

1. Introducción.

La publicidad es una de las herramientas con que cuentan las empresas, en el mundo actual, para conseguir alcanzar sus objetivos comerciales fijados.

El incremento de los gastos publicitarios en nuestro país en los últimos años (vease cuadro 1) ha sido espectacular.

AÑO	Millones (Pts.)
1.980	105.000
1.981	132.200
1.982	181.700
1.983	215.000
1.984	260.000
1.985	315.000
1.986	417.000

Cuadro 1.- Inversión publicitaria en España.

(Fuente: Walter J. Thompson)

Si la publicidad ha aumentado en los últimos años, es indudable que cualquier sujeto de una población, en mayor o menor medida, recibe un gran número de impactos.

Diversos estudios han puesto de manifiesto esta realidad, señalando que un individuo medio está expuesto a un elevado número de anuncios, oscilando los resultados entre los 300

y los 560 impactos diarios. Estudiando no la exposición a anuncios, sino la percepción de los mismos, Bauer y Greyser afirman que una persona percibe 76 anuncios diarios. Aunque se trataba de un estudio controlado en el que se pedía a las personas que se fijaran en los anuncios, sus resultados confirman la realidad apuntada.

Es lógico considerar que ante el aumento de impactos publicitarios, la persona humana se ha vuelto selectiva o, incluso impermeable frente a las exposiciones publicitarias. Es decir, selecciona o rechaza los mensajes publicitarios antes de prestar su atención a los mismos.

En este sentido, y desde el punto de vista empresarial, todo lo que contribuya a hacer más efectivo un mensaje publicitario tiene un valor considerable.

El slogan, como veremos a continuación, es uno de los factores que contribuyen a lograr que nuestra publicidad tenga un mayor grado de aceptación y, consecuentemente, logre una mayor rentabilidad.

2. Concepto de Slogan.

La palabra slogan deriva de una expresión gaélica (el gaélico es una lengua de las poblaciones de stirpe céltica) que traducida literalmente significa "grito de guerra" (1).

El slogan es "una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente (2)".

Haas lo define como: "Aforismo que actuando por repetición en el conjunto de una campaña publicitaria, encuentra a menudo un lugar al final de los anuncios de prensa" (3).

Un mensaje publicitario puede o no contener un slogan. Es fácil deducir que nuestra recomendación va en el sentido de su utilización en todo anuncio publicitario.

Lorente (4) distingue entre tres tipos de slogan:

- a) El gráfico.
- b) El auditivo.
- c) El literario.

Nuestro estudio se centra en el slogan literario que, indudablemente, es el que posee mayor importancia.

3. Condiciones del slogan.

Durán (5) resalta las condiciones que debe cumplir un slogan. Son las siguientes:

1. BREVEDAD.

Es uno de los requisitos que consideramos de mayor importancia, y, además, fundamental para cumplir el resto de condiciones que debe reunir el slogan.

Publicitariamente, para que el slogan logre una efectividad es necesario usarlo repetidamente en una campaña, e incluso dentro de un mismo anuncio. Por ello, y a efectos de economías, es imprescindible su brevedad.

2. CAPTAR LA ATENCION.

Una de las causas que justifica la inclusión del slogan en un mensaje es la de ayudar a captar la atención del sujeto hacia la publicidad.

Victoroff (6) establece que un slogan para cumplir esta condición debe ser elaborado de acuerdo con uno o varios de los siguientes criterios:

a) Slogans que corresponden a juegos de palabras. Ejemplos: "No compre sin ton ni son, compre Thompson", "El que sabe Saba", "Qué es eso, eso es queso", "Magno a distancia".

b) Slogans que implican alusiones a palabras históricas, a citas literarias, locuciones corrientes, proverbios, ... Ejemplos: "El bello y la bestia", "Lo que más moda, tu moda Lois", "Traerá cola", "Más bueno que el pan".

c) Slogans que implican alusiones a la actualidad. Ejemplos: "Cola-Cao, el alimento olímpico", "Philips K-30, la conquista del espacio".

d) Slogans que ponen en juego la rima, la aliteración, la asonancia. Ejemplos: "Chorizo Revilla, un sabor que maravilla", "Con Cel, que fácil es", "Rueda Rato, la radio con dos erres".

e) Slogans ligados a lo absurdo. Ejemplos: "En invierno ... desnúdate", "Cruzcampo, tu cuerpo te lo aplaudirá", "Súbete por las paredes".

3. FACIL DE MEMORIZAR.

La última condición que debe reunir un slogan es la de ser memorizado y recordado por la población objetivo.

Para ello, obviamente, necesita previamente que capte y atraiga la atención de los sujetos. Es fácil deducir que la mayor brevedad del slogan es un factor que ayudará a su facilidad de memorización.

Creemos conveniente resaltar que el éxito o no de una campaña publicitaria, en la mayoría de los casos, se comprueba estableciendo un control sobre el grado de memorización y/o recuerdo de sus anuncios.

4. ¿CÓM

Un m
(7) en
junto d

Se b
1.944.

que cit
u oido
ta de l
sido ev

Los 1

1. N

2. V

A

B

3. C

4. C

5. Un es

Sigui
sión fué
terístic
contar c
que hubi
personas

En es
mer curs
riales é

4. ¿Cómo valorar un slogan?.

Un método para valorar un slogan fué establecido por Haas (7) en un estudio experimental orientado a analizar un conjunto de slogans.

Se basa en una investigación realizada en diciembre de 1.944. En ella, solicitó a prisioneros de guerra franceses que citasen slogans publicitarios que recordasen haber leído u oído antes de su cautividad. De esta forma obtuvo una lista de 164 slogans que consideró de innegable valor por haber sido evocados 5 años después de su lanzamiento publicitario.

Los puntos relativos de su método son los siguientes:

1. Número de palabras que contiene el slogan.
2. Vocabulario
 - A) Naturaleza de las palabras
 - B) Palabras plenas y accesorias
3. Captación
4. Carácter del enunciado.

5. Un estudio comparativo del caso español.

Siguiendo el esquema establecido por Haas, nuestra pretensión fué realizar un estudio destinado a analizar las características del slogan en nuestro país. Para ello, debíamos contar con un número suficiente de buenos slogans, es decir, que hubieran sido memorizados y recordados por un grupo de personas.

En este sentido, pedimos a 125 de nuestros alumnos de primer curso (de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla) que escribiesen, duran-

te un relativamente breve espacio de tiempo, todos los slogans que recordasen. Dichos slogans podíamos considerarlos como buenos, en la medida que fueron evocados por cada sujeto sin ningún tipo de ayuda exterior y, por tanto, debían haber sido memorizados en su momento y posteriormente recordados.

Ciertamente se puede citar como objeción a estos slogans la clara actualidad de muchos de ellos, a diferencia del estudio de Haas que analizó slogans evocados cinco años después de haber sido escuchados o leídos. No obstante, la dificultad de encontrar un grupo humano como el utilizado por este autor resulta evidente, y sólo puede producirse en condiciones y circunstancias realmente excepcionales.

En todo caso, esa objeción puede salvarse, o al menos mitigarse, teniendo en cuenta que los slogans empleados en nuestro estudio captaron claramente la atención de los sujetos, ya que fueron memorizados por éstos, y posteriormente recordados y evocados sin ningún tipo de estímulo exterior.

Una vez seleccionados los cien primeros slogans, nuestro objetivo era comprobar si los mismos cumplían las condiciones propuestas por Haas.

Para ello, realizaremos un análisis comparativo de la siguiente forma:

1) Estableceremos un cuadro para cada uno de los puntos examinados con los porcentajes de Haas y los obtenidos en nuestro estudio.

2) Comentaremos brevemente las semejanzas y diferencias apreciadas, y cómo esas desviaciones se orientan o no hacia un mayor cumplimiento de las condiciones que debe reunir un slogan, anteriormente expuestos.

La l
palabra
formado
dominar
de los

5.1. Número de palabras.

PALABRAS POR SLOGAN	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
2	2,4	2
3	6,1	9
4	19,5	25
5	22	23
6	18,3	18
7	8,6	16
8	7,3	5
9	7,3	1
10	6,1	-
11	2,4	1
TOTAL	100	100

Cuadro 2

La brevedad del slogan se analiza a través del número de palabras que lo componen. Haas indica que los slogans están formados por pocas palabras (una media de 5,8 palabras), predominando las que comprenden de 4 a 6 palabras (59,8 por 100 de los casos).

También puede apreciarse como en el caso español los porcentajes correspondientes a los slogans de menor número de palabras son, en general, superiores a los del estudio de Haas. Relación que lógicamente se invierte para los slogans de mayor número de palabras, tal como puede apreciarse en el gráfico 1.

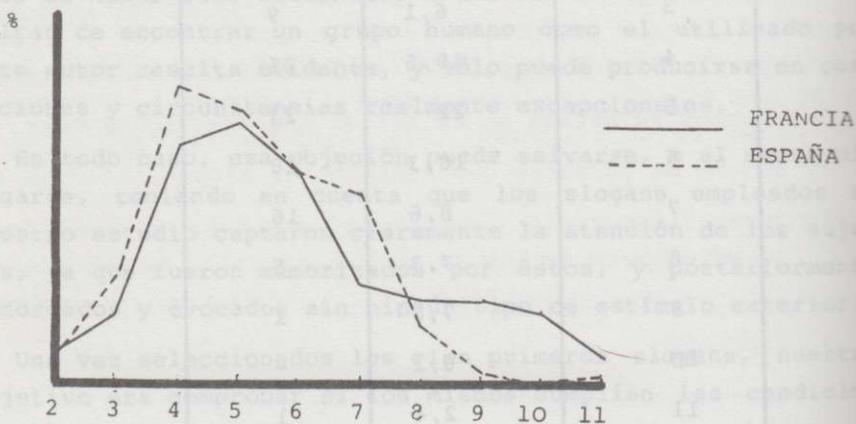


Gráfico 1

5.2. Vocabulario.

Un lenguaje, como conjunto de posibilidades de expresión comunes a un grupo social en un momento dado (8), debe ser utilizado de forma distinta según las pretensiones de la persona que lo utiliza.

La selección fonética, el vocabulario, las imágenes, la sintaxis, el ritmo y métrica, son las múltiples categorías de posible elección que generan lo que se conoce como estilo publicitario.

En este segundo apartado vamos a centrarnos en el vocabulario, esto es, estudiaremos las palabras que componen el lenguaje publicitario utilizado en los slogans que hemos seleccionado. Dos serán las cuestiones que polarizarán nuestra atención: la naturaleza de las palabras empleadas y el uso de palabras plenas y accesorias en los slogans.

A. NATURALEZA DE LAS PALABRAS.

SLOGANS	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
Sin verbo	34,8	18
Sin sustantivo	-	1
Sin adjetivo	50	40
Sin verbo, ni adjetivo	15,2	32
Con verbo, adjetivo y sustantivo	-	9
TOTAL	100	100

Cuadro 3

Al comentar los datos del cuadro 3, Haas subraya como nota más destacable el que todos los slogans tengan sustantivos. Esta realidad se pone prácticamente de manifiesto en

nuestra muestra, pues de los cien slogans seleccionados solamente uno carecía de sustantivo.

Aunque en el resto de las cifras parecen existir discrepancias, éstas desaparecen o disminuyen al considerar los datos más agregados. Así, el porcentaje de slogans que no tienen verbo es del 50 % tanto en el estudio francés como en el español; y el porcentaje de los que no tienen adjetivos es del 65,2 % para Francia y del 72 % para España.

Se aprecia, pues, la similitud de los resultados obtenidos, debiéndose apuntar únicamente las diferencias observadas en los slogans que poseen verbo, adjetivo y sustantivo; inexistentes en Francia. No obstante, el porcentaje que se deriva de nuestro estudio tampoco es elevado.

Número de verbos

Nº VERBOS POR SLOGAN	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
0	34,1	50
1	53,7	41
2	12,2	8
3	-	-
4	-	1
TOTAL	100	100

Cuadro 4

A simi
sultados
de Haas,
de dos ve
Nuestro a
la medida
bos.

No obs
gans espa
to, la me
ña y 0,78
diferenci

Número de

Nº
T

A simple vista se observa la gran semejanza entre los resultados obtenidos. El cuadro 4 demuestra, para el estudio de Haas, que ninguno de los slogans estudiados contiene más de dos verbos, teniendo la mayoría de ellos uno o ninguno. Nuestro análisis prácticamente corrobora esa conclusión, en la medida que solo uno de los slogans poseía más de dos verbos.

No obstante, el número de verbos utilizados en los slogans españoles es menor que para el caso de Francia. En efecto, la media de verbos por slogan se sitúa en 0,61 para España y 0,78 para nuestro país vecino. Aunque, ciertamente, las diferencias no son apreciables.

Número de sustantivos

Nº SUSTANTIVOS POR SLOGAN	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
0	-	1
1	23,2	27
2	37,8	37
3	29,3	27
4	7,3	8
5	2,4	-
TOTAL	100	100

Cuadro 5

El estudio de Haas pone de relieve que el número de sustantivos por slogan oscila de 1 a 3, raramente más (el 90,3 % de los slogans analizados se encuentra en dicha situación) (véase cuadro 5).

En España, el 91 % de los slogans poseen de 1 a 3 sustantivos, corroborando totalmente los resultados obtenidos en Francia. Se aprecia, además, una gran similitud entre las frecuencias de cada una de las clases de la variable, que se traducen en unas medias muy similares en los dos estudios: 2,28 sustantivos por slogan en Francia y 2,14 en España.

En este momento, resulta interesante analizar la relación entre el número de verbos y sustantivos utilizados en los slogans. Al parecer, como señala Haas (9), una elevada proporción de verbos en relación con los sustantivos produce un estilo dinámico, y que aplicado a los textos publicitarios incitan al lector a la acción.

En el estudio francés, el número de sustantivos encontrados en los slogans analizados fue de 290, mientras que el de verbos fue de 126. La relación sustantivos/verbos arroja un valor de 2,3. En nuestro estudio, el número de sustantivos y verbos fué, respectivamente, de 214 y 61. Así pues la relación anterior supone un valor de 3,5; muy superior al obtenido en el trabajo de Haas.

Ello implicaría que el estilo publicitario empleado en los slogans españoles es menos dinámico que el utilizado en los franceses. No obstante, la ausencia de verbos en las frases implica o proporciona una sensación de permanencia de la característica que se quiere resaltar con las mismas.

Ello explica la ausencia de verbos en muchos slogans y en otros el uso de verbos de estado (Coca-cola es así; la arruga es bella;....).

Númer

Como
za en lo:
6). Es de
en los sl
que en el
tran esta
Francia y
A modo
lo que res
racterísti
distintivo
bos que po
estilo men
que anterio

Número de adjetivos

Nº ADJETIVOS POR SLOGAN	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
0	48,8	72
1	36,5	28
2	9,8	-
3	4,9	-
TOTAL	100	100

Cuadro 6

Como en los casos anteriores, se observa una gran semejanza en los resultados obtenidos en los estudios (véase cuadro 6). Es de destacar el escaso número de adjetivos utilizados en los slogans, siendo este número menor en el caso español que en el francés. Las medias de ambas distribuciones muestran esta realidad, siendo de 0,71 adjetivos por slogan para Francia y tan sólo 0,28 para España.

A modo de resumen, podemos indicar que los slogans, por lo que respecta a la naturaleza de las palabras, reúnen características similares en Francia y en España. Como rasgos distintivos, destacamos el menor número de adjetivos y verbos que por término medio poseen los slogans españoles y el estilo menos dinámico que los mismos poseen, en el sentido que anteriormente expusimos.

B) PALABRAS PLENAS Y ACCESORIAS

Palabras plenas son aquellas que ofrecen un sentido por sí mismas:

- a) Palabras concretas o abstractas.
- b) Adjetivos calificativos.
- c) Algunos adverbios y pronombres.

Palabras accesorias son las que no poseen ningún sentido propio:

- a) Artículos.
- b) Adjetivos posesivos, demostrativos y numerables.
- c) Preposiciones.
- d) Conjunciones.
- e) Ciertos pronombres y adverbios.

Para este apartado (cuadro 7), el estudio francés sólo nos proporciona el número total de palabras plenas y accesorias en los slogans analizados y no su distribución. Esta distribución para el caso de España aparece recogida en el cuadro siguiente:

Nº PALABRAS	FRECUENCIA	
	PLENAS	ACCESORIAS
0	-	8
1	2	30
2	21	32
3	36	27
4	29	3
5	7	-
6	5	-
total	100	100

Cuadro 7

Como lógicamente se podía esperar, no existe ni un solo slogan que no tenga al menos una palabra plena; siendo la media de palabras plenas por slogan de 3,33. Se trata de una cifra elevada teniendo en cuenta que, como habíamos calculado, la media de palabras por slogan era de 5,16.

La situación inversa encontramos en las palabras accesorias, para las que existen ocho slogans que no contienen ninguna de ellas; situándose la media en 1,87 palabras accesorias por slogan.

En total, el número de palabras plenas y accesorias que contenían los slogans de nuestro estudio era de 303 y 187, respectivamente. Estas cifras, para el estudio francés, eran de 622 palabras plenas y 278 palabras accesorias.

Considerando que una elevada proporción de palabras plenas aumenta la fuerza del estilo pues tiende a concentrar el máximo de intensidad posible en un mínimo de palabras, Haas determina la relación entre palabras plenas y accesorias. El resultado de dicha operación es de 2,2 palabras plenas por cada accesoria.

Este autor considera el valor de esta relación como extraordinariamente alto, teniendo en cuenta que en la literatura corriente una relación de 1 palabra plena por 3 palabras accesorias se considera que produce un estilo muy denso. Más aún, en los titulares de anuncios también muy recargados de sentido existe una relación de 1 palabra plena por 1 accesoria.

En nuestro estudio, la relación que obtuvimos fué de 1,62 palabras plenas por cada accesoria. Cifra inferior a la del estudio de Haas, y, por tanto, podemos afirmar que los slogans españoles utilizan un estilo menos denso que los franceses.

No obstante, teniendo presente los datos expuestos anteriormente, también en nuestros/slogans existe un estilo denso, muy superior al de la literatura corriente y mayor que el utilizado en los textos de los anuncios.

Hemos de subrayar, finalmente, que siendo la brevedad una de las principales condiciones que debe reunir un slogan, las relaciones precedentes entre palabras plenas y accesorias son perfectamente lógicas y explicables. Se trata de condensar en el menor número de palabras (brevedad del slogan) la mayor información posible, información que sólo contienen las palabras plenas. Por ello, podemos concluir que, en general, los slogans franceses contienen una mayor información que los españoles.

5.3. Captación

SLOGAN	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
SIN CAPTACION	89	81
CON CAPTACION mediante:		
a) Apóstrofo, vo cativo o segun da persona.	4,9	11
b) Imperativo	6,1	8
TOTAL	100	100

Cuadro 8

Haas se sorprende del escaso número de slogans que tratan de captar al lector o al oyente (tan sólo el 10 %); ya que lógicamente la captación aumenta en un texto publicitario las probabilidades de atraer o retener la atención del lector o del oyente, poniendo en juego un interés personal.

No obstante, estos resultados son corroborados en nuestro estudio de los slogans españoles, aunque en ellos la captación parece aumentar ligeramente. Como muy bien señala el autor mencionado, esta ausencia relativa de captación tal vez se explique porque "el slogan obtenga una ventaja presentando una apariencia de objetividad mediante el empleo de una fórmula impersonal, concediéndose de esta forma a la marca un valor de notoriedad auténtico o supuesto" (10). Ejemplos: "1.880, el turrón más caro del mundo", "Campsa, motor de futuro".

5.4. Carácter del enunciado

SLOGANS	FRECUENCIA	
	FRANCIA	ESPAÑA
PRESENTANDO		
Aliteraciones	9,8	14
Asonancias o rima interna	11	13
Ritmo marcado	9,8	11
TOTAL	30,6	38

Cuadro 9

Como vimos, según Victoroff para que los slogans pudieran captar la atención de los sujetos, debían ser contruidos de acuerdo con una serie de criterios. Uno de estos criterios era el utilizado por aquellos slogans que ponían en juego la aliteración, la asonancia y el ritmo.

Haas puso de relieve en su estudio que los slogans que utilizan estas formas representan un reducido porcentaje en relación al total de slogans. Mostraba una cierta sorpresa porque consideraba que sus resultados eran contrarios a la creencia habitual. Concluyendo que "los juegos de palabras, las aliteraciones, las asonancias, las formas rimadas o rítmicas son accesorias, de forma, que si bien presentan interés para un slogan, no tiene influencia por ser inexpresivas cuando el sentido real de las palabras no las hace resaltar".

A resultados similares llegamos en nuestro estudio. No obstante, puede apreciarse que el número de slogans que, en España, emplean la aliteración, la rima interna o el ritmo marcado es mayor, aunque sólo ligeramente, que en Francia; destacando las diferencias en el uso de aliteraciones. Ejemplos: Nescafé, el café de los muy cafeteros", "Rueda Rato, la radio con dos erres".

	FRANCIA	ESPAÑA	TOTAL
Aliteraciones	2,3	3,2	2,7
Asonancias	1,1	1,1	1,1
Rima interna	2,7	2,7	2,7
Ritmo marcado	2,7	2,7	2,7
TOTAL	6,8	9,7	8,2
	100	100	100

Cuadro 2

6. Conclu

La pri
mero de s
tada; pob
des compr
nifiesto
cualquier

En seg
dos obten
sotros. En
los separa
rísticas s
futuro.

En terc
tar la nec
entre 4 y
informació
plenas y a
so en fras

En cuar
ten de for
gans deben
No ocurre
el slogan
incluso mer
exclusión d

Finalmen
tación, la
del oyente
dados y evo
rarias, sie
mismas

6. Conclusiones

La primera conclusión a destacar es la relativa al gran número de slogans recordados y evocados por la población encuestada; población constituida por jóvenes universitarios de edades comprendidas entre los 18 y 22 años. Esta nota pone de manifiesto la importancia que puede tener un slogan dentro de cualquier campaña publicitaria.

En segundo lugar, destacar la semejanza entre los resultados obtenidos en el estudio francés y en el realizado por nosotros. En base a esa similitud y a la distancia temporal que los separa -más de 40 años- es posible deducir que las características señaladas para los slogans permanecerán también en el futuro.

En tercer lugar, y como principal conclusión, debemos resaltar la necesaria brevedad de los slogans. Un slogan debe tener entre 4 y 6 palabras. Estas palabras deben contener la mayor información posible y, por tanto, la relación entre palabras plenas y accesorias será elevada, dando lugar a un estilo denso en frases cortas.

En cuarto lugar, la pocas palabras de un slogan se reparten de forma desigual según su naturaleza. Así, todos los slogans deben poseer al menos un sustantivo, pero no más de tres. No ocurre lo mismo para los adjetivos y verbos. En ambos casos el slogan no debe contener más de una de estas palabras, siendo incluso menor el uso de adjetivos en los que la norma es su exclusión de la frase del slogan.

Finalmente, aunque el número de slogans que utilizan la captación, la aliteración o la rima para atraer la atención del oyente o lector es reducido, muchos de los slogans recordados y evocados más repetidamente emplean estas figuras literarias, siendo, pues, deseable una mayor utilización de las mismas

- (1) MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F.
"Cómo hacer publicidad".
Deusto. Bilbao. 1.984. p. 98.
- (2) GUIDE, A.
Citado por C.R. HAAS. "Teoría, técnica y práctica de la
publicidad". Rialp. Madrid. 1.971. p. 259.
- (3) HAAS, C.R.
Ob. cit. p. 259.
- (4) LORENTE, J.
"Casi todo lo que sé de publicidad".
Folio. Barcelona. 1.986. p. 30.
- (5) DURAN, A.
"Psicología de la publicidad y de la venta"
CEAC. Barcelona. 1.982. p. 27.
- (6) VICTOROFF, D.
"Psychologie de la publicité".
Citado por A. DURAN. Ob. cit. p. 28.
- (7) HAAS, C.R.
Ob. cit. p. 260-267.
- (8) HAAS, C.R.
Ob. cit. p. 235.
- (9) HAAS, C.R.
Ob. cit. p. 243.
- (10) HAAS, C.R.
Ob. cit. p. 265.