



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ESTUDIO DEL USO DE IDIOMAS EN LOS ESLÓGANES TELEVISIVOS ACTUALES EN ESPAÑA”

Carlos García Muñoz

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 06 de julio de 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ESTUDIO DEL USO DE IDIOMAS
EN LOS ESLÓGANES TELEVISIVOS
ACTUALES EN ESPAÑA”**

Trabajo presentado por: Carlos García Muñoz

Tutor: Leticia Moreno Pérez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 06 de julio de 2021

ÍNDICE

0. Introducción	4
1. Qué es, cómo se usa, importancia e influencia del eslogan para la empresa	5
1.1 Características del eslogan	7
1.2 Orientaciones y relevancia del eslogan	8
2. Aplicación y efectos del eslogan en anuncios de televisión	11
2.1 Descripción y características del medio televisivo	11
2.2 Uso del eslogan en la televisión	13
3. Cómo afecta el uso de idiomas en el eslogan al consumidor	16
3.1 Importancia de la cultura y los idiomas en el ámbito publicitario	16
3.2 El inglés, extranjerismo referente	18
3.3 Uso de otros idiomas en la publicidad	19
3.4 La traducción en la publicidad	21
4. Análisis de eslóganes actuales (2020-2021) que aparecen en anuncios de televisión	23
4.1 Proceso de recopilación y selección de eslóganes	23
4.2 Resultados generales de la búsqueda	23
4.3 Análisis individualizado de eslóganes	27
4.4 Conclusiones del análisis	59
5. Conclusiones del trabajo	62
6. Listado de referencias	64
7. Anexo	65

0. Introducción:

Dada la especial relevancia de los eslóganes a lo largo de la historia y en la publicidad, así como el creciente uso de diferentes idiomas en él, el objetivo del trabajo es mostrar fundamentado en la práctica, las diferentes causas y motivaciones de su uso y las consecuencias que esto genera, haciendo especial hincapié en la publicidad televisiva.

Para ello se comenzará en el primer apartado con la definición del término eslogan y un pequeño repaso por su historia, así como el desarrollo de sus características y la relevancia del mismo.

Debido a que es la televisión el medio elegido para el estudio, en el apartado dos se definirá y presentaran las características del propio medio, además se desarrollará cómo es el uso, la relevancia y la versatilidad del eslogan en la televisión.

Una vez esta teoría ha sido mostrada, se continuará en el siguiente apartado tratando la repercusión que tienen los idiomas en el ámbito publicitario y las razones de su utilización, destacando el inglés, así como la importancia de la cultura a la hora de trabajar con el eslogan.

El apartado cuatro servirá para mostrar el resultado a través de una tabla del proceso de recopilación de eslóganes actuales en la televisión española que utilizan idiomas diferentes al español, sobre los cuales se hace un análisis general; de manera complementaria y con el fin de relacionar y ejemplificar la teoría desarrollada anteriormente, se analizarán de forma más exhaustiva 12 eslóganes de los previamente mostrados, además se presentarán las conclusiones sacadas tras dicho análisis.

El último apartado del trabajo serán las conclusiones del mismo, donde se hará un resumen del trabajo y los diferentes apartados, así como los principales hallazgos del estudio, dejando abierta la posibilidad de seguir profundizando en el mismo o posibles derivaciones.

1. Qué es, cómo se usa, importancia e influencia del eslogan para la empresa:

Para empezar a desarrollar este trabajo, el primer paso es definir y aclarar el significado de eslogan para luego adentrarnos en la materia de estudio.

La Real Academia Española (2001) define la palabra eslogan como una “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

La palabra es una castellanización del término *slogan*, que se sigue utilizando en el ámbito profesional, más dado a los anglicismos.

Más allá de la RAE, se pueden encontrar definiciones más detalladas de diferentes expertos y profesionales de las cuales serán mencionadas algunas de las más significativas.

Raúl Eguizábal (2017) lo resume en que el eslogan es una frase con fuerza, es decir una frase que es capaz de movilizarnos para que hagamos algo, ya sea votar (eslogan político), luchar (eslogan bélico), comprar (eslogan publicitario)... El eslogan puede producirse en contextos muy diferentes, pero que todos ellos tienen en común el de movilizar a su público.

“Libertad, igualdad y fraternidad” es ya una expresión histórica asociada a la revolución francesa y la lucha pero que a su vez es un gran ejemplo de eslogan bélico previamente mencionado.



Figura 1: Eslogan bélico “Libertad, Igualdad, Fraternidad”

Por otro lado, una campaña política no tiene consistencia sin el uso de un eslogan atractivo que aparecerá en los carteles, anuncios promocionales o imágenes del partido al que represente. Desde el clásico “Votar Suarez es votar centro” de las elecciones del 1977 por la UCD, al reciente “Haz que pase” del PSOE encabezado por Pedro Sánchez refleja la gran importancia del eslogan en este ámbito.



Figura 2: Eslogan UCD "Votar centro es votar Suarez."



Figura 3: Eslogan PSOE "Haz que pase"

Pero es en el ámbito publicitario donde más eslóganes de todo tipo se pueden encontrar: “Just do it” (Nike), “Destapa la felicidad” (CocaCola), “I’m lovin’ it” (McDonald's), “No te abandona” (Rexona). Grandes marcas con grandes eslóganes que alguna vez hemos oído y son fácilmente reconocibles.



Figura 5: Eslogan Coca Cola "destapa la felicidad"



Figura 4: Eslogan Nike "Just do it"

El eslogan tiene que ser la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional (Garrido, 2000)

1.1 Características del eslogan:

Dando este trabajo un enfoque principal al eslogan en el mensaje publicitario, Bassat (1993) cataloga el eslogan como la quintaesencia del arte de la publicidad, al cual hay que dedicar horas de trabajo, estudio, investigación y análisis, pero que requiere inspiración por encima de todo.

El eslogan publicitario está formado por una palabra, una frase, o incluso una doble frase, acompañada en ciertas ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente termina o se cierra el mensaje publicitario. (Ortega, 1997: 252)

Cuando se habla de una marca, pocas veces esta aparece en nuestra mente sin la idea de un eslogan que lo acompañe, es una herramienta ventajosa si se usa de manera adecuada y estratégica. (Cevallos et. al, 2020)

En el propio estudio (Cevallos et. al, 2020) se habla del eslogan como herramienta capaz de inventar un mundo ideal para la población, que tiene grandes posibilidades de éxito tras un correcto estudio de campo hacia el grupo receptor del mensaje.

Una vez el mensaje ha calado en el consumidor, este ya no es un simple comprador, ya que puede convertirse en un transmisor gratuito de información que hace que muchas otras personas conozcan el producto o la marca.

El objetivo es lograr que el consumidor se convierta en representante del producto, logrando difundir por medio del mismo a otros consumidores que adquieran y consuman la marca, ya que los usuarios reciben el eslogan e inconscientemente lo transmiten a las demás personas. (Cevallos et. al, 2020)

Otro de los puntos a tratar es que el eslogan posee durabilidad, lo que quiere decir que una marca puede mantenerse en el mercado con el mismo eslogan una vez este haya sido posicionado y reconocido dentro del mismo.

Al conocer a la marca por un eslogan, este mantiene su duración ya que es reconocido por la audiencia y se mantiene representando al producto o marca por años (Garrido et. al, 2012)

Pero poder llegar a entrar y permanecer en la memoria de los usuarios es, probablemente uno de los mayores logros a alcanzar por parte de toda empresa.

El objetivo de las empresas es la infiltración del mensaje a su subconsciente para que esta audiencia tenga un conocimiento de la marca y la recuerde (Garrido et. al, 2012)

En cuando al contenido y la forma del mismo, para ser exitoso y cumplir bien su función, el eslogan ha de ser (Bassat 1993):

- Corto
- Sencillo
- Directo
- Fácil de recordar
- Persuasivo

Estas características son similares entre sí y se podría decir que, realizado correctamente, si cumple una, se cumple la otra. En cuanto al uso del eslogan se tiende a una brevedad comunicativa, y durante el paso de los años las palabras utilizadas para este elemento son cada vez menos (Garrido et. al, 2012), pero a su vez más precisas y fáciles de entender para el consumidor con el objetivo de que despierten algo en él, además se tiende a buscar cierta musicalidad, usar rimas o diferentes figuras retóricas para dar un significado extra a la frase, con lo que será más probable que el receptor recuerde fácilmente el mensaje y perdure en su cabeza, consiguiendo entonces lo que la empresa busca.

1.2 Orientaciones y relevancia del eslogan:

Por lo general, son tres las orientaciones principales que puede tener un eslogan: hacia el producto o servicio anunciado, hacia el consumidor y su entorno, y finalmente hacia la propia organización. (Garrido et. al, 2012)

Por un lado, los eslóganes orientados hacia el producto o servicio anunciado, tratan de describir la naturaleza o ventajas del producto o servicio al que representan. Aquí varios ejemplos:

- “El mejor café del mundo” (Café de Colombia)
- “Y duran y duran” (Duracel)
- “Piensa en verde” (Heineken)



Figura 6: Eslogan Heineken "Piensa en verde"

En cuanto a la orientación hacia el consumidor, se trata de implicar directamente con el eslogan al propio consumidor, ya sea mediante un lenguaje directo, tratando de despertar interés o algún sentimiento, creando una necesidad en él o una mezcla de todas. A continuación algunos ejemplos en los que se aprecia claramente esta orientación:

- “¿Te gusta conducir?” (BMW)
- “Despierta el tigre que hay en ti” (Kellog’s)
- “No puedes comer solo una” (Lay’s)



¿Te gusta conducir?

Figura 7: Eslogan BMW "¿Te gusta conducir?"

Por último, la orientación del eslogan hacia la organización, a través del cual se busca transmitir los valores de la misma, diferenciar la marca o simplemente describir lo que hace. Veamos algunos ejemplos de este tipo:

- “Del Caserío me fío” (El Caserío)
- “Mucho más que volar” (Iberia)
- “El maquillaje de los maquilladores” (Max Factor)



Figura 8: Eslogan Max Factor "El maquillaje de los maquilladores"

La relevancia del eslogan es muy grande para la empresa, la marca tiene diferentes valores que quisiera transmitir a las personas y hacerlo en un solo elemento es posible gracias al eslogan. Es en él donde todo se sintetiza y permite crear un mensaje consistente para que los consumidores entiendan cual es la filosofía de la marca y a su vez puedan decidir si es el producto que puede satisfacer sus deseos y necesidades. (Cevallos et. al, 2020)

Se llega a la conclusión de que el eslogan es tremendamente importante a la hora de la creación de la marca, ya que funciona como elemento encargado de crear un vínculo con los consumidores, que ayuda a la aceptación de la marca que es imprescindible cuando la competitividad es tan alta como actualmente.

2. Aplicación y efectos del eslogan en anuncios de televisión

2.1 Descripción y características del medio televisivo:

Antes de ver el desempeño del eslogan en la televisión, se hará una pequeña descripción del propio medio.

La televisión es un medio de comunicación de naturaleza audiovisual, el cual permite recibir simultáneamente imagen y sonido (Ortega, 1997: 118)

Junto al cine, es el único medio en el que la idea puede ser mostrada en movimiento, a todo color y con el sonido que más convenga. Es el medio por antonomasia. (Bassat 1993: 177)

Por una parte, el gran número de personas que se concentran frente a la pantalla facilita la rápida difusión de los mensajes publicitarios, por ello, una notable parte de los presupuestos publicitarios de las compañías se destinan a campañas de televisión (Bassat, 1993: 177)

Por el contrario, se genera a su vez una enorme concentración publicitaria en el propio medio que crea un clima de resentimiento y rechazo entre el público hacia ella considerándola como algo indeseable (Ortega, 1997: 121)

Podría parecer que la publicidad en televisión, solo por el hecho de presentarse ante una audiencia enorme ya será efectiva y el mensaje será perfectamente captado y difundido; sin embargo esto no es así de fácil y es necesario conocer perfectamente el medio y la audiencia para ofrecer una publicidad de calidad, que repercuta en el consumidor potencial y que no sea desechada por el mismo.

Entendiendo la televisión como medio publicitario, han de resaltarse las siguientes características (Ortega, 1997: 122-123):

- Naturaleza audiovisual: característica previamente mencionada, proporciona a la televisión una gran eficacia como medio publicitario, es especial para aquellos productos en los que resulta determinante mostrar su movimiento o funcionalidad a través de imágenes que además pueden ir acompañadas de sonido y explicaciones.

- Selectividad geográfica: la televisión goza de esta característica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, que permite enfocar la comunicación publicitaria al alcance que se desee.

- Gran penetración: las facilidades existentes en los hogares para ver su programación, así como su capacidad como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas y que además no requiere esfuerzo para verla, hace que tenga una gran penetración y llegue a un elevado número de personas de todo tipo de edad.

- Fragmentación de las audiencias: la grandísima oferta de emisoras y canales, crea una audiencia cada vez más dividida en función de las preferencias de las personas.

- Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias: la televisión ofrece una gran flexibilidad para la publicidad ya que existe una gran cantidad de formas publicitarias que a su vez pueden tener una duración muy diferente, como un spot de diez segundos, un infocomercial de media hora o un programa patrocinado con promoción que puede durar más de una hora.

- Coste de producción importante: el coste de producción de las diferentes formas publicitarias es variable pero por lo general es superior al de otros medios, esto hace que dentro de las propias campañas, este incida de manera importante en el coste total de las mismas.

- Elevada regulación: el hecho de tener una gran popularidad y audiencia, hace que la publicidad en televisión tenga normalmente un mayor grado de regulación que en otros medios, ya sea prohibiendo anuncios de determinados productos como el tabaco, o bien limitando la cantidad de los anuncios.

2.2 Uso del eslogan en la televisión

Por otro lado, se puede afirmar, que el uso de la televisión está significativamente relacionado con la capacidad de recordar (Vanden Bergh et. al, 1994), elemento destacable a la hora del estudio del eslogan en el medio.

Pero los creativos publicitarios y anunciantes dan diferente importancia al eslogan dentro de los anuncios publicitarios en televisión, ya que observando los mismos se puede apreciar que un buen número de ellos no presentan eslogan, así como el diferente contenido y estructura que estos adoptan cuando estos existen (Ortega,1993: 69)

Dentro de las características del eslogan mencionadas en el primer apartado, y que normalmente todo eslogan ha de seguir si quiere ser exitoso, son dos las especialmente importantes es el medio televisivo, a las cuales hay que prestar especial atención y que pueden generar una ventaja sustancial a la hora del reconocimiento de marca o cualquier objetivo que el propio eslogan tenga.

En primer lugar se busca que el eslogan sea “Fácil de recordar”, como ya se explicó previamente, por lo general, cuanto más breve sea el eslogan, más fácil será recordarlo.

Pero no solo eso, también el número de elementos lingüísticos utilizados en un eslogan tienen un impacto positivo en las correctas tasas de identificación y reconocimiento de marca. (Vanden Bergh et. al, 1994)

Se pueden encontrar diferentes juegos de palabras como metáforas, rimas o aliteraciones dentro de eslóganes fácilmente reconocibles.

- “Red Bull te da alas” (Ejemplo de metáfora en eslogan)
- “A little a lot” Kinder (Ejemplo de aliteración en eslogan)
- “Isdin love your skin” (Ejemplo de rima en eslogan)



Figura 9: Eslogan Red Bull "Red bull te da alas"



Figura 10: Eslogan Kinder "A little a lot"



Figura 11: Eslogan Isdin "Isdin love your skin"

El eslogan televisivo además, genera un mayor impacto en la percepción del consumidor ya que este entra en la mente no solo visualmente sino también a través de la audición (Cevallos et. al, 2020), y esto genera a su vez una ventaja ya que se considera el uso del ritmo, captado gracias a la audición, como una técnica que conduce mejor al aprendizaje (Vanden Bergh et. al, 1994) y por tanto su uso dentro de los eslóganes, normalmente a través de canciones pegadizas o *jingle*, llevarán a una correcta identificación de la marca además de su recuerdo a lo largo del tiempo.

Como se podrá ver en los siguientes ejemplos, al leerlos y de forma inconsciente lo haremos casi cantando, lo cual muestra un éxito por parte de las marcas al usar dentro de su eslogan este tipo de canciones pegadizas que se mantienen fácilmente en nuestra memoria:

- "Leche, cacao, avellanas y azúcar... Nocilla"
- "Vuelve, a casa vuelve... por Navidad" (Turrónes el Almendro)

En segundo lugar, es importante como característica del eslogan que este sea “Fácilmente comprendido”, el uso de palabras sencillas pero plenas de significado para que el espectador capte el mensaje.

Yendo un poco más allá, gracias a la selectividad geográfica y a la fragmentación de las audiencias (dos de las características de la televisión como medio publicitario), los profesionales publicitarios de las empresas a través de un uso inteligente del lenguaje pueden elaborar diferentes estrategias que repercutan inconscientemente en la audiencia seleccionada (Noor et.al, 2015) gracias a que el propio lenguaje varía de una persona a otra y de un lugar a otro. Con el objetivo de mantener la mayor atención posible de los espectadores, que es la intención del uso del lenguaje en los eslóganes comerciales (Noor et. al, 2015).

Dentro de la misma característica del eslogan (Ser fácilmente comprendido), la televisión permite gracias a su naturaleza audiovisual, que la comprensión del mensaje este ligada y sea complementada por las imágenes (Ortega, 1993).

En algunos casos el eslogan de un anuncio sería difícil de comprender si no se vieran las imágenes del mismo, y esto genera una mayor versatilidad a la hora del desarrollo y uso del eslogan en la televisión.

Por último, y también reseñable dentro de la aplicación del eslogan en anuncios de televisión, encontramos el uso en cierto número de anuncios de un doble eslogan. Elemento que se genera en consecuencia a las características técnicas que ofrece la televisión, y consiste en destacar oralmente un eslogan y visualizar otro. (Ortega, 1993: 87)

Esto por consecuencia presenta una mayor dificultad a la hora de retener la esencia del mensaje publicitario que cuando solo se utiliza un eslogan.

3. Cómo afecta el uso de idiomas en el eslogan al consumidor:

3.1 Importancia de la cultura y los idiomas en el ámbito publicitario:

Aunque pudiera parecer que las necesidades básicas de la población son las mismas para todo el mundo, la forma en que estas se presentan y satisfacen difiere de una cultura a otra y por tanto los mensajes utilizados para promocionar los productos son inevitablemente diferentes. (Breeze, 2013)

Los símbolos culturales son explotados para que estos sean fácilmente recordados de la manera que se quiere, pero la audiencia global es una construcción frágil (Breeze, 2013) y los grandes esfuerzos además de la gran cantidad de problemas que surgen a la hora de realizar las campañas publicitarias son ejemplo de ello.

A pesar de que, como ya se ha dicho, la televisión, medio sobre el que se realiza el trabajo, concentra una audiencia enorme y permite una fácil segmentación por audiencias, hay que tener en cuenta que el destinatario potencial del anuncio tiene un bajo interés hacia los mensajes publicitarios, que son muy numerosos y en ocasiones incómodos y por tanto no suelen fijarse en muchos de los elementos que forman un anuncio así como de la información recibida. (Pons Griera, 2010)

Cada elemento dentro de una campaña tiene su significado particular en su particular cultura, y esta para ser efectiva ha de reflejar hábitos, estilos económicos y de vida locales si es que quiere ser efectiva. Si un anuncio es usado en una cultura diferentes, sus receptores probablemente traten de comprender el mensaje usando los conceptos de su propia cultura y esto puede generar una distorsión del mensaje (Breeze, 2013)

Cuando se dan este tipo de campañas publicitarias donde se incluye una cultura diferente a la de la sociedad receptora, es posible apreciar cómo, en algunos casos, ciertos componentes del anuncio utilizan un idioma diferente al propio, en este caso el español, estas palabras o frases son denominadas extranjerismos.

La presencia de estos extranjerismos se explica como consecuencia del carácter pasajero de los mensajes y la necesidad de constante renovación (Pons Griera, 2010), pero su uso en la publicidad puede atender a razones muy distintas y su elección y combinación es bastante compleja.

Con todo ello se podría hacer una separación de causas o motivos para elegir el uso de ciertos idiomas o no en el mensaje publicitario: (Eguizábal, 2017; Pons Griera, 2010)

- Facilitar la memorización y difusión del mensaje, se puede aprovechar la sonoridad y sencillez de otros idiomas para que este sea recordado más fácilmente y a su vez difundido.
- Una búsqueda de distanciamiento con el lenguaje estándar, creando estructuras diferentes para captar la atención del receptor.
- Aprovechamiento de la relación de prestigio del idioma sobre el producto anunciado, relacionando así el producto con su país de origen.
- Aumento de la visibilidad y aceptación del producto, ya que algo diferente a lo común será más llamativo y si llega al público correcto también será mejor aceptado.
- Repetición de fórmulas, es decir, el mismo mensaje con su idioma original es utilizado en diferentes países

Existen una serie de convenciones sociales que manifiestan prejuicios sobre la edad, el sexo o sobre la procedencia social o geográfica de las personas, y la publicidad aprovecha y consolida ciertos estereotipos para asociarlos a productos. (Pons Griera, 2010)

Se genera prestigio, autenticidad y cierto valor añadido mediante el uso de los idiomas al asociar el bien de consumo publicitado con su país de origen. (Durán Martínez, 2002)

La publicidad por tanto, ayuda a consolidar ciertos estereotipos sociales y culturales fomentando la relación entre algunos productos y determinados idiomas. (Pons Griera, 2010)

Esta asociación de idiomas, así como la fuerte tendencia globalizadora, permite la presencia de lenguas extranjeras, incorporando una comunicación multilingüe a la publicidad. (Bueno, 2000)

3.2 El inglés, extranjerismo referente:

Actualmente el inglés es la lengua extranjera con mayor presencia en todo tipo de publicidad, que se utiliza como lengua franca. (Durán Martínez, 2002)

El grado de penetración del anglicismo depende de factores sociolingüísticos muy diversos y que a su vez son muy difíciles de medir, como el desarrollo económico y social, el nivel medio educativo, la importancia de los medios en la comunicación... (Durán Martínez 2002)

Es cada vez más habitual encontrarse anuncios donde se recurre a la lengua inglesa para comunicarse con una audiencia a la que no se le supone un conocimiento de ella y a la que generalmente no se le facilita traducción de su contenido.

Precisamente por eso, al usar textos muy breves hacia este tipo de consumidores, se otorga una gran importancia al estilo de vida que representa y el hecho de dominar el inglés como lengua extranjera. (Durán Martínez, 2002)

En el ámbito español, hasta hace dos o tres décadas, el uso del inglés en la publicidad se relacionaba con una positiva predisposición hacia las formas exóticas de lenguas ajenas, ya que el inglés era entendido como una lengua de prestigio asociada a productos como el whisky o el tabaco. (Pons Griera, 2010)

En la primera década del 2000 se observó que la presencia de eslóganes en idiomas extranjeros se multiplicó por dos suponiendo un 30,36% del total en 2011. Cabe resaltar que de ellos un 25,91% eran en inglés, la inmensa mayoría, llegando a suponer que uno de cada cuatro eslóganes de la publicidad gráfica española utilizaban el inglés (Garrido et. al, 2012), y esta tendencia creciente ha seguido hasta hoy en día.

Pero son tres las principales razones que ayudan a explicar el uso del inglés en la publicidad española (Durán Martínez, 2002):

- La aspiración internacional hacia un marketing y una publicidad global, promovido principalmente por las grandes multinacionales y agencias publicitarias que buscan homogeneizar los gustos de los clientes potenciales de los diferentes países donde operan, buscando un beneficio económico.
- La preferencia de los hablantes hispanos por lo anglosajón, se puede afirmar que existe una aceptación hacia los anglicismos, algunos de los cuales están totalmente integrados en el sistema lingüístico español y cuyo uso es prácticamente diario en diferentes ámbitos profesionales como las nuevas tecnologías o la economía

- El afán de originalidad en el competitivo mundo publicitario; buscando el objetivo principal que es persuadir al receptor, se usará cualquier medio que permita alcanzar el mismo, y la versatilidad así como la innovación lingüística que ofrece el inglés potenciará su uso.

Además, hay otros dos factores que a su vez resultan determinantes a la hora de explicar el uso de anglicismos en España; por un lado el aprovechamiento de la relación de prestigio, previamente tratado en el uso de idiomas en la publicidad, en este caso se asocia el inglés a conceptos como la modernidad o la eficacia, y por otro lado sacar partido a la plasticidad del inglés, aprovechando su brevedad o monosilabismo entre otros.

Por tanto, aunque el uso de un idioma no esperado por el receptor del mensaje sea, en principio, más costoso, los efectos que derivan del uso de la lengua inglesa tienen un mayor peso y a pesar de que los anuncios en inglés no son los más numerosos, sí suelen ser los que más destacan creando un mayor impacto en los receptores del mismo y evitando así que pasen desapercibidos. (Durán Martínez, 2002)

3.3 Uso de otros idiomas en la publicidad:

A pesar de ser en inglés el idioma más utilizado, como se ha dicho previamente, también se pueden encontrar otros idiomas en la publicidad aunque son minoritarios: (Pons Griera, 2010) (Bueno, 2000)

- Como lengua sofisticada, asociada a la sensualidad y al romanticismo, encontramos el francés; a través de ella se suele promocionar la cosmética y los perfumes, así como joyas y bombones. Algunas de sus palabras, como *boutiques*, *chic* o *glamour* han penetrado perfectamente en la cultura española y sintetizan la esencia de la distinción que representa el uso del francés.
- El italiano es la lengua de la musicalidad y el amor. En este caso, los ambientes que crea este idioma hace que el valor publicitario del italiano sea distinto dependiendo del producto. En moda masculina y calzado, transmite calidad y elegancia; con el café aporta autenticidad y un sabor genuino, mientras que en la pasta aporta o bien el valor de lo natural o la calidez mediterránea y sus ambientes familiares.

- Por otro lado el uso del alemán se asocia fácilmente al mundo de la ingeniería, industria y tecnología, que a su vez relaciona a sus productos a la seguridad, fiabilidad, solidez y buen funcionamiento, normalmente en el sector automovilístico

De forma más ocasional, y añadiendo un toque de humor, se producen imitaciones de otras lenguas pero siguiendo un estereotipo fonético, sintáctico o morfológico que se crean en la sociedad española (Pons Griera, 2010). Podemos ver un ejemplo en el anuncio de hace unos años del “Bollycao Dokyo” de Bollycao, presentado como el Bollycao japonés en cuyo anuncio los jóvenes hablan con una acentuación diferente y simulando hacer artes marciales entre otras referencias culturales, aprovechándose de los estereotipos de esta cultura, incluso la frase que se repite durante el anuncio “Bollycao Dokyo, mola asako” usa un juego de palabras buscando a su vez una sonoridad oriental.



Figura 12: Anuncio Bollycao Dokyo

A pesar de conocer todo esto, siempre habrá matices según la lengua y cultura de comparación y referencia (Bueno, 2000), ya que no representa lo mismo el francés para un español que para un inglés por ejemplo.

3.4 La traducción en la publicidad.

El último punto de este apartado será dedicado a la traducción, que se debe tener en cuenta como factor a la hora del uso o no de los idiomas en la publicidad.

La traducción es un proceso complejo ya que el texto del anuncio suele estar en relación con los demás elementos del mismo, esto llevaría a una adaptación de la lengua y en algunos casos de la imagen, pero esto a su vez puede generar un rechazo en la audiencia receptora al encontrar aun así elementos culturales o conceptos poco habituales para ellos. (Pons Griera, 2010)

Tomando el punto lingüístico como referencia, la traducción conlleva un proceso de recreación de juegos fonéticos y léxicos, si es que existían, ya que estos juegos de palabras son una parte importante de la estrategia comunicativa sobre la cual se crea el anuncio original. (Pons Griera, 2010)

El problema surge con la dificultad de traspasar las campañas no solo de un país a otro, sino de una cultura a otra, ya que una adaptación poco adecuada hará perder toda la efectividad del mensaje, y más cuanto mayor sea la distancia entre idioma y cultura. (Eguizábal, 2017)

En cuanto a la traducción del eslogan, no caben reglas fijas; eso sí se deben tener en cuenta los consejos a la hora de crear el mensaje publicitario, para así crear un texto original pero que sea a su vez breve, claro y utilice las palabras y frases adecuadas para la audiencia que lo recibe. (Bueno, 2000)

Para la realización de este proceso, normalmente un equipo o una agencia analiza las consecuencias del trasvase, tras un análisis de contenidos, para luego diseñar una estrategia que tenga en cuenta las peculiaridades del canal, del texto y por supuesto del proceso de recepción de la audiencia. (Bueno, 2000)

Aun así se pueden encontrar grandes errores de traducción a lo largo de los años, por ejemplo, cuando McDonald's introdujo en Francia la mítica hamburguesa "*Bic Mac*" la tradujo como "*Gros Mec*", el problema es que en francés la palabra *mec* no significa compañero o colega, sino que este término se utiliza para referirse a un proxeneta, obviamente esta traducción tuvo que ser cambiada debido al rechazo entre los consumidores franceses.

Es cierto que el proceso completo de traducción y adaptación puede incrementar de forma notable el presupuesto básico; y por eso también se explica la existencia y aumento de campañas, principalmente en inglés, que se distribuyen alrededor del mundo manteniendo el mismo texto e imagen. (Pons Grier, 2010). También una gran parte de la publicidad ofrece soluciones intermedias, con distintos grados y maneras de traducción y adaptación.

La existencia de este tipo de publicidad multilingüe podría hacer innecesaria la traducción, pero no siempre es el caso ya que la traducción tiene una “buena salud” en el ámbito publicitario. (Bueno, 2000) Y no son pocos los anuncios que nos llegan y que han sido previamente traducidos.

4. Análisis de eslóganes actuales (2020-2021) que aparecen en anuncios de televisión:

4.1 Proceso de recopilación y selección de eslóganes:

El primer paso ha sido un proceso de recopilación de eslóganes vistos en la televisión pública española en el periodo de mediados de 2020 hasta la actualidad (2021); que han sido buscados posteriormente en Youtube, sitio web para ver y compartir videos, además de una pequeña exploración en Internet de las propias empresas o marcas anunciantes con el fin de conocer mejor su origen y ámbito de trabajo.

De todos los eslóganes recopilados, un pequeño número de ellos seleccionados como más ilustrativos y/o complejos serán analizados más exhaustivamente.

4.2 Resultados generales de la búsqueda:

Eslogan	Idioma	Empresa o marca	Sector	País de origen de la empresa o marca
<i>Avec plaisir</i>	Francés	Président	Alimentación	Francia
<i>J'adore Dior</i>	Francés	Dior	Perfumes	Francia
<i>Drive your ambition</i>	Inglés	Mitsubishi	Automóvil	Japón
<i>Life's Good</i>	Inglés	LG	Electrónica	Corea del Sur
<i>You can't stop us</i>	Inglés	Nike	Deportes	Estados Unidos
<i>Nespresso. What else?</i>	Inglés	Nespresso	Cápsulas, máquinas y accesorios de café	Suiza
<i>Skoda Simply clever</i>	Inglés	Skoda	Automóvil	Republica Checa
<i>Together we can</i>	Inglés	Vodafone	Telefonía	Reino Unido

<i>Ready for sport</i>	Inglés	Adidas	Deportes	Alemania
<i>Way of life</i>	Inglés	Suzuki	Automóvil	Japón
<i>You got the power</i>	Inglés	Findus	Alimentación	Suecia
<i>A little a lot</i>	Inglés	Kinder	Alimentación	Italia
<i>Kia Movement that inspires</i>	Inglés	Kia	Automóvil	Corea del Sur
<i>You dare we care</i>	Inglés	Kérastase	Cosmética	Francia
<i>Inspired by you</i>	Inglés	Citroën	Automóvil	Francia
<i>This is Opel</i>	Inglés	Opel	Automóvil	Alemania
<i>Isdin love your skin</i>	Inglés	Isdin	Cosmética	España
<i>We love places</i>	Inglés	Vueling	Aerolínea	España
<i>I like it like that</i>	Inglés	Schweppes	Bebidas	Suiza
<i>The new intensity</i>	Inglés	Giorgio Armani	Perfumes	Italia
<i>Welcome haters</i>	Inglés	Lemmon	Telefonía	España
<i>Only at Burger King</i>	Inglés	Burger King	Comida rápida	Estados Unidos
<i>Fragancias by Jean Paul Gaultier</i>	Inglés	Jean Paul Gaultier	Perfumes	Francia
<i>Buy better, wear longer</i>	Inglés	Levis	Textil	Estados Unidos
<i>By Calvin Klein</i>	Inglés	Calvin Klein	Perfumes	Estados Unidos
<i>Motion & e-motion</i>	Inglés	Peugeot	Automóvil	Francia

<i>We are the summer</i>	Inglés	Women´ secret	Textil	España
<i>Electric for everyone</i>	Inglés	MG	Automóvil	Reino Unido
<i>La vera ossesione per la pizza napoletana</i>	Italiano	Buitoni	Alimentación	Italia
<i>La meccanica delle emozioni</i>	Italiano	Alfa Romeo	Automóvil	Italia
<i>Nº1 en Italia</i>	Mezcla	Galbani	Alimentación	Italia
<i>¿Estás ready?</i>	Mezcla	ColaCao	Alimentación	España
<i>The new eau the parfum intense</i>	Mezcla	Yves Saint Laurent	Perfumes	Francia

Tabla 1: Recopilación de eslóganes ordenados alfabéticamente por idioma

Tras dicho proceso de recopilación y selección se puede confirmar la tendencia creciente durante las últimas décadas del uso del inglés como extranjerismo predominante en los eslóganes, habiendo encontrado hasta 26 que lo utilizan en una gran variedad de sectores, desde los utilizados durante años por grandes empresas y marcas que ya todo el mundo tiene en su cabeza (Nespresso), pasando por empresas que se reinventan eligiendo o manteniendo el inglés como idioma para comunicarse (Nike), aquellas que lo utilizan en un anuncio o para un producto concreto (Findus), hasta empresas locales que también se unen a la tendencia (Lemmon).

Se han encontrado dos eslóganes que utilizan el francés, siendo este idioma ya minoritario, así como dos eslóganes en italiano, estos últimos además no se transmiten oralmente sino que solo aparecen en texto. En ambos casos el uso de estos idiomas viene dado por marcas cuyo país de origen es Francia o Italia respectivamente.

Aparecen también tres eslóganes que combinan varios idiomas, en este caso dos de ellos combinan español-inglés y francés-inglés, y el tercero se muestra textualmente en español pero el narrador lo expresa en italiano.

Relevante el uso del inglés en el sector automovilístico, llegando a recopilar ocho marcas diferentes que lo utilizan, esta predilección por el inglés se ha llevado por delante el uso del alemán para este tipo de eslóganes, presente hasta hace no mucho en este sector como por ejemplo el conocido “Das Auto” de Volkswagen.

El resultado es que la mayoría de constructoras han decidido utilizar el inglés, en algún caso el español o sino se prescinde del eslogan en texto para terminar sus anuncios con una corta sintonía que también crea una rápida asociación con la marca y es fácil de recordar.

A pesar de que el alemán cuesta encontrarlo, la frase tecnología o ingeniería alemana sí que se puede encontrar en anuncios del sector automovilístico siendo un elemento importante a la hora de anunciar este tipo de productos.

También es común encontrar como diferentes marcas de perfumes que utilizan el inglés deciden incluir el nombre de la marca en el propio eslogan siendo este el principal mensaje del mismo.

Añadir sobre ello, que estos anuncios pueden no ser los más frecuentes durante el año, pero en el periodo de navidad su frecuencia aumenta muchísimo y se televisan constantemente llegando a aparecer de forma consecutiva, esto se debe a la tradición o costumbre de regalar colonias y perfumes en esta época, que las marcas obviamente saben y deciden invertir en que sus anuncios aparezcan más en estas épocas que en ninguna otra.

Por otro lado se confirma la preferencia por el uso de mensajes cortos, sencillos y directos, siendo predominantes los eslóganes de tres palabras, y habiendo encontrado solo dos eslóganes que utilizan más de cinco palabras.

En esta recopilación de eslóganes también se pueden encontrar diferentes elementos lingüísticos, que utilizan los expertos publicitarios buscando así un eslogan más fácil de reconocer y recordar; por ejemplo encontramos rimas (“J’adore Dior”, “Isdin love your skin”...), aliteraciones (“I like it like that”, “A little a lot”...) o juegos de palabras que permite el uso del propio idioma (“Motion & e-motion”)

4.3 Análisis individualizado de eslóganes:

Con el fin de ejemplificar, relacionar y profundizar con la teoría desarrollada en el apartado 3 del trabajo, se analizarán un pequeño número de eslóganes de los mostrados anteriormente, complementado con una breve ficha técnica de la empresa que los usa.

Los eslóganes elegidos son, a criterio propio, los más ilustrativos y/o complejos a la hora de realizar dicho análisis, que permiten mostrar claramente el por qué y las distintas motivaciones para el uso de los idiomas en este elemento publicitario, así como las diferentes orientaciones y estructuras que permite es eslogan, tratando de tocar empresas y productos diferentes entre sí.

Se analizarán un total de 12 eslóganes, 7 de ellos en inglés, uno en francés, uno en italiano y 3 en los cuales hay una mezcla de idiomas, en este mismo orden.

- “You got the power” - Findus



Figura 13: Eslogan anuncio Findus "You got the power"

- Marca: Findus (www.findus.es) es una marca de procedencia sueca especializada en alimentos congelados. La marca perteneció a la empresa Nestle casi cuarenta años hasta el 2000, unos años más tarde, en España, paso a ser propiedad nuevamente de Findus

Group, pero en 2015 Findus se vendió en todos los mercados a Nomad Food.

- Producto y público objetivo: Los productos mostrados en este anuncio son de la gama Green Cuisine, anunciados como sustitutivos de la carne pero deliciosos a su vez; es especialmente relevante el público objetivo al que quiere llegar la marca con estos productos, diferente y mucho más específico que el de los anteriores productos de Findus. Se entiende este consumidor potencial como una persona joven, moderna, que además tiene una dieta vegetariana o vegana, al menos de forma parcial, o que está abierto a consumir este tipo de productos, teniendo cuenta también el auge en los últimos años de este tipo de comidas o productos que buscan la sustitución de la carne.

- Análisis: Es un eslogan corto y directo de cuatro palabras, mostrado de forma escrita y también oral, con un tono directo hacia el oyente por lo que se entiende su orientación hacia el consumidor (apartado 1.2)

Es llamativo el uso del inglés ya que, normalmente, esta marca utiliza el eslogan “Se nota que es Findus” de forma escrita para terminar anuncio, complementado en las campañas recientes por otro eslogan que se recita también oralmente: “De primero ¡verduras!, de primero ¡Findus!”.



Figura 15: Eslogan anuncio Findus “De primero ¡Findus;”



Figura 14: Eslogan anuncio Findus “Se nota que es Findus”

Por lo tanto, aunque durante el anuncio el narrador habla en español, la marca elige hacer una diferenciación para esta nueva gama de sustitutivos de la carne, utilizando el inglés en su eslogan y aprovechando la tendencia globalizadora actual así como una búsqueda de la originalidad y una mayor captación de la atención.

Incluso el nombre, *Green Cuisine*, ya utiliza el inglés que a su vez tiene totalmente integrado el término francés *cuisine*.

Es por ello que al consumidor potencial se le supone un nivel educativo medio-alto, y por tanto un nivel de inglés similar, siendo el mensaje "You got the power", que traducido significaría "tú tienes el poder", perfectamente entendible y especialmente atractivo y notable para este tipo de espectador, buscando así la efectividad del mismo.

- **"Inspired by you all" - Citroën**



Figura 16: Eslogan anuncio Citroën "Inspired by you all"

- Marca: Citroën (www.citroen.es) es una multinacional constructora de automóviles de origen francés, que produce vehículos comerciales y de competición y que a lo largo de su historia desde su fundación en 1919 ha sido recompensada por numerosos premios gracias a sus vehículos

- Producto y público objetivo: El eslogan ha sido sacado del anuncio del nuevo Citroën C4 del que se destaca el confort y su tecnología, con un precio que ronda los 20 mil euros; se podría entender como público objetivo el grupo de población adulta de clase acomodada, con la posibilidad de tener hijos en periodo crecimiento como se muestra en el propio anuncio, que buscan un producto así principalmente por la comodidad y seguridad que este ofrece, siendo este tipo de cliente potencial similar al de la propia marca en general.

- Análisis: utiliza en sus recientes anuncios televisivos este “Inspired by you all”, que solo se muestra en texto y mientras que oralmente se oye una voz femenina con acento francés diciendo “Citroën”.

Destacar la peculiaridad de este eslogan, que primero se presenta como “Inspired by you”, que significa inspirado por ti, para luego evolucionar a “Inspired by you all” que se convierte en inspirado por todos vosotros.



Figura 18: Evolución del eslogan de Citroën parte 1



Figura 17: Evolución del eslogan de Citroën parte 2

Otro claro ejemplo de orientación hacia el consumidor, en este caso aún más notable con esta evolución del eslogan, en la que destaca la palabra añadida *all* con un color azul diferente al negro utilizado en el resto del eslogan y la *e* dentro de la palabra *inspired* también se sustituye por la *ë* representativa de la marca (Citroën) para dar un toque aún más personal al eslogan.

Reseñar también que el eslogan se encuentra situado junto a icono de marca de Citroën y los colores azul, rojo y blanco, en representación de la bandera francesa.

En el propio anuncio también se puede notar la esencia francesa, ya que el único diálogo entre los actores del anuncio es la mítica expresión francesa “Oh La La” de forma reiterada.

Este afán por mostrar o referenciar elementos culturales franceses es parte de la esencia de la marca, pero vemos que la frase elegida para el eslogan acaba siendo mostrada en inglés

Pero Citroën no siempre ha utilizado el inglés como idioma para mostrar su eslogan en sus anuncios en España.



Figura 19: Eslogan Citroën antiguo

La realidad es que durante muchos años, la marca terminaba sus anuncios mostrando, de forma oral y textual, el eslogan “*Citroën, Créative Technologie*” el cual está de más interiorizado dentro de la audiencia española; pero la marca de automóviles ha decidido reinventarse, en este caso, con un cambio de eslogan y para ello ha usado el idioma más global y utilizado en la publicidad, el inglés, a la vez que mantiene su toque vanguardista.

- “I like it like that” - Schweppes



Figura 20: Eslogan anuncio Schweppes "I like it like that"

- Marca: La empresa Schweppes (www.schweppes.es) fue fundada en Suiza a pesar de que su fundador era alemán, ahora mismo la podemos catalogar como multinacional de bebidas carbonatadas, que llego a España a mediados del siglo 20 y que pertenece a Schweppes Suntory actualmente.

- Producto y público objetivo: la tónica, con sus diferentes versiones, es el producto de esta marca, cuyo peculiar sabor, especialmente amargo, es la principal característica. Es por ello que la propia empresa quiere hacer ver como la tónica gusta a personas aparentemente muy diferentes, con gustos que también lo son, abriendo lo más posible el abanico de posibles consumidores.

- Análisis: En su anuncio de televisión más reciente, Schweppes usa este eslogan que se podría traducir como “me gusta así”.

Destacar que la frase no solo aparece como eslogan al final del anuncio, ya que durante todo el anuncio suena la canción de los setenta “*I like it like that*” de Pete Rodríguez, en la cual la propia frase que da título a la canción, y al eslogan, se repite constantemente.

Con ello estamos viendo como la propia marca se “adueña” de la canción como elemento fundamental para el anuncio, introduciendo unos ritmos latinos y tropicales gracias a la misma.

No solo eso, sino que también se aprovecha para que los diferentes actores del anuncio reproduzcan la frase “I like it like that” en situaciones totalmente diferentes mientras suena la canción y consumen el propio producto, con la intención de dar a entender que su producto gusta a todo tipo de personas como previamente se ha señalado.



Figura 21: Imagen 1 anuncio Schweppes



Figura 22: Imagen 2 anuncio Schweppes



Figura 23: Imagen 3 anuncio Schweppes

Se podría decir que, en este caso, el eslogan sirve como elemento para cerrar el mensaje del anuncio siguiendo con la dinámica de todo lo propuesto durante el mismo, siendo además fácilmente recordable gracias a la musicalidad y ritmo aportados por la canción, que han sido utilizados como elemento principal del anuncio.

- **“Together we can” - Vodafone**

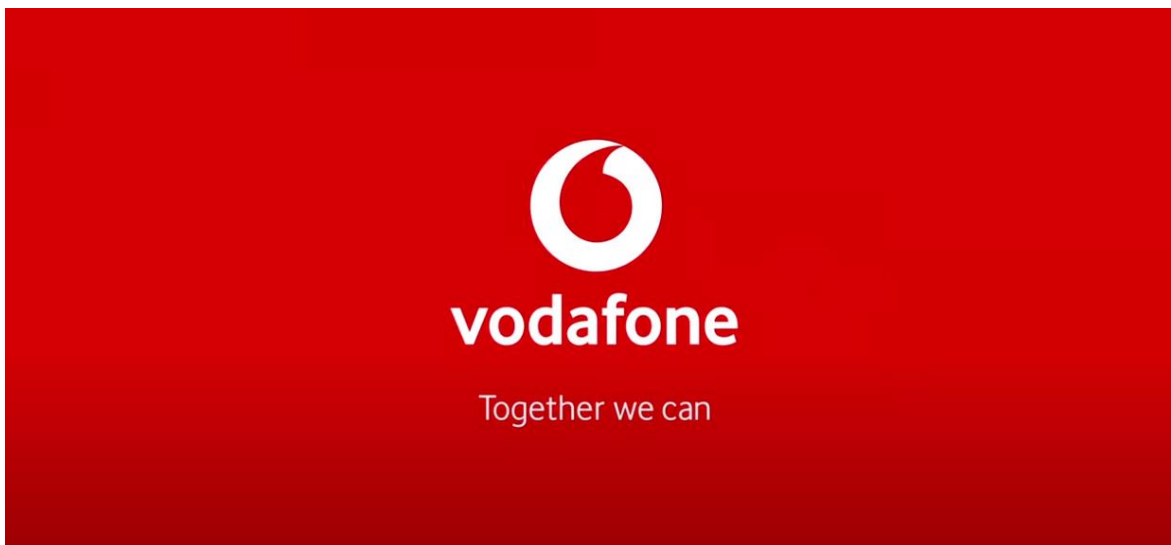


Figura 24: Eslogan anuncio Vodafone "Together we can"

- Marca: Vodafone (www.vodafone.es) es un operador de telecomunicaciones que actualmente es la segunda más grande del mundo en cuanto a número de clientes y beneficios. Tuvo sus orígenes en Reino Unido donde inicialmente era conocida como Racal Telecom.

- Producto y público objetivo: la operadora trabaja con telefonía móvil, telefonía fija, banda ancha y televisión digital, su público objetivo debido a sus dimensiones es muy amplio y variado, en el caso del anuncio tomado, así como de los últimos lanzados por Vodafone, tratan de dirigirse especialmente a hogares familiares con su plan de conectividad al que llama “hogar ilimitable”

- Análisis: En este caso es Vodafone quien usa el inglés para su eslogan actual; la imagen mostrada arriba es la usada para cerrar los anuncios en la televisión y en ella podemos ver como el eslogan, parte más pequeña, aparece junto con el nombre de la compañía y su imagen de marca, todo en blanco, con el fondo del color rojo característico de Vodafone. La frase que se traduciría como “juntos podemos” muestra otra vez una orientación hacia el consumidor.

Vodafone usa este eslogan como elemento que forma parte de la imagen de la marca, pero no tiene relación con los productos o servicios que muestra en sus anuncios; es por eso que este eslogan aparece al final del anuncio después de haber comunicado toda la información sobre lo ofrecido, y que normalmente es mostrado en texto y no oralmente.

Destacar que este “*Together we can*” ha sido lanzado a raíz de la pandemia mundial que se vive en estos momentos, por la cual muchas empresas han decidido cambiar la forma de comunicarse con sus consumidores.

Antes el eslogan utilizado era un simple “*Ready?*” dicho por el que fuera protagonista del anuncio, para luego acabar con la imagen con el logo y el nombre de Vodafone pero sin el eslogan actual.



Figura 26: Anuncio antiguo Vodafone parte 1



Figura 25: Anuncio antiguo Vodafone parte 2

También como consecuencia de la pandemia, valores como la unión, ayudar a los demás o el trabajo colectivo se han convertido en algo imprescindible que está ahora más que nunca presente en la mentalidad de la población.

Sabiendo esto, el eslogan propuesto por Vodafone se amolda perfectamente a la situación actual y crea de forma indirecta una aceptación y cercanía de la marca, que se presenta como así como una marca con valores e implicada con la situación.

Algo que Vodafone hace muy bien, ya que por lo general, su publicidad en la televisión española es muy actual y a la vez cercana, siendo además interpretada por personas españolas y presentando situaciones cotidianas e informales como el anuncio del que está tomado el propio eslogan.

- “We love places” – Vueling



Figura 27: Eslogan anuncio Vueling “We love places”

- Marca: Vueling (www.vueling.com) es una aerolínea española con una identidad low-cost o de precio bajo, cuya sede está en Barcelona y que ahora mismo es la mayor aerolínea del territorio español en cuanto a tamaño de flota y número de destinos.

- Producto y público objetivo: la aerolínea actualmente ofrece más de 140 destinos internacionales, en este caso es un servicio que como se ha mencionado antes es *low-cost*. El cliente potencial es por tanto gente joven que principalmente viaja por ocio y/o con un nivel de vida y económico medio. Destacar también que Vueling ha ido introduciendo varias clases en sus aviones para satisfacer principalmente las necesidades de pasajeros de negocios o de tipo ejecutivo.

- Análisis: A pesar de que el texto mostrado en el anuncio, así como la narradora, utiliza el español para comunicarse con el espectador y promocionar su servicio, es reseñable como esta aerolínea española decide cerrar sus anuncios con un eslogan en inglés, “We love places”, que se traduce como amamos los sitios o lugares.



Figura 28: Imagen 1 anuncio Vueling



Figura 29: Imagen 2 anuncio Vueling

En él vuelve a aparecer la orientación del eslogan hacia el consumidor, usando la primera persona.

Se entiende entonces el uso del inglés como estrategia para diferenciarse y romper con el tradicional uso del español que se le supondría a una empresa local, pero también y principalmente este uso del inglés viene relacionado con el cliente al que se dirige el mensaje.

Pero no solo eso, y es que el propio nombre de la aerolínea es una palabra inventada, en "spanglish", que surge del afán que hay entre las personas hispanohablantes de mezclar o fusionar el inglés y el español, para esta palabra se ha juntado la palabra vuelo con la frecuente terminación -ing del inglés y con ello dar el significado de volar o estar volando a la palabra.

En este caso, como se ha mencionado anteriormente, el público objetivo es gente joven que por lo general tiene mejores conocimientos del inglés, además acorde al servicio, viajar al extranjero tiene casi como

requisito tener unos conocimientos mínimos de inglés que se usa como idioma comodín.

Por tanto es razonable el uso del inglés para cerrar el mensaje y dar imagen a la propia compañía y así captar especialmente la atención del espectador al que se destina el mensaje.

- **“Only at Burger King” – Burger King**



Figura 30: Eslogan anuncio Burger King "Only at Burger King"

- Marca: Burger King (www.burgerking.es) es una cadena estadounidense de comida rápida especializada en hamburguesas que se encuentra presente a nivel global. Llegó a España en 1975 con su primer establecimiento en Madrid y desde ese momento ha ido creciendo hasta los 846 establecimientos repartidos por todo el país que se pueden encontrar actualmente.

- Producto y público objetivo: Burger King cuenta con una amplia carta de hamburguesas principalmente, además de entrantes y complementos y algunos postres, todo ello entendido como comida rápida, bajo precio pero escasa calidad.

La empresa fomenta como estrategia la fácil accesibilidad a sus establecimientos y productos, así como la rapidez de entrega; esto va enfocado a una población joven que sigue la tendencia de la sociedad actual, que busca principalmente la comodidad y rapidez, así como el menor precio posible y evitar cocinar.

- Análisis: podemos ver como la multinacional utiliza el eslogan “Only at Burger King” para una de sus últimas campañas en la que presenta la nueva “Queen BBQ”.

La estrategia de Burger King durante el anuncio es dar un toque americano a todo lo que va sucediendo durante el mismo, añadiendo un toque de humor haciendo imitaciones del inglés hablado en Estados Unidos utilizando ciertos estereotipos fonéticos.

Se ve cómo los protagonistas del anuncio que están dentro de uno de sus establecimientos, por ejemplo enseñan a pronunciar correctamente una palabra a su compañero, otro como dice varias palabras en inglés muy utilizadas actualmente... todo ello con un toque irónico y burlesco mezclando el español y el inglés americano con situaciones que son perfectamente reales entre el público español y que por tanto llama la atención especialmente y además representadas por diferentes personas que se podrían identificar como su público objetivo.



Figura 31: Imagen 1 anuncio Burger King



Figura 32: Imagen 2 anuncio Burger King

Incluso el narrador mezcla idiomas diciendo la frase “No hace falta fingir my friend” mientras presenta el producto volviendo a marcar la estrategia diciendo “el auténtico sabor americano”.

El eslogan en sí también ha sido adaptado para el propio anuncio, pasando del actual “Solo en Burger King” que usa la marca actualmente al “Only en Burger King” que significa exactamente lo mismo y con la misma orientación hacia la organización, pero que se adapta y funciona mejor en inglés para este anuncio

Por tanto vemos como en este caso el uso del inglés viene dado como una asociación del producto con la cultura americana añadiendo elementos como el humor para hacerlo aún más vistoso y recordable o presentar durante el anuncio a clientes que se relacionan con su público objetivo en situaciones o conversaciones cotidianas dentro del establecimiento.

- **“Motion & e-motion” – Peugeot**



Figura 33: Eslogan anuncio Peugeot "Motion & e-motion"

- Marca: lo que empezó como una empresa familiar a principios del siglo XIX fundada por Jean-Pierre Peugeot en Francia, Peugeot (www.peugeot.es) se ha convertido tras 200 años de historia en una reconocida marca de automóviles que ha recibido numerosos premios a coche del año en España y Europa.

- Producto y público objetivo: la marca está especializada en la fabricación de vehículos comerciales y automóviles de carreras, ofreciendo también servicios de alquiler de vehículos, bicicletas y scooters, también fabrica utensilios de cocina bajo la marca Peugeot Saveurs.

El estudio se centrará en los vehículos comerciales, de cuyo anuncio se ha sacado la imagen.

Siendo aún más específico se toma el anuncio del “Nuevo SUV Peugeot 2008”, que se presenta como un SUV de última generación cuyo precio oscila entre los 15 y 25 mil euros. Es un coche que no es considerado de alta gama, con un precio asequible y con las reseñables características y versatilidad de los modelos SUV, por ello va dirigido a un cliente que se podría definir como población adulta, con estabilidad

económica y de clase media, que no buscan el lujo o la exclusividad y más bien la comodidad, seguridad y versatilidad que ofrece el coche.

- Análisis: Peugeot lleva utilizando de forma internacional este eslogan con orientación a la organización, que significaría algo así como movimiento y emoción, como eslogan de marca desde el año 2010, la peculiaridad es la pequeña adaptación de la palabra “emotion” para derivar en “e-motion” que se puede apreciar en el mismo anuncio, algo similar a lo que hace Citroën en su eslogan previamente analizado.

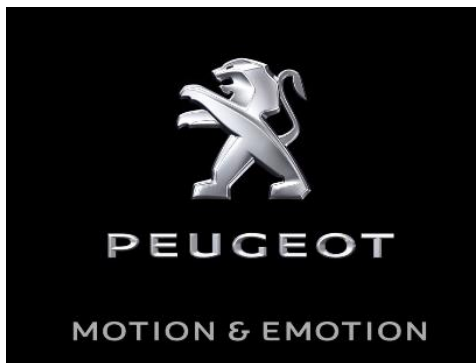


Figura 34: Evolución del eslogan Peugeot parte 1



Figura 35: Evolución del eslogan Peugeot parte 2

Podría pasar desapercibido, pero la marca con este pequeño cambio marca una diferencia y busca destacar su compromiso con el desarrollo de la gama de coches eléctricos, ya que la utilización de “e-“ como prefijo suele determinar que ese algo es eléctrico.

Por tanto Peugeot aprovecha esto para incluirlo en su eslogan, diferenciarse y además mostrar los valores que quiere mostrar con algo tan simple como incluir un guión.

En cuanto al mensaje del eslogan, podemos encontrar una clara repetición de sonidos, utilizando dos palabras prácticamente iguales, y además como se utiliza el juego de palabras gracias a la ya mencionada inclusión del “e-“, que hace que el mensaje tenga un doble sentido y ese “e-motion” significar emoción pero también movimiento eléctrico, un pequeño detalle que lleva consigo una gran estrategia.

Destacar también que dentro del propio anuncio se puede ver otro eslogan, esta vez asociado al propio vehículo anunciado.



Figura 36: Eslogan secundario anuncio Peugeot "Unboring the future"

Podemos apreciar como debajo del tipo de vehículo aparece la frase "Unboring the future" también en inglés, que significa algo así como quitar el aburrimiento del futuro y que sigue con esta tendencia innovadora y futurista de la marca y dando a entender el placer de la conducción, temas y valores muy presentes a su vez durante todo el anuncio en los que se enfoca principalmente Peugeot en sus nuevas campañas.

- “Avec plaisir” - Président



Figura 37: Eslogan anuncio Président "Avec plaisir"

- Marca: la marca Président (president.es), de origen francés, pertenece actualmente a la multinacional de productos lácteos Lactalis, y comenzó con el lanzamiento de un queso Camembert para ir después abriendo su abanico de productos.

- Producto y público objetivo: como se ha mencionado antes, la marca cuenta ahora con una amplia gama de productos de las cuales destacan las cremas de queso, pero también fabrican mantequilla, nata y leche.

En cuanto al público objetivo, no es muy específico debido a la versatilidad a la hora de consumir su producto, en este caso, las cremas de queso que son el producto que más ha penetrado en nuestro mercado.

Se consume normalmente para picar algo entre horas pero también como acompañante durante las comidas, lo que permite englobar a prácticamente cualquier rango de edad y de diferentes situaciones económicas, ya que no es un producto de lujo pero tampoco de una calidad mala.

- Análisis: A pesar de que el francés no es un idioma utilizado frecuentemente, este eslogan en francés utilizado por la marca

Président lleva en la televisión española casi una década, estando ya totalmente integrado en nuestra publicidad así como asociado a la marca.

Aunque obviamente los anuncios han ido cambiando, el origen y la procedencia de los quesos con los que se realizan sus productos siempre se menciona, Francia.

Con estos elementos se fomenta la asociación del producto con el país de origen, relacionándolo a su vez con la calidad de propio producto de esta zona.

El eslogan en si se compone por dos palabras que traducido al español significa algo así como “con mucho gusto”, en este caso la orientación del eslogan es hacia la organización, queriendo transmitir cómo se hacen las cosas en la propia empresa.

A pesar de que por lo general, el nivel de francés de la sociedad española es bajo, es un mensaje muy corto y fácil de recordar, cuyo significado se puede intuir por parte del espectador o por lo menos se asocia la palabra “plaisir” con “placer”, que es una palabra con connotaciones muy positivas a la hora de asociar con un producto o marca.

En el anuncio actual del cual está sacado el eslogan, la marca trata de mostrar cómo sus productos se pueden consumir de forma diaria, en el una madre con su hija, que hablan en español, se disponen a preparar la merienda; pero también se hace referencia a los maestros queseros franceses y la procedencia de sus productos.



Figura 38: Imagen 1 anuncio Président



Figura 39: Imagen 2 anuncio Président

Pero como se ha mencionado anteriormente, la marca destaca por integrar elementos de la cultura francesa en todos sus anuncios.

Para ejemplificarlo, se tomará como referencia uno de los primeros anuncios que usó la marca en España, cuyo impacto a la hora de influir en el espectador fue muy grande, quizás por lo exagerado del mismo.

En el anuncio al que se hace referencia, se lleva al extremo esta tendencia de la marca por incluir elementos franceses. En él, además de una familia que habla español, les acompaña un hombre adulto que se llama François que también habla español pero con un marcadísimo acento francés, que se nota especialmente a la hora de pronunciar la r, y que además usa expresiones típicas de francés como “Et voilà”.

Durante al anuncio además suena música tranquila típica de calle en Francia, y la terraza donde toman la “cena de picoteo” (frase que también tuvo gran repercusión) tiene vistas a la torre Eiffel.

Es decir, prácticamente cada cosa que aparece en el anuncio junto a los productos hace recordar a Francia, pero también el eslogan “avec plaisir” se puede ver al final del anuncio.



Figura 40: Imagen 1 anuncio antiguo Président



Figura 41: Imagen 2 anuncio antiguo Président

Incluso después, el propio François fue encargado de protagonizar una serie de anuncios de la marca siguiendo el mismo procedimiento, que les sirvió para penetrar en el mercado español pero también en las mentes de los espectadores, siendo ahora los anuncios cremas Président, como se ha visto con el mostrado en primer lugar, no tan exagerados una vez la marca se ha asentado.

- “La vera ossessione per la pizza napoletana” - Buitoni



Figura 42: Eslogan anuncio Buitoni "La vera ossessione per la pizza napoletana"

- Marca: Buitoni ([/www.buitoni.com](http://www.buitoni.com)) que actualmente se dedica a elaborar y distribuir platos preparados de cocina italiana, es un grupo de alimentación originario de Italia especializado en pasta y pizzas, que a su vez es filial de la multinacional alimentaria Nestlé

- Producto y público objetivo: entre los productos que elabora la marca podemos encontrar salsas, pizzas, biscotes, pasta y dulces, pero como se ha mencionado anteriormente, está especializada en pizzas congeladas y pasta fresca. También encontramos un público objetivo muy grande y variado acorde a la oferta de productos de la propia marca, y aunque puede que sus productos no sean de consumo diario, en muchas casas se tiene como reserva debido a la versatilidad que te ofrecen este tipo de platos de comida preparada, que además son promocionados como productos de calidad a pesar de lo que se le presupone a este tipo de comidas.

- Análisis: este eslogan es algo más largo de lo habitual, pero aparece solo de forma escrita. El idioma elegido es el italiano, muy minoritario dentro de la publicidad española pero cuya principal intención

es la de asociar el producto al país de origen. En este caso es relevante el valor añadido que se le da con esta acción debido al caché que tiene la pizza en Italia y los beneficios que puede traer, en este caso, a la audiencia española el asociar la marca y su producto a Italia.

Durante el anuncio se muestra de forma explícita la procedencia del producto a la vez que se muestran los ingredientes que forman la propia pizza.



Figura 43: Imagen anuncio Buitoni

Además suena de fondo una melodía, con ritmos que son fácilmente asociados a este país, viendo como la marca no solo con el eslogan sino durante todo el anuncio busca potenciar esta relación producto – país de procedencia.

El eslogan que es prácticamente entendible por el espectador debido a las similitudes entre el italiano y el español se podría traducir como “la verdadera obsesión por la pizza napolitana” y muestra una orientación hacia el producto, que además aparece escrito en el mismo eslogan.

Por otro lado destacar que la misma marca utiliza este eslogan sólo a la hora de publicitar estas pizzas de la gama “Bella Napoli” y cuyo mensaje lanzado durante el anuncio es claro, una pizza premium producida en Italia.



Figura 44: Imagen anuncio masa de pizza Buitoni

Viendo aquí como un producto de una sección similar, en este caso en una masa de pizza, es anunciado actualmente utilizando el español.

Para este anuncio Buitoni recurre a un doble eslogan (apartado 2.2), mostrándose de forma escrita “¡Triunfarás cada día!”, que la marca usa como eslogan principal, pero también de forma oral se escucha “Esta pizza está finísima” que es mucho más específico y relacionado con el producto anunciado.

Aun así la tendencia que utiliza Buitoni de mostrar ingredientes de calidad típicos de la pizza italiana, así como la melodía que se escucha de fondo es similar al anuncio del que se ha sacado el eslogan en italiano.

- “The new eau de parfum intense”



Figura 45: Eslogan anuncio Yves Saint Laurent "The new eau de parfum intense"

- Marca: Yves Saint Laurent (www.ysl.com) es actualmente una casa de moda, que fue fundada en Francia en la década de los 60 por el propio diseñador de moda Yves Saint Laurent junto con su compañero Pierre Bergé.

- Producto y público objetivo: la prestigiosa marca se popularizó gracias a sus chaquetas, pantalones y botas, y sus colecciones de ropa siguen saliendo a la luz temporada tras temporada como productos de lujo y calidad con unos precios muy altos. Es por ello que su público objetivo sí que está claramente definido siendo estas personas de ambos sexos, de clase alta y una economía privilegiada.

Por otro lado la marca también comercializa fragancias y cosméticos, el eslogan ha sido sacado de un producto de esta gama, siendo estos de gran calidad y con un alto precio, pero más acorde a los precios de este mismo tipo de productos, siendo por ello sus consumidores mujeres de clase media alta por lo general.

- Análisis: A pesar de no ser en francés todo este eslogan usado por la marca Yves Saint Laurent, es importante destacar cómo en este caso el francés está totalmente integrado con el inglés en la

publicidad, usando “eau de parfum” para catalogar el producto, y cómo la frase a su vez es utilizada en la publicidad española.

Es este caso la orientación del eslogan hacia el producto es muy clara, ya que no hace nada más que describir el propio producto con un término, que como se ha dicho anteriormente, está totalmente integrado en el inglés y también en el español, y cuya traducción no tendría sentido.

Se podría traducir el mensaje como “El nuevo agua de perfume intenso” pero de esta manera se pierde gran parte del mensaje, no referente al significado, que quiere transmitir la marca

Es por eso que el término “eau de parfum” es utilizado a la hora de presentar estos productos en la publicidad española, dando además el romanticismo, glamour y sensualidad que aporta el uso de este idioma, y que es el objetivo que buscan la mayoría de las marcas al presentar este tipo de productos.

Podemos ver como otras marcas que también se dedican a este sector utilizan o han utilizado recientemente el término a la hora de presentar sus productos, al menos de forma oral.



Figura 46: Imagen anuncio Dior



Figura 47: Imagen anuncio Hugo Boss

Volviendo a la marca Yves Saint Laurent, es destacable añadir que el anuncio del que se toma el eslogan en este punto, se podría decir que es la segunda parte de otro producto de la marca, ya que primero se presentó “Libre” y posteriormente este “Libre intense”.

En los dos anuncios, Dua Lipa, una cantante con prestigio mundial y muy reconocida actualmente es la protagonista del anuncio en el que además canta.

Pero lo que llama especialmente la atención es que para este anuncio, el mensaje del eslogan es el mismo, pero esta vez sí que está mostrado entero en francés.



Figura 48: Eslogan anuncio antiguo Yves Saint Laurent

Como se puede ver, para este anuncio se dice “La nouvelle eau de parfum”, pero como se ha mostrado arriba, posteriormente el eslogan cambia al inglés aunque manteniendo el término previamente analizado.

- “Nº 1 en Italia”- Galbani



Figura 49: Eslogan anuncio Galbani "Nº1 en Italia"

- Marca: Galbani (galbani.es) que surgió a finales del siglo 19 como una lechería en una pequeña ciudad italiana, es un grupo de alimentación que desde 2006 pertenece a la multinacional francesa Lactalis.

- Producto y público objetivo: la marca es productora de mozzarella, ricotta, mantequilla, quesos blandos y quesos duros. Al igual que muchas marcas de alimentación tampoco tienen un muy definido público objetivo, pero sus productos se muestran en el supermercado como sanos, ricos y de calidad.

- Análisis: este eslogan ha sido elegido para el análisis a pesar de que en su forma textual no se utiliza un idioma diferente al español pero de forma oral sí se puede apreciar como el narrador utiliza el italiano, esto es posible en parte gracias a la naturaleza audiovisual de la televisión.

Las similitudes entre el italiano y el español también permite hacer este tipo de mezclas porque la frase utilizada es prácticamente igual en un idioma y otro, solo cambia “in Italia” en caso del italiano o “en Italia” al utilizar el español.

Destacable también el hecho de que en el producto, en este caso la mozzarella, si se puede apreciar la frase en italiano.



Figura 50: Imagen Mozzarella Galbani



Figura 51: Imagen ampliada Mozzarella Galbani

La técnica que utiliza la marca durante el anuncio es muy similar a la utilizada por Président o Buitoni, que tratan de crear una asociación positiva entre el idioma y el producto añadiendo elementos culturales o referencias del país de origen.

En este caso el narrador habla en español pero al acento italiano es muy marcado, acompañado con una música de fondo también muy característica italiana, todo ello mientras se va viendo como el producto anunciado se muestra con otros productos frescos y de calidad.

Al final del anuncio es cuando el propio narrador con acento italiano dice "Mozzarella Galbani Nº1 en Italia", donde además de fomentar la asociación previamente dicha, se entiende una orientación del eslogan hacia el producto.

- “¿Estás ready?” – Cola Cao



Figura 52: Eslogan anuncio Cola Cao "¿Estás ready?"

- Marca: Cola Cao (www.colacao.es) que es entendido a su vez como marca y como producto, tiene su origen en España, donde además se fabrica. Fue lanzado al mercado español en el año 1945 y desde entonces ha sido referente en la categoría de cacao soluble en España.

- Producto y público objetivo: la propia mezcla de azúcar, cacao en polvo, harina de trigo y cola malteada es el producto estrella de la marca que con los años ha sido fabricando otros productos de la gama, como los que se pueden ver en la foto, ColaCao Shake y Colacao Energy, así como reinventar sus productos para hacerlos “light” o 0% azúcares añadidos.

Todos los niños y niñas, así como adolescentes y jóvenes son posibles consumidores potenciales de la marca y de un producto que ya tiene creado un nombre y prestigio en nuestra sociedad.

- Análisis: este eslogan es peculiar ya que ColaCao decide mezclar en el mismo dos idiomas, el español y el inglés, usando la pregunta retórica “¿estás ready?”.

Este tono directo hacia el espectador lo convierte por tanto en un eslogan con orientación hacia el consumidor.

La frase “estar ready” es una expresión que se ha integrado

totalmente en la población joven hispanohablante, y es por eso que la marca, cuyo público objetivo coincide con este rango de personas, decide aprovecharlo y utilizarla como eslogan.

Con esta estrategia consigue asociar una expresión de uso cotidiano entre sus consumidores potenciales con los productos, creando así una asociación positiva con la marca de forma inconsciente entre ellos y un reconocimiento mayor de la misma.

Además se complementa con la energía, positividad y alegría que se muestra durante el anuncio en el que un chico y una chica adolescentes aparecen haciendo deporte y divirtiéndose.



Figura 54: Imagen 1 anuncio Cola Cao



Figura 53: Imagen 2 anuncio Cola Cao

ColaCao busca que esta sensación de vitalidad y demás emociones que se transmiten sean asociados a la marca y en especial al producto anunciado.

4.4 Conclusiones del análisis:

Se pueden sacar varias conclusiones a raíz de este análisis individualizado de los eslóganes que se pueden encontrar en la televisión española, así como del estudio de las marcas que lo utilizan.

Se confirma la tendencia vista en estudios anteriores del uso creciente y predominante del inglés como lengua extranjera para comunicarse a través del eslogan, además del uso residual del italiano y el francés, y como el alemán ha sido desplazado a la hora de incluirlo en el eslogan.

A pesar de las grandes diferencias entre las marcas y los productos mostrados, así como las diferentes motivaciones analizadas para el uso de idiomas que no son el español, vemos como en muchos de los anuncios en los que se encuentran otros idiomas en el eslogan tienen en común que este elemento no se usa de manera aislada y que si la marca ha decidido usar extranjerismos en el eslogan, esta forma de comunicarse y otros elementos de culturas diferentes van a aparecer durante el anuncio y no solo al final de este para cerrar el mensaje.

Esto por lo general no es aplicable a empresas o marcas locales, que a pesar de modernizarse o diferenciarse utilizando el inglés en el eslogan, este elemento sí es puntual y no tan generalizada a la hora de comunicarse con el espectador donde se elige el español mayoritariamente.

Un sector del que se pueden sacar unas claras conclusiones es el de los perfumes y las fragancias, donde muchas de las grandes marcas utilizan otros idiomas y referencias culturales en sus anuncios para tratar de transmitir las sensaciones o emociones que ellos buscan, aun así el mensaje del propio eslogan no es el elemento principal de los anuncios, ya que normalmente sirve para mencionar el producto y/o la marca anunciada, sino que es el propio uso del idioma lo que hace llamativo y atractivo el anuncio y permite crear la asociación deseada.

Destacar también la importancia del uso de rimas y aliteraciones, así como juegos simples de palabras en los eslóganes que usan otros idiomas, ya que la repetición de sonidos así como la plasticidad del uso de idiomas o el simple hecho de que la pronunciación de una frase haga recordar a otra cultura o país, facilita mucho la memorización del propio eslogan y aunque el mensaje no sea totalmente comprendido por el espectador, la marca consigue que el propio espectador lo recuerde y asocie el eslogan a la marca o el producto, siendo este por lo tanto efectivo.

Punto de especial atención y muy relevante a la hora del uso de otros idiomas en

los eslóganes, en especial del inglés, se encuentra el público objetivo que tiene la marca y al que se quiere llegar con estos mensajes y que está estrechamente ligado al producto de la misma.

En específico para marcas que ofrecen bienes de consumo y cuyo cliente potencial son jóvenes y adolescentes es frecuente el uso del inglés, ya sean grandes multinacionales o empresas locales, con ello consiguen captar más su atención y se genera también una sensación de satisfacción en el espectador cuando el mensaje es fácilmente comprendido a pesar de no estar en su lengua materna, en contraposición a lo que podría generar en un espectador adulto sin estos conocimientos del idioma.

Al ser el inglés el idioma más utilizado se han encontrado diferentes y numerosas motivaciones en este análisis para su uso en el eslogan:

- Cuando la empresa o marca trata de reinventarse
- Usarlo específicamente para la campaña o el producto o gama de productos anunciados
- Seguir la tendencia globalizadora de la publicidad
- Cuando la empresa o marca decide no traducirlo cuando entra en la televisión española
- Aprovechar la diferenciación que te da su uso, así como su versatilidad y plasticidad
- ...

La enumeración podría seguir y es que estas motivaciones encontradas son subjetivas y por tanto puede que las marcas las combinen o incluso sigan otras motivaciones diferentes a las analizadas.

Siguiendo con los eslóganes que utilizan el inglés, de forma mayoritaria tienen una orientación hacia el consumidor, tratando de implicar al mismo con un lenguaje directo y esto tiene sentido ya que el inglés es el idioma extranjero más fácilmente comprendido por la población española, aunque el nivel por lo general no sea muy alto, así como el más global, y a la hora de promocionar usando el inglés es importante que el espectador y cliente tenga un papel prioritario y sepa captar lo que se quiere transmitir o al menos que el mensaje sea relevante para él.

Por su parte, los eslóganes que utilizan el francés o el italiano, siguen una estructura y unas motivaciones similares a la hora de anunciarse en la televisión de España.

En ambos casos se encuentra una orientación del eslogan hacia el producto, con la finalidad de crear la asociación producto – país de origen, siendo este el principal objetivo y motivación para el uso del idioma. Para lograrlo se incluyen de forma reiterada elementos culturales y referencias durante el anuncio y no solo en el eslogan.

Crear esta asociación genera un valor añadido al producto anunciado y por ello las marcas o empresas usan estos idiomas cuyo país de origen además es el mismo.

En los eslóganes denominados mezclas, que utilizan varios idiomas, a pesar de ser muy diferentes entre ellos, no se encuentra nada totalmente distinto de lo analizado anteriormente, incluso se podrían categorizar dentro ello; simplemente las marcas tratan de alcanzar sus objetivos comunicativos, y si para ello tienen que mezclar idiomas, en este caso en el eslogan, lo harán.

5. Conclusiones del trabajo:

Durante todo el trabajo se ha querido hacer ver la gran importancia del eslogan, comenzando por su uso histórico hasta llegar a su punto de más álgido que es la publicidad moderna.

Una vez vistas sus características así como sus diferentes orientaciones, se puede decir que es un elemento corto y simple pero complejo en cuanto a su creación y uso, sobre el cual todas las marcas han de prestar especial atención ya que su repercusión e influencia en el receptor es muy grande ya que entra de forma inconsciente en nosotros y además se mantiene en nuestra memoria.

Se ha tratado la televisión como medio para realizar el estudio, presentando sus características y cómo el eslogan cobra una importancia diferente en él por la versatilidad en cuanto a contenido o estructura que permite su uso en la televisión.

Como punto relevante del presente estudio se analiza cómo la cultura y los idiomas influyen a la hora de crear y entender la publicidad; dando a conocer los principales motivos del uso de idiomas es ella y cómo a pesar de encontrar otros idiomas, es el inglés el idioma que predomina en el panorama global actual mostrando también las principales razones, ventajas y consecuencias de su uso.

Pero la parte que más trabajo ha supuesto, ha sido el proceso de recopilación y análisis de los eslóganes actuales que utilizan diferentes idiomas en la televisión española, que se muestra en el último apartado. En él se pueden ver una selección de los principales eslóganes encontrados en anuncios de televisión en el último año (2020-2021) que utilizan el inglés, francés, italiano o una mezcla de ellos a través de una tabla, así como un análisis exhaustivo de una docena de ellos.

De este último apartado se puede sacar una imagen general y actualizada de cómo marcas muy diferentes en cuanto sector, origen y/o tamaño utilizan otros idiomas en la publicidad española.

Gracias a ello se puede ver de forma ejemplificada, las diferentes motivaciones del uso de los idiomas en el eslogan y como varía de un idioma a otro; además como el propio eslogan dentro de los anuncios televisión es un elemento mucho más versátil y que se muestra en sintonía con todo el anuncio.

Pero también se puede concluir que el eslogan dentro de este medio sigue persiguiendo su principal objetivo que es ser recordado y reconocido por el espectador,

y que entre en su mente para quedarse.

Siguiendo este camino se ha encontrado gracias al análisis, que para conseguir este objetivo cobra especial importancia el público objetivo de la marca, al que quiere dirigirse con el anuncio y en especial con el eslogan para que el mensaje sea relevante para este espectador en particular.

Se ha de resaltar a su vez, la gran importancia e impacto del uso del inglés, totalmente predominante entre los eslóganes que usan idiomas diferentes al español y que cada vez es más común.

En parte, la explicación a esto encontrada tras el análisis, es que las marcas o empresas cuando deciden reinventarse o modificar la forma de comunicarse para adaptarse a las tendencias actuales, recurren al uso del inglés, habiendo encontrado como marcas de origen extranjero, que optaban por traducir o utilizar eslóganes en el idioma de su país de origen, ahora utilizan el inglés, y lo mismo con empresas locales que pasan de utilizar el español a decantarse por el inglés.

Aunque el hecho de tratar de conocer mejor a las marcas para explicar razonadamente y analizar sus eslóganes ha resultado complicado, las mayores dificultades han surgido a la hora de recopilar el mayor número de eslóganes actuales posibles.

Esto se debe a que la única forma de hacerlo ha sido ver horas y horas de televisión que muchas veces no han sido efectivas, así como rebuscar en la memoria para buscar este tipo de eslóganes, para dar cuenta a su vez que es cierto que si son efectivos se mantienen de forma inconsciente en ella.

Por ello se podría dar la posibilidad de ampliar el contenido del trabajo, ya que no se muestran todos los eslóganes de nuestra publicidad en televisión que usan idiomas diferentes al español.

Sin embargo, el hecho de ver cómo algunas empresas han modificado su forma de comunicarse para hacerlo en inglés, abre una posibilidad más interesante para investigar de cara al futuro pudiendo realizarse un análisis progresivo y temporal de los eslóganes y del anuncio en el que aparecen.

Otro apartado del trabajo sobre el que se han sacado conclusiones relevantes es el uso de los idiomas por sectores, pero su análisis no ha sido tan extenso como podría ser ya que entran más factores relevantes además del eslogan pero su desarrollo futuro podría llegar a hallazgos muy interesantes.

6. LISTA DE REFERENCIAS

- Bassat, L. (1993): "El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)" Edición Universitaria, Barcelona
- Breeze, R. (2013): "Corporate Discourse". Londres/Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Bueno García, A. (2010) "Publicidad y traducción" Soria, Edición Excma. Diputación Provincial de Soria
- Cevallos Tomalá Dennisse, E; Vargas Toala Meiby, E; Villamar Altamirano Allison, D. y Mera Cedeño Manuel, J. (2020): "Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/oel2001eslogan-publicitario-marcas](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2001eslogan-publicitario-marcas)
- Durán Martínez, R. (2002) "La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática". Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. Pensar la Publicidad, 11, 15-32.
- Garrido Lora, M; Rey, J; Ramos Serrano, M. (2012): "Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis" Pensar la Publicidad vol. 6, nº 2, 407-426
- Garrido, M. (2000): «El eslogan del año 2000», Questiones Publicitarias, 8, 68-87
- Noor, M; Mustafa, R; Muhabat, F y Kazemian, B. (2015): "The Language of TV Commercials´ Slogans: A Semantic Analysis"
- Ortega, E. (1993): "La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones" Ediciones Mundi - Prensa, Madrid
- Ortega, E. (1997): "La comunicación publicitaria" Ediciones Pirámide, Madrid
- Pons Griera, L. (2010) "La alternancia de lenguas" Barcelona: Universidad de Barcelona
- Vanden Bergh, B; Reece, B y Li, H. (1994): "What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It"

7. ANEXO

LISTA DE IMÁGENES

<i>Figura 1: Eslogan bélico "Libertad, Igualdad, Fraternidad"</i>	5
<i>Figura 2: Eslogan UCD "Votar centro es votar Suarez"</i>	6
<i>Figura 3: Eslogan PSOE "Haz que pase"</i>	6
<i>Figura 4: Eslogan Coca Cola "destapa la felicidad"</i>	6
<i>Figura 5: Eslogan Nike "Just do it"</i>	6
<i>Figura 6: Eslogan Heineken "Piensa en verde"</i>	8
<i>Figura 7: Eslogan BMW "¿Te gusta conducir?"</i>	8
<i>Figura 8: Eslogan Max Factor "El maquillaje de los maquilladores"</i>	8
<i>Figura 9: Eslogan Red Bull "Red bull te da alas"</i>	13
<i>Figura 10: Eslogan Kinder "A little a lot"</i>	14
<i>Figura 11: Eslogan Isdin "Isdin love your skin"</i>	14
<i>Figura 12: Anuncio Bollycao Dokyo</i>	20
<i>Figura 13: Eslogan anuncio Findus "You got the power"</i>	27
<i>Figura 14: Eslogan anuncio Findus "De primero ¡Findus!"</i>	28
<i>Figura 15: Eslogan anuncio Findus "Se nota que es Findus"</i>	28
<i>Figura 16: Eslogan anuncio Citroën "Inspired by you all"</i>	29
<i>Figura 17: Evolución del eslogan de Citroën parte 1</i>	30
<i>Figura 18: Evolución del eslogan de Citroën parte 2</i>	30
<i>Figura 19: Eslogan Citroën antiguo</i>	31
<i>Figura 20: Eslogan anuncio Schweppes "I like it like that"</i>	32
<i>Figura 21: Imagen 1 anuncio Schweppes</i>	33
<i>Figura 22: Imagen 2 anuncio Schweppes</i>	33
<i>Figura 23: Imagen 3 anuncio Schweppes</i> –	34
<i>Figura 24: Eslogan anuncio Vodafone "Together we can"</i>	34
<i>Figura 25: Anuncio antiguo Vodafone parte 1</i>	36
<i>Figura 26: Anuncio antiguo Vodafone parte 2</i>	36
<i>Figura 27: Eslogan anuncio Vueling "We love places"</i>	37

<i>Figura 28: Imagen 1 anuncio Vueling</i>	38
<i>Figura 29: Imagen 2 anuncio Vueling</i>	38
<i>Figura 30: Eslogan anuncio Burger King "Only at Burger King"</i>	39
<i>Figura 31: Imagen 1 anuncio Burger King</i>	40
<i>Figura 32: Imagen 2 anuncio Burger King</i>	41
<i>Figura 33: Eslogan anuncio Peugeot "Motion & e-motion"</i>	42
<i>Figura 34: Evolución del eslogan Peugeot parte 1</i>	43
<i>Figura 35: Evolución del eslogan Peugeot parte 2</i>	43
<i>Figura 36: Eslogan secundario anuncio Peugeot "Unboring the future"</i>	44
<i>Figura 37: Eslogan anuncio Président "Avec plaisir"</i>	45
<i>Figura 38: Imagen 1 anuncio Président</i>	46
<i>Figura 39: Imagen 2 anuncio Président</i>	46
<i>Figura 40: Imagen 1 anuncio antiguo Président</i>	47
<i>Figura 41: Imagen 2 anuncio antiguo Président</i>	48
<i>Figura 42: Eslogan anuncio Buitoni "La vera ossesione per la pizza napoletana" ..</i>	49
<i>Figura 43: Imagen anuncio Buitoni</i>	50
<i>Figura 44: Imagen anuncio masa de pizza Buitoni</i>	51
<i>Figura 45: Eslogan anuncio Yves Saint Laurent "The new eau de parfum intense"</i>	52
<i>Figura 46: Imagen anuncio Dior</i>	53
<i>Figura 47: Imagen anuncio Hugo Boss</i>	53
<i>Figura 48: Eslogan anuncio antiguo Yves Saint Laurent</i>	54
<i>Figura 49: Eslogan anuncio Galbani "Nº1 en Italia</i>	55
<i>Figura 50: Imagen Mozzarella Galbani</i>	56
<i>Figura 51: Imagen ampliada Mozzarella Galbani</i>	56
<i>Figura 52: Eslogan anuncio Cola Cao "¿Estás ready?"</i>	57
<i>Figura 53: Imagen 1 anuncio Cola Cao</i>	58
<i>Figura 54: Imagen 2 anuncio Cola Cao</i>	58

LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1: Recopilación de eslóganes ordenados alfabéticamente por idioma</i>	23-25
--	-------