	
Anuncios sin eslogan	86	28	% parcial
Anuncios con eslogan sencillo	208	67.75	94.1
Anuncios con eslogan doble	13	4.25	5.9
<i>Totales</i>	307	100.00	100.0

Tabla 1. Presencia de eslóganes

Como puede observarse en la tabla precedente, el eslogan está presente en el 72 por ciento de los anuncios analizados, lo que da idea de su vigor como unidad textual publicitaria. Estos datos contrastan vivamente con el estudio de *Delphi Consultores* del que da cuenta Enrique Ortega en el año 1992. Según dicho análisis, sólo el 43.9 por ciento de los anuncios analizados “presenta un eslogan más o menos definido” (1992: 78 y ss; 1997: 252-253). No obstante, los resultados de nuestra investigación son análogos a los alcanzados por *Delphi Consultores* respecto a la presencia de eslóganes dobles, pues estos suponen en ambos casos una cifra en torno al 6 por ciento del total de anuncios con eslogan.

El eslogan doble obedece a diversas necesidades comunicativas. Por ejemplo, dentro del mismo anuncio puede emplearse un eslogan para el

producto anunciado (*Nº 1 mundial de la coloración de Excellence Crème*) y otro para el fabricante que lo respalda (*Porque yo lo valgo de L'Oreal*). De igual modo, el doble eslogan puede responder a situaciones coyunturales, anexionando al eslogan habitual (*El mundo en que vivimos* de la *Revista Natura*) otro más perecedero (*Este mes tienes que verla*). Estos casos suelen responder a acciones promocionales o a patrocinios de diversa índole. Hay un tercer tipo de eslogan doble en el que anunciante emplea dos eslóganes específicos, lo que en principio va en contra de la economía expresiva que caracteriza a esta unidad verbal publicitaria. Esto ocurre cuando el publicitario intenta comunicar dos ideas principales sin decantarse por una única propuesta de comunicación. Es el caso de la revista *De viajes*, que acumula un eslogan de finalidad cognitiva (*La revista práctica*) con otro de finalidad comportamental (*Tu próximo destino será el kiosko*).

Finalmente, y en cuarto lugar, también se recurre al doble eslogan cuando se produce el lanzamiento de algún producto o servicio novedoso (por ejemplo, *secretariaplus.com*), siendo necesario explicar qué se anuncia (*El primer portal para secretarias*) y qué utilidad tiene para el público objetivo (*Donde encontrar y encontrarnos*). A efectos de la investigación cuantitativa, los eslóganes dobles deben considerarse como dos unidades de análisis, lo que determina un total de 234 eslóganes, cuyas características se enumeran a continuación.

Economía expresiva.

Sin duda, el eslogan es un texto breve, un reducido número de palabras que concentra una idea clave recogida en la estrategia publicitaria. Su brevedad no obedece a la necesidad de captar rápidamente la atención del lector, ya que su función no es la del titular o *headline* publicitario. El eslogan lo lee (o lo escucha) un posible cliente que ya está cerrando la lectura del anuncio. Antes bien, la brevedad del eslogan responde a la vocación persuasiva de todo el anuncio. El eslogan es esa expresión mínima final que de forma implícita o explícita refuerza la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario.

Este uso no es nuevo en las técnicas de la persuasión humana, pues ya los manuales de retórica clásica nos invitaban a cerrar los discursos con una *peroratio* o expresión concentrada y brillante de lo argumentado anteriormente. El eslogan enlaza pues con una forma de comunicar propia de nuestra cultura. Como bien nos recuerda González Martín, “la mayoría de los eslóganes no supera las seis u ocho sílabas, integrándose dentro de una unidad métrica tan aceptada como el octosílabo, que es el verso de los romances, refranes y dichos populares. Al igual que el resto de manifestaciones de lo *literal*, el eslogan implica, entraña y sugiere más de lo que formalmente dice. No es suficiente con explicar esta concisión formal del eslogan por la agitación, el dinamismo y la prisa moderna, por la sencilla razón de que ya estaba presente en los *graffiti* pompeyanos” (1996: 239-240).

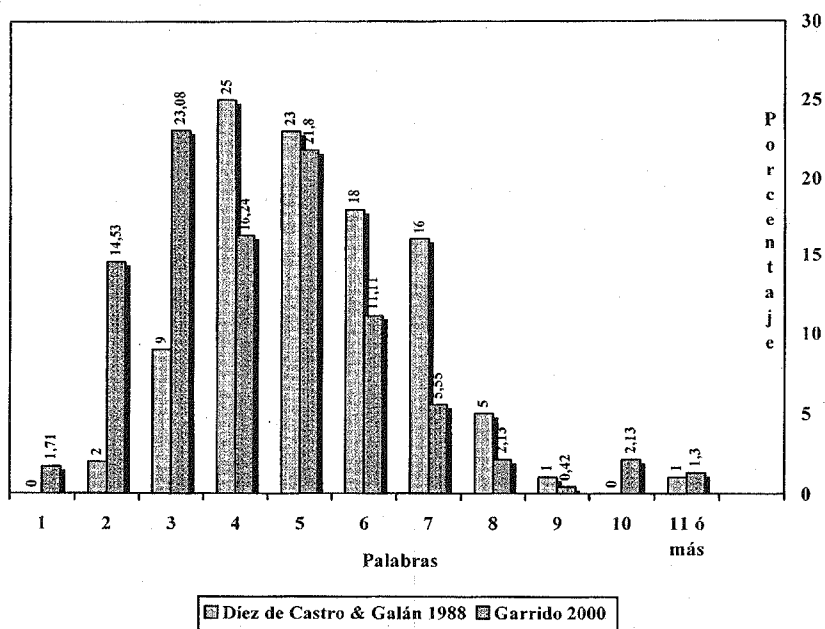


Gráfico 1. Número de palabras en los eslóganes

Los datos de nuestra investigación son concluyentes: los eslóganes presentes en la publicidad española son muy breves y tienden a una mayor brevedad si se comparan los datos con los alcanzados en estudios anteriores. Los 234 eslóganes se reparten un total de 1.020 palabras, a razón de 4'36 palabras por eslogan, y por debajo de las 5'8 palabras de media que encontró Haas hace décadas en la publicidad francesa (1966: 159-265).

En el gráfico previo a estas líneas (Gráfico 1) puede observarse que casi dos tercios de los eslóganes emplean entre tres y cinco palabras, destacando el 23.08 por ciento de eslóganes que tienen tres palabras, seguido del 21.80 por ciento con cinco palabras y el 16.24 por ciento con cuatro. Estos datos aceleran una tendencia a la brevedad ya observada en un estudio similar que Enrique Díez de Castro y José Luis Galán realizaron en la Universidad de Sevilla hace más de una década (1988: 99-119). En aquel análisis, el eslogan de cuatro palabras era mayoritario (35 por ciento), seguido del de cinco palabras (23 por ciento), y del de seis (18 por ciento). Como puede observarse en el gráfico comparativo de nuestros datos con los de Díez de Castro & Galán, hoy es muy común encontrar eslóganes de dos y tres palabras, algo bastante menos usual hace años. Por otro lado, también puede observarse cómo los eslóganes de seis, siete u ocho palabras eran antes bastante más significativos de lo que expresan los resultados alcanzados en el año 2000, donde los eslóganes de más de siete palabras apenas suponen un 6 por ciento del total. En cualquier caso, la comparación se realiza aquí con fines exclusivamente didácticos, pues no hay una similitud exacta en las condiciones de los estudios.

Densidad semántica.

Los eslóganes son al anuncio como la esencia al perfume. Apenas tres, cuatro o cinco palabras a lo sumo concentran una gran significación. Ello es debido a la elevada presencia de palabras de significado pleno (sustantivos, sobre todo, pero también verbos y adjetivos calificativos) en detrimento de las llamadas palabras vacías (pronombres, adverbios, conjunciones, preposiciones, etc.). De este modo, la publicidad, en su afán por eliminar todo lo accesorio en beneficio de lo fundamental,

genera discursos altamente nominalizados, en los que deben ponerse en juego los recursos lingüísticos que aportan cohesión a los textos publicitarios, aparentemente desestructurados.

En nuestro estudio, las palabras de significado pleno suponen el 57.11 por ciento del total, dándose una media de 2.49 palabras plenas para un total de 4.36 palabras por eslogan. Esta proporción es muy superior a la que podemos encontrar en el cuerpo de texto del anuncio, y, por supuesto, aún mayor si la comparamos con los textos periodísticos o las creaciones literarias, donde el estilo denso literario se alcanza con una relación de una palabra plena por cada tres palabras vacías (Haas 1966: 263).

	Díez de Castro & Galán (1988)	Garrido (2000)
Palabras plenas (%)	45.16	57'11
Palabras vacías (%)	54.84	42'89
Total (%)	100	100
Media palabras plenas	2'33	2'49
Media palabras vacías	2'83	1'87
Media palabras total	5'16	4'36
Relación palabra plena por palabra vacía	1'21	1'33

Tabla 2. Relación entre palabras plenas y vacías

Como se observa en la tabla de resultados precedente, el dato alcanzado en el año 2000, 2'49 palabras plenas en cada eslogan, es algo superior al del estudio de Díez de Castro & Galán, que da una media de 2'33 palabras plenas por eslogan, si bien es cierto que esta diferencia se amplía si

tenemos en cuenta que en sus resultados la media de palabras totales por eslogan es de 5'16. Esta cifra es sensiblemente superior a las 4,36 palabras de media en el eslogan español del año 2000. Puede decirse que se ha perdido casi una palabra de media en algo más de una década.

Brillantez

Los eslóganes son brillantes porque utilizan los recursos formales de la lengua para transmitirnos contenidos mayoritariamente previsibles. Y de nuevo hablamos de retórica, pues la publicidad se nutre de la inmensa mayoría de los recursos retóricos catalogados desde la antigüedad, y no sólo en su aplicación verbal, sino también en sus componentes visuales, como bien supieron apreciar Roland Barthes o Jacques Durand hace más de treinta años en los albores del análisis semiótico de la publicidad. Además, los publicitarios, haciendo bueno el viejo axioma aristotélico de que la retórica es “todo lo que cabe para persuadir”, han ampliado, mejorado y perfeccionado un entramado de recursos que potencian por la vía de la expresión aquello que el contenido no despierta por sí solo. Rimas, metáforas, elipsis o sinestesias emparentan el eslogan con el refranero, convirtiéndose en auténtico altavoz de recursos lingüísticos que hubieran perdido fuelle en la sociedad actual.

El 26.50 por ciento de los eslóganes analizados emplea de forma explícita alguna figura retórica, a saber, “una modificación consciente del uso normal y corriente de la lengua que lleva a una configuración artísticamente innovadora” (Spang 1991: 127-128). Se ha encontrado un total de 76 recursos retóricos repartidos en 62 eslóganes, pues en diez ocasiones el eslogan presenta dos figuras, y en dos casos, tres figuras. La figura más repetida es el paralelismo, que supone un 13.16 por ciento de los casos encontrados, seguida de la antítesis y la hipérbole, que suponen cada una un 9.21 por ciento de los recursos, y de la elipsis y la personificación, que también comparten un 7.89 por ciento de las figuras encontradas. En la siguiente tabla pueden observarse algunos ejemplos de las figuras retóricas halladas.

FIGURA	ANUNCIANTE	ESLOGAN
Anáfora	<i>Airtel</i> <i>Byly</i>	Todo en uno, todo en tu mano Me toca Byly. Más suave, más agradable y más eficaz
Antítesis	<i>Vegafina</i> <i>Opel</i> <i>Cubanos Minis</i> <i>Casa y Jardín</i> <i>Maurice Lacroix</i>	Sabor suave, placer intenso La ingeniería emocional Nunca en tan poco tamaño se había encerrado tanto sabor Un clásico en vanguardia Tomorrow's Classics
Asíndeton	<i>Raimat</i>	Viñedos. Bodegas. Grandes vinos
Commoratio (Tautología)	<i>MDM Geneve</i> <i>J & B</i>	La montre des montres El único que es único
Derivación	<i>Secretariaplus.com</i>	Donde encontrar y encontramos
Diácope	<i>Aldeasa</i> <i>Digestivo Rennie</i>	Vaya donde vaya Estés donde estés
Elipsis	<i>Terra</i> <i>Tampax</i> <i>Skoda Octavia</i>	Internet, más tuyo que nunca Tampax, sin duda Porque estamos locos por la gente: Skoda Octavia
Gradación	<i>Honda</i> <i>Alcoste.com</i> <i>Campaña Anorexia</i>	Primero el hombre, después la máquina Los más vendidos al mejor precio Come bien para vivir mejor
Hipérbole	<i>Nokia 7110</i> <i>Sol Meliá</i> <i>Hitachi</i> <i>Hispasat</i>	El mundo al alcance de tus dedos Todo es posible Touch the future El futuro está en tus manos
Metáfora	<i>Puerto Rico</i> <i>Alfa Romeo</i> <i>Havana Club</i>	La salsa del Caribe Cuore sportivo El alma de Cuba
Metonimia	<i>Globalstar</i>	Lleve su voz al mundo
Paralelismo	<i>BASF</i> <i>Tesoro Público</i>	Soluciones innovadoras. Actuación responsable Por un lado es bueno para ti. Por el otro también

FIGURA	ANUNCIANTE	ESLOGAN
Paréntesis	<i>Licor 43</i>	Mezcla (43) imaginación
Paronomasia	<i>Partido Popular</i>	Vamos a más
Personificación	<i>Onda Cero</i> <i>Cointreau</i> <i>Ahora Crédito</i> <i>Cerámica La Oliva</i>	La radio que te escucha The spirit of orange inside La cara humana del crédito Ladrillos que dan la cara
Pleonasmo	<i>Lejía ACE</i>	La esencia del blanco puro
Quiasmo	<i>Águila Amstel</i>	100% malta. Sabor 100%
Referencia inesperada	<i>Renault Clio Sport</i> <i>Vispring</i> <i>Superjuegos</i>	Worl Wide Car Veni, Vidi, Vispring Lo importante es ganar
Reticencia	<i>Turismo de Turquía</i>	Ve al ritmo... disfruta Turquía
Rima	<i>Viñas del Vero</i>	Sugerente. Sorprendente
Sermonización	<i>CCC</i>	Sí, quiero
Silogismo	<i>Bed's</i>	Hay muchas formas de descansar. Pero todas están en Bed's

Tabla 3. Figuras y recursos retóricos en los eslóganes

Los recursos retóricos no son los únicos que podemos encontrar en los eslóganes. Otros recursos formales y lingüísticos consiguen también darle brillantez y, consecuentemente, eficacia comunicativa al eslogan. De este modo, llama la atención el empleo de las letras mayúsculas en uno de cada tres eslóganes (exactamente, en el 35.04 por ciento), pues es norma común desde los antiguos teóricos de la publicidad evitar el empleo de las mismas, ya que reduce la legibilidad lingüística y gráfica del texto. No obstante, esta norma se relativiza en el caso de titulares, eslóganes y nombres de marca, debido a la brevedad y autonomía que los caracteriza. A veces, mayúsculas y minúsculas se alternan en el mismo eslogan, pero esto sólo ocurre en el 2.56 por ciento, como ocurre en el eslogan *TODO en UNO, TODO en TU MANO*, de la empresa de telefonía *Airtel*.

A veces, la expresividad del eslogan se refuerza empleando la letra cursiva, lo que sucede en un 15.81 por ciento de estas frases. La cursiva sirve en ocasiones para reforzar aquello que nos indica el contenido de las palabras indicando movimiento y avance tanto por parte de la empresa o institución (*Vamos a más* del *Partido Popular*), como por parte de los consumidores (*Porque te mueves* de *Airtel*), a los que se intenta movilizar mental o físicamente.

De forma minoritaria, también se emplea el subrayado en un 1.71 por ciento de los eslóganes, con objeto de enfatizar lo que se quiere comunicar. De este modo, la empresa de cerámicas *La Oliva*, no duda en emplear el subrayado en el último tramo de su eslogan: *Ladrillos que dan la cara*. Excepcionalmente, el eslogan se convierte en un icono para duplicar la significación del mensaje. Esto ocurre con el eslogan *Productos para aliviar la presión* de los colchones *Tempur*, que reproduce visualmente la estructura de un colchón.

Siguiendo con los recursos expresivos, abordamos ahora el uso del color en la tipografía del eslogan. La mayoría de eslóganes emplea el negro como color tipográfico, que puede entenderse como la solución no marcada. Sin embargo, el 29.91 por ciento de los eslóganes emplea colores en la tipografía. De estos últimos, un 70 por ciento responde a los colores de la identidad corporativa de las empresas anunciadas. El azul es el color más empleado, suponiendo el 29 por ciento de los casos, seguido del rojo con el 23 por ciento, y, algo más lejos queda el blanco, con un 11 por ciento.

En la mayoría de ocasiones, el color alude a las cualidades del producto anunciado. Es normal entonces que la barra de labios *Clarins* se ponga *Al servicio de la belleza* con el color rojo, al igual que *Viña Salceda*, pues son *Maestros en vinos tintos*. Como también es lógico que el agua *Font Vella* recurra al azul celeste, o que algunas empresas de pequeña tecnología (*NEC*, *Blaupunkt*) se decanten por el gris en sus eslóganes. En el siguiente gráfico, puede observarse con más detalle cómo se distribuyen porcentualmente los colores cuando se emplean para componer el eslogan.

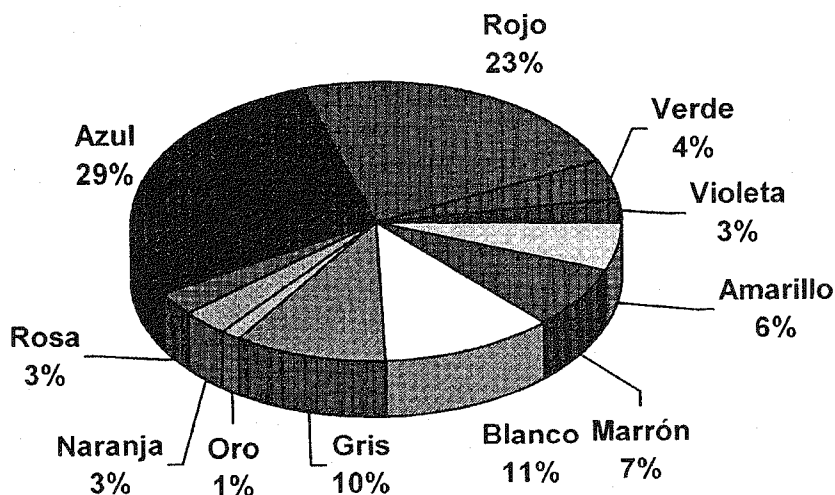


Gráfico 2. Empleo intencional de los colores en el eslogan

A veces, se emplean idiomas distintos al castellano con diversos objetivos publicitarios. No es extraño entonces que el 14.53 por ciento de los eslóganes estudiados estén redactados en inglés. La omnipresencia de las empresas norteamericanas en casi todos los sectores económicos, así como la necesidad de unificar las campañas publicitarias internacionales justifican el empleo del inglés en la publicidad española. Hay determinados sectores que vienen empleando el inglés desde hace décadas en los eslóganes de los anuncios insertados en soportes españoles. Ocurre así con los relojes (*Time is what you make of it* de Swatch), con el tabaco rubio (*Marlboro Country*) o con los ingenios electrónicos (*Look, Listen & Live* de Thomson). A ellos se han sumado en la última década los calzados (*Finest walking shoes* de Mephisto), los refrescos (*Mixed by Schweppes*), las bebidas alcohólicas (*No imperfections* de Smirnoff), los electrodomésticos (*Leader for young Europe* de Indesit), los perfumes (*Boss, bottled* de Hugo Boss) y, por supuesto, las telecomunicaciones (*USA Solutions* de Aló).

La aparición de otros idiomas es poco significativa. Tenemos cuatro casos de eslóganes redactados en francés (*Pais je t'aime* de Yves Saint Laurent, *Fourneaux de France* de Katerkit Lacanche, *La montre des montres* de MDM Geneve, *L'élégance du temps depuis 1832* de Longines), dos en italiano (*Il Granturismo* de Lancia, y *Cuore sportivo* de Alfa Romeo), y otros dos en latín (*In veritate, libertas* de la Universidad San Pablo-CEU, y *Vini, Vidi, Vispring* para el anticongestionante nasal Vispring).

Perdurabilidad

Junto con la marca, el eslogan busca la perdurabilidad en el tiempo, y para ello debe ser recordable y repetible. Es más, “un buen eslogan debe sobrevivir al paso del tiempo, (...) debe conllevar el recuerdo del anunciante y del mensaje publicitario” (Ortega 1992: 69). Salvo los casos ya aludidos de apoyo a promociones concretas, el eslogan debe ser válido para diversas campañas a lo largo de los años e incluso durante décadas. No en vano, el eslogan refleja la personalidad de una marca o de un producto, y ésta responde a un posicionamiento seleccionado desde el primer momento. Por ello, sólo un muy razonado cambio de imagen para el producto o servicio justifica un cambio de eslogan.

Diversas cualidades ya enumeradas certifican la perdurabilidad de un eslogan: brevedad, claridad, concisión, brillantez, evocación, ritmo... Además, debemos tener en cuenta que “la repetibilidad de un eslogan obedece tanto a factores cuantitativos como cualitativos. Entre los cuantitativos se encuentra el número de sílabas. Un eslogan breve es más fácil de recordar que uno largo (...). Entre los cualitativos se encuentran la densidad semántica de las palabras, las referencias culturales y el contexto.” (Rey 1996: 118). Es normal encontrar estos rasgos en muchos de los eslóganes analizados, algunos de los cuales perduran durante años. Así ocurre con los *Momentos de inspiración* de Ballantine's, con *El único que es único* de J&B, con el *Marlboro Country*, con *United Colors of Benetton*, con *Gente sin complejos* de Dyc, con *Me gusta ser mujer* de Ausonia, con *Juntos hacemos tu vida mejor* de Philips, con *El tiempo nos da la razón* de Zanussi, o, por último, con *Lo mejor para el hombre*

de *Gillette*. Esta breve enumeración presenta eslóganes de éxito, eslóganes que perduran en el tiempo, sin una regla fija que los unifique desde el punto de vista del contenido: en unos casos, se alude a la ventaja principal del producto; en otros, a las cualidades de sus consumidores y, finalmente, hay ocasiones en las que se construye un universo simbólico para definir la personalidad de la marca (o *brand personality*) a través del eslogan. La investigación mercadológica y la experiencia del publicitario determinarán la orientación correcta en cada caso.

Exclusividad

Al igual que ocurre con la perdurabilidad, el eslogan también comparte con la marca la exclusividad como rasgo distintivo. Los anunciantes, y la propia legislación, ponen especial celo en la protección jurídica de los eslóganes, por lo que no es extraño encontrar el signo distintivo ® ó © junto a muchos de ellos. Según algunos autores, la forma más segura de imposibilitar cualquier forma de apropiación de tu eslogan es incorporar el nombre de marca dentro del mismo. Así, “la propia redacción de aquél evita que otro competidor pueda en la práctica hacer uso del mismo” (Ortega 1997: 254). Lo que no impide que esta circunstancia –es decir, el empleo del mismo eslogan por varios anunciantes– pueda darse en ocasiones, si bien en mercados muy diversos. En el corpus analizado encontramos dos ejemplos. En el primero, el eslogan *Keep walking* es utilizado por los calzados *Clarks* y por el whisky *Johnnie Walker*. En el segundo, *Estés donde estés* es compartido por el *Digestivo Rennie*, por el agua *Font Vella* y, hace unos años, también por *Moviline*.

Dice Lluís Bassat que la característica básica que diferencia un eslogan de otro es la presencia o no del nombre de marca: “No existe ninguna norma que indique cuándo es más adecuado hacer una cosa u otra, aunque confieso que mis preferidos son los que incorporan el nombre de marca. Son más difíciles de crear, pero mucho más eficaces si se logra” (1994: 127). Aunque en muchas ocasiones el nombre de marca aparece muy próximo al eslogan, consideramos que la marca y/o el producto está integrado en el eslogan cuando su eliminación rompería el sentido o la construcción

gramatical del mismo (Ortega 1997: 263). Haas encontró hace décadas que el 70 por ciento de los eslóganes incorporaban el nombre de marca. De estos, el 19.5 por ciento no sólo introducían dentro del eslogan el nombre de marca sino también el nombre genérico del producto anunciado. Los resultados de nuestro análisis son muy diferentes a aquéllos, y pueden observarse en la tabla 4. En ella, se constata que dos de cada tres eslóganes (exactamente, el 65.39 por ciento) no incorporan el nombre de marca o el producto genérico que anuncian. Por tanto, no parece cierto –como puede leerse en ocasiones– que el eslogan más eficaz sea aquél que incorpora la marca con la que debe asociarse. La marca está presente en un 11.11 por ciento de los eslóganes, compartiendo el protagonismo con el nombre genérico en un 1.71 por ciento y apareciendo de forma autónoma en el 9.40 por ciento restante. Sí es interesante destacar que el nombre genérico del producto o servicio anunciado aparezca en el 23.50 por ciento de los casos, lo que indica que si bien el anunciante desaparece en la mayoría de ocasiones del eslogan, también es cierto que los posibles errores de interpretación se corrigen por la presencia explícita del producto en la frase.

	Casos	Porcentajes	
Sólo producto genérico	55	23.50	
Sólo marca / modelo	22	9.40	11.11
Producto + marca / modelo	4	1.71	
Ni producto, ni marca / modelo	153	65.39	
Totales	234	100.00	

Tabla 4. Nombre de marca y producto dentro del eslogan

Esta mayoritaria autonomía significativa del eslogan no sólo se produce en el contenido, sino también en la forma. De este modo, el 64.96 por ciento de los eslóganes analizados funcionan como una frase aislada en la supe-

reestructura del anuncio. Sólo en 82 casos, es decir, en el 35.04 por ciento de los eslóganes, estos se integra como un todo visual con el logotipo.

Eficiencia

Finalmente, no podemos olvidar que el eslogan es un elemento redaccional presente en un discurso muy concreto, el publicitario. El carácter pragmático de éste obliga a que también el eslogan participe de la eficiencia, cualidad que debe presidir las decisiones estratégicas y creativas en la agencia de publicidad. La eficiencia es aquella virtud del eslogan que le permite alcanzar un efecto determinado. Los objetivos publicitarios son siempre objetivos de comunicación, por lo que este efecto del que hablamos puede ser de tipo cognitivo (por ejemplo, convencerse de la seguridad de determinados automóviles), o bien de tipo comportamental (acudir al concesionario a solicitar información sobre determinados modelos). A la hora de determinar la eficiencia de un eslogan no sólo sirve la experiencia del publicitario, debe realizarse un análisis de cómo ha funcionado la frase en el *pre-test* previo a la publicación del

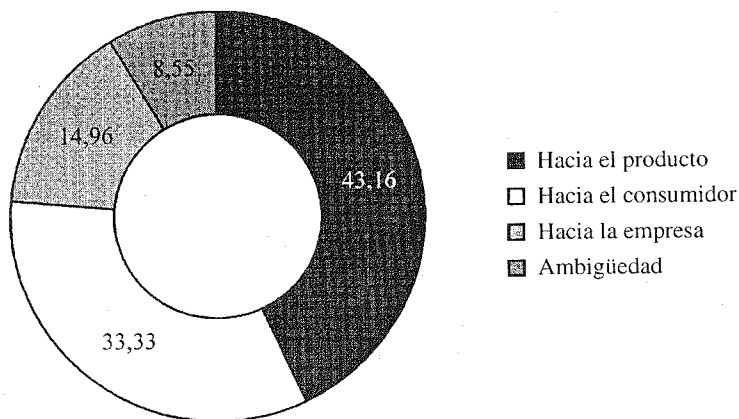


Gráfico 3. Orientación del contenido del eslogan

anuncio. Por desgracia, en España se gasta mucho dinero en publicidad pero poco en investigar qué se quiere comunicar (*pre-test*) y qué se ha comunicado (*pos-test*).

En general, los eslóganes más eficientes son aquellos que se centran en el producto y su ventaja competitiva. Estos suponen el 43.16 por ciento de los eslóganes analizados. Así ocurre con *Climalit Silence* que se anuncia con el eslogan *El vidrio más silencioso del mercado*, o con *103, el brandy suave*. No obstante, un porcentaje creciente de eslóganes (el 33.33 por ciento) se centra en los deseos del consumidor (*Mírate como nunca te habías visto* de Thomson), aconsejándole (*Anímate* de Astenolit), e incluso convirtiéndole en actor de la comunicación (*Yo elijo. Es Candy*).

Un tercer grupo de eslóganes –concretamente, el 14.96 por ciento– se centra en la empresa anunciante. Estos eslóganes no hacen referencia ni a los productos o servicios ni a los consumidores, pero sí pretenden que estos sean respaldados por alguna cualidad de la empresa que los comercializa. De este modo, *Toyota es Calidad*, *Miele está Mejorando siempre*, y en *Leroy Merlin* tienen *Espíritu constructivo*.

Finalmente, un cuarto grupo de eslóganes –el 8.55 por ciento– se mueve en el terreno de la ambigüedad semántica. Ya comenté en otro lugar (Garrido 1996: 4) que de esta forma la frase se cierra semánticamente de forma incontestable, “además, la paradójica combinación de precisión y ambigüedad hace posible la utilización del mismo eslogan para distintas campañas que se suceden durante años. Con ello ganaremos en recuerdo y memorabilidad”. Algo así ocurre con *United Colors of Benetton*, o con *El único que es único* de J&B.

En la búsqueda de la eficiencia comunicativa, el eslogan respeta –en general– el lugar que le corresponde en la superestructura espacial del anuncio en prensa. Por ello, es normal que el eslogan esté situado en la parte inferior de la página (81 por ciento de los casos), especialmente en la parte inferior derecha (56.2 por ciento). Esto es lógico, pues ése el punto de finalización y salida de la lectura natural del anuncio. Esto no implica que en algunas ocasiones el publicitario, por razones expresivas

(innovación, curva de lectura corregida...) sitúe el eslogan, y en general también el logotipo, en un lugar desacostumbrado. Sólo la investigación *pre-test* o *pos-test* nos puede dar la clave del éxito de esta modificación de la superestructura clásica del anuncio en prensa. En la siguiente tabla puede observarse cómo se distribuyen porcentualmente los eslóganes en el espacio físico de los anuncios analizados. Para ello, se ha dividido en nueve zonas el espacio que corresponde a un anuncio de gran formato en prensa, cuyo prototipo es el anuncio a una página.

14.1	Tercio superior	Tercio izquierdo	3.4
		Tercio central	3.8
		Tercio derecho	6.9
4.9	Tercio central	Tercio izquierdo	0.1
		Tercio central	1.7
		Tercio derecho	3.1
81	Tercio inferior	Tercio izquierdo	10.3
		Tercio central	14.5
		Tercio derecho	56.2
100.0	Totales		100.0

Tabla 5. Distribución física del eslogan

Con estos datos concluye la presentación, muy apretada, de las conclusiones extraídas del estudio llevado a cabo. Como docente en redacción publicitaria era para mí una obligación actualizar los datos en los que se fundamentan las características que definen al eslogan español, aportando de camino una nueva definición del mismo. La deuda se ha saldado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J.M. & BONHOME, M. (2000): *La argumentación publicitaria*. Madrid, Cátedra.
- ALASTAIR, C. (1997): *The craft of copywriting*. London, Century Business.
- ARENS, W. F. (1996): *Contemporary advertising*. Chicago, Irwin.
- BASSAT, LL. (1994): "El slogan: la quintaesencia del arte publicitario", en *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Folio, pp. 123-136.
- BORSTEN, E. (1999): "Jergario", en Moliné, Marça: *La fuerza de la comunicación publicitaria*. Madrid, Cuadernos Cinco Días.
- BURTON, P. W. (1990): *Advertising Copywriting*. Lincolnwood (Illinois), NTC Business Books.
- DIEZ DE CASTRO, E. C. & Galán, José Luis (1988): "Análisis del slogan publicitario español", *Revista de Economía y Empresa*, vol. VIII, núm. 22, sep-dic., pp. 99-119.
- GARRIDO, M. (1996): "Eslóganes: el mundo en dos palabras", en *El Correo de Andalucía*, sección Actualidad, pág. 4, 10 de mayo.
- GONZALEZ MARTIN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid, FCE.
- HAAS, C. R. (1966): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp.
- MOLINER, M.^a (1998): *Diccionario de uso del español*. Madrid, Gredos.
- ORTEGA MARTINEZ, E. (1992): *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*. Madrid, Mundi-prensa.
- (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la lengua española* (Vigésima primera edición). Madrid, Espasa.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*. Valencia, Fernando Torres Editor.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- SPANG, K. (1991): *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona, Eunsá.
- UCEDA, M. (1995): *Las claves de la publicidad* (vol. IV). Madrid, Biblioteca Cinco Días – ESIC.