



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

**Grado en Traducción e Interpretación**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

***La traducción de eslóganes publicitarios EN-ES:  
análisis de las estrategias reconstrucción parcial  
y sustitución***

**Alumno: Markel Sierra Ballesteros**

**Tutora: Dra. Esther Fraile Vicente**

**Soria, 2019**

## ÍNDICE

Resumen/ <i>Abstract</i> .....	0
1. Introducción, justificación y agradecimientos.....	1
2. Objetivos y competencias.....	2
3. Metodología.....	3
4. Desarrollo.....	4
4.1. La comunicación publicitaria: funciones y elementos. El eslogan en este entramado.....	4
4.2. El texto publicitario: estructura y lenguaje.....	6
4.3. Definición y funciones del eslogan.....	9
4.4. Características de un buen eslogan.....	10
4.5. La traducción de eslóganes.....	14
4.5.1. Competencias y fases del proceso traductológico.....	14
4.5.2. Estrategias y técnicas de traducción.....	15
4.5.3. Dificultades y errores de traducción.....	17
5. Marco práctico.....	18
6. Conclusiones.....	32
7. Bibliografía.....	35

## **RESUMEN:**

En este trabajo, se lleva a cabo un estudio meticuloso del eslogan en la traducción publicitaria, desde su definición y contexto, hasta sus funciones y características, y sus traducciones en inglés y español. No solo se analizan las estrategias de traducción (reconstrucción parcial, sustitución, traducción literal y transferencia), sino también si se mantienen en la traducción las funciones y el público objetivo del original. Además, se proveen ciertas pautas para distinguir dos estrategias cuyos límites, hasta el momento, son difusos: la reconstrucción parcial y la sustitución.

**Palabras clave:** eslogan, traducción publicitaria, estrategia de traducción, reconstrucción parcial, sustitución.

## **ABSTRACT:**

*This assignment is a thorough analysis of the slogan in advertising translation, from its definition and context, to its function and features, and its translation in English and Spanish. Not only will the translation strategies (partial reconstruction, substitution, literal translation and transference) be analyzed, but also if the original functions and the target group are respected in translation. Furthermore, it provides with some guidelines in order to differentiate two of the said strategies, whose borderlines are fuzzy until now: partial reconstruction and substitution.*

**Keywords:** slogan, advertising translation, translation strategy, partial reconstruction, substitution.

# 1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

He querido dedicar este Trabajo Fin de Grado (en adelante TFG) a la traducción publicitaria que es un negocio en auge. Cada día se encarga la traducción de miles de campañas y anuncios que sirven para vender millares de productos y servicios. En un mundo donde se valora lo global e internacional, es vital que lo que surge en una cultura o país se expanda al resto del globo. Suele hacerse por motivos económicos, ya que el sistema político capitalista impulsa que las empresas busquen beneficios. Todo esto, como se ha dicho, potencia que el mercado de la traducción publicitaria haya crecido exponencialmente y haya abierto sus puertas, tanto a traductores formados y profesionales como a gente menos formada.

Cada nicho del mercado al que llega la traducción requiere una formación más específica por parte del traductor, por lo que son necesarias ciertas competencias y estrategias. El Grado de Traducción e Interpretación provee muchas de estas competencias, pues el tema de este trabajo, la traducción publicitaria, está muy presente en la carrera, tanto en la lengua B, en mi caso inglés, como en la lengua C, alemán. Las horas que debemos dedicar a esta «especialidad» son suficientes para atisbar la complejidad de este mundo.

Sin duda, se trata de un campo que han tratado grandes expertos, como Valdés (2004) y Bueno (2000), pero donde todavía queda mucho por hacer. Esta rama de la traducción depende totalmente del receptor, como se explicará más adelante, y esto hace que cada cambio en la sociedad, por mínimo que sea, deba tenerse en cuenta. Todo podría tener repercusiones en cualquier aspecto. Es por este motivo que, a la hora de realizar el presente trabajo, decidí que sería el tema idóneo.

Además, disfruto mucho más traduciendo un eslogan que un artículo periodístico, por mucho que cueste (y más en particular a mí). Espero fervientemente que la pequeña aportación que se pretende realizar con este trabajo en este campo profesional tan amplio sea de utilidad para los futuros profesionales, entre los que me gustaría incluirme, ya que he puesto mucho esfuerzo y empeño en llevarlo a cabo.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a todos los que lo han hecho posible: a mi familia por su incondicional apoyo y en particular a mis padres, cuyo esfuerzo titánico ha desembocado en este resultado. A mi tutora por su paciencia, gran implicación, alegría y buen humor. A mis profesores, no solo los universitarios, gracias a los que he aprendido infinidad de cosas que usaré en mi futuro profesional.

## 2. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

El objetivo principal del presente trabajo es analizar las estrategias de traducción de eslóganes publicitarios que se utilizan entre los idiomas inglés y español, y tratar de delimitar con más claridad las fronteras entre algunas de estas estrategias (reconstrucción parcial y sustitución). Se intentará establecer límites más claros mediante varios métodos, como puede ser la asociación de ciertas estrategias a ciertas técnicas de traducción.

Para poder llegar a ese punto, hemos de recorrer una serie de pasos, u objetivos secundarios, y tener conocimiento de ciertos aspectos del mundo de la publicidad. En primer lugar, descubrir la función del eslogan dentro de los elementos de la comunicación publicitaria, gracias a lo que podremos conocer su importancia. Esto se analiza en el primer punto del marco teórico.

Otro objetivo secundario es situar el eslogan en la estructura del texto publicitario, para ser conscientes del contexto en el que se emplea, lo que podremos leer en el segundo punto. En los siguientes dos puntos, se trata de conocer en profundidad la naturaleza del propio eslogan (definición, funciones y características), y por último, este trabajo también pretende aplicar estrategias y técnicas de traducción a los eslóganes en los idiomas que se han mencionado, lo que está reflejado en la última parte del marco teórico.

El marco práctico parte con el objetivo de recopilar un corpus representativo de ejemplos de traducciones de eslóganes, teniendo en cuenta lo establecido en el marco teórico, y de analizar los resultados de forma crítica para intentar establecer límites más definidos para las estrategias «reconstrucción parcial» y «sustitución», como se ha mencionado anteriormente.

En cuanto a las competencias del Grado de Traducción e Interpretación que hemos desarrollado, el presente Trabajo Fin de Grado cumple con todas las denominadas competencias generales: G1, G2, G3, G4, G5 y G6. En cuanto a aquellas que son de índole específico, las que guardan mayor relación con este estudio son las siguientes, que tienen que ver con el perfeccionamiento de las lenguas de trabajo (E4, E5, E6, E22), el reconocimiento de diferencias culturales (E9, E10, E12, E53, E54, E68), el empleo de herramientas básicas para el trabajo de documentación y traducción (E8, E17, E18), el desarrollo de estrategias de traducción de la publicidad (E29, E31, E70) y la elaboración del TFG (E49, E50, E51, E52).

### 3. METODOLOGÍA

Como acabamos de exponer el plan de trabajo en el apartado anterior, nos centraremos ahora en explicar los pasos que dimos para la elaboración del estudio, en relación con el proceso de documentación que seguimos, la redacción, la recopilación y análisis del corpus.

Para establecer la base teórica en la que se basa el trabajo, se consultaron obras de renombrados autores como Valdés (2004), Bueno (2000), Reboul (1978) y Bassat (2001), entre otros, para hacer una investigación previa sobre el estado de la cuestión en los temas de la publicidad y su traducción. Una vez conocida la situación de la rama de la investigación en la que se sitúa el presente trabajo, se procedió a la relectura del material para recopilar la información que pudiera ser de utilidad para el marco teórico.

Viendo que la bibliografía consultada hasta el momento no era suficiente, nos servimos de otros trabajos académicos realizados por compañeros de carrera o máster como Juez (2018) y Ovod (2016), respectivamente. Tras recoger todo el material que se previó para el marco teórico, procedimos a redactar el TFG.

Para recopilar y seleccionar los eslóganes de nuestro corpus, tuvimos que volver a buscar más bibliografía, esta vez en formato electrónico, al ser la que habíamos recogido insuficiente para enfocar el tema como deseábamos. Consultamos direcciones de internet que nos proporcionaron infinidad de ejemplos de eslóganes y nos sirvieron también para conocer la idea clave que se esconde detrás de cada uno de ellos y poder así desarrollar la parte práctica. Para seleccionar algunos de ellos que resultaran interesantes para nuestro corpus, nos guiamos por dos criterios principales:

- Primero, que fueran buenos eslóganes, para lo que nos servimos de un primer filtro de páginas web, como explicamos a continuación.
- Segundo, que tuvieran versión en inglés y español.

La metodología para el marco práctico está redactada más al detalle al principio de ese capítulo. No obstante, adelanto que hicimos ciertas búsquedas en Google que creímos que podían dar con páginas donde se proporcionaran listas de los mejores eslóganes de la historia (es decir, de todos los tiempos), los más famosos o creativos<sup>1</sup>. Tras consultar las

---

<sup>1</sup> Estas son algunas de las páginas que hemos consultado:

1. <https://www.mediasource.mx/blog/esloganes-mas-creativos-empresas>
2. <https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos>
3. <https://www.marketingsgm.es/los-mejores-slogans-de-la-historia/>
4. <https://tinyurl.com/y2z3kep7>
5. <https://bienpensado.com/slogan-como-disenarlo-y-algunos-ejemplos-famosos/>

direcciones y cribar los resultados, seleccionamos 70 eslóganes que recogimos en una primera tabla de análisis.

A partir de esa lista, se analizó la estrategia que se usó para la traducción de dicho material, si las estrategias usadas eran las adecuadas y si la traducción cumplía con las funciones del original. Tras comprobar que a ciertos eslóganes no podíamos asignarles solo una estrategia, debido a los límites difusos entre dos estrategias (reconstrucción parcial y sustitución), decidimos comprobar si éramos capaces de establecer una serie de parámetros para diferenciarlas mejor. Con ese propósito, analizamos más al detalle pequeñas diferencias de traducción sintácticas y semánticas entre el eslogan inglés y el español, basadas en las técnicas de traducción que muestran, como la transposición y la modulación.

Esto dio lugar a la última tabla, donde se recogen aquellos eslóganes que nos suscitaron dudas en cuanto a su estrategia de traducción (reconstrucción parcial o sustitución). De este modo, reflexionamos sobre cada uno de esos casos concretos, clasificamos cada uno de forma definitiva bajo una de estas estrategias y plasmamos por escrito los parámetros a los que llegamos para diferenciar esas dos estrategias de traducción de eslóganes.

Para las conclusiones se ha usado el método deductivo, donde tras ver los resultados, estos se han analizado y después se han generalizado, dando lugar a las aportaciones del estudio.

## **4. DESARROLLO**

### **4.1. La comunicación publicitaria: funciones y elementos. El eslogan en este entramado.**

La publicidad nos rodea. Todos los días y a todas horas. Se ha convertido en algo imprescindible de nuestro mundo, de nuestra vida. El boom de la publicidad comenzó a principios del siglo XIX, cuando como consecuencia de la Revolución Industrial, el sistema de producción masiva resultó en una gran variedad de productos. Las nuevas legislaciones de la época limitaron el espacio que los anuncios podían ocupar en las publicaciones impresas: de la denominada «cuarta página», gracias a la cual los periódicos conseguían financiación, se pasó a tan solo una columna. Esta limitación supuso un antes y un después en la publicidad, ya que a partir de ese momento, se empezó a tener mucho más en cuenta y seleccionar mejor el lenguaje publicitario, se empezaron a usar juegos lingüísticos y tipográficos, y se redujo el número de palabras empleado. Debido al poco espacio con que contaban, los publicistas recurrieron a la repetición de sentencias tantas

veces como lo permitiera la columna, para que el público las relacionara con el producto: «La memorabilidad de algunas de estas frases hizo de ellas uso lingüístico habitual». Se podría decir que es así como nacen los eslóganes<sup>2</sup> (Valdés, 2004, p.34-35).

Ya en el siglo XX, la competencia era tal, que las empresas no solo vendían sus productos, también empezaron a desarrollar nuevas estrategias de *marketing* y con ello siguió progresando el empleo de eslóganes (Valdés, 2004, p.37). Bassat (2001, p.111) lo explica así: «en un mercado saturado como el nuestro, es imprescindible que la gente identifique una marca a través de un slogan. De ahí que grandes compañías mantengan sus slogans durante años como su rostro público más reconocible».

Hoy en día, una tendencia frecuente en publicidad es sacarle el máximo partido a la parte audiovisual del anuncio (imágenes, vídeos, sonidos), hasta el punto de casi reducirlo a ella y de acompañarlo con un mínimo de palabras bien seleccionadas. Estas palabras suelen formar parte del eslogan, uno de los componentes más importantes de un anuncio, del que vamos a hablar en este trabajo.

Como no puede ser de otra forma, empezamos aclarando y definiendo nociones básicas. Según la Real Academia, la publicidad es la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc» (DRAE, 2014). No obstante, y como señala Bueno (2000, p.28), es necesaria una definición jurídica y libre de interpretaciones. En España contamos con la Ley General de Publicidad (1988), donde se indica que la publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones» (Ley 34/1988). Sin embargo, esta definición sigue sin recoger todos los aspectos de la publicidad que vamos a tratar a lo largo de este trabajo. González (2017, p.6) indica, muy acertadamente, que la publicidad no es simplemente una estrategia de *marketing*, sino que también constituye un reflejo de las costumbres, la cultura y las creencias de un grupo social concreto en una situación cronológica determinada.

Al ser una «forma [o sistema] de comunicación» (como indican sus definiciones), implica la existencia de una serie de factores: un emisor complejo (anunciante, agencia y traductor) que transmite un mensaje (texto publicitario) a un receptor heterogéneo (consumidores potenciales) sirviéndose de un código visual y/o verbal, que describen un

---

<sup>2</sup> Como se habrá observado, nos decantamos por el uso de la adaptación que recomienda la RAE, *eslogan* y su plural *eslóganes*.

referente (producto o servicio) a través de un canal (medio de comunicación de masas) (Péninou, 1976 en Valdés, 2004, p.99).

Todos estos elementos de la comunicación publicitaria están muy relacionados entre sí y contribuyen a la interpretación del mensaje. No obstante, de todos ellos, el receptor es el factor al que se dirige más directamente el eslogan, el que más influye en sus características y el que guía la elección de sus estrategias traductoras. Cada producto o servicio tiene su propio receptor al que se denomina público objetivo. Suele ser un grupo bastante grande, por lo que es muy heterogéneo, y tanto el creador del texto como el traductor, deben tenerlo muy en cuenta, dado que la comunicación puede romperse si el texto no tiene ciertas características reconocibles y «aceptables» que el receptor identifique y entienda (Valdés, 2004, p.101).

Las definiciones anteriores también indican que el objetivo final de la publicidad es la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones, por lo que la función predominante en esta clase de textos es la función *apelativa* o *conativa*, que busca la persuasión y seducción. No obstante, también aparecen otras opciones como la *fática*, encargada de implicar al receptor, la *referencial*, que informa sobre lo que se ofrece, e incluso la *poética*, que capta la atención. De estas funciones, las que más atañen al eslogan serían la apelativa, la fática y la poética. Tatillon (en Bueno, 2000, p.43) hace otra clasificación de las principales funciones del texto publicitario, que se parece a la anterior, pero es mucho más aplicable al eslogan, que como se observará, cumple todas las funciones siguientes. Las dos primeras funciones se presentan en el contenido: la *identificadora*, que se encarga de designar el producto o servicio y desarrolla la libertad de elección, y la *laudativa*, que destaca las cualidades propias del producto o servicio. Las otras dos se pueden observar en la expresión: la *lúdica*, que recoge los juegos de lenguaje, y la *mnemotécnica*, que se asume por la legibilidad y recepción que tiene el anuncio. A continuación, describimos más al detalle los textos publicitarios y su estructura, para encontrar el lugar que le corresponde al eslogan y las funciones que cumple.

#### **4.2. El texto publicitario: estructura y lenguaje**

El texto publicitario se conoce comúnmente como *anuncio*, aunque puede recibir diferentes nombres según el canal en el que se transmita: cuña, *spot*, cartel, valla... (Valdés, 2004, p.99). Es complejo, se transmite mediante varios códigos y está compuesto por varias partes, como veremos ahora.

A la hora de crear un anuncio, se suele seguir el esquema retórico establecido que consta de 5 fases: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*, aunque habría que descartar las dos últimas, debido a que, por lo general, en publicidad el propio autor no va

a memorizar ni actualizar el texto. En la etapa de la *inventio*, el creador del discurso, en este caso anuncio, elige el «material» con el que trabaja, por ejemplo, qué decir. En la segunda etapa, el creador organiza dicho material para darle una estructura o forma adecuadas. La *elocutio* es la fase en la que el discurso se adorna para atraer más al auditorio o público meta.

La estructura de los textos publicitarios está formada por dos macrocomponentes: el código verbal y el visual (o audiovisual). En primer lugar, el código visual está constituido por todos los elementos que no son texto propiamente, la parte visual, que puede ser estática (lenguaje gráfico, imágenes) o dinámica (imágenes en tv). De acuerdo con Eco (1975, p.286), se puede dividir en otros: código icónico (la imagen o vídeo), código cromático (selección de colores) y el código tipográfico (la fuente y el tamaño elegidos). La imagen del anuncio es de acceso inmediato y universal, y tiene el papel fundamental de presentar y exhibir el producto, los colores permiten asociarlo con un tono determinado y la simbología que trasmite, mientras que la tipografía contribuye a la cohesión interna del mensaje, puede ser neutra o facilitar la intención de la publicidad.

En segundo lugar, el código verbal que, según Haas (1971, p.290), es el texto lingüístico. Se puede organizar de diferentes maneras, pero existe una estructura mínima que no suele variar mucho: *titular*, *cuerpo* y *cierre*:

*El titular debe atraer la atención del lector e incitarle a interesarse por el cuerpo del anuncio. Además, debe preparar un “terreno favorable”, despertar una necesidad, estimular un instinto, un sentimiento. A su vez, el cuerpo del anuncio debe inducir al lector a convertirse en cliente y el cierre a decidirse (Haas, 1971, p.290).*

El titular abre el texto e introduce y sintetiza la esencia del producto, suele ser lo primero que el receptor percibe. A continuación, el cuerpo del texto, donde se explica el producto o servicio más al detalle. Por último, el cierre, el final del anuncio, contiene lo esencial del mensaje, la exhortación a los receptores a actuar inmediatamente. Se compone de *eslogan*, *logotipo* y *marca*. Esta parte es muy importante, ya que la información que se presenta aquí es esencial para que el texto cumpla su función. Se pretende que se fije en la memoria del receptor para que recuerde el producto y lo consuma. Esta es también la función principal del eslogan, que basa su éxito en la repetición en el conjunto de la campaña de publicidad y es, sin duda, uno de los elementos más importantes y característicos de los textos publicitarios, por lo que le dedicamos este trabajo.

Bueno (2000, p.59) añade algunos elementos del código visual a la estructura típica de un texto publicitario<sup>3</sup>:

- *Marca* – texto, símbolo o fusión de ambos que da nombre al producto y transmite connotaciones que se asocian con él (calidad, distinción, éxito); debe ser única, llamativa, eufónica, memorable...
- *Eslogan* – frase que aparece como titular o cierre, acompaña a la marca y ayuda a recordarla, transmite en pocas palabras la idea clave, la ventaja más notoria, su principal característica; concentra atención en un solo aspecto sin distraer al receptor con ideas secundarias; debe ser breve, simple, claro y comprensible (para ser recordado fácilmente en el momento de comprar), brillante, seductor, repetible, exclusivo...
- *Titular* – primera información de importancia, resume la información, atrae la atención, despierta emociones; debe ser fácil de interpretar, conciso, informativo o persuasivo.
- *Cuerpo del texto* – a veces, desaparece totalmente, según el tipo de anuncio es más o menos informativo o persuasivo; es la parte del mensaje que esclarece el sentido del anuncio, el que expresa la relación entre todos sus componentes.
- *Pie* – información complementaria: localización en el mercado, advertencias legales...
- *Icono (o logotipo)* – imagen que acompaña y completa el sentido del mensaje (foto, dibujo, pintura, cómic).
- *Sonido* – complemento sonoro que refuerza el sentido de algunos mensajes publicitarios.

De estos elementos, tanto el titular como el eslogan son los más importantes, debido a que son los que van a llamar más la atención del lector, así como los más difíciles de crear y de traducir a otra lengua. Como afirma Valdés (2004, p.103), «en la traducción publicitaria, los titulares y los eslóganes plantean mayores dificultades debido a la gran cantidad y diversidad de recursos empleados para atraer la atención del receptor».

Efectivamente, el lenguaje publicitario muestra rasgos que también observaremos en el eslogan: tiende a ser breve y conciso, a la repetición, a emplear oraciones cortas, palabras compuestas y derivadas, neologismos, préstamos, acrónimos y distintos registros. Como su función principal es la apelativa, es habitual la presencia de vocativos y formas exhortativas. Debido a su alto poder de persuasión, son muy frecuentes figuras retóricas como la aliteración, anáfora, personificación, metáfora, sinestesia, hipérbole y

---

<sup>3</sup> En esta descripción de los elementos de un anuncio, me he basado también en Fraile (2019).

comparación, entre muchas otras (Fraile, 2019). En los siguientes apartados, resumimos las principales funciones y características que hacen de una expresión un buen eslogan y mostramos ejemplos de algunas de las figuras retóricas más frecuentes que se usan en ellos.

### 4.3. Definición y funciones del eslogan

El eslogan es posiblemente el elemento más importante del código verbal, pues resume el proceso publicitario en su totalidad (González, 2005, p.2). Además, es el elemento verbal común a todos los anuncios, sin importar el medio de difusión (Ovod, 2016, p.14). Es por ello que los creadores le dedican tiempo. Se trata, por ejemplo, de idear una frase asertiva, que con el tiempo pueda convertirse en parte del lenguaje cotidiano («No seas KoolAid», eslogan de un zumo, se usa en México para decirle a alguien que no sea «fresco») o de usar una frase del lenguaje cotidiano para que represente a nuestro producto («una más...para el camino», fórmula que se emplea cuando alguien se sirve algo más de comer o beber antes de despedirse, es la traducción de *one more...for the road*, famoso eslogan de una compañía cervecera de EE. UU.) (González, 2005, p.3).

Empezaremos hablando del origen etimológico de la palabra *eslogan*. Bueno (2000, p.62) lo remite hasta el gaélico. Proviene de los vocablos *slaugh* (nombre de un clan) y *gairm* (grito de guerra). Otros autores ofrecen versiones ligeramente distintas; sin embargo, la idea principal es la misma en todos: era una advertencia que se hacía de un clan a otro para avisar de peligros externos a la comunidad. Garrido (2000, p.68-69) añade que el uso de esta palabra evolucionó. Así, en el siglo XVI, eslogan se usaba en la lengua inglesa para designar una consigna electoral y, a mediados del siglo XX, debido a su empleo masivo en el ámbito comercial, adoptó el significado que conocemos hoy en día, que se utiliza sobre todo en política y publicidad. Esta evolución es bastante lógica, ya que los tres significados que hemos mencionado tienen algo en común: el hecho de ser una llamada a los potenciales electores o consumidores de un producto, servicio o ideología determinados (González, 2005, p.1).

Una vez conocida su historia, hay que definir el término del que vamos a hablar. Hay muchas definiciones de eslogan, pero en este trabajo vamos a seleccionar dos. La primera es de Bassat (2001, p.110), que lo entiende como «la quintaesencia del arte publicitario». Nos gusta porque puede parecer un eslogan en sí misma, ya que no es una definición tradicional, sino una versión original de una definición, cosa que es de esperar, debido a que estamos ante el creador de muchos eslóganes. Una definición más completa y menos abstracta sería la que Ortega (1997, p.252) propone: «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». Aprovechamos esta definición

para destacar que el eslogan suele ir al final del mensaje, para que sea más fácil recordarlo.

Como apunta Ortega, el eslogan suele venir acompañado de un logotipo, representación simbólica y abstracta en la que intervienen colores, tipografías y formas, que, al igual que el eslogan, persigue atraer al cliente objetivo ideal y servir de representación del argumento o atributo que atraerá y seducirá a los clientes. Por tanto, logotipo y eslogan se complementan, pues este último refuerza y concreta aún más el mensaje, aporta mayor claridad y contundencia (Isaza, 2015) Mientras el logotipo es una representación visual de una marca, el eslogan es una representación auditiva. Ambos formatos captan la atención de los consumidores más rápidamente que el nombre de marca (Samsing, 2019).

En relación con las funciones del eslogan, Ortega (1997, p.252) advierte que no debe ser una mera frase más o menos ingeniosa introducida de cualquier manera en el mensaje, sino que debe sintetizar el concepto que se desea transmitir. Un buen eslogan sobrevive al paso del tiempo, su recuerdo permanece mucho después de que la publicidad haya desaparecido, y conduce al recuerdo del anunciante y del concepto transmitido por el mensaje publicitario. Para apoyar esta idea, Bassat (2001, p.110) pone de relieve que el eslogan «requiere horas de trabajo de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor». Es evidente, por tanto, que el objetivo principal de un eslogan, como explica Ortega, no es tanto ser original como resumir la idea comercial principal y ser recordado. Romero en Ovod (2016, p.16), por su parte, indica que su objetivo primordial es reforzar la imagen de marca y delimitarla en el mercado. Para ello el eslogan debe ser repetido. Rey en Garrido (200, p.70) resume todos los posibles objetivos de un eslogan: expresar la ventaja principal del producto, diferenciar la marca de la competencia, atraer la atención del receptor o identificar el producto.

#### **4.4. Características de un buen eslogan**

A continuación, sistematizaremos las características que debe tener un buen eslogan. Para ello usaremos una cita de Valdés (2004) que sirve muy bien para este propósito:

*Disponiendo de poco tiempo y a veces también de espacio limitado para el mensaje, los publicistas tienen que expresar las ventajas del producto o servicio y los beneficios que obtendrá el consumidor de una manera muy eficiente. A todo esto se añade la expectativa de que el anuncio se grabe en la memoria de los clientes potenciales y el propósito de suscitar en ellos*

*emociones positivas. Es lógico que, para cumplir todos estos requisitos, sea imprescindible la originalidad y el espíritu innovador (Valdés, 2004, p.101).*

Reboul (1978, p.93) se hace eco de las características más representativas del eslogan que se comentan en la cita anterior: la concisión, la brevedad, la originalidad y la «recordabilidad» (palabra inexistente que Reboul emplea para expresar la capacidad del eslogan o lema turístico de ser recordado). En la misma línea, para Bueno (2000, p.62), un eslogan debe cumplir los siguientes requisitos: economía informativa, facultad persuasiva, capacidad de evocación y pluralidad de registros. Es decir, debe ser corto, de forma que quede guardado en el cerebro de los consumidores, atractivo, gracias a herramientas como las figuras retóricas, y debe utilizar un registro lingüístico (o varios) adecuados al consumidor. Igualmente, Romero (2005, p.97-99) menciona tres propiedades principales: economía lingüística, concisión, y estética y sonoridad; y Bassat (2001, p.112) las completa con las siguientes cualidades: corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante.

Como vemos, cada autor ha elaborado su propia lista de características, aunque todas ellas son bastante coincidentes, de forma que se pueden unificar en la siguiente clasificación de cualidades, en forma de adjetivos que debería poseer todo buen eslogan:

- Creíble, relevante y con mensaje positivo – es importante que sea honesto, o por lo menos creíble, no prometas nada que no puedas cumplir con tu producto (Movistar: «Hablar, ver, sentir»). Piensa en qué características distinguen tu marca de las demás y utilízalas para que formen parte de tu eslogan. Separarte del resto es fundamental para que tus consumidores te distingan como su mejor opción (Audi<sup>4</sup>: *keeping ahead of technology*). Generar un impacto positivo a través de tu eslogan te ayudará a posicionar tu marca y a dejar una gran impresión en tu público (Lugo, 2019). CocaCola, por ejemplo, lleva toda la vida vendiéndonos felicidad: *Coke adds life* (1976), *Have a Coke and a Smile* (1979), *Coca-Cola. Enjoy* (2000), *The Coke side of life* (2006), *Open happiness* (2009).
- Corto, simple, conciso – cuanto más breve, será más fácil recordarlo; en España se suelen emplear de media entre 4 y 6 palabras (Ovod, 2016, p.16), muchos no superan las 6 u 8 sílabas, que es el verso de romances, refranes y dichos populares (Romero, 2005, p.97). También debe ser preciso, una palabra de más puede hacer que pierda todo su poder, y debe condensar la mayor información posible en el menor número de palabras (Ovod, 2016, p.17). Por ejemplo, Citroen: «Genial».

---

<sup>4</sup> Según la Fundeu, los nombres de marca, aunque sean extranjeros, no necesitan cursiva (<https://www.fundeu.es/recomendacion/nombres-propios-extranjeros-cursiva>).

- Atractivo, seductor, impactante, profundo, brillante, único – su principal objetivo es captar la atención del consumidor, por lo que es tan importante lo que se dice como la forma de decirlo (Romero, 2005, p.98-99), como McDonald's: *I'm lovin'it*.
- Perdurable, pegadizo y memorable – todo eslogan debe ser repetido (o mejor repetible), recordado y perdurar en el tiempo para lograr que la marca se posicione en el mercado y tenga personalidad. Así, el eslogan trasciende los límites del anuncio y funciona como conector de campañas (Ovod, 2016, p.17). «El valor de un slogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él» (Bassat, 2001, p.111). Quién no recuerda eslóganes como *Hello Moto* (Motorola), *Just do it* (Nike), *Because I'm worth it* (L'Oréal).

Huang (2008, p.10) lo resume muy bien: el eslogan es «una fórmula gramatical que se puede repetir, que gusta repetir, por su brevedad, por su simplicidad, por su concisión y por su belleza». Un ejemplo de buen eslogan, que cumple con estas características, es «*Impossible is nothing*». Esta consigna es memorable, corta, pegadiza, transmite un impacto positivo y saca lo mejor de la marca, lo que la convirtió en un eslogan muy conocido de la marca Adidas, como bien habrán adivinado.

Bueno (2000, p.62) señala que el eslogan se dirige al imaginario tanto individual como colectivo, con un lenguaje que se sirve de herramientas tales como el humor, el juego, la extrañeza y la persuasión (tanto racional como emocional). Desde el punto de vista estrictamente lingüístico, los procedimientos que se utilizan para crear un eslogan se clasifican en las siguientes categorías, según Bueno (2000, p.151), procedimientos fonéticos, morfosintácticos, léxicos y retóricos; nombramos los más importantes:

- Fonética: se usan recursos tales como las aliteraciones (Milka: «Mami, mi Milka»<sup>5</sup>), paronomasias (televisores Saba: «El que sabe Saba») o rimas (frigoríficos Kitchenaid: *KitchenAid. For the way it's made*).
- Morfosintaxis: este plano es muy amplio, por lo que los recursos de los que se sirven los creadores de eslóganes se dividen en los siguientes apartados:
  - Recursos de condensación: elipsis (Loewe: «Desata pasiones»), aposiciones, yuxtaposiciones (Marines de EE. UU.: *Marines. The few. The proud*), subordinaciones condicionales (Loterías: «Si sueñas... loterías»), comparativas o consecutivas, oraciones simples o de infinitivo independientes.

---

<sup>5</sup> Los ejemplos de eslóganes de esta sección están sacados de Fraile (2019), Bueno (2000), Samsung (2019), Isaza (2015), Florido (2018) y Mertes (2019).

- Recursos apelativos: oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas (Verizon: *Can you hear me now?*), enunciativas y dubitativas (Lay's: *Betcha can't eat just one*).
- Recursos de ponderación: gradación del adjetivo y del adverbio, comparativo (AVIS: *We try harder*), superlativo relativo y absoluto, adverbios terminados en *-mente* (Carlsberg: «Probablemente la mejor cerveza del mundo») y con los prefijos *extra-*, *super-*, *multi-*, *ultra-* («La megaoferta Caprabo»); indefinidos y reiteraciones.
- Léxica: Asociaciones connotativas (Bimbo: «Con el cariño de siempre»), neologismos y redundancias («Lo único igual a Coca-Cola es Coca-Cola»).
- Retórica: Este apartado también es muy extenso y se divide en los apartados que siguen:
  - Figuras de creación de palabras: arcaísmos, barbarismos (sartenes Monix: «Qué menos que Monix»), cambios ortográficos o acentuales (Ministerio de Pesca: «Pezqueñines no gracias» Citibank: *The Citi never sleeps*), formaciones caprichosas o juegos de palabras (Dollar Shave Club: *Shave time. Shave money*, Trasatlántica: «Viaje la mar de bien»).
  - Figuras de expresión testimonial: utilización de un personaje, sentencias y refranes (MasterCard: *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard*), expresiones idiomáticas y frases hechas (Redbull: «Redbull te da alas», productos para el pelo Wella: *Looking good from hair to toe*).
  - Figuras de declaración: Alusión, ironía, sarcasmo, eufemismo e hipérbole (Audi: «Algo se mueve más rápido que el mundo»).
  - Tropos: Metonimia (Hugo Boss: *Boss, bottled*), sinécdoque (Heineken: «Piensa en verde») y metáfora (Ron Cacique: «Oro caribeño»).
  - Figuras de reiteración: repetición (Energizer: *It keeps going, and going, and going...*), derivación, quiasmo, hipébaton (Wagon Wheels: *It's so big, you've got to grin to get it in*), paralelismo (Mac Pro: *Beauty outside. Beast Inside*) y símil.
  - Figuras de interpelación: onomatopeya (Avecrem: «Avecrem Chup chup», «Cillit Bang y la suciedad se va en un bang»), exclamación e interrogación (Lancaster: *The most beautiful age? Yours*).

Esta extensa clasificación no es más que una parte de la infinidad de recursos lingüísticos a los que se puede recurrir para elaborar un eslogan. No obstante, es evidente que no se pueden usar todos y, de hecho, es recomendable no abusar de su uso, ya que no es necesario que se utilicen muchos para conectar con el receptor (Romero, 2005, p.98).

Ahora que conocemos el eslogan más en profundidad pasaremos a hablar sobre su traducción, las dificultades que plantea y las estrategias que los traductores siguen para poder realizar una buena traducción.

#### **4.5. La traducción de eslóganes**

Una vez se ha creado el eslogan, es hora de que este, junto con el resto del anuncio, haga su función. No obstante, si tiene éxito y la empresa consigue ampliar el mercado, seguramente también se expanda a otros países, por lo que se solicite una traducción del texto publicitario. En este proceso de traducción, el eslogan volverá a ser un elemento al que haya que prestarle especial atención:

*Lo ideal es posicionar un eslogan en la mente de toda la población de un sector de oferta, sin embargo, el problema surge cuando se quiere expandir la oferta hacia otros países, o bien se da el caso que dentro de un mismo país existe una amplia y heterogénea gama de minorías con idiomas y culturas diferentes, donde el slogan original ideado después de un gran despliegue de creatividad...¡No sirve!..., simplemente porque no se entiende, o bien no tiene el mismo sentido ni el mismo efecto (González, 2005, p.1).*

##### **4.5.1 Competencias y fases del proceso traductológico**

Ahora sabemos que los eslóganes son una parte vital del texto publicitario, por lo que es muy importante que se traduzcan de manera correcta, cualquier error podría tener una repercusión negativa para la empresa. Un traductor de eslóganes debe contar con ciertas competencias, conocer las estrategias traslativas necesarias y enfrentarse a dificultades y problemas terminológicos, si no quiere cometer un error que pueda pasar a la historia.

Es por eso que esta disciplina necesita gente con una buena formación, por lo que no todas las personas son aptas para ella. De acuerdo con González (2005, p.11), las competencias que un traductor de eslóganes debe presentar son las siguientes: dominar aspectos gramaticales y culturales de ambas lenguas, estar siempre al día de las últimas novedades culturales y cambios (sociales, económicos y de todo orden) y poseer gran creatividad e ingenio. Algunos afirman que incluso se podría decir que la traducción publicitaria es un arte.

Una vez que la persona cumple con las competencias que el campo exige, existe una serie de pasos que se deben seguir antes de empezar a realizar nuestra traducción. González (2005, p.6-7) recoge los siguientes:

1. Conocer el producto y el eslogan: El traductor debe informarse y conocer lo máximo posible tanto el producto como el eslogan con el que va a trabajar. Puede solicitar toda la información a la empresa (intención del eslogan desde el punto de vista del cliente) o mediante un proceso de documentación (búsqueda en redes o en tiendas si el producto ya se vende). Cuanto más sepa acerca de estos dos elementos, más acertada será la traducción.
2. Saber cuál es el medio: Es categórico saber dónde se va a publicar el texto traducido, ya que la traducción dependerá del formato. En la radio, por ejemplo, no se pueden usar imágenes, por lo que los elementos auditivos tendrán la mayor importancia. Si se trata de un texto que se va a publicar en más de un formato, debe existir una equivalencia y una concordancia bien logradas.
3. Analizar el efecto del eslogan en LO<sup>6</sup>: Normalmente las traducciones se realizan después de que el original se haya publicado, por lo que es de suma importancia analizar, no solo la intención inicial, sino también el efecto que ha tenido en el público de la LO.
4. Valorar el efecto del eslogan en LM: Después de conocer los efectos que ha provocado en la cultura origen, conociendo bien la cultura meta, se trata de reproducir o cambiar el efecto que ha tenido, según se solicite.
5. Estudiar el eslogan: En este paso, se debe evaluar el eslogan en profundidad con respecto a elementos tales como registro, estilo, origen intelectual... Gracias a este análisis que se lleva a cabo, los traductores también pueden hacerse una idea de lo que deben plasmar en su traducción.

#### **4.5.2 Estrategias y técnicas de traducción**

Tras cumplir con los pasos anteriores, el traductor puede empezar a trabajar, para lo que utilizará diferentes recursos de los que dispone, entre estos encontramos las estrategias y técnicas de traducción. Presentamos primero una selección que hemos hecho de estrategias generales de traducción, basada principalmente en Bueno (2000, p.88-91) y Valdés (2004, p. 174-199). Entendemos las estrategias de traducción como mecanismos que usa el traductor para resolver los problemas encontrados durante el proceso traductor en función de sus necesidades específicas (Hurtado, 2004, p.249):

- A. No traducción/Transferencia: Es frecuente hoy en día dejar el anuncio en su lengua original, ya que vivimos en un mundo globalizado y multinacional, donde predomina una lengua universal: el inglés (Nokia: *Connecting people*).

---

<sup>6</sup> En este trabajo, se usará LO para referirse a la lengua origen y LM para lengua meta.

- B. Traducción literal: Se mantiene la idea del original y se expresa tal cual. Suele usarse con lenguas y/o culturas no muy alejadas entre sí (Seiko: *Someday all watches will be made this way* → Algún día los relojes se fabricarán así).
- C. Reconstrucción parcial: Tan solo se mantiene parte de la idea del original y el resto cambia (Philips: *Let's make things better* → Juntos hacemos tu vida mejor).
- D. Sustitución/Transcreación: En los casos en los que no es posible mantener la idea del original, por motivos como inadecuación cultural, decisión de la empresa, solución estética, los traductores suelen recurrir a esta estrategia. Se trataría de crear un nuevo eslogan para el producto (Bayer: *Science for a better life* → Si es Bayer es bueno).

Concebimos las técnicas de traducción, en cambio, como aplicaciones concretas visibles en el resultado que afectan a zonas menores de un texto (Hurtado, 2004, p.249). La lista se ha confeccionado basándose en Ovod (2016, p. 18-20) y González (2005, p.7-10), que seleccionan las siguientes técnicas de traducción de Molina y Hurtado (2002) como especialmente útiles para la traducción de eslóganes y recomiendan ir empleándolas en el orden que las presentan, ya que las conciben como una gradación, que parte de las técnicas más directas y va derivando hacia las más indirectas y difíciles de aplicar:

- A. Equivalencia y transposición: Es la búsqueda de equivalentes lingüísticos precisos en la LM, normalmente se hace cambiando la categoría gramatical de algunos elementos, por lo que habría que organizar la oración meta de otro modo: CocaCola: *Taste the feeling* → Siente el sabor.
- B. Modulación: Cuando la técnica anterior no es suficiente para conseguir reproducir el sentido del original, se deja de buscar equivalentes y se empieza a recurrir a elementos sustitutivos o moduladores. La modulación requiere gran ingenio e imaginación, ya que es complicado recrear el contexto en el que los elementos sustitutivos tienen el mismo sentido que el original: *Tropical Delight* → Paraíso tropical.
- C. Adaptación lingüística y cultural: Se recurre a esta técnica cuando en la LM no existen los mismos términos o tienen una connotación diferente. Un claro ejemplo de adaptación lingüística es el eslogan de Esso: *Esso on the run*. El verbo «run» no se debe traducir aquí literalmente como «correr» (que se usa para personas), ya que el sentido del original es que Esso ofrece sus servicios si uno se encuentra de viaje por vía terrestre. Por eso, una traducción más adaptada sería «Esso en el camino» o incluso «Esso al paso». En el caso de la adaptación cultural, tenemos el eslogan de Southland Title & Escrow: *ShowOff your property!*, que no se decidió traducir por «¡Presuma de su propiedad!» porque se asociaba con diferentes connotaciones e

ideas, dependiendo del país de habla hispana. La traducción que se aceptó fue la siguiente: «¡Muestre su propiedad con orgullo!».

- D. Compensación: Se utiliza cuando se decide mantener un elemento que el receptor de la LM no comprende. En este caso, se añade la información que está implícita en el original para que se entienda. Es el caso del eslogan de vodka *Finlandia*. En español la traducción del eslogan es la siguiente: «Toma el sol de medianoche. Hay algo mágico en Finlandia. Un sol que no se oculta nunca en verano». Esta última frase es la que se añadió para facilitar la comprensión.

#### 4.5.3 Dificultades y errores de traducción

En páginas anteriores, hemos mencionado que se usan infinidad de recursos a la hora de crear un eslogan, lo que hace que al traductor se le presenten varias dificultades por el camino. Ovod (2016, p.20-21) elabora una lista basándose en Corpas Pastor, García y Galván<sup>7</sup>:

1. Juegos de palabras y expresiones idiomáticas: se usan con mucha frecuencia en los eslóganes, la mayoría de las veces resulta imposible conservar el juego o locución original. La única forma de mantener el mismo sentido sería encontrar otro juego de palabras u otra frase idiomática en la LM que expresara la misma idea (All Bran:«Feel All-Bran new»).
2. Juegos fonéticos: La combinación de sílabas y palabras puede hacer que lo que en un idioma suena bien, en otro no lo haga. El modelo de Chevrolet *Nova*, por ejemplo, no resultaría muy bien en español, ya que nos recordaría a la expresión «no va». Otro ejemplo es el del Mitsubishi *Pajero*, que en el mercado hispanohablante habría tenido connotaciones muy negativas, por lo que se optó por renombrarlo *Montero*.
3. Referencias históricas, literarias y culturales: Al igual que los recursos anteriores, estas referencias son difíciles de conservar en la traducción, pero se trata de buscar un equivalente, de lo contrario se perdería el sentido (Castilla-La Mancha: «En un lugar de tu vida», que nos recuerda el famoso comienzo del *Quijote*).

No superar estas dificultades puede dar lugar, como hemos dicho, a grandes errores de traducción, lo que no solo podría suponer un fracaso del producto en la cultura meta, sino que también podría repercutir en la imagen de la empresa y tener un impacto económico negativo en ella. Es por eso que los traductores deben tener especial cuidado

---

<sup>7</sup> Ovod (2016) las menciona como estrategias más específicas de traducción; sin embargo, creo que es más acertado clasificarlas como dificultades a las que el traductor se enfrenta.

en este aspecto. A continuación, se mencionan algunos de los errores más famosos en la traducción de eslóganes (González, 2005, p.3-4):

- El primero es de la aerolínea Braniff cuyo eslogan, *Fly in Leather*, se tradujo al español como «Vuele en cueros», ya que sus asientos eran de cuero, pero en países hispanohablantes este eslogan se entendió como «Vuele desnudo».
- Las plumas de escribir Parker protagonizaron otro error de traducción bastante embarazoso al traducir *it won't leak in your pocket and embarrass you* como «No gotea en el bolsillo ni la deja embarazada».
- Algo parecido sucedió con la cerveza Coors; se optó por traducir *Turn it Loose* como «Súeltelo todo», lo que hizo que en los mercados se entendiera como una referencia a la excreción.
- En el mercado chino, también ha habido casos semejantes, donde eslóganes como *Pepsi brings you back to life* y *finger-lickin' good (KFC)* se tradujeron por «Pepsi resucita a sus ancestros» y «Cómase bien los dedos».

Esta clase de errores apuntan a una mala documentación o incluso falta de conocimientos en el idioma al que se traduce, lo que no debería pasar en ningún caso. Por eso volvemos a recalcar que no cualquier persona se puede dedicar a la traducción de eslóganes y mucho menos un traductor automático.

Es importante tener en mente todo lo que se ha mencionado en el marco teórico del trabajo, pues el práctico se basa en estos conocimientos, por lo que serán cruciales para su comprensión.

## 5. MARCO PRÁCTICO

Tras este análisis teórico de la materia, nos centraremos en analizar ejemplos prácticos de eslóganes en inglés y español que se han seleccionado expresamente para aplicar la base teórica que acabamos de desarrollar.

Para recopilar los ejemplos de eslóganes en inglés y español, hemos utilizado el buscador Google para realizar búsquedas exactas, como por ejemplo «eslóganes famosos», «famous slogans», «marcas famosas por sus eslóganes», «mejores eslóganes», «eslóganes más creativos», «best slogans», «creative slogans»... Los resultados fueron demasiado numerosos para las pocas páginas de que disponemos en este TFG, por lo que tuvimos que hacer una criba. Así, seleccionamos exclusivamente las páginas web que contuvieran en el título las palabras «mejores», «best», «creativos» y «creative». Tras elegir las páginas pertinentes, analizamos los eslóganes que proponían y comprobamos que muchos de ellos se repetían, por lo que los sistematizamos en una tabla.

Como se ha explicado más al detalle en la metodología, en este apartado pretendemos descubrir qué estrategias y técnicas se han usado con más frecuencia para traducir cada eslogan y analizar algunos casos que consideremos interesantes desde el punto de vista traslativo. Se trabajará con dos tablas: en la primera se recogerán 70 eslóganes en su versión inglesa y española, además de la estrategia que se ha usado para su traducción. A la hora de indicar la estrategia, se hará mediante las siguientes abreviaturas: RP (reconstrucción parcial), S (sustitución), TL (traducción literal) y T (transferencia), según la nomenclatura de Bueno (2000, p.88-91) y Valdés (2004, p. 174-199). En algunos casos indicaremos también técnicas de traducción que observemos siguiendo las clasificaciones que hemos mencionado de Ovod (2016, p. 18-20) y González (2005, p.7-10), basadas a su vez en Molina y Hurtado (2002):

N.º	Marca	Eslogan en inglés	Eslogan en español	Estrategia (técnica)
1	Actimel	<i>Help support your body's defenses</i>	Actimel, activa tus defensas	RP (Reducción)
2	Activia	<i>Helps regulate your digestive system</i>	Te renueva por dentro y se nota por fuera	S
3	Allianz	<i>For all that's ahead</i>	Contigo de la A a la Z	S (Modulación)
4	Always/ Evax <sup>8</sup>	<i>Clean-Dry-Fresh</i>	Fina y segura	S
5	All Bran	<i>Feel All-Bran new</i>	Siéntete All-Branmente nuevo	TL (Calco/creación discursiva <sup>9</sup> )
6	Apple	<i>Think different</i>	Think different	T
7	Adidas	<i>Impossible is nothing</i>	Impossible is nothing	T
8	Barbie	<i>If you can dream it, you can be it</i>	Si puedes soñarlo, puedes serlo	TL
9	Bayer	<i>Science for a better life</i>	Si es Bayer, es bueno	RP/S
10	Benecol	<i>Proved to reduce cholesterol</i>	Reduce el colesterol	RP (Reducción)
11	BMW	<i>Sheer driving pleasure</i>	¿Te gusta conducir?	RP/S (Transposición y modulación)

<sup>8</sup> En caso de que haya dos nombres separados por una barra, se quiere indicar que el nombre de la marca en los mercados es diferente; sin embargo, se trata del mismo producto.

<sup>9</sup> Establecer una equivalencia efímera totalmente imprevisible fuera de contexto (Molina y Hurtado, 2002, p.500).

12	Burger King	<i>Have it your way</i>	Aquí tú eres el King	S
13	Calgon	<i>Washing machines live longer with Calgon</i>	Prolongue la vida de su lavadora con Calgon	RP (Modulación)
14	Carlsberg	<i>That calls for a Carlsberg</i>	Esto se merece una Carlsberg	TL
15	Chilly	<i>We care where you care</i>	En lo más íntimo, quiero Chilly	S
16	Chips Ahoy	<i>They go fast</i>	Muerde que vuelan	S (Modulación)
17	Cillit Bang	<i>Bang! And the dirt is gone!</i>	Cillit Bang ¡y la suciedad se va en un bang!	RP
18	Dixan	<i>The Stain Champion</i>	El campeón contra las manchas	RP
19	Mister Clean/ Don Limpio	<i>When it comes to clean, there's only one Mister</i>	Cuando se trata de limpiar, no hay nada mejor que tener un Don	RP (Adaptación)
20	E-Darling	<i>Real people, real love</i>	Para solteros exigentes	S
21	Gillette	<i>The best a man can get</i>	Gillette, lo mejor para el hombre	RP (Reducción)
22	Hellmann's	<i>Bring out the best</i>	La mayonesa de los mayoneseros	S
23	Heineken	<i>Think green</i>	Piensa en verde	TL
24	IKEA	<i>Welcome to the independent republic of your home</i>	Bienvenido a la república independiente de tu casa	TL
25	Intel	<i>Experience what's inside</i>	Experience what's inside	T
26	Levi's	<i>Live in Levi's</i>	Live in Levi's	T
27	Burger King	<i>Taste is king</i>	El sabor es el king	TL
28	Hyundai	<i>Drive your way</i>	Disfruta la vida	S
29	Kit-Kat	<i>Have a break, have a Kit-Kat</i>	Tómate un respiro, tómate un Kit-Kat	TL
30	Lay's	<i>Betcha can't eat just one</i>	¡A que no puedes comer solo una!	RP

31	M&M's	<i>They melt in your mouth, not in your hands</i>	Se derriten en tu boca, no en tu boca	TL
32	LG	<i>Life's good</i>	Life's good	T
33	MASTERCARD	<i>There are some things money can't buy. For everything else there's MASTERCARD</i>	Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para lo demás existe MASTERCARD	TL
34	Maybelline	<i>Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline</i>	Está en ti. Está en Maybelline	RP/S (Reducción y modulación)
35	Nespresso	<i>Nespresso. What else?</i>	Nespresso. What else?	T
36	Nestlé	<i>Good food, good life</i>	A gusto con la vida	RP/S (Reducción)
37	Nike	<i>Just do it</i>	Just do it	T
38	Old Spice	<i>Smell like a man, man</i>	Huele como un tío, tío	RP (Variación <sup>10</sup> )
39	Philips	<i>Let's make things better</i>	Juntos hacemos tu vida mejor	RP (Modulación)
40	Playstation 4	<i>This is 4 the players</i>	Para vosotros jugadores	RP (Modulación)
41	Pokémon	<i>Gotta catch 'em all</i>	¡Hazte con todos!	RP
42	Pringles	<i>Once you pop, the fun don't stop</i>	Cuando haces pop, ya no hay stop	RP
43	Purina	<i>Your pet, our passion</i>	Su bienestar, nuestra pasión	RP (Modulación)
44	Red Bull	<i>Red Bull gives you wings</i>	Red Bull te da alas	TL
45	Rexona	<i>Rexona, it won't let you down</i>	Rexona no te abandona	RP
46	Subway	<i>Eat fresh</i>	Hecho frente a ti/ Come sabroso y fresco	S (Modulación) y RP (Amplificación)
47	Telefónica	<i>We are better connected</i>	Compartida la vida es más	RP/S
48	Vodafone	<i>Power to you</i>	Es tu momento, es Vodafone	S

<sup>10</sup> Entendida esta como cambio de registro al usar un término afectivo más coloquial (Molina y Hurtado, 2002, p.500).

49	McDonald's	<i>I'm lovin' it</i>	I'm lovin' it	T
50	L'Oreal	<i>Because I'm worth it</i>	Porque yo lo valgo	TL
51	Nokia	<i>Connecting people</i>	Connecting people	T
52	Coca Cola	<i>Taste the feeling</i>	Siente el sabor	RP (Transposición)
53	KFC	<i>It's finger lickin' good!</i>	Para chuparse los dedos	RP (Transposición)
54	Volvo	<i>Volvo for life</i>	Respuesta segura	S
55	Barbie	<i>Anything is possible</i>	¡Todo es posible!	RP
56	Duracell	<i>Quality that lasts</i>	Y duran, y duran...	RP
57	Johnnie Walker	<i>Keep walking</i>	Un paso es la diferencia	RP/S
58	Levi's	<i>Originals Never Fit</i>	Los originales no encajan	RP
59	Linkedin	<i>Connect with people for no reason at all</i>	Únete a la red de profesionales más grande del mundo	S (Amplificación)
60	Monopoly	<i>The fast-dealing Property Trading Game</i>	El emocionante juego de negociar propiedades	RP (Reducción)
61	Pepsi	<i>Live For Now</i>	Vive hoy	RP (Reducción)
62	Snickers	<i>You're not you when you're hungry. Snickers satisfies</i>	No eres tú cuando tienes hambre. Snickers satisface	TL
63	Samsung	<i>Design your life</i>	Diseña tu vida	TL
64	Maltesers	<i>The lighter way to enjoy chocolate</i>	La forma más ligera de disfrutar del chocolate	TL
65	Maxwell House	<i>Good to the last drop</i>	Good to the last drop	T
66	iPhone	<i>Touching is believing</i>	Tocar es creer	TL
67	Fisher Price	<i>Play, laugh, grow</i>	Juega, ríe, crece	TL
68	Heineken	<i>Heineken refreshes the parts other beers cannot reach</i>	Heineken refresca allí donde otras cervezas no llegan	TL (Reducción)
69	Heinz	<i>57 Varieties</i>	57 variedades	TL
70	Garnier	<i>Take care</i>	Cuídate	TL

Tabla 1. Primera selección de 70 eslóganes.

Si se analiza el uso de cada estrategia en este modesto corpus, observaremos la siguiente frecuencia: 23 reconstrucciones parciales, 19 traducciones literales, 13 sustituciones, 10 transferencias y 6 casos dudosos que podrían ser tanto reconstrucciones parciales como sustituciones<sup>11</sup>. Esto no hace sino demostrar lo que se ha explicado en la parte teórica, ya que para 42 de estos 71 (59,15 %) eslóganes se han empleado estrategias indirectas de traducción que han requerido imaginación e ingenio por parte del traductor: la reconstrucción parcial y la sustitución. Observamos, además, que hemos asignado más de una estrategia para algunos eslóganes. Esto es resultado de los límites difusos que encontramos entre estas dos estrategias.

Por todas estas razones, en la siguiente tabla, vamos a centrarnos en estas estrategias. Analizaremos los casos más interesantes de reconstrucción parcial, sustitución y los que podrían ser ambas, para comprobar si la traducción que se ha propuesto se adecúa a las necesidades y el contexto, si cumple la misma función que el original y, posteriormente, trataremos de aclarar y de delimitar con más exactitud las fronteras entre la reconstrucción parcial y la sustitución:

Número	Eslogan en inglés	Eslogan en español	Análisis
2	<i>Helps regulate your digestive system (Activia)</i>	Te renueva por dentro y se nota por fuera	El uso de la sustitución para la traducción es adecuada al contexto, ya que una traducción literal no habría sido nada atractiva en español. De igual modo, la reconstrucción parcial no habría seducido al público. La transferencia no habría tenido el impacto deseado tampoco, debido a que la mayor parte del grupo objetivo son personas mayores que, por lo general, no tienen un nivel de inglés muy elevado.
3	<i>For all that's ahead (Allianz)</i>	Contigo de la A a la Z	La traducción que se ha propuesto es, sin duda, excelente. Esta compañía de seguros quiere transmitir que va a estar con nosotros hasta el final y la traducción lo respeta. La elección de la estrategia ha sido brillante, pues, aunque todas habrían funcionado y respetado el original, la sustitución ha hecho posible que el traductor haga el

<sup>11</sup> Si bien son 70 eslóganes en inglés, en español hay otro más, debido a que se han planteado dos traducciones posibles. De esta forma, al realizar la suma del número de estrategias debe salir 71 y no 70.

			juego de palabras entre la expresión «de la A a la Z» y el nombre de la marca.
4	<i>Clean-Dry-Fresh (Always)</i>	Fina y segura (Evax)	A pesar de tener nombres de marca distintos ( <i>Always</i> y <i>Evax</i> ), se trata del mismo producto. En este caso vemos que se ha usado una sustitución. Los adjetivos que se usan en inglés no se podrían usar en español sin un verbo que les acompañe, ya que podrían tener connotaciones negativas. Los valores de marca se transmiten de igual manera con los calificativos en español.
9	<i>Science for a better life (Bayer)</i>	Si es Bayer, es bueno	Este eslogan puede tratarse de una reconstrucción parcial o una sustitución. En inglés se quería vender la marca desde el punto de vista objetivo y científico, mientras que, en español, se han decantado por una publicidad más subjetiva, donde se usa el nombre de marca. Más adelante descubriremos que no es la única vez que esto ocurre. En cualquier caso, la idea de que los productos son buenos persiste en la traducción, aunque no del todo igual.
10	<i>Proved to reduce cholesterol (Benecol)</i>	Reduce el colesterol	Se trata de una reconstrucción parcial, ya que solo recoge la idea de reducir el colesterol y omite que este efecto está demostrado. Se ve que el eslogan original rima con el nombre de marca por lo que ha sido buena idea mantener esa rima en la traducción. Cumple las mismas funciones que el original, debido a que se dirige al mismo grupo objetivo.
11	<i>Sheer driving pleasure (BMW)</i>	¿Te gusta conducir?	Esta traducción presenta una sustitución u otra reconstrucción parcial en la que se mantiene la idea del gusto por conducir, aunque cambiando la categoría gramatical (transposición). No obstante, la traducción hace que el receptor esté implicado, para lo que el eslogan se ha reformulado en forma de pregunta y se hace uso de la segunda persona del

			singular (modulación). Sin duda se trata de una buena traducción, ya que ha quedado grabada en la mente de muchos.
13	<i>Washing machines live longer with Calgon (Calgon)</i>	Prolongue la vida de su lavadora con Calgon	En este caso también se ha recurrido a una reconstrucción parcial. Se ha respetado la idea de alargar la vida útil de la lavadora, pero, de nuevo, se implica al posible cliente. Es una estrategia muy recurrente y muy exitosa en el mercado de habla hispana denominada modulación, mediante la que se cambia de perspectiva. El potencial cliente se siente más cercano y ve más posible que lo que se dice en el eslogan y lo que se ve en el anuncio se haga realidad.
15	<i>We care where you care (Chilly)</i>	En lo más íntimo, quiero Chilly	Esta sustitución está muy bien empleada, ya que, por razones diferentes, no habrían funcionado ni la traducción literal (sería una estructura extraña en español) ni la transferencia (el eslogan en inglés no habría llegado a todo el grupo objetivo que la empresa quiere abarcar). La traducción transmite los valores de la marca Chilly con su nuevo eslogan, que protege lo más íntimo.
16	<i>They go fast (Chips Ahoy)</i>	Muerde que vuelan	Este eslogan quiere hacernos entender que las Chips Ahoy están tan buenas que se terminan enseguida. Esta sustitución es una traducción brillante del original, debido a que mantiene tanto el sentido como el registro. Se trata de un producto dirigido principalmente a los jóvenes, por lo que se usa un registro más relajado y expresiones más coloquiales como «volar». Además, se ha optado por utilizar el verbo «morder», que apela aún más al sentido del gusto que el eslogan original.
17	<i>Bang! And the dirt is gone! (Cillit Bang)</i>	Cillit Bang ¡y la suciedad se va en un bang!	Aquí se mantiene la idea de que lo que ensucia las prendas se va rápido, pero la estructura es ligeramente distinta. Además, la traducción contiene una

			rima que no es tan evidente en el original. Se trata, de cualquier modo, de una buena traducción, ya que la rima la hace mucho más atractiva en el mercado hispanohablante. Si bien se ha bajado un poco el registro, se adecúa al grupo objetivo en la cultura meta, por lo que no supone ningún problema.
18	<i>The Stain Champion (Dixan)</i>	El campeón contra las manchas	En este caso, se ha recurrido a una reconstrucción parcial, ya que la idea de que es el mejor se mantiene. No obstante, se ha añadido la preposición «contra». El eslogan en inglés no se puede traducir literalmente porque daría a entender que deja muchas manchas y tampoco cumpliría su función si se transfiriera. La decisión de usar la reconstrucción parcial es adecuada y su resultado cumple con las funciones del original, ya que sigue resaltando que Dixan destaca por ser muy eficaz.
20	<i>Real people, real love (E-Darling)</i>	Para solteros exigentes	Esta plataforma de citas ha recurrido a una sustitución a la hora de traducir su eslogan. Sin bien una traducción literal podría haber funcionado, la idea de usar una sustitución es muy acertada, ya que de esta forma se destaca que es una plataforma de citas seria, donde los usuarios van buscando algo serio. Esto es lo que hace que E-Darling destaque sobre las demás.
21	<i>The best a man can get (Gillette)</i>	Gillette, lo mejor para el hombre	Estamos ante una reconstrucción parcial, ya que mantiene la idea de que Gillette es lo mejor, pero el original dice que Gillette es lo mejor que el hombre puede conseguir, mientras que esa idea no se mantiene en la traducción. Omitir esta idea es una decisión acertada porque, de esta forma, se da a entender que es lo mejor de lo mejor.
22	<i>Bring out the best (Hellmann's)</i>	La mayonesa de los mayoneseros	Estamos ante una sustitución. La traducción cumple con las funciones que el original tiene: recalcar que Hellmann's es la mejor mayonesa. La

			transferencia no habría funcionado, ya que dejaría excluida a una gran parte del mercado y la traducción literal no habría tenido la misma fuerza que el eslogan en inglés, por lo que optar por usar el ingenio fue una idea acertada.
28	<i>Drive your way (Hyundai)</i>	Disfruta la vida	El siguiente eslogan también se ha traducido mediante una sustitución. La idea que presenta el eslogan inglés es la de abrirse paso por la vida con un coche Hyundai. En cambio, el español nos indica que con un Hyundai se disfruta la vida. Una traducción literal no habría funcionado, ya que la expresión no sería natural en español. Sin duda, a pesar de cambiar la idea del original, sigue dirigiéndose al mismo grupo objetivo, por lo que es una traducción adecuada.
30	<i>Betcha can't eat just one (Lay's)</i>	¡A que no puedes comer solo una!	Este eslogan de Lay's se tradujo con una reconstrucción parcial. Se mantuvo la idea general, pero se omitió la idea que aporta «betcha». No obstante, modular la frase, convirtiéndola en exclamativa, funciona y sirve para transmitir los mismos valores en inglés y español: no es posible comerse solo una. Además, ambos usan un registro informal, por lo que podemos deducir que también el grupo objetivo es el mismo. Una traducción excelente.
34	<i>Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline (Maybelline)</i>	Está en ti. Está en Maybelline	De nuevo se nos presenta la duda a la hora de decidir qué estrategia se ha usado. Puede tratarse de una reconstrucción parcial o de una sustitución. En cualquier caso, una traducción literal no habría funcionado, ya que no habría resultado para nada natural en español, por lo que recurrir a cualquiera de esas dos estrategias es una decisión acertada. Observamos una técnica que se nos ha presentado ya en varias ocasiones: la modulación, en este caso el cambio de perspectiva. Además, se ha omitido la idea y el consiguiente juego de palabras que «maybe» aporta al

			original.
36	<i>Good food, good life (Nestlé)</i>	A gusto con la vida	Este famoso eslogan de Nestlé vuelve a hacernos dudar sobre la estrategia. Se podría decir que se trata de una sustitución o de una reconstrucción parcial, ya que parece que la idea de «good life» se mantiene en la traducción. Nestlé es una marca con un público objetivo muy heterogéneo, por lo que no todos los clientes hablan o entienden inglés, de ahí que no se haya decidido usar la transferencia. Los valores que ambos eslóganes transmiten son, en la práctica, iguales: los productos de Nestlé son buenos y hacen la vida mejor.
40	<i>This is 4 the players (Playstation 4)</i>	Para vosotros jugadores	En esta reconstrucción parcial, observamos que no se ha mantenido la idea de «this is», si bien se podría entender perfectamente. Además, no se ha podido mantener el juego de palabras entre la preposición «for», que se lee como el número 4 y el número de la consola (Playstation 4). Sin embargo, la modulación que se usa (de nuevo se ha convertido lo impersonal en personal) compensa las «carencias» que podría tener la traducción. De esta forma, se ha llevado a cabo una buena traducción, lo que ha hecho que este eslogan se haya quedado grabado en la mente de muchos jóvenes, que es, sin lugar a dudas, el público objetivo de esta marca.
.41	<i>Gotta catch 'em all (Pokémon)</i>	¡Hazte con todos!	Esta traducción es el resultado de una reproducción parcial. Vemos que el original contiene un elemento que no aparece en español «gotta», un elemento muy informal que lleva un significado de obligación. Es evidente que el eslogan en inglés es bastante informal y, a primera vista, parece que el español no lo es tanto. Sin embargo, la introducción de la exclamación y el uso del imperativo compensan esa sensación. Sabemos que este eslogan es de la famosa marca Pokémon, por

			<p>lo que su grupo objetivo son los jóvenes. Vemos que ambos eslóganes reflejan esto y también los valores de marca: reúne todas y cada una de estas criaturas. Por último, se puede decir que se trata de una gran traducción que se ha quedado en el imaginario colectivo.</p>
43	<i>Your pet, our passion (Purina)</i>	Su bienestar, nuestra pasión	<p>Este eslogan de Purina se ha traducido usando una reconstrucción parcial. Se mantiene la idea de la pasión, pero la idea de la mascota cambia. En inglés hacen alusión a la mascota en general, mientras que, en español, se hace referencia al bienestar del animal. Esto transmite el valor de marca (Purina es un alimento sano con muchos beneficios para la mascota) con más claridad en la cultura meta. Es, además, una buena elección de estrategia, ya que la transferencia no habría funcionado con la totalidad del grupo objetivo.</p>
45	<i>Rexona, it won't let you down (Rexona)</i>	Rexona no te abandona	<p>Se trata de otra reconstrucción parcial, donde se ha optado por traducir «let down» como «abandonar», en lugar de «fallar, defraudar». Sin embargo, es probable que la elección haya sido para poder crear la rima. Una estrategia muy interesante y un resultado impecable, que han hecho que el valor de marca se transmita perfectamente: si usas Rexona, estarás protegido. La transferencia no habría tenido el mismo impacto en el mercado, por lo que se recurrió, muy acertadamente, a la reconstrucción parcial.</p>
46	<i>Eat fresh (Subway)</i>	Hecho frente a ti/ Come sabroso y fresco	<p>En este caso, debido a que tenemos dos posibles traducciones al español, las comentaremos en orden. La primera es una clara sustitución, ya que no se ha conservado nada del original. Vemos que, no solo han creado un eslogan nuevo, sino que han cambiado el enfoque y han convertido un eslogan impersonal en uno personal. A pesar de la gran</p>

			<p>diferencia entre las versiones, ambas transmite los valores de marca (en Subway se vende comida recién hecha) y se ajusta al grupo objetivo.</p> <p>En el caso de la segunda, se trata de una reproducción parcial, donde, en lugar de faltar alguna idea del original, se ha añadido una mediante una amplificación. Esta es también una buena elección</p>
47	<i>We are better connected (Vodafone)</i>	Compartida la vida es más	<p>Este caso es también uno en el que no está clara la estrategia que se ha utilizado. A primera vista, se ve que no se ha conservado nada del original en la traducción, por lo que se podría decir que es una sustitución. No obstante, si se analizan ambas versiones, se puede decir que «compartida» y «connected» podrían ser la misma idea y, por tanto, se trataría de una reconstrucción parcial. En cualquier caso, vemos que ambos eslóganes consiguen transmitir el valor de marca: en Vodafone estamos todos unidos para que todos nos beneficiemos. Una traducción literal no habría funcionado, ya que no se habría mantenido el juego de palabras de «compartir» la vida y en las redes sociales, por lo que la utilización de «connected» es idónea, ya que hace otro juego con el estar conectado con una persona y a la red. A su vez, la transferencia no habría servido porque el grupo objetivo al que Vodafone se dirige es muy amplio y la mayoría no comprende la lengua origen.</p>
57	<i>Keep walking (Johnnie Walker)</i>	Un paso es la diferencia	<p>La duda vuelve a hacerse presente con este eslogan de Johnnie Walker. De nuevo, al principio se podría decir que se trata de una sustitución, ya que se ven completamente diferentes. Por otro lado, sin embargo, es posible pensar que la idea de «walking» se mantiene, ya que usa el sustantivo «paso», por lo que se trataría de una reconstrucción parcial. Cabe destacar que, aunque parezca que no se</p>

			mantiene el juego de palabras entre el nombre de marca y «paso», esto se compensa muy bien con el logotipo, donde se ve claramente a Johnnie dando un paso. Ambas versiones consiguen transmitir la idea que la marca tiene: estar en constante evolución y mejora, paso a paso, pero sin pausa.
--	--	--	--

Tabla 2. Análisis de los casos de RS y S.

Tras este análisis de algunas traducciones de eslóganes, se va a proceder a intentar aclarar o delimitar más las fronteras entre la sustitución y la reproducción parcial. En primer lugar, cabe decir que estas estrategias no siempre se confunden, ya que, la mayoría de las veces, son fácilmente distinguibles, tal y como se ha observado en la primera tabla. Sin embargo, los límites no siempre están claros. Un buen ejemplo de esto es, de hecho, el último eslogan que se ha analizado. Por ello, se ha concluido que si el eslogan original y su traducción solo comparten el valor de marca, se trata de una sustitución. Si, además del valor de marca se puede hacer algún tipo de relación entre las ideas, se clasificará como reconstrucción parcial. A continuación se añadirá una tercera tabla donde se clasificarán, según estos últimos criterios, los eslóganes que presentaban duda:

Reconstrucción parcial	Sustitución
11. Sheer driving pleasure/¿Te gusta conducir?	9. Science for a better life/Si es Bayer, es bueno
36. Good food, good life/ A gusto con la vida	34. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline/ Está en ti. Está en Maybelline
47. We are better connected/ Compartida la vida es más	
57. Keep walking/ Un paso es la diferencia	

Tabla 3. Asignación definitiva de estrategia a los casos dudosos.

Posteriormente, nos dimos cuenta de que, a la hora de determinar la estrategia de traducción, habíamos reparado más en las diferencias en el sentido o ideas que transmiten los eslóganes y no tanto en las distintas estructuras que favorece cada lengua. Por eso, decidimos completar el estudio semántico con el sintáctico. Así, también hemos observado algunas técnicas recurrentes en la traducción de eslóganes del inglés al español, que sugieren tendencias de traducción en nuestra lengua que la distinguen del inglés, como por ejemplo, que en 9 casos el español se decanta por modulaciones que conservan el

sentido del original, pero buscan estructuras más naturales en nuestra lengua, al igual que los 3 casos de transposiciones que se sirven de la categoría gramatical más frecuente en castellano.

Las modulaciones anteriores también tienen el efecto de hacer más personales y subjetivas las versiones de los eslóganes en español. Del mismo modo, en 8 casos, el español emplea la reducción, es decir, tiende a preferir eslóganes más cortos y específicos (frente a 2 casos de amplificación lingüística).

Finalmente, hemos observado otras tendencias más minoritarias como el uso de adaptaciones culturales, creaciones discursivas o variaciones (cambios de registro, normalmente hacia uno más coloquial).

## **6. CONCLUSIONES**

El marco teórico nos ha revelado que un buen eslogan debe ser: creíble y positivo; corto y simple; atractivo, impactante y único; además de perdurable y pegadizo. Somos conscientes de que ningún eslogan cumple con todas y cada una de estas características; no obstante, estas son las que se han observado en los muchos eslóganes que han triunfado.

Una vez dicho esto, hemos descubierto que la traducción de eslóganes es una disciplina muy complicada, donde hasta los expertos cometen errores. El traductor debe desarrollar la competencia traductora al máximo y tener amplios conocimientos de documentación que suplan cualquier carencia. Además, debe conocer la cultura a la que traduce al detalle, ya que de ello también depende el éxito del eslogan.

Tras analizar los resultados obtenidos en la parte práctica, en primer lugar, podemos observar que el conjunto de estrategias más recurrente en la traducción de los 70 eslóganes publicitarios seleccionados es el que requiere ingenio y originalidad por parte del traductor: la reconstrucción parcial y la sustitución. Tanto la traducción literal como la transferencia, solo sumaron 29 de las 71 opciones, es decir, el 40,85 %. Como ya se ha adelantado brevemente, esto confirma que los traductores del sector de la publicidad deben de ser profesionales y muy creativos a la hora de llevar a cabo sus trabajos, ya que, por lo general, las opciones de traducción más «sencillas» o directas no suelen adaptarse perfectamente al contexto del anuncio o la campaña que se traduce. Ya sea porque puedan dar lugar a connotaciones no deseadas, porque cambien el registro o no transmitan el valor de marca que se quiere trasladar, hay muchos obstáculos que el traductor debe solventar.

En segundo lugar, observamos que los eslóganes que presentaban dudas han podido clasificarse según los criterios que hemos establecido. Aunque las dos estrategias anteriores están delimitadas por bordes difusos, se ha intentado hacerlos más nítidos mediante los criterios que se han expresado en la parte práctica. Se trata simplemente de comparar tanto la traducción como el original y ver si solo se transmite el valor de marca, lo que sería una sustitución, o si se transmiten tanto el valor como alguna de las palabras o ideas del eslogan original, aunque no sea de forma directa (*Good food, good life* → *A gusto con la vida*) o la estructura cambie bastante (*Sheer driving pleasure* → *¿Te gusta conducir?*). Esta idea de la estructura es importante, ya que no se suele tener en cuenta cuando se está determinando la estrategia de traducción de un eslogan. Nótese que, en *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* → *Está en ti. Está en Maybelline*, la estructura es prácticamente idéntica y; sin embargo, está clasificada como sustitución.

En tercer lugar, partíamos de la hipótesis de que la estrategia de traducción denominada reconstrucción parcial podría estar más relacionada con técnicas de traducción como la transposición que implican cambios menores de estructura, mientras que la modulación, más complicada y que supone cambios de estructura más complejos, podría estar más cerca de la estrategia de la sustitución. El análisis de nuestros ejemplos de eslóganes y sus traducciones parece sugerir que, efectivamente, la reconstrucción parcial está ligada a la transposición, pero también a algunos tipos de modulación, como los que suponen cambios de enfoque que hacen un anuncio publicitario impersonal más personal, mientras que otros tipos de modulación más complejos, como los que se sirven de metáforas o expresiones idiomáticas, estarían más cerca de la estrategia de la sustitución.

Las ideas que se han expuesto dejan en evidencia que este sector no solo necesita traductores formados y con recursos para hacer frente a cualquier situación adversa, sino que también hace falta un cliente que sea consciente de lo que supone traducir un eslogan, o, al menos, traducir en general. De esta forma, se llevarán a cabo traducciones publicitarias excelentes que consigan quedarse en el imaginario colectivo. Hay mucho trabajo por hacer en este aspecto, pero, como bien nos recuerda Adidas en boca de Muhammad Ali: *Impossible is nothing*.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: DeBolsillo.
- Bueno, A. (2000). *Publicidad y traducción*. *Vertere*, 2, Facultad de Traducción e interpretación: Soria.

- Cavada, C. (2016). *Publicidad, traducción y cultura: análisis de los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (EN-ES-FR)* (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid.
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen
- El Hamdaoui, F. (2014). *Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones* (Trabajo fin de grado). Universitat Jaume I
- Florida, M. (2018). Los 25 eslóganes más creativos y cómo hacer un gran eslogan [Mensaje en un blog]. *Marketing and Web*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2z3kep7>
- Fraile, E. (2019). FORMACIÓN EN MOODLE: *Traducción publicitaria*. (Apuntes académicos). UVA Moodle.
- Garrido, M. (2000). *El eslogan del año 2000* (Trabajo de investigación tutelado). Universidad de Sevilla.
- González, E. (2005). *La traducción de eslóganes y frases publicitarias* (Trabajo de investigación tutelado). Universidad de Aconcagua.
- González, C. (2017). *Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español* (Trabajo fin de grado). Universidad de Alicante.
- Haas, C. R. (1971). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid: Rialp.
- Huang, Y. C. (2008). *La técnica y el análisis de la traducción publicitaria* (Tesina). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hurtado, A. (2004), *Traducción y traductología*, Madrid: Cátedra.
- Isaza, J. J. (2015). Slogan: Cómo diseñarlo y algunos ejemplos famosos [Mensaje en un blog]. *Bien Pensado*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxzm3kvr>
- Jefatura de Estado (1988). Ley núm. 274. Ley General de Publicidad. Publicado en BOE, el 15 de noviembre de 1988. España. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6xqhmzx> (Fecha de consulta: 20/04/2019)
- Juez, M. E. (2018). *Traducción publicitaria (EN-ES) y sus estrategias. Análisis de la adaptación* (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid.
- Lugo, C. (2019). 50 Eslóganes más creativos a detalle [Mensaje en un blog]. *Media Source*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y4sskhg8>
- Martínez, J. (2018). *Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria* (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid.
- McQuarrie, E.; Mick, D. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, p. 424-437.
- Mertes, A. (2019). The 20 Most Suggestive Brand Slogans of All Time [Mensaje en un blog]. *Quality Logo Products*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3kx69a9>
- Molina, L.; Hurtado, A. (2002). Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach. *Meta: Journal des Traducteurs*, 47, 4, p. 498-512.
- Olalla, C.; Hurtado, A. (2014, 20 de enero). Estudio empírico de la traducción de los culturemas según el grado de adquisición de la competencia traductora. Un estudio exploratorio. *Sendebare*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2gfrut2>

- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ovod, I. (2016). *El uso del inglés en el eslogan turístico nacional* (Trabajo fin de máster). Universidad Politécnica de Cartagena.
- Real Academia Española y ASALE (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23.ª ed.). Madrid: Espasa. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/>
- Reboul, O. (1978). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.
- Romero, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Samsing, C. (2019). Los 22 eslóganes más creativos y las características que tienen en común [Mensaje en un blog]. *Hubspot*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y4y3scer>
- Smith, K. (2006). Rethorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature* 15, 2, p. 159-170.
- Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Aldea Global.