

La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española

Manuel Garrido, Marina Ramos
Universidad de Sevilla

Mucho se ha escrito y dicho sobre el eslogan. No hay libro sobre publicidad que no dedique un apartado o, al menos, unas simples líneas, a este singular elemento de la creatividad publicitaria. Aunque forma parte de las capacidades profesionales del copywriter, en la agencia y fuera de ella todos presumen de tener competencia a la hora de evaluar las bondades o miserias de un eslogan de producto o marca. Sin embargo, estas opiniones suelen fundarse en la pura intuición de los autores más que en el estudio analítico del fenómeno. Este texto pretende responder a esta última necesidad, y presenta los resultados de una investigación original sobre las características de los eslóganes de la publicidad española actual, a través del estudio de un corpus de trescientos anuncios de gran formato aparecidos en revistas y suplementos dominicales españoles durante el año 2005. El objetivo de la investigación es comparar estos resultados con los alcanzados por otros autores con anterioridad, especialmente con los logrados por uno de los autores de este trabajo cinco años antes (Garrido, 2000). Se pretende, por tanto, crear un instrumento analítico que, con una periodicidad constante, permita conocer la evolución del eslogan en la publicidad española.

A vueltas con el eslogan

Aunque no es objetivo de este trabajo teorizar sobre qué es un eslogan, no podemos pasar por alto la delimitación de nuestro objeto de estudio. Últimamente existe un mayor consenso en la utilización de la expresión “eslogan” frente al anglicismo *slogan*, especialmente en el ámbito académico. Con origen en la expresión gaélica *sluagh-gairm*, que servía para avisar de la proximidad de un peligro, los británicos usaron el vocablo como sinónimo de lema electoral, mientras que los norteamericanos la emplearían finalmente para el comercio, aunque para designar tanto a *headlines*, o titulares, como a *baselines*, o eslóganes en sentido estricto. Esta confusión llega hasta nuestros días a través de algún autor norteamericano (Burton, 1990: 54). Aunque los totalitarismos europeos hicieron que el término se cargara peyorativamente a mediados del siglo XX, hoy día la palabra se ha desprendido de ese lastre (Rey, 1996: 112).

Desde el maestro Prat Gaballí, que en 1915 concibe el eslogan como un “texto” más y que prefiere centrarse en las posibilidades sugestivas de los titulares, hasta el joven investigador Fernández Gómez (2005), que el pasado año publicó un ponderable trabajo sobre el eslogan, muchos profesores universitarios y profesionales de la publicidad han aportado su visión del fenómeno: Haas (1966), Reboul (1978), Díez de Castro y Galán (1988), Spang (1991), Ortega (1992), Bassat (1994), Rey (1996), Adam y Bonhomme (2000), etc. De todos ellos, Haas será quien realice una primera investigación cuantitativa sobre el eslogan, si bien su estudio se realizó hace cuatro décadas y se circunscribe, además, a la publicidad francófona. En España, el estudio cuantitativo más antiguo del que tenemos noticia es el de Díez de Castro y Galán, realizado en 1988. Con el estudio del año 2000 y con este otro de 2005 pretendemos, como se ha dicho, establecer un sistema de análisis que permita conocer cada lustro la situación del eslogan en la publicidad gráfica española y trasladar estos resultados a docentes, investigadores y profesionales.

Partimos de una definición de eslogan que entiende que éste es “la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional” (Garrido, 2000: 70). Esta definición recalca, en primer lugar, el valor del eslogan como unidad lingüística autónoma en la superestructura del anuncio; en segundo lugar, pone énfasis en su funcionalidad al servicio de la estrategia publicitaria del anunciante, y, finalmente, enumera sus propiedades. La brevedad es quizás el atributo más repetido por los estudiosos del eslogan. En ese sentido, Rey considera que el eslogan es como un “fogonazo” (1996: 112), para Adam y Bonhomme (2000: 78) es el “constituyente condensado” de la redacción publicitaria, y para Bassat (1994: 124), la “quintaesencia” de la creatividad publicitaria. Tan importante como la concisión, que incrementa la fluidez, es la habilidad “para impresionar la mente” (Haas, 1966: 259) con eslóganes que comuniquen “las cualidades de un producto o marca, o la eficacia de su uso” (Prat Gaballí, 1998: 132) con fuerza tal que lo haga memorable.

Características del eslogan en la publicidad gráfica española. Análisis comparativo

Precisado el objeto de la investigación, detallamos algunas de las características de la investigación. Se han tomado trescientos anuncios representativos de la publicidad gráfica española insertada en revistas y suplementos dominicales, procurando una muestra semejante a la realizada cinco años antes y enriqueciendo al máximo el espectro de soportes: *El Semanal*, *Magazine*, *Mujer Hoy*, *Elle*, *AR La Revista de Ana Rosa*, *Mía*, *Quo*, *Diez Minutos*, *Estrenos*, *Fotogramas*, *Automóvil*, *Ford Magazine*, *Red Life*, *Andalucía Económica*, *Paisajes*, *Mascotia* y *Psychologies*). Una vez seleccionado el número del soporte según su representatividad temporal, se han tomado todos los anuncios de gran formato (mayoritariamente, página entera) insertados en dicho número, desechando las inserciones modulares inferiores.

El primer resultado significativo es la ausencia de eslóganes en muchos anuncios, ejemplo de la tendencia al aminoramiento cuantitativo y cualitativo de los textos en la publicidad en beneficio de los componentes icónicos. Si en el año 2000 los anuncios sin eslogan suponían el 28 por ciento del total, en 2005, son el 35,33 por ciento. Es decir, uno de cada tres anuncios carece de eslogan, y ello en el medio prensa, que en principio permitiría una mejor supervivencia de los componentes textuales del anuncio.

Tabla 1. Presencia de eslóganes. Comparativa 2000-2005

	Frecuencia 2000	Porcentaje 2000	Frecuencia 2005	Porcentaje 2005
Anuncios sin eslogan	86	28,00	106	35,33
Anuncios con eslogan	221	72,00	194	64,67
Totales	307	100,00	300	100,00

En definitiva, de los trescientos anuncios seleccionados en 2005, ciento seis carecen de eslogan. Además, al contrario de lo acaecido en 2000, no se ha encontrado ningún anuncio con doble eslogan. Visto el dato cuantitativo de la presencia o ausencia del eslogan en los anuncios analizados, pasamos a continuación a presentar pormenorizadamente el resto de los resultados del estudio. Para ello tomaremos como hilo expositivo los atributos del eslogan presentes en la definición que nos ha servido de punto de partida.

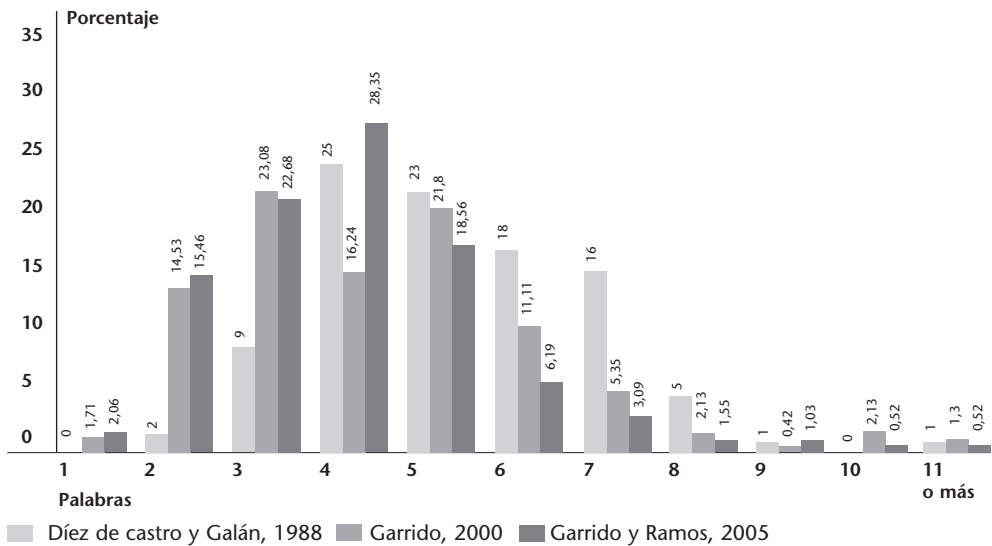
Brevedad o economía expresiva

El eslogan es una unidad textual breve y autónoma que cierra el mensaje publicitario y que condensa la estrategia publicitaria del anunciante. Por tanto, no pretende llamar la atención o exponer los argumentos persuasivos, para eso están titulares y cuerpos de texto. El eslogan debe transmitir en pocas palabras “la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario” (Garrido, 2000: 72), al tiempo que “acompanya la marca i ajuda a recordar-la” (Sabaté, 1997: 65). La brevedad del eslogan enlaza con toda una tradición cultural que culmina los mensajes con pequeñas expresiones de gran densidad semántica: sentencias, refranes o frases hechas que se nutren del acervo popular y se pierden en el origen de la cultura humana.

Según los datos de nuestra investigación, los eslóganes de la publicidad española son cada vez más breves. En 2005, los eslóganes presentan una media de 3,97 palabras, por debajo de las 4,36 palabras del estudio de 2000 o de las 5,16 del de Díez de Castro y Galán de 1988, y aún más lejos de las 5,80 palabras de media que localizó Haas, si bien en este último caso en lengua francesa (1966:

159-265). Por tanto, desciende el número medio de palabras en el eslogan, y, además, este descenso parece acelerarse en el tiempo. Los datos revelan que los eslóganes de tres, cuatro y cinco palabras son los más comunes, tienden a desaparecer los de seis y más palabras, y crecen los de dos, que suponían en el análisis de Díez de Castro y Galán (1988) sólo el dos por ciento de los eslóganes, mientras que en 2005 suponen ya más del 15 por ciento. Por el contrario, los eslóganes de seis o siete palabras suponían el 34 por ciento en 1988, mientras que en 2005 no llegan al 10 por ciento.

Gráfico 1. Número de palabras en los eslóganes. Comparación 1998-2000-2005



En la actualidad, el eslogan más común en la publicidad española consta de cuatro palabras (28,35 por ciento), seguido del de tres (22,68 por ciento) y cinco palabras (18,56 por ciento). No obstante, debemos recordar que las condiciones del estudio de 1988 no son idénticas a las de 2000 y 2005, por lo que debemos ser cautos en las comparaciones con aquel primer trabajo. El honor de defender las capacidades persuasivas de un eslogan largo le corresponde a MasterCard, que apuesta por *Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, MasterCard* en 2005, demostrando una vez más que un eslogan de trece palabras –el más largo del estudio– también puede ser eficaz.

Concentración o densidad semántica

El discurso publicitario es elíptico, pues elimina todo lo accesorio en beneficio de lo fundamental, que así se realza en el mensaje. Los eslóganes no sólo se componen con pocas palabras, sino que éstas pertenecen cada vez más a las llamadas palabras *plenas*, es decir, las que tienen mayor densidad semántica y autonomía en el discurso. En nuestro estudio de 2005, al igual que en 2000, enten-

demos por tales los sustantivos, verbos y adjetivos, mientras consideramos palabras *vacías* pronombres, adverbios, conjunciones, preposiciones, etc. Los eslóganes de la publicidad gráfica española presentan una proporción de 1,51 palabras *plenas* por cada palabra *vacía* en 2005, dato sensiblemente superior a la proporción de 2000 (1,33 palabras *plenas* por cada palabra *vacía*) y de 1988, (0,82 palabras *plenas* por cada palabra *vacía*). Estos resultados marcan una clara tendencia a la densidad semántica de los eslóganes publicitarios y a la preponderancia de las palabras *plenas*. Si se considera que el estilo denso literario se logra con una relación de una palabra *plena* por cada tres palabras *vacías* (Haas, 1966: 263), puede decirse que el eslogan actual presenta una inmensa densidad.

Tabla 2. Relación entre palabras *plenas* y *vacías*. Tabla comparativa 1988-2000-2005

	Díez de Castro y Galán (1988)	Garrido (2000)	Garrido y Ramos (2005)
Palabras <i>plenas</i> (%)	45,16	57,11	60,18
Palabras <i>vacías</i> (%)	54,84	42,89	39,82
Total (%)	100,00	100,00	100,00
Media palabras <i>plenas</i>	2,33	2,49	2,39
Media palabras <i>vacías</i>	2,83	1,87	1,58
Media palabras total	5,16	4,36	3,97
Relación palabra <i>plena</i> -palabra <i>vacía</i>	0,82	1,33	1,51

Brillantez, creatividad y capacidad persuasiva

Los buenos eslóganes pueden generar un recuerdo memorable en la mente del lector. Lógicamente, no todos los eslóganes analizados alcanzan esta meta, pues muchos son previsibles, inconcretos o, simplemente, incomprensibles. El estudio de la capacidad persuasiva de los eslóganes nos conduce, como en tantas otras ocasiones, a la retórica, código fuente de la creatividad publicitaria. Los eslóganes publicitarios presentan un amplísimo catálogo de recursos retóricos que, si bien fueron repertoriados desde la Antigüedad, ahora se exhiben pulidos y rejuvenecidos por los creativos publicitarios del siglo XXI. Para nuestro estudio hemos seguido la concepción de figura retórica de Spang, entendida como “una modificación consciente del uso normal y corriente de la lengua que lleva a una configuración artísticamente innovadora” (1991: 127-128), así como la clasificación de figuras de sus *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria* (1991). La investigación parece corroborar lo augurado, pues el 41,74 por ciento de los eslóganes recurre a alguna figura retórica para aumentar su capacidad persuasiva, dato muy superior al 26,50 por ciento de 2000. En la siguiente tabla pueden observarse algunas de las figuras localizadas.

Tabla 3. Figuras retóricas en los eslóganes de la publicidad gráfica española (2005)

FIGURA	ANUNCIANTE	ESLOGAN
Anáfora	Voll-Damm Givenchy	<i>Doble malta. Doble premio Very intense, very elegant, very you</i>
Antítesis	Gameboy-Nintendo Larios Polo Ralph Lauren BP Ultimate	<i>Reduce el tamaño, aumenta la emoción Despierta. Es de noche The new men's classic Más rendimiento, menos contaminación</i>
Asíndeton	Movistar Calidota	<i>Hablar, Ver, Sentir Imagina. Crea. Vive</i>
Commoratio (Tautología)	Diputación de Sevilla	<i>El ayuntamiento de los ayuntamientos</i>
Derivación	Tous Man Max Factor	<i>Mi fragancia, sólo mía El maquillaje de los maquilladores</i>
Elipsis	Nissan Seat	<i>SHIFT_adventure auto emoción</i>
Epífora	Tom Tom Go	<i>Find your way the easy way</i>
Etopeya	RENFE L'Oréal Men Expert Mc Donald's Kia La Caixa	<i>Vamos al futuro, ¿subes? Porque nosotros también lo valemos I'm lovin'it Me gusta Kia ¿hablamos?</i>
Hipérbaton	Marinaud	<i>Todos los días pruebas de amor</i>
Hipérbole	Dior Turismo de México Divatto Euro 6000 Maxxis	<i>Le Féminin absolu Más de lo que imaginas Assoluta Distinzione Nada más efectivo There are no limits</i>
Metáfora	Samsonite Brugal Turismo de Jaén	<i>Life's a Journey Brugal, esencia de Santo Domingo Jaén, paraíso interior</i>
Metonimia	Chantelle Sánchez R. Carvajal	<i>París viste a las mujeres con estilo Las mejores vetas del mundo</i>
Paralelismo	Ford Thierry Mugler	<i>Pensados para disfrutar. Hechos para durar Un perfume, una estrella</i>
Personificación	Geox	<i>Deja respirar a tus pies</i>
Pregunta retórica	BMW	<i>¿Te gusta conducir?</i>
Rima	Visa Hop! Cruz Roja	<i>Si lo quieres, lo tienes Prevenir es vivir</i>
Silogismo	MasterCard	<i>Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, MasterCard</i>

Como puede observarse, se han encontrado ejemplos de los principales mecanismos de la retórica: sustitución, transmutación, repetición y supresión. A veces, la expresividad del eslogan no se logra a través de su semántica, sino a través de la composición visual de la frase, por lo que se han estudiado algunos factores formales de los eslóganes. De este modo, es significativo que el 34,02 por ciento de los eslóganes empleen las mayúsculas, que, aunque en el cuerpo de texto del anuncio podrían debilitar la legibilidad del mismo, usadas correctamente en titulares, eslóganes y otras frases breves de la redacción publicitaria pueden comunicar eficazmente. Este dato es similar al alcanzado en 2000, cuando los eslóganes con mayúsculas supusieron el 35,04 por ciento del total. Debemos también llamar la atención sobre un creciente uso de las mayúsculas en la letra inicial de las palabras *plenas* de los eslóganes, quizás por influencia de la costumbre anglosajona de titular de esta manera. El 10,82 por ciento de los eslóganes emplea este recurso, como sucede con *La Belleza por Definición* (Estée Lauder), *Tierra de Diversidad* (Reyno de Navarra) o *The Chemical Company* (BASF). También es cada vez más común -13,40 por ciento de eslóganes en 2005- que el eslogan esté construido todo en minúsculas, incluida la letra inicial. De esta manera, el anunciante se presenta como una entidad cercana y accesible: *adelante* (BBVA), *por el bienestar de todos* (Ministerio de Sanidad y Consumo), *invent* (HP), *open your mind* (Smart), etc.

En el 13,92 por ciento de eslóganes la letra cursiva añade expresividad a la frase, cifra ligeramente inferior al 15,81 por ciento de 2000. La cursiva sirve para reforzar la apelación al consumidor (*Imagina. Crea. Vive*, de Calidota), marcar estatus social (*Elegance is an attitude*, de Longines), indicar un estilo conversacional (*¿Hablamos?*, de La Caixa), o comunicar afectividad (*Por ti, miles de nosotros*, de Sevillana Endesa). Además, la tipografía de uno de cada tres eslóganes (el 34,02 por ciento) se realiza con el color o colores corporativos del anunciante, reforzando la asociación con el mismo. Así sucede con el característico color rojo del logotipo de Iberia, que se emplea para el eslogan *Los mejores precios de Iberia*, o con el no menos característico verde corporativo de la Junta de Andalucía, empleado para su *Andalucía en el mundo*.

Finalmente, debemos destacar que uno de cada cuatro eslóganes de la publicidad gráfica española (exactamente, el 24,75 por ciento) se publica en lengua extranjera, especialmente en inglés (21,13 por ciento). La globalización del inglés como lengua comercial explica la destacada presencia del inglés en nuestra publicidad, pasando de un 14,53 por ciento en 2000 a un 24,75 por ciento cinco años más tarde. En la medida en que el público se acostumbra a recibir publicidad en otros idiomas, se reducen también los costes de producción de las campañas internacionales, lo que perjudica a aquellas agencias españolas que adaptan al mercado español las campañas multinacionales. Sólo se han localizado siete eslóganes en otros idiomas: cuatro en francés, uno en italiano, otro en alemán, y, finalmente, uno en latín (*In veritate, libertas*, de la Universidad San Pablo-CEU).

Perdurabilidad y exclusividad

Mientras que los titulares y otros textos son pertinentes para cada campaña, el eslogan nace para perdurar, pero esta perdurabilidad viene determinada por múltiples factores. En primer lugar, por la estrategia publicitaria del anunciante o la agencia, que puede llevar a una modificación reiterada de este componente. En segundo lugar, por la presión publicitaria ejercida, pues los eslóganes más notorios acaban siendo también los más populares a fuerza de ser repetidos. Y, en tercer lugar, por factores endógenos al propio eslogan que potencian su recordabilidad. No es aconsejable, como hacen algunos anunciantes, cambiar continuamente de eslogan, pues éste refleja la personalidad *–brand personality–* de una entidad, que no puede ser una veleta que gire al antojo de los responsables de comunicación de la marca. Los datos del estudio demuestran que es difícil encontrar eslóganes que hayan perdurado durante décadas. A lo sumo, pueden encontrarse algunos que lleven bastantes años entre nosotros: *La salud también está en la piel* (Vichy), *¿Te gusta conducir?* (BMW), *El maquillaje de las maquilladoras* (Max Factor), *Promesas cumplidas* (ROC), *Connecting people* (Nokia), *No te imaginas lo que Citroën puede hacer por ti* (Citroën), *Oscuro objeto de deseo* (Ron Barceló), etc.

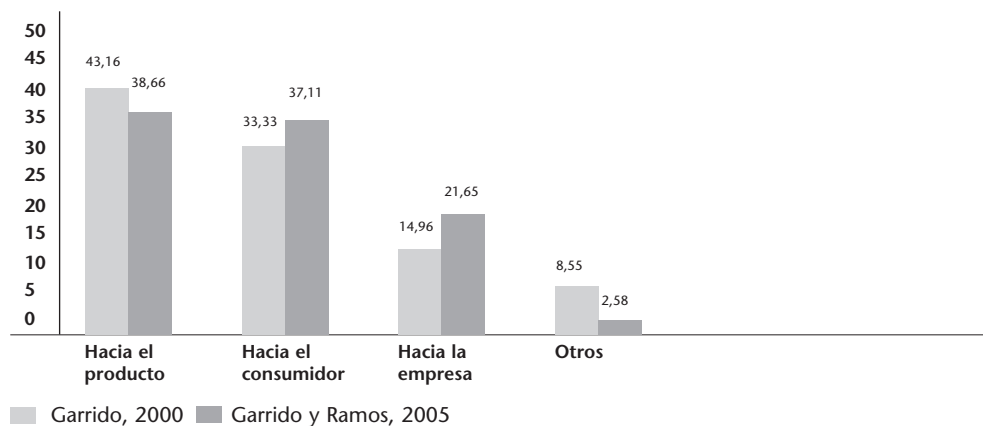
Las legislaciones comerciales de todo el mundo permiten, si se dan las condiciones adecuadas, el uso exclusivo de un eslogan por una marca. Sin embargo, la mejor manera de garantizarlo es incorporar la marca en el propio eslogan, evitando “que otro competidor pueda en la práctica hacer uso del mismo” (Ortega, 1997: 254). Además, grandes creativos de la publicidad española (Lluís Bassat, por ejemplo) han manifestado reiteradamente las bondades comunicativas de un eslogan que incorpora el nombre de marca del anunciante. Hace años era normal que esto sucediera, pero hoy día este uso es casi excepcional. Si en 1966 Haas encontró que el 70 por ciento de eslóganes *–recuérdese, en la publicidad francesa–* incorporaba el nombre del anunciante, el dato desciende al 9,40 por ciento en 2000 y al 5,67 por ciento en 2005. En suma, cada vez es más difícil encontrar anunciantes que integren su nombre de marca en el eslogan: *Beronia, el origen de La Rioja* (Beronia), *Los mejores precios de Iberia* (Iberia.com), *Cada día algo mejor, la vida Alcampo* (Alcampo), *Me gusta Kia* (Kia), *Today Tomorrow Toyota* (Toyota), etc. La presencia del nombre genérico del producto anunciado alcanza el 13,40 por ciento en 2005, lo que sumado a la escasa presencia del nombre de marca determina la polivalencia de los eslóganes empleados en la publicidad gráfica española, es decir, la dificultad para asociar *–al margen del contexto–* un eslogan con un determinado tipo de producto o marca.

Tabla 4. Presencia de nombre de marca y/o producto en el eslogan. Tabla comparativa 2000-2005

	Frecuencia 2000	Porcentajes 2000	Frecuencia 2005	Porcentajes 2005
Presencia de producto genérico	55	23,50	26	13,40
Presencia de marca y/o modelo	22	9,40	11	5,67
Presencia de producto genérico y marca y/o modelo	4	1,71	0	0,00
Ninguno de los anteriores	153	65,39	157	80,93
Totales	234	100,00	194	100,00

Eficiencia comunicativa

La eficiencia de un eslogan obedece a factores exógenos al propio discurso, como el presupuesto de inserciones o la calidad del plan de medios, pero también depende de las características del mismo. Algunas, como la brevedad o la brillantez, ya las hemos visto. Ahora ofrecemos algunos detalles sobre el tipo de núcleo semántico que conforma el eslogan, lo que permite establecer una clasificación en eslóganes cuyo contenido está orientado hacia el producto, hacia la empresa anunciante o hacia el consumidor.

Gráfico 2. Orientación del contenido del eslogan. Comparación 2000-2005

Si se observa con atención el gráfico precedente, puede observarse que los eslóganes que versan sobre el producto o servicio anunciado, aun siendo mayoritarios, descienden del 43,16 al 38,66 por ciento del total en cinco años. Los eslóganes orientados al consumidor crecen hasta el 37,11 por ciento en 2005, ganando casi cuatro puntos porcentuales en un lustro. Finalmente, suben espectacularmente, hasta el 21,65 por ciento, los eslóganes basados en los atributos del anun-

ciante. En suma, consumidores y empresas toman mayor protagonismo en el contenido de los eslóganes de la publicidad gráfica española. Esta conclusión se antoja previsible si tenemos en cuenta que en la última década las empresas, cansadas de batallar en estrategias de productos y servicios, prefieren ahora posicionarse como empresas preocupadas por sus consumidores o clientes, o incluso por toda la sociedad (responsabilidad social corporativa).

Lo normal es que el eslogan se sitúe en la parte inferior derecha del anuncio, cerrándolo y rubricándolo junto con el logotipo y/o símbolo del anunciante. De este modo, el lector no confunde su función en el discurso publicitario. Cualquier variación sobre este esquema clásico implica un mayor esfuerzo por parte del receptor a la hora de interpretar correctamente la función de la frase en el anuncio. En la siguiente tabla puede observarse que las variaciones han sido mínimas entre 2000 y 2005, es decir, que más de la mitad de los eslóganes se siguen encontrando en la parte inferior derecha del anuncio, ascendiendo esta cantidad hasta el 78,9 por ciento cuando consideramos toda la base inferior del anuncio, lo que garantiza una correcta comprensión del papel del eslogan en el mensaje publicitario.

Tabla 5. Distribución física del eslogan. Tabla comparativa 2000-2005

Porcentaje 2000	Porcentaje 2005	Localización en el anuncio		Porcentaje 2000	Porcentaje 2005
14,1	17,0	Tercio superior	Tercio izquierdo	3,4	4,1
			Tercio central	3,8	1,0
			Tercio derecho	6,9	11,9
4,9	4,1	Tercio central	Tercio izquierdo	0,1	1,6
			Tercio central	1,7	1,6
			Tercio derecho	3,1	0,9
81	78,9	Tercio inferior	Tercio izquierdo	10,3	11,9
			Tercio central	14,5	11,3
			Tercio derecho	56,2	55,7
100,0	100,0	Totales		100,0	100,0

Consideraciones finales

Una parte importante de la investigación en publicidad, en general, y de la creatividad publicitaria, en particular, debe orientarse a conocer de primera mano el uso que de la misma hacen los profesionales. Este estudio, que tendrá su continuidad en lustros subsiguientes, aporta información sobre el devenir del eslogan publicitario y, a la postre, de la redacción publicitaria en general. A tenor de los resultados, presentados aquí de forma apretada pero suficiente, parece que son menos las empresas e instituciones que apuestan por el eslogan como unidad comunicativa, y que, cuando lo hacen, reducen significativamente su extensión, concentrando en poquísimas palabras un contenido que versa cada vez más sobre el consumidor o la propia empresa que sobre el producto mismo. No obstante, y a pesar de que el anunciante parece renunciar a aparecer con nombre propio en su eslogan, la brillantez de los mismos no ha perdido fuelle, auxiliada por los recursos retóricos. Quizás el eslogan publicitario ha hecho suyo el viejo axioma del diseño y la creatividad: menos es más

Bibliografía

- ADAM, Jean-Michel; BONHOME, Marc (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- ALASTAIR, Crompton (1997). *The craft of copywriting*. London: Century Business.
- ARENS, William F. (1996). *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
- BASSAT, Lluís (1994). "El slogan: la quintaesencia del arte publicitario". En *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio, pp. 123-136.
- BORSTEN, Eddy (1999). "Jergario". En MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la comunicación publicitaria*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.
- BURTON, Philip W. (1990). *Advertising Copywriting*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C.; GALÁN, José Luis (1988). "Análisis del slogan publicitario español". *Revista de Economía y Empresa*, vol. VIII, núm. 22, pp. 99-119.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2005). "Eslóganes, jingles y otras frases felices". En ROMERO, María Victoria (coord.). *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- GARRIDO, Manuel (2000). "El eslogan del año 2000". *Questiones Publicitarias*, núm. 8, pp. 68-87.
- HAAS, C. R. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid: Rialp.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1992). *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*. Madrid: Mundi-prensa.
- REBOUL, Olivier (1978). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- SABATÉ, Joan (1997). *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic.
- SPANG, Kurt (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa.