



# **ANÁLISIS DEL LENGUAJE DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VARIAS CADENAS DE SUPERMERCADOS**

Autora: Teresa Gorospe Oleaga

Directora: Reyes Bermejo Mozo

Madrid, abril de 2018

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (MADRID)

**TRABAJO DE FIN DE GRADO – TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

#### RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado estudia las características del lenguaje publicitario empleado por distintas cadenas de supermercados. El análisis se enfoca desde el punto de vista del léxico y del contenido, haciendo también referencia a la adaptación del lenguaje publicitario la realidad socioeconómica en la que vivimos. A través de un breve recorrido por la historia de la publicidad se pretende contextualizar las características de este lenguaje y, en definitiva, exponer y describir sus elementos principales.

#### PALABRAS CLAVE:

Lenguaje publicitario, persuasión, consumidor, supermercados, ahorro, calidad.

#### ABSTRACT:

This Final Degree Project studies the characteristics of the language of advertising used by different supermarkets. The analysis is centred around the vocabulary and the content, equally emphasizing the adaptation of the advertising language to the socio-economic reality. A brief historic introduction will be made in order to provide a context for the study of the characteristics of this language and, in essence, to expose and describe its key elements.

#### KEY WORDS:

Advertising language, persuasive, consumer, supermarkets, saving, quality.

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN Y FINALIDAD DEL TRABAJO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 La publicidad y su evolución histórica.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 La publicidad en España.....	9
2.1.2 La publicidad y el lenguaje .....	11
<b>2.2 Traducción del texto publicitario.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Estrategias de traducción.....	14
<b>2.3 El lenguaje de los anuncios de supermercados .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Elementos del anuncio: el eslogan .....</b>	<b>18</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
<b>3. ANÁLISIS.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Consumo y alimentación en España .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Análisis de las distintas campañas.....</b>	<b>21</b>
3.3.1 El léxico.....	22
3.3.2 Los conceptos.....	27
3.3.3 Evolución .....	29
<b>4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....</b>	<b>30</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>33</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUCCIÓN Y FINALIDAD DEL TRABAJO

En la actualidad estamos rodeados de publicidad y, aunque seleccionamos la que nos interesa y deseamos la que no nos atrae, muchas veces no somos conscientes de la ingente cantidad de publicidad que entra a través de los distintos medios de comunicación que utilizamos. En un intento de analizar la complejidad del lenguaje publicitario, del trabajo que se esconde tras la elección de las palabras y del estilo, consideramos interesante enfocar esta curiosidad al lenguaje de las campañas publicitarias de los supermercados.

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar el lenguaje de las campañas publicitarias de distintos supermercados en España. Una vez se ha examinado el lenguaje publicitario y las características de la publicidad en España, se procederá a realizar un análisis de los anuncios publicitarios de los supermercados Aldi, Día, Lidl y Carrefour.

La hipótesis que dará forma a esta disertación se centra en la relevancia del lenguaje empleado por las campañas publicitarias en la vida del consumidor. De este modo, mediante el presente trabajo pretendemos A) realizar un análisis descriptivo de las características del lenguaje publicitario en los supermercados, B) desde el punto de vista de la traducción, analizar las distintas estrategias a la hora de traducir el lenguaje publicitario y la relación entre transcreación y traducción. Dado que la publicidad está muy presente en la sociedad, nos resulta interesante explicar cómo los eslóganes y la publicidad, mediante el lenguaje, se cuelan en la vida diaria de la población para conocer los hábitos de consumo y las tendencias y así adaptar su publicidad.

La necesidad de persuadir es muy fuerte y, por ello, el lenguaje persuasivo toma distintas formas, siendo una de ellas el lenguaje publicitario. Éste se ve muchas veces limitado por el contexto en el que se crea, el público al que va dirigido o la situación geopolítica del momento. Tanto es así que en el mundo en el que vivimos, con una afluencia de datos e información del consumidor sobrecogedora, la publicidad es cada vez más personalizada e imperceptible. Ya no resulta tan evidente para el consumidor la manipulación y la persuasión, lo que demuestra que la publicidad evoluciona con la sociedad. Por este motivo, nos resulta interesante observar esa evolución desde los eslóganes de las cadenas de supermercados. En definitiva, el lenguaje es un instrumento esencial en publicidad y al servir como puente entre el publicista y el

consumidor resulta atractivo conocer más en profundidad las estrategias empleadas para lograr el resultado esperado.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

Para entender la traducción publicitaria es necesario entender antes la definición de **publicidad** y las características que conforman la disciplina en sí. Para ello, un paso básico considero que es comprobar distintas definiciones como la que nos proporciona la Real Academia de la Lengua:

«3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (Real Academia Española, 2018).

Se considera de igual manera conveniente atender a la definición que el publicista Luis Bassat nos proporciona:

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores» (Bassat, 2001).

Tras analizar la definición de la RAE y de Bassat comprobamos que la publicidad como tal no puede separarse del destinatario, del consumidor; tiene por definición un objetivo que es el de captar la atención de un usuario y lograr un fin.

Por lo tanto, el objetivo último de la publicidad y del lenguaje que se emplea en su creación es el de persuadir. Y, en consecuencia, la sociedad que es objeto de esa persuasión desempeña también un papel importante. Así pues, sería difícil negar que la intención de la publicidad, por su naturaleza, es la de vender. Tal y como explica Eva Bartha en su ensayo *aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario*, más que la información, en publicidad es relevante la comunicación persuasiva (Bartha, 2003). Se busca influenciar al receptor en su pensamiento y conducta, lo que se refiere a la función apelativa, buscando captar su atención, lo que representa la función fática del lenguaje; todo ello mediante el uso del lenguaje retórico (Bartha, 2003). Ambos autores coinciden en que la forma que se le da al lenguaje no es sino el medio que une al emisor con el receptor, que en este caso es el consumidor, y que sirve para trasladar una intención que resulte en venta.

Por lo tanto, en publicidad el consumidor es el núcleo y conviene entender cómo actúa y funciona frente a los distintos estímulos publicitarios (Bassat, 2001). Según Bassat, la publicidad, que debe estar dirigida al destinatario, debe al mismo tiempo «atender a tres cosas básicas que los consumidores esperan: información, entretenimiento y confianza» (Bassat,

2001, pág. 22). En cuanto a la selección que hacen los publicistas a la hora de determinar cual será el mensaje que transmitirán al consumidor (qué ofrece el producto, cual es su valor diferencial frente a otros productos parecidos), Bassat considera esencial conocer al consumidor. Según este, cuanto más se conozca al consumidor, más fácil será acotar el mensaje a sus necesidades. Para ello, es importante ser consciente, desde la perspectiva del publicista, de que el consumidor no comprará siempre la misma marca sino que cada vez que descubra un anuncio que le resulte más atractivo, es probable que se decante por ese producto. De modo que las tres premisas de las que habla Bassat han de estar presentes en la elaboración de anuncios para no incurrir en el abandono de lo que el consumidor necesita en línea generales.

El **lenguaje publicitario** ha sido objeto de estudio para muchas disciplinas como la psicología, la lingüística, o los estudios semióticos. Refiriéndonos a esta última disciplina, el semiólogo francés Barthes abordó la cuestión del lenguaje publicitario desde la presunción de que la comunicación se alcanza mediante la codificación y descodificación del mensaje (Tanaka, 2005, pág. 2). Para él existen tres tipos de mensajes en publicidad: el mensaje lingüístico, el mensaje codificado, y el mensaje sin codificar. El mensaje lingüístico es el propio texto que aparece en el anuncio. Según Barthes, dicho mensaje cuenta con una parte literal que es la que leemos y que no está codificada y con otra que nos sugiere algo que sí que está codificado. Lo mismo sucede, según él, dejando a un lado el mensaje y centrándonos en la imagen. Así pues, hay una parte de la imagen que forma parte del mensaje cultural y codificado y otra parte de percepción literal del mensaje (Tanaka, 2005). Así, de acuerdo con su percepción, Barthes explica que todos esos elementos, que no pueden concebirse unos sin otros, conforman la totalidad del mensaje. Esta reflexión resulta interesante a la hora de analizar el éxito de un determinado anuncio publicitario. Si la totalidad de las partes que conforman el mensaje señaladas por Barthes encajan, es probable que se logre el efecto buscado.

La **retórica** es otro aspecto de la publicidad que se ha analizado en numerosas ocasiones y que resulta relevante para este trabajo dado que, tanto la publicidad como la retórica tienen un denominador común: la persuasión (López Eire, 2000). En su ensayo *Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario* López Eire explica que el lenguaje como tal lleva en su esencia el factor de la persuasión. Es decir, la tarea de la retórica es «enseñarnos a realizar actos de habla persuasivos» (López Eire, 2000). Mediante el lenguaje se busca lograr una repercusión en el oyente, sea del tipo que sea. De modo que el lenguaje desde que se define la retórica es un medio para lograr un fin específico, ya sea por motivos políticos, económicos, o personales.

Es pues una forma de interacción que puede extrapolarse a la publicidad ya que el mensaje publicitario no deja de ser un diálogo con el consumidor (López Eire, 2000). El anuncio, mostrando los beneficios del producto y recalcando su valía por encima de productos similares, está anteponiéndose mediante el lenguaje a posibles objeciones del consumidor. Por lo tanto, el mensaje publicitario es otra forma de interacción. Según este, los seres humanos tenemos la capacidad de atribuir intenciones a quien interactúa con nosotros mediante el acto de habla. Por ello, en publicidad es importante la intencionalidad y saber aprovechar el proceso que hace el consumidor sobre el anuncio en su propio beneficio (López Eire, 2000). Por lo tanto, la retórica es el centro del éxito de la publicidad y resulta ser un aspecto intrínseco de la naturaleza humana. Desde que comenzamos a comunicarnos buscamos crear un impacto en el otro y esa es la labor de la publicidad. Las cadenas de supermercados, tan presentes en nuestra vida cotidiana, conocen nuestros gustos y necesidades y crean en función de ellos sus eslóganes situándose así entre las opciones habituales de compra de la población.

## **2.1 La publicidad y su evolución histórica**

En la antigüedad ya existían formas de publicidad, sobre todo de propaganda. También los romanos hacían uso de esta dado que contaban con productos que venían del exterior, de las colonias, y tenían que venderse. Del mismo modo, en la época medieval, vociferaban los avisos de la llegada de productos a la ciudad. No obstante, no fue hasta que se inventó la imprenta en 1465 que empezaron a publicarse noticias, avisos y demás notificaciones públicas (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). Tanto en Europa como en Estados Unidos, durante el siglo XVIII, los anuncios de productos se hacían comunes. La estrategia generalizada era la de emplear el testimonio de alguna persona conocida en la época para avalar la calidad del producto. En esta época no podemos hablar de una publicidad como la de hoy, hecha para un público global, sino que la información que se transmitía en los anuncios estaba siempre condicionada por el contexto histórico y social de un lugar concreto (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). Con la Revolución Industrial llegan los primeros cambios significativos para la publicidad ya que la producción en masa de productos similares obligaba a enfatizar la singularidad de las marcas para poder competir con los demás productores (Tungate, 2007, pág. 11). En este siglo surge la publicidad moderna, más concretamente en Inglaterra, país pionero de la modernización y donde se sitúan los orígenes (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). No obstante, es en Estados Unidos donde nacen las primeras agencias publicitarias. La publicidad cobró pues una importancia mayor al identificarse la conexión

directa entre los anuncios y el consumo. Aunque la prensa va cobrando fuerza, el cartel y las tarjetas comerciales predominan como medio publicitario. Como mencionaba anteriormente, el consumidor se hace el objetivo de la publicidad para el fomento del consumo. Los productores observan la posibilidad de aumentar el consumo mediante el uso de la publicidad. A medida que aumentaba el número de periódicos y de revistas la publicidad iba cobrando más relevancia y experimentaba distintas transformaciones (Valdés, 2004, págs.36, 37 y 38). En esencia, a mediados del siglo XIV es cuando la publicidad adquiere las características esenciales que conocemos hoy. Con el desarrollo tecnológico y la aparición de los medios de comunicación como la televisión o la radio, los publicistas se embarcan en un proceso creativo que, lejos de buscar demostrar la efectividad del producto, apela sobre todo a las emociones del consumidor.

En la actualidad, la publicidad sigue teniendo por objetivo vender. No obstante, como con todo, el desarrollo de toda disciplina hace que se planteen nuevos debates y se cuestione la moralidad de la disciplina. La publicidad actual también ha sido objeto de críticas ya que, a medida que avanza la tecnología y la forma de llegar al consumidor es más directa, la influencia que esta ejerce sobre el mismo es también mayor. Así, se ha llegado a afirmar que la publicidad es también una forma de manipulación del consumidor que acaba definiéndose según la publicidad que recibe<sup>1</sup>. A raíz de este pensamiento, distintos autores, como Barthes, opinaban que ya no solo era interesante analizar el léxico de la publicidad sino también la relación entre las imágenes y ese léxico que resultaban en un significado menos explícito y capaz de evocar un sentimiento buscado más profundo (Valdés, 2004, pág. 39). En las últimas décadas la publicidad se concibe también, dependiendo del momento exacto histórico y generalmente sobre la base de campañas diseñadas en determinados contextos económicos, como una herramienta de manipulación de los distintos poderes políticos y económicos para incidir en el pensamiento, en los gustos, y en las decisiones del consumidor. Gran parte de este pensamiento se ha desarrollado a la vez que los datos y la inteligencia artificial. Con el desarrollo de la tecnología de la información los datos de los consumidores quedan expuestos y se comercia con ellos. La publicidad es cada vez más personalizada ya que las empresas conocen los hábitos de consumo, los gustos y las necesidades del consumidor. No obstante, la regulación para la protección de datos en Europa hace que la industria publicitaria se mantenga estable y

---

<sup>1</sup> Apuntes de derecho mercantil internacional, 2018. Asignatura impartida por el Prof. Ignacio Ramos Villar. Universidad Pontificia Comillas ICADE-ICAI.



regulada<sup>2</sup>. En cualquier caso, la publicidad ha traspasado las fronteras en la actualidad y los consumidores se decantan por aquellos productos cuyos anuncios encuentran más atractivos, existe una saturación de productos que obliga a las marcas a seguir trabajando la creatividad de la publicidad para poder competir (Valdés, 2004, pág. 44).

### ***2.1.1 La publicidad en España***

En España, es en el año 1819, con la creación de la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas), del Real Conservatorio de Artes y Oficios y con la promulgación de las primeras legislaciones que aseguraban los derechos de propiedad se abre paso al comienzo de la publicidad con algunos anuncios pagados en el Diario de Avisos de Madrid (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). Más adelante, con la llegada de la Primera Guerra Carlista se crea el primer Diario mercantil y, en ese periodo también nace El Español considerado uno de los mejores en Europa (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). En torno al año 1850, cuando la industria española cobra más relevancia, esta trae consigo la necesidad de proteger el derecho de propiedad mediante leyes que prohíban y condenen la falsificación estableciendo todos los detalles que el fabricante tendrá que dar para que su producto quede debidamente registrado.

Aunque España ha mostrado un considerable retraso con respecto al resto de Europa en publicidad, cabe destacar que en la realización y utilización de carteles ha sido siempre pionera. No es hasta finales del siglo XIX que se consolida en España la publicidad moderna y que surgen las primeras agencias de publicidad. Es entonces cuando se consolidan las marcas y su estrategia publicitaria tal y como la conocemos (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). En esta época las máquinas de coser Singer crean su logotipo y lo introducen en sus anuncios, y otras marcas como Nestlé empiezan a diseñar las imágenes que serán su máximo sello de identificación; algunos productos para el remedio de enfermedades como el aceite de hígado de bacalao Dr. Scott, o las pastillas para la tos del Dr. Andreu cobran relevancia con respecto a otros anuncios de productos similares (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). También destacan, en esta época, los productos de belleza dirigidos a la mujer como cosméticos, moda y demás. Del mismo modo, la publicidad dirigida a la belleza de los hombres se centra en los anuncios de crepepelos. Los anuncios se van modernizando y la calidad de la

---

<sup>2</sup> Apuntes de derecho mercantil internacional, 2018. Asignatura impartida por el Prof. Ignacio Ramos Villar. Universidad Pontificia Comillas ICADE-ICAI.

impresión es mejor gracias a las nuevas máquinas que permites un trabajo más eficaz a los periódicos. Uno de los periódicos pioneros en el uso de maquinaria moderna fue el ABC (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). Como se ha mencionado anteriormente, la televisión abrió las puertas a la publicidad española, fue un trampolín para las marcas que ya existían y generó la creación de nuevas marcas.

En los años 60, con la mejora de la situación económica española, mejoró también el consumo y, por lo tanto, se abrió más el espectro de anuncios publicitarios. Fue el auge del turismo lo que hizo que la publicidad aumentase haciendo del país el destino perfecto de sol y oferta cultural (Centro de Documentación Publicitaria, 2017). La publicidad de los años 70, por su parte, cobrará un matiz político siendo las campañas políticas y los partidos el centro de esta. La desinformación que existía acerca de los partidos abrió las puertas a campañas memorables como las del PSOE de 1982 con el slogan «Por el cambio».

Las últimas décadas se caracterizaron por el auge de los valores individualistas, materialistas y la filosofía de disfrutar del momento. Con la llegada de las televisiones autonómicas y las privadas crece la competitividad publicitaria. A lo largo de estos años y con el éxito de las revistas de moda y belleza femeninas este medio se convierte en eje central de la publicidad (Centro de Documentación Publicitaria, 2017).

A escala global, la última década ha sido trascendental para el marketing y la publicidad. En primer lugar, la publicidad ejerce ahora más influencia sobre los compradores que nunca (Piller, 2003). Esto se ve reflejado en el presupuesto destinado por las empresas a las áreas de publicidad y marketing que ha aumentado en la última década hasta superar en un tercio el aumento en el crecimiento de la economía global. Esto se debe, a su vez, a distintos cambios en la comercialización de bienes y servicios. La década de los 90 dio lugar a la proliferación de nuevas marcas de productos cuyo valor residía, más que en la calidad del producto, en el valor simbólico de la propia marca. Marcas como *Nike* o *Calvin Klein* ilustran este fenómeno ya que su valor añadido es aquel que les otorga la publicidad y el marketing (Piller, 2003). Así pues, estas marcas plantean un nuevo debate sobre el contexto y la traducción de publicidad ya que, en muchas ocasiones, utilizan su propia nomenclatura independientemente del contexto lingüístico en el que se encuentren.

### ***2.1.2 La publicidad y el lenguaje***

Como anunciábamos previamente, es importante enfatizar la **retórica** del lenguaje como algo intrínseco al acto de comunicarse. Según López Eire, el lenguaje existe para poder simbolizar, por lo que los signos y la intención no pueden separarse del lenguaje y no existiría, según esta afirmación, la literalidad como tal (López Eire, 2005). Es decir, el lenguaje no es sino un conjunto de signos que los interlocutores emplean para interactuar y, a partir de ellos, surgen las normas que nosotros estudiamos. Por ello, la argumentación, la persuasión y la eficacia son, según Romero, las bases del lenguaje publicitario. Por un lado, la argumentación se presenta como un instrumento para alcanzar la venta, mientras que la argumentación para el hablante es más un razonamiento. La argumentación en publicitaria es unilateral ya que el receptor del mensaje no puede recurrir a la réplica ni a la contra argumentación y tiene como objetivo la persuasión dirigida a un público concreto (Romero, 2008). Y esta última pretende persuadir al destinatario y aumentar el consumo, pero de la forma menos explícita posible. Es decir, la forma de que la persuasión lleve al consumo es evitando que el consumidor sea consciente de lo que le ha llevado a la acción (Romero, 2008). Para lograrlo, los publicistas emplean todo tipo de herramientas valiéndose del texto y de la imagen. Todo ello mediante el uso de imágenes que apelen a los sentimientos y sensibilicen al destinatario, o mediante la realización de preguntas sin un destinatario específico, o incluso por medio del humor o de juegos de palabras (Romero, 2008). Lo eficaz de este proceso es que el consumidor no percibe un debate y una argumentación como tal, sino que recibe el mensaje ya interpretado y procesado. Este último aspecto es crucial en la disciplina de la publicidad ya que no serviría de nada cumplir con todos los aspectos de la publicidad si no se consigue llevar al consumidor a la acción. Como mencionábamos, las emociones desempeñan un papel importante en publicidad y son, en mayor medida que la razón o la verdad, la materia de trabajo de los publicistas (Romero, 2008).

Para hacer realidad la **persuasión** de la que hablábamos antes y que caracteriza a la publicidad, los publicistas tienen que recurrir a distintas **estrategias lingüísticas**. El mensaje tiene que ser breve, atractivo, claro y tiene que tener algo que no tengan los demás, además de contener elementos que faciliten la memorización. Del mismo modo, la ambigüedad es también una herramienta en publicidad. Así como algunos anuncios de productos optan por la claridad y la precisión, existen otros que apuestan por la imprecisión. La ambigüedad atribuida a un símbolo y a lo que éste significa es una estrategia para captar la atención del consumidor y para

hacer un anuncio más atractivo. El lenguaje ambiguo se ha utilizado en innumerables ocasiones en la publicidad de las empresas (Gong, 2014).

Para entender la relevancia del texto en el anuncio impreso, es necesario atender a su situación en la página. Como sabemos, los **elementos del texto publicitario** son la imagen (fotografía, logotipo) y el corpus (eslogan, titular, cuerpo). Cabe analizar cómo se sitúan cada una de estas partes para entender la intención del anuncio. Generalmente el titular es el que encabeza el anuncio y capta la atención del receptor mientras que el texto central es el que describe el producto o sus efectos. El eslogan es la frase que meticulosamente ha sido creada para atraer a quien la lee y para que el consumidor relacione esa breve frase con la marca (Romero, 2008). Para lograr este efecto, los publicistas seleccionan el léxico y las palabras para que de forma breve produzcan el efecto buscado. Todo lo que rodea la selección del léxico, la ubicación del texto y de las imágenes y demás aspectos del anuncio es una manera de enfocar la publicidad del anuncio hacia la venta. Todo anuncio publicitario cuenta con un titular que induce al lector a seguir leyendo y que provoca algo en él que abre el camino hacia una acción comercial posterior (Romero, 2008, pág. 179). Además de la selección del léxico, los publicistas prestan también atención a otros aspectos más visuales como la grafía, el color, el tamaño de la letra y demás. Todo lo que se ve en el anuncio está dirigido a provocar un efecto en el consumidor, por lo que tanto la ubicación del texto como la imagen o los colores deben de tener una razón de ser. Más adelante, al examinar el léxico de los anuncios de supermercados observaremos que la repetición del mismo tipo de léxico no es casualidad y que el objetivo de que el eslogan se asocie a una marca se ha logrado en la mayoría de los casos.

Romero (2008) explica que, si bien es cierto que los anuncios siguen un patrón a la hora de seleccionar el léxico, no se ha considerado así en lo que se refiere a la **forma sintáctica** del texto. No obstante, en muchos casos, según la autora, las formas sintácticas se repiten con un objetivo meramente persuasor y que terminan caracterizando al lenguaje publicitario. Esto es, los aspectos sintácticos del lenguaje publicitario no son significativos en publicidad por su carácter aclaratorio sino por su función utilitarista como medio para persuadir. Para ilustrar las repeticiones sintácticas de las que hablamos la autora se sirve del ejemplo de la causa por la que se quiere un producto: «Porque tú lo vales». Lo mismo ocurre con las preguntas en el eslogan: «¿Te gusta conducir?». Este tipo de estructuras se repiten con frecuencia en los anuncios e incluso en muchas ocasiones aparecen combinadas, lo que significa que los tópicos publicitarios existen y conforman las características del lenguaje publicitario.

Las técnicas de persuasión relacionadas con el **léxico** en los anuncios de productos alimenticios o de cadenas de supermercados son de especial interés en este caso. Como mencionábamos antes, los publicistas escogen meticulosamente el léxico para manipular en la medida de lo posible al consumidor y generar ventas. El estudio realizado por Folta, Goldberg, Economos, Bell y Meltzer que analiza la publicidad alimenticia que reciben los niños muestra que estos, entre promociones y anuncios, reciben un mayor *input* de publicidad relacionado con comida y restaurantes que con juguetes. El léxico empleado en estos anuncios apela directamente a sus emociones relacionando los productos anunciados con aspectos como la diversión, el buen sabor, la novedad, la amistad o el éxito social (Folta, Goldberg, Economos, Bell, & Meltzer, 2006). El estudio refleja que los anuncios de comida y restaurantes hacen referencia en la mayoría de los casos a la actividad física y a la forma física. Esto puede concebirse como algo positivo si fomentase el deporte y la actividad física. No obstante, el pensamiento lógico lleva a la conclusión de que estos anuncios podrían fomentar la obesidad. Este no es sino un ejemplo más de que la publicidad, en función de a quién esté dirigida, adopta unas características muy significativas perceptibles, sobre todo, desde el análisis del léxico.

## **2.2 Traducción del texto publicitario**

Con la globalización llega también un cierto cambio en la estrategia publicitaria, los mensajes que se emiten tienen cada vez más un carácter universal y el productor busca vender por igual en distintas partes del mundo. Unos optarán por estrategias de localización y otros se valdrán de las estrategias globalizadas. Aun así, el denominador común en toda la historia de la publicidad es el de provocar algo en el destinatario del mensaje y no el de ajustarse a la realidad de lo que se publicita (Valdés, 2004, pág. 24). Al mismo tiempo, tampoco podemos separar la publicidad y la traducción de ésta del mensaje publicitario que está, a su vez, ligado a la retórica. Por ello, el lenguaje es, en el caso de la publicidad, el medio que lleva a la disciplina a conseguir su objetivo último. A este respecto, y como afirma Valdés, la tarea de la traducción publicitaria debe tener en cuenta en todo momento el objetivo persuasor de la publicidad (Valdés, 2004, pág. 25). Tal y como explica Valdés, la era moderna supuso un cambio en los tipos textuales objeto de estudio para la traducción. En la actualidad, el texto publicitario ha cobrado relevancia y está dentro del abanico de textos de uso diario que son traducidos a distintos idiomas. La traducción solo adquiere su carácter de «ciencia» una vez

entrados los años 70, previamente había sido tratada como un arte. Algunas de las teorías en torno a la ciencia de la traducción hacían una distinción entre la traducción libre y la traducción literal, mientras que otras, como la de Eugene Nida se centraban en la existencia de la «equivalencia funcional» entre un texto y su traducción (Valdés, 2004, pág. 122). Esto es, que ambos textos (el original y el traducido) provoquen el mismo efecto en sus receptores. Esta es en alguna medida la intención de la traducción publicitaria que explicaremos más adelante.

La traducción del texto publicitario ha presentado desde sus inicios grandes desafíos. Resulta una tarea complicada la de trasladar el mensaje de una campaña publicitaria a otro país, con otra lengua y otra cultura. Por ello, muchas veces, la traducción publicitaria corre el riesgo de ser demasiado fiel y pegarse a la literalidad para evitar el choque cultural. No obstante, debido a la complejidad del texto publicitario, que muchas veces emplea juegos de palabras o una retórica compleja, la traducción más literal deja de ser una posibilidad (Dávila, 2014). Por el carácter intercultural de la publicidad, la traducción resulta un requisito indispensable en muchos casos. Los estudios realizados en torno a la práctica de la traducción publicitaria se centran en los aspectos más culturales. El motivo de que esto sea así es que, si la traducción es un acto comunicativo entre dos partes que, a su vez, forman parte de contextos distintos, se entiende que el texto traducido está condicionado siempre por su contexto. Así pues, es necesario conocer el contexto y la realidad sociocultural para realizar la traducción publicitaria.

De este modo, la traducción de publicidad plantea, por un lado, la cuestión de traspasar las barreras culturales y, por otro lado, la cuestión de las estrategias de traducción que se emplean para la traducción de este tipo de textos.

### **2.2.1 Estrategias de traducción**

A lo largo de los años a la traducción publicitaria le ha rondado la teoría que defiende que el texto publicitario no es traducible. No obstante, el lingüista Claudie Tatilon desarrolló un estudio en el que afirmaba lo contrario (Valdés, 2004). Se basaba en que tanto la publicidad como la traducción sirven para comunicar y en que los traductores han demostrado que pueden traducir publicidad logrando persuadir en la lengua meta al igual que en la lengua origen. Tal y como afirma el publicista Bassat (2001) en su *libro rojo de la publicidad*, una de las formas más efectivas de aprender sobre publicidad, para él, es la traducción. El trabajo de adaptar el libro que traducía a la sociedad del momento en un país concreto supuso un aprendizaje muy importante para su carrera. Del mismo modo, manifiesta que, a la hora de traducir publicidad,

no solo se necesita conocer la lengua origen y la lengua meta a la perfección, sino que también es importante conocer la disciplina de la publicidad y del marketing, así como tener en cuenta la cultura y el momento sociopolítico que se vive en el país de la lengua meta.

Los traductores publicitarios, antes de emplear una determinada estrategia, deben tener en cuenta las directrices de los publicistas de la lengua origen ya que son estos los que deciden la intención y el efecto que desean causar y que se debe mantener también al traducir el anuncio. De esta forma, el traductor tendrá siempre presente el anuncio original a la hora de trasladar el mensaje al contexto sociocultural de la lengua meta (Valdés, 2004). Esta afirmación hace latente la necesidad de traducir no solo lo verbal sino también lo no-verbal del anuncio.

A la hora de traducir publicidad los traductores pueden decantarse por distintos tipos de estrategias o bien por distintas combinaciones de estas:

Por un lado, la traducción literal del texto publicitario al completo puede considerarse una estrategia efectiva de traducción, pero se ha de tener en cuenta que no siempre es la mejor. Dado que los anuncios están ligados a un contexto, el de la lengua origen, y deben adaptarse a otro contexto, el de la lengua meta, la opinión de muchos sobre la imposibilidad de la traducción literal en publicidad en algunos casos cobra relevancia (Mayoral, 2013). Las diferencias entre las lenguas y las culturas hacen difícil la consideración de la literalidad como mejor estrategia a la hora de traducir.

Por otro lado, la traducción libre que podemos relacionar con la equivalencia funcional de Eugene Nida es otra de las estrategias empleadas en traducción publicitaria. El autor defiende que el traductor debe buscar una traducción equivalente más que literal. Esto es, deberá centrarse en reproducir el mensaje más que en reproducir la forma. Hace hincapié en la necesidad de tener en cuenta que habrá ocasiones en las que sea necesario cambiar radicalmente una frase para lograr transmitir el mensaje (Nida & Taber, 2003). De acuerdo con la teoría de Nida, «la mejor traducción es la que no parece una traducción» (Nida, 2003). La teoría de la equivalencia funcional deposita el peso de la traducción en el significado. Así pues, el autor no solo aprueba los cambios de estructura y forma del texto, sino que los recomienda. Sin embargo, ninguna de las afirmaciones anteriores resta importancia al estilo. Como sabemos, uno no puede traducir poesía en forma de prosa por lo que el estilo es otro aspecto a tener en cuenta a la hora de traducir.

Por último, la no traducción, la no adaptación al receptor es una estrategia común sobre todo en el ámbito de la publicidad (Valdés, 2004) que opta por no traducir parte o la totalidad de un anuncio generalmente por motivos culturales. Numerosos autores defienden que la no traducción de anuncios en inglés evitaría varios errores en las traducciones que lleven a una falta de transmisión del mensaje. Sin embargo, la no traducción ha recibido también sus críticas en los últimos años. Valdés explica por medio del argumento de Leech (1966) que la no traducción también puede hacer incurrir a los traductores en errores. Por ejemplo, al no traducir un anuncio en inglés éste no se adapta a la cultura meta provocando dificultades en el entendimiento y, por ende, una mala transmisión del mensaje. De acuerdo con esto, la estrategia de adaptación que busca la adaptación del enfoque publicitario y del lenguaje publicitario sería una estrategia de traducción efectiva. Esta consiste en trasladar el mensaje y el significado del anuncio teniendo en cuenta el contexto sociocultural de la lengua meta en un momento histórico determinado para así dar a conocer un mensaje que de no ser así no provocaría el efecto deseado en el receptor.

En cualquier caso, la estrategia de traducción perfecta no puede establecerse en base a las distintas teorías. Las estrategias de traducción son el conjunto de las decisiones que, idóneamente, el traductor adoptará en función de su criterio y del de los publicistas.

A lo largo de los últimos años, en el estudio de la traducción publicitaria ha surgido el término «transcreación» que hace referencia al traslado del mensaje publicitario de una lengua a otra incluyendo las imágenes y el diseño. Con la aceptación de este nuevo término surgen nuevas preguntas como: ¿qué diferencia hay entre la traducción y la transcreación? U otras que planteamos como objetivo de este trabajo como: ¿no es la transcreación desde antes de la adopción del propio término una forma de traducción más? Todos los matices que se tienen en cuenta a la hora de transcrear son también objeto de atención cuando se trata de traducir. Por lo tanto, podemos considerar que la transcreación es otra estrategia más de traducción que se centra en crear un nuevo anuncio basado en el anuncio de la lengua origen que se adapte de la mejor forma al contexto socio cultural en cuestión. En el caso de los eslóganes publicitarios, la norma general estipula que los eslóganes se crean de nuevo a partir del original, pero sin realizar una traducción literal o equivalente ya que, de ser así, se perdería el sentido o el juego de palabras.



### **2.3 El lenguaje de los anuncios de supermercados**

La competitividad publicitaria en el ámbito de la alimentación y de los supermercados ha aumentado significativamente en la última década. A raíz de los distintos cambios que han experimentado la publicidad y la comercialización de los productos, los anuncios de supermercados y alimentos llegan a influenciar los gustos del consumidor, a alterar su capacidad decisoria e incluso a modificar los patrones del estilo de vida de una población (Gong, 2014). Producto de la globalización, el idioma inglés ha sido una gran baza para la publicidad de distintos supermercados desde un enfoque utilitarista, ya que su utilización en nombres de marcas o logos ha llevado a traspasar la barrera del idioma y de la cultura. La psicología del marketing es un aspecto básico en la publicidad de los supermercados y observando la evolución de los distintos anuncios de supermercados a lo largo de los años observaremos el porqué de los cambios en el léxico, en la forma o en los eslóganes. También será relevante la repetición del léxico a lo largo de los años dando lugar a una cierta continuidad.

Dado que los supermercados cubren nuestra necesidad básica de alimentarnos, el destinatario de sus campañas es toda la población. Sin embargo, los supermercados no emplean únicamente el lenguaje como estrategia de marketing, sino que combinan una serie de factores como la iluminación o la disposición de los alimentos convirtiendo el proceso de venta en casi una ciencia (Lucena & Santandreu, 2009). La compleja red que teje la estrategia de marketing de los supermercados está compuesta por estudios psicológicos, científicos y de mercado cuyo principal objetivo es descubrir los gustos, los hábitos y los deseos de los consumidores para poder crear una publicidad que cubra sus necesidades y que influya en sus acciones. Como previamente mencionábamos, la persuasión está presente durante todo el proceso como fruto del lenguaje y de las distintas estrategias que tienen como objetivo último aumentar las ventas.

Hace décadas los anuncios de supermercados no se caracterizaban precisamente por su originalidad y su capacidad de influir en las ventas. No obstante, la competitividad en el ámbito de la publicidad ha ido aumentando y, así, los supermercados compiten por emitir anuncios originales y que resulten atractivos para el consumidor. La lealtad de los consumidores no parece estar directamente ligada al éxito de las campañas publicitarias de los supermercados

sino más al ambiente de las tiendas creado con la música, los colores y el servicio prestado según distintos estudios (Hosseini & Sreenivasan, 2014).

Sin embargo, concretamente en España, tras la crisis económica que estallaba en el año 2007, los supermercados parecían dirigir su publicidad hacia el ahorro, manteniendo en su léxico la «calidad» y dejando a un lado la exclusividad. Una vez más, la publicidad del sector alimenticio se adapta a la demanda de la población. La crisis supuso para los supermercados de precios bajos un aumento en los beneficios y orientó su estrategia hacia los bajos precios de sus productos, estrategia que se mantiene en este momento (Garrido H. M., 2011). Los supermercados de este tipo como Aldi, Día o Lidl, cuyas campañas analizaremos más adelante comparten la característica de los precios bajos y con el crecimiento de ventas a raíz de la crisis han tenido que adaptarse también a un nuevo tipo de consumidor. La competitividad en el precio es su principal foco de trabajo, lo que se ve reflejado en el léxico de sus campañas, pero también han tenido que añadir un valor diferencial a las mismas para poder adaptarse a lo que la población pide una vez pasada la crisis.

## **2.4 Elementos del anuncio: el eslogan**

La eficacia del eslogan en distintos ámbitos como la política o la publicidad es algo indiscutible. Su efectividad está relacionada con su carácter absoluto, el eslogan no da cabida a una discusión o a un dialogo con el destinatario, sino que se antepone a cualquier duda que pueda surgir (Eguizábal, 2017). De igual modo, el carácter perlocutivo del eslogan, el que hace que la frase lleve a la acción es también una de sus características principales (Eguizábal, 2017). La influencia del eslogan en el destinatario puede medirse al contemplar cómo algunos eslóganes han llegado a convertirse en expresiones de uso diario con frases como la que señala Eguizábal en su estudio: «Dígaselo con flores».

El eslogan es como mencionábamos, un acto perlocutivo. Por lo tanto, más que su literalidad, es relevante el impacto que causa en el destinatario y la acción a la que lleva o pretende llevar. Una característica que permite que el eslogan sea efectivo es la concisión, la brevedad y la facilidad con la que entra en la vida del receptor (Eguizábal, 2017). Además, estas frases cortas y de fácil memorización evolucionan por medio de distintos recursos literarios para acotarse a lo que será más efectivo. La relevancia del eslogan y el motivo por el cual está tan presente en la sociedad reside muchas veces en su aspecto retórico que, mediante

recursos literarios como la rima, la metáfora o la aliteración, impregnan la mente del consumidor (Eguizábal, 2017). Todos conocemos algún eslogan relacionado con las cadenas de supermercados, por ejemplo. Lo que resulta más atractivo para la población es que los eslóganes representan la realidad desde el deseo y el placer (Eguizábal, 2017). Esto es, ilustran realidades que sin ser ciertas del todo nos trasladan hasta lo que queremos o buscamos. Por ello, el consumidor sigue siendo la piedra angular de los eslóganes que buscan satisfacer una necesidad creando un impacto. Todo ello sin olvidar su aspecto poético y breve que resulta cuanto menos placentero. Aunando todos estos factores, Eguizábal clasifica el eslogan a partir de la clasificación de C.R Haas según su forma y contenido. Atendiendo a su forma, existen eslóganes que de forma imperativa «exhortan al receptor» (Eguizábal, 2017), otros que lo interrogan, que afirman algo al receptor, u otros en los que el emisor se incluye en la frase utilizando la primera persona. En función de su contenido, encontramos los eslóganes coactivos, informativos, emocionales, racionales o recreativos.

Con todo, la tradición de los eslóganes ha ido perdiéndose en las últimas décadas según distintos estudios (Garrido, Rey, y Ramos, 2012). No obstante, quienes siguen empleando eslóganes mantienen su característica brevedad y originalidad literaria por medio de palabras que concentran el significado de la frase y de recursos literarios (Garrido et al., 2012). Con la globalización, el empleo del inglés en los eslóganes y su no traducción se hace común en el mercado de la publicidad en España, lo que supone una reducción del gasto en publicidad y demuestra expansión de las empresas (Garrido et al., 2012). La mención al nombre de la marca en el eslogan es un factor que ha aumentado en los últimos años junto con la aparición de eslóganes que hacen referencia al ahorro y a lo económico, como veremos más adelante en algunos ejemplos.

En definitiva, aunque existe un aspecto de continuidad en los eslóganes, también evolucionan junto con la publicidad en general, y las estrategias de las marcas van cambiando siempre manteniendo su esencia.

## **2. METODOLOGÍA**

La primera parte del trabajo consta de un análisis teórico de la disciplina de la publicidad relacionado con el ámbito de la traducción. Antes de analizar las campañas publicitarias de los supermercados para destacar una serie de conclusiones sacadas de su

lenguaje, consideramos necesario indagar en el ámbito teórico de la publicidad y del lenguaje publicitario en general para poder atender a esas cuestiones en cada caso. Así la primera parte crea el contexto sobre el que se trabaja en la segunda parte. Para ello, las fuentes seleccionadas han sido libros y ensayos que conforman el corpus en torno a la publicidad y al marketing.

La segunda parte del trabajo se centra en la observación de la evolución del lenguaje de los distintos supermercados a lo largo de los últimos años en función de los cambios sociales vividos en España y de los hábitos de los consumidores. Los supermercados seleccionados han sido sobre todo supermercados de precios bajos ya que, a raíz de la crisis, su crecimiento y relevancia en el mercado ha sido muy significativa. Previo análisis de las campañas hemos recopilado brevemente los factores más relevantes del consumo en España para dar explicación a las campañas publicitarias y al éxito de los supermercados en función de dichos factores.

Las conclusiones recogen el resultado de dicho análisis desde el punto de vista léxico y gramatical y serán comentadas en la parte final del trabajo.

### **3. ANÁLISIS**

#### **3.1 Consumo y alimentación en España**

Las cuatro cadenas de supermercados objeto de análisis (Lidl, Día, Aldi y Carrefour) cuentan con una gran presencia en España y se registran como supermercados de bajos precios lo que ha aumentado su popularidad en la última década. De acuerdo con distintos informes de consumo y alimentación en España, la población ha sufrido una disminución a lo largo de los últimos años y además ha aumentado el número de hogares de menor tamaño, unipersonales, lo que ha derivado en un menor consumo de alimentos dentro de los hogares y un aumento del consumo fuera de los mismos (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017). Asimismo, los últimos informes sobre consumo y alimentación señalan como factor determinante el consumo de alimentos frescos en los hogares y, aunque el supermercado sigue siendo la primera opción para los hogares a la hora de adquirir alimentos, la mayoría prefiere recurrir a establecimientos especializados para obtener los productos frescos. Dichos informes sitúan la comodidad, la tradición y la salud en el centro de las decisiones alimenticias de la población española, lo que se verá reflejado en la publicidad de las cadenas de supermercados (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017). A la hora de escoger supermercado, la mayor parte de la población tiene en

cuenta tres factores principales: la proximidad, la calidad, y los buenos precios y ofertas, lo que sitúa durante la crisis y una vez iniciado su final a estas cuatro cadenas en el foco de elección de los consumidores. Un factor relevante del consumo en España es la fidelidad hacia las marcas siendo una gran mayoría la que reconoce decantarse por las marcas que conocen y en las que se mantienen (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017).

### **3.3 Análisis de las distintas campañas**

El análisis de las campañas publicitarias de los supermercados se abordará desde el punto de vista léxico y conceptual haciendo también referencia a la evolución en el tiempo ya que los eslóganes han ido cambiando, así como la filosofía de varios de los supermercados. Todo ello ha evolucionado en función del consumo, las tendencias, la cultura y la situación socioeconómica de la población. Así, observamos cómo se repiten los patrones entre las distintas cadenas que cambian sus prioridades a la hora de publicitarse.

Los eslóganes, así como los anuncios que analizamos a continuación, se pueden clasificar de distintas formas según su léxico, su contenido, su forma sintáctica o según los recursos que emplean y los temas que tratan. En función de esto veremos si se trata de anuncios argumentativos, persuasivos, emocionales, racionales, recreativos o coactivos. Además, observaremos las tendencias a utilizar un tipo de léxico determinado y los cambios de un momento a otro.

La publicidad objeto de análisis, desde eslóganes hasta campañas televisivas, será la emitida por las cadenas de supermercados Lidl, Aldi, Dia y Carrefour. No obstante, dado que vivimos en la era de la información, sería pertinente observar también otros medios de comunicación como páginas web o canales de YouTube en el caso de algún supermercado. Así, comprobaremos cuáles son las prioridades de los supermercados de cara al consumidor.

	<i>Lema</i>	<i>Léxico</i>	<i>Recursos sintácticos, retóricos...</i>	<i>Según su contenido</i>	<i>Conceptos<sup>3</sup></i>
<i>Lidl</i>	«No se engañe: la calidad no es cara»	calidad ahorro	negación	persuasivo argumentativo	ahorro y calidad
	«Comprometidos con el mañana»	compromiso (desarrollo sostenible)	incluye al emisor, lo sitúa en primer plano	argumentativo	sostenibilidad
	«Lidl, mejor precio y calidad»	precio calidad	canción, poesía, rima	recreativo	ahorro y calidad
<i>Aldi</i>	«Lo que vale mucho cuesta muy poco»	valor coste poco		persuasivo argumentativo	ahorro y calidad
	«nos gusta estar muy cerca de ti»	cerca		emocional	proximidad
	«precios de los que tendrás ganas de hablar»	precios		argumentativo	cercanía y ahorro
	«más cerca del cuarto chacra por solo...»	cerca por solo	metáfora	recreativo emocional argumentativo	proximidad
	<i>smoothie</i> y <i>muffin</i>	extranjerismos	uso extranjerismo	recreativo emocional	globalización
<i>Dia</i>	«calidad y precio están muy cerca»	calidad precio		persuasivo emocional	ahorro calidad proximidad
	«Si pagas más es porque quieres»	pagar precio		emocional	ahorro
<i>Carrefour</i>	«Todo cuenta»	cuenta		argumentativo persuasivo	ahorro

### 3.3.1 El léxico

#### LIDL

Comenzaremos analizando el eslogan del supermercado Lidl con su última campaña televisiva que dice así: «No se engañe: la calidad no es cara». Tradicionalmente, el supermercado Lidl se caracterizaba por sus ofertas agresivas de bajos precios y su

<sup>3</sup> Fuente: elaboración propia

funcionalidad que apenas atendía a la calidad o a otros factores (*El País*, 2015). El crecimiento en el número de tiendas ha provocado que la cadena centre su atención en la calidad además de en el ahorro y, en consecuencia, el propio establecimiento ha experimentado cambios en el decorado, la iluminación, la disposición de las baldas y la variedad de productos seleccionados. En el eslógan observamos el uso de un léxico que apela al ahorro y a lo económico sin dejar de lado la calidad que es algo que, una vez pasada la crisis, los consumidores valoran considerablemente. A su vez, la construcción sintáctica de la frase que consta de una negación y que se dirige directamente al consumidor se plantea como una característica del lenguaje publicitario general. El eslógan se anticipa a la posible duda que pueda plantearse al consumidor y apela directamente al pensamiento común de que la calidad solo se alcanza a un alto precio.

De acuerdo con la importancia atribuida al desarrollo sostenible y al cuidado del planeta en los últimos años, y también en consonancia con el compromiso adquirido por España en las distintas cumbres internacionales por el cambio climático, el supermercado Lidl ha desarrollado también su lado sostenible bajo el lema «comprometidos con el mañana» que se encuentra en su página web en el apartado dedicado a la sostenibilidad. La palabra «compromiso» es común en el ámbito del desarrollo sostenible y es significativo que forme parte de su lema (lidl.es). Dicho compromiso va ligado a la presencia de productos ecológicos en el supermercado y al fomento de la alimentación saludable así como a un enfoque empresarial que no dañe el medio ambiente. Este aspecto que caracteriza la política empresarial de la mayoría de los supermercados de hoy es fruto de la evolución y de los nuevos desafíos que plantea el cambio climático y la conciencia social entorno a este fenómeno.

La canción emitida de fondo en los anuncios televisivos de Lidl dice así: «Lidl, mejor precio y calidad». De nuevo la calidad y el precio son las palabras escogidas por los publicistas y esta vez se le añade una melodía pegadiza y de fácil memorización que asegura que de forma consciente o inconsciente ronde en la cabeza del consumidor. La canción constituye un ejemplo más de que los eslóganes se imponen sin que el destinatario elija escucharlos, leerlos o memorizarlos. En distintos anuncios televisivos de Lidl a lo largo de la última década se observa la aparición de los precios de cada artículo que se anuncia en la pantalla acompañados de frases como «solo por ...», «desde solo...» o «ahorre un ... %» refiriéndose al precio. Una vez más, se hace referencia mediante el léxico a los precios bajos. Una de las últimas campañas televisivas de navidad decía así: «con Lidl de lujo navidades de lujo a un precio familiar». Con

las palabras «lujo», «precio» y «familiar» se vuelve a apelar a la calidad a un precio asequible que es lo que busca el consumidor en una época como la navidad en la que el gasto por consumidor aumenta.

Lidl combina publicidad persuasiva y argumentativa. Por un lado, muchos de los anuncios televisivos de la cadena son informativos en tanto que muestran con datos el porcentaje de ahorro, el precio del producto o la promoción del momento. Por otro lado, podríamos decir que con su eslogan Lidl pone en práctica la estrategia coactiva y emocional apelando al receptor con la frase «no se engañe...».

## **ALDI**

El supermercado Aldi se ha caracterizado en los últimos años por su publicidad creativa alejada de la publicidad tradicional poco atractiva de los supermercados. Bajo el lema de «lo que vale mucho cuesta muy poco», Aldi emplea el juego de palabras para referirse al bajo coste de sus productos que sin embargo tendrán un gran valor para el consumidor. Su último repertorio de anuncios televisivos que emplean términos en inglés como *muffin* o *smoothie* en respuesta a la globalización y a la relevancia de este idioma en la esfera profesional actual coloca el foco de esta campaña en las familias con hijos que están familiarizados con esta terminología. Así, clasificamos su anuncio como recreativo ya que juega con la sonoridad al mismo tiempo que apela a las emociones. Bajo el *hashtag* «vale mucho cuesta muy poco» Aldi abre un canal en Youtube y junto a la frase «nos gusta estar muy cerca de ti» proporciona al consumidor su contenido audiovisual. La cercanía, concepto repetitivo en la publicidad de los supermercados y que más adelante analizaremos ocupa un puesto importante en la selección del léxico de sus campañas ya que, como veíamos anteriormente, la proximidad no solo geográfica sino también emocional es un factor decisivo en la toma de decisiones del consumidor. Como en el caso de los anuncios de Lidl, Aldi presenta el precio en pantalla de sus productos con frases como «por solo...». Sabemos que en la economía de los hogares con hijos prima el ahorro pero también la alimentación saludable por lo que mediante estos anuncios en los que aparecen familias en situaciones de la vida cotidiana el supermercado presenta una solución que resulta atractiva para el consumidor. La fraseología es sin duda una parte importante de la persuasión mediante el acto locutivo, el ilocutivo y el perlocutivo. La principal estrategia en la campaña de 2016-2017 ha sido la de utilizar el humor para captar la



atención del consumidor. Los chistes en publicidad, aunque en ocasiones parezcan demasiado infantiles, se reciben con gran aceptación entre la población ya que contienen una desinhibición que resulta placentera (Eguizábal, 2017).

La nueva tendencia global por la alimentación saludable y el culto al cuerpo tiene cabida también en este supermercado ya que, en uno de los anuncios de la última campaña de hace referencia a los productos bio de Aldi con humor con frases como «más cerca del cuarto chakra por solo...». Con cierto sarcasmo en el eslogan y a lo largo del anuncio, se deja espacio a la alimentación ecológica a un precio asequible. En todos los anuncios el emisor, en primera persona, se sitúa en un primer plano con frases como «haremos lo que esté en nuestra mano para conseguirlo... con nuestros...». Esa inclusión supone también una cercanía con el receptor, una sensación de familiaridad.

Sobre todo, lo significativo de la campaña publicitaria de ALDI de 2016-2017 es que crea varios anuncios con los que distintas personas pueden identificarse, y mientras capta la atención de una población extensa, hace un llamamiento a esas personalidades en particular que aparecen en pantalla.

Algunos de los lemas que aparecen en dichos anuncios son los siguientes: «Intentarlo es de valientes», «refrescar el fervor por solo...», «clases de inglés low cost por solo...». En su contexto, todas estas frases cargadas de un aire poético y humorístico emplean términos adecuados para la situación que representa el anuncio. En cuanto a la construcción de las frases, los anuncios empiezan en su mayoría por «no sabemos si...pero podemos...» o «no podemos... pero lo que si que podemos es...», anteponiéndose al posible dialogo con el consumidor y planteando una solución. Este último es un recurso común en publicidad.

## **DIA**

El supermercado Dia al igual que Lidl experimentó una serie de cambios tras la crisis. Su popularidad crecía a raíz de la necesidad de la población de ahorrar, lo que atrajo a un nuevo público que comprendía clientes con mayor poder adquisitivo. Así, el Grupo Dia tuvo que situar la calidad al lado del ahorro en su publicidad y su filosofía (Anuncios.com, 2012). Ahora, el Grupo Dia es una de las empresas del Ibex 35 y, en consecuencia, ha dado un giro a su campaña. Su lema inicial era: «si pagas más es porque quieres», mientras que ahora se

identifica con el eslogan «calidad y precio están muy cerca». Mientras que antes únicamente hacía referencia a los precios por ser una cadena con precios competitivos, pero no tan centrada en la calidad, ahora ha reforzado su imagen añadiendo la palabra calidad a su lema. De nuevo, lo que todo consumidor desea, productos buenos sin precios exorbitados, se ve reflejado en esta frase.

El primer anuncio bajo este nuevo lema no contiene texto alguno, pero sí que contiene un alto componente emocional. A modo de cortometraje se cuenta la historia de un cliente de Dia al cual le preparan una sorpresa dentro del supermercado. El anuncio demuestra la cercanía de la que habla el eslogan no solo entre la calidad y el precio sino también hacia los clientes. Los clientes buscan ser tratados de la mejor manera posible y Dia trata de ilustrar este aspecto en su anuncio.

## **CARREFOUR**

Una de las claves del éxito del eslogan es la brevedad, característica que Carrefour aplica a su eslogan «todo cuenta». En los anuncios de Carrefour el lema suele ir acompañado de la frase «en Carrefour sabemos que todo cuenta...». Esta frase explica que en esta cadena de supermercados no se olvidan ni del precio ni de la frescura de los alimentos. En su página web y en distintos anuncios impresos mencionan la presentación de la relación calidad-ahorro, ventajas-frescura, comodidad-financiación, innovación-conveniencia y precio. Por medio de esta relación y del léxico seleccionado se hace ver de manera clara y concisa al consumidor que en Carrefour se atienden todas sus necesidades.

Otro recurso que la cadena emplea en sus anuncios es el de la comparación con otros supermercados. Dia y Lidl habían optado en el pasado por esta técnica de publicidad, pero ahora se centran en la calidad y el precio competitivo sin comparaciones. La comparación de la que hablamos se hace plausible con frases como:

«–Todos los supermercados dicen que sus productos son los mejores. Entonces, ¿por qué comprarlos en Carrefour?

–Porque nosotros tenemos (...) con el precio más bajo garantizado».

En sus anuncios encontramos palabras como «ahorro» o «gratis» que hacen referencia a las ofertas y promociones del supermercado. Además, observamos en varios de los anuncios televisivos de Carrefour la presencia de personajes televisivos españoles, actores, por ejemplo,

que en muchas ocasiones generan la mejor publicidad. Por último, cabe mencionar que el Grupo Carrefour gestionaba años atrás una cadena de supermercados llamada Pryca y que respondía al acrónimo de Precio y Calidad. El propio nombre de la cadena hacía pues referencia a dos aspectos cruciales para la publicidad de los supermercados. Esta última cadena se valía también de recursos como las canciones o la rima.

### ***3.3.2 Los conceptos***

#### **El ahorro**

El ahorro es un concepto que aparece recurrentemente en la publicidad de las cadenas de supermercados. Es evidente que el consumidor busca encontrar productos de calidad a un precio asequible y esa es la principal lucha de los supermercados. El informe de 2016 de consumo y alimentación en España sitúa el ahorro entre una de las principales preocupaciones de las economías domésticas (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017). Por esta razón, los anuncios de supermercados recurren una y otra vez a este concepto, no puede quedar en segundo plano. Si bien es cierto que en todos los casos que hemos visto se hace alusión al ahorro, no todos los supermercados lo enfocan de la misma manera. Lidl o Dia, por lo menos hasta hace unos años, empleaban estrategias más agresivas y resaltaban, ante todo, sus precios competitivos. Los supermercados de precios bajos, además de necesitar grandes ingresos anuales, son supermercados con precios bajos desde su creación. Carecería de sentido la estrategia de dar a un supermercado exclusivo una publicidad de precios bajos, pues resultaría poco coherente. La estrategia del ahorro en publicidad es buena, pero se centra sobre todo en productos clave, es decir, no se aplican esos descuentos y promociones a todo. Lo que se anuncia con descuento resulta atractivo y aumenta el consumo. El principal riesgo de la bajada de precios de los supermercados a raíz de la crisis era la guerra de precios en la que se embarcarían (puromarketing, 2015). Los supermercados están buscando adaptarse a lo que saben que el consumidor quiere continuamente a través de la publicidad.

#### **La calidad**

Durante la última década la necesidad de reforzar la calidad en publicidad ha cobrado relevancia. Lidl, por ejemplo, en una de sus campañas televisivas envía a un representante a

escoger los productos directamente para enviarlos a Lidl. Este ejemplo ilustra la fuerza que han adquirido las marcas blancas en los últimos años por medio de una publicidad que plantea la mejor relación calidad-precio (puromarketing.com, 2015). Las marcas de fabricantes han visto afectadas sus ventas debido a este fenómeno y, en cierta medida, los patrones de consumo han cambiado. No obstante, los últimos informes sobre consumo demuestran que la publicidad no ha tenido ese efecto en nuestra población que sigue siendo, en su mayoría, fiel a las marcas (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017)

### **La proximidad** (página web, anuncios),

La proximidad es sin duda un factor que los anuncios de supermercados no obvian. En mi opinión, la proximidad debe entenderse desde dos ángulos: la proximidad geográfica de tener supermercados cerca y la proximidad del supermercado hacia el consumidor en tanto que está pendiente de su situación para mejorar sus servicios. La estrategia que he observado que se emplea para plasmar la proximidad en este último sentido es la de incluir a un cliente del supermercado en el anuncio o incluso la de colocar al narrador en un primer plano. La proximidad geográfica, esto es, la comodidad a la hora de encontrar un supermercado es algo que el consumidor valora. En una sociedad en la que la prisa y las jornadas laborales de ocho horas son algo común, la proximidad es algo muy importante para mucha gente.

Cabe destacar que Carrefour, en su página web, cuenta con tres apartados principales: el ahorro, la conveniencia y la innovación. En el caso de esta cadena, la conveniencia se refleja en las distintas modalidades de supermercados con las que cuentan: Carrefour, Carrefour market o Carrefour express. Cada uno de estos supermercados tiene unas características como pueden ser el tamaño, la distribución, el horario o la localización, adecuados a cada zona de la ciudad. Aldi, como señalábamos anteriormente, también destaca la cercanía al consumidor a través de un eslogan.

### **La sostenibilidad**

La presencia del desarrollo sostenible en la publicidad de los supermercados es menor que el resto de los factores, pero existe, lo que demuestra el carácter evolutivo de la publicidad. Lidl ha lanzado una campaña este año (2018) para eliminar las bolsas de plástico con el lema: «eliminar las bolsas de plástico y apostar por el futuro es de Lidl». Del mismo modo, Aldi,

como ya se ha mencionado, cuenta con su propio eslogan para demostrar su compromiso con el mañana. Carrefour, por su parte, participó en la campaña «Playas sin plástico» para fomentar la sensibilización de la población en lo que se refiere al reciclaje en las playas (Centros comerciales Carrefour, S.A., 2018). De esta manera, los supermercados detectan la necesidad de renovarse, de trabajar en su imagen corporativa y de crear publicidad que genere una imagen de empresa que se preocupa por no dañar el medio ambiente.

El desarrollo sostenible conforma una parte importante de la responsabilidad corporativa de las empresas de supermercados.

### **La salud**

Los productos *bio* reciben hoy más publicidad que en el pasado. Esto se debe a que la concienciación en torno a la alimentación y el estilo de vida saludable han aumentado en la sociedad en la última década. Los estudios de consumo reflejan esta tendencia y recogen un crecimiento del 14% en el mercado de productos ecológicos en España (Bioeco actual, 2018). La consecuencia más inmediata de estos cambios en los hábitos de consumo es que los supermercados comienzan a añadir secciones *bio* en sus establecimientos. Además, como en el caso de Aldi, hay quienes dedican un anuncio exclusivo en el contexto de una campaña televisiva a publicitar sus productos *bio* de marca blanca. Los anuncios alimenticios que reciben los niños normalmente están relacionados con la diversión más que con la salud y la buena alimentación. No obstante, la conciencia social en torno a la alimentación sana encontrará también su espacio en la publicidad alimenticia para niños.

#### **3.3.3 Evolución**

La evolución de los anuncios de supermercados es rápida al igual que la de la publicidad en general. No solo ha cambiado la forma de publicitarse sino también los canales empleados para ello. En los años 80, por ejemplo, el eslogan de Pryca (lo que hoy sería Carrefour) decía así: «¡porque tú tienes Pryca!», que sería una fraseología típica del lenguaje publicitario. Más adelante, la referencia al precio, al ahorro y a las promociones era más concisa y directa, más evidente también. Sin embargo, se han mantenido otros aspectos como las canciones de fácil memorización con el nombre del supermercado. La crisis marcó una diferencia significativa al hora de otorgar importancia a los precios y cambio en las clases sociales trajo consigo la necesidad de hablar de calidad y precio sobre todas las cosas.

Además, hace dos décadas la alimentación saludable no estaba tan en boga como hoy y apenas se utilizaba como reclamo. Lo mismo ocurre con la responsabilidad corporativa de las empresas. Los supermercados ahora más que nunca anuncian su compromiso con el medio ambiente cuando antes ni siquiera se era consciente de la gravedad del problema del cambio climático. Las prioridades de las sociedades cambian y las empresas están preparadas para recabar información y crear la publicidad que vaya a aumentar las ventas. El cambio más significativo, sin embargo, no se encuentra en los anuncios televisivos sino en la publicidad que recibimos a través de nuestros aparatos electrónicos. La publicidad ya no se crea a partir de la demanda sino en función de cada persona y de sus hábitos.

Los eslóganes actuales son cada vez más breves y tienen en su mayoría un componente poético en forma de rima o de juego de palabras.

Con la globalización, los anuncios en general han comenzado a utilizar el inglés como lengua para su creación o han podido emitirse en España sin necesidad de ser traducidos. También es común ahora la creación publicitaria bilingüe, como podemos comprobar en muchos anuncios de cosméticos, algo característico de nuestra era.

#### **4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**

Las conclusiones a las que hemos llegado tras la realización del trabajo son de diversa índole. Por un lado, en relación con la publicidad actual de las cadenas de supermercados una cuestión ha quedado clara, cuanto más se conozca al consumidor, más eficaz será la publicidad ya que podrá adecuarse mejor a sus necesidades. Las empresas y, en su caso, los supermercados, conocen por medio de estadísticas y a través de la huella que queda al utilizar las distintas tecnologías el tipo de consumidor con el que se encuentran y por eso éste desempeña un papel tan importante en el diseño de las campañas publicitarias.

Del mismo modo, la selección de palabras en su fusión con la imagen refleja un estudio no solo de lo que se vende sino de a quién se lo vende. Esta idea puede extrapolarse también al ámbito de la traducción publicitaria, ya que el mensaje que se traduce tiene que tener en

cuenta la cultura de la lengua meta y las características del consumidor al que se dirigen. De modo que opinamos que no solo son relevantes los anuncios televisivos de los supermercados, también lo es la publicidad que entra constantemente a través de nuestros aparatos electrónicos para colarse en nuestro subconsciente.

Al inicio del trabajo nos preguntábamos cuáles eran las características del lenguaje de los supermercados en publicidad; por un lado, contamos con una gran mayoría de frases breves, cargadas de palabras plenas que las dotan de significado. Por otro lado, un léxico dominado por conceptos que apelan a las emociones y a los gustos del consumidor como «ahorro», «gratis», «promoción». Como bien sabemos tras haber consultado la bibliografía básica del ámbito de la publicidad, la persuasión es el centro de toda la actividad que analizamos, tanto el léxico como la sintaxis o la imagen giran en torno a ella. Pues bien, para llevar a cabo esa persuasión que mencionamos, los publicistas se valen de juegos de palabras, chistes, rimas, canciones y recursos literarios. Hemos comprobado que estos recursos junto con muchos otros forman el conjunto de tópicos publicitarios que se cumplen en muchos casos pero que, sin embargo, no constituyen normas del lenguaje publicitario. De modo que la intención es la piedra angular del acto de habla y también del lenguaje publicitario. Su objetivo último: llevar al consumidor a la acción.

En lo que se refiere a la evolución de la publicidad en cuanto al lenguaje y al estilo, observamos que la publicidad evoluciona con la sociedad. Es una disciplina cambiante y en constante evolución en cuanto a su forma, estilo, calidad y forma de movilizarse. El hecho de conocer el extremo hasta el cual la publicidad condiciona nuestra toma de decisiones sin apenas tener consciencia del consentimiento que otorgamos puede resultar abrumador. En mi opinión, para ser una disciplina que, aunque ha existido desde la antigüedad, se ha desarrollado tarde, ha alcanzado un nivel de sofisticación muy significativo. En el momento de la historia en el que se establece la relación entre publicidad e índice de consumo, la población deja entrar a un gigante de información y persuasión. Esta situación se polariza aún más con la llegada de las tecnologías y con el flujo e intercambio de información personal. En mi opinión, y tras haber observado la psicología escondida tras la publicidad, es una cuestión de tiempo que el desarrollo tropiece con la ética y surja una forma de controlar y medir la publicidad personalizada que recibimos cada día.

Por otra parte, en lo que se refiere al contenido de los anuncios de los supermercados seleccionados, está claro que el contexto socioeconómico en el que vivimos ha definido el tipo de publicidad que consumimos. La sociedad actual formada por una clase media abundante busca ahorrar, pero siempre de la mano de una cierta garantía de calidad. El cambio en la publicidad de los supermercados, que ahora parecen ofrecer todos por igual un servicio de calidad considerablemente bueno, se debe a dicha tendencia en la sociedad. Por lo tanto, la sociedad y la industria de los supermercados se retroalimentan. Además, las características del lenguaje de unos y otros se repiten. La mayor parte de los anuncios tienen una intención persuasiva y, en muchas ocasiones, con un componente emocional.

El ejemplo del Aldi nos ha demostrado que la aburrida publicidad característica de los supermercados y de los productos de limpieza ha llegado a su fin. Los supermercados, cada vez más, buscan crear publicidad que impacte, que no pase desapercibida como antes. Para lograrlo, el humor parece ser la mejor de las estrategias.

Hemos concluido también en que la sostenibilidad, la comida ecológica y el cuidado de la naturaleza y de los animales, a medida que se asientan como ideales de la sociedad, se integran también en la publicidad de los supermercados. Ya no solo importa el precio, sino que la gente busca cuidarse y llevar a cabo un estilo de vida saludable. Los supermercados se ven obligados a responder ante esa demanda.

Dado que la publicidad puede estudiarse mediante distintos métodos y desde el enfoque de diversas disciplinas, consideramos que sería interesante abordar el tema desde la comparación de dos sociedades y su respectivo lenguaje publicitario para observar la verdadera influencia, si es que la hubiera, de la realidad socioeconómica del lugar. De esta manera, la metodología de estudio sería diferente y, probablemente, las conclusiones serían más ricas.

Con todo, se ha demostrado a lo largo del presente trabajo que el lenguaje publicitario pretende materializar una intención, que en este caso es la de provocar la acción del consumidor, tal y como realizamos cada día en cada acto de habla.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Anuncios.com*. (29 de febrero de 2012). (S. Publicaciones Profesionales, Productor)  
Recuperado el junio de 2018, de Publicaciones Profesionales, S.L.:  
<http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1064190007501/dia-eslogan-campana-leo-burnett.1.html>
- Barciela, F. (12 de Abril de 2015). Lidl asume que la calidad vale más. *El País*.
- Bartha, E. (2003). *Biblioteca virtual Instituto Cervantes*. Recuperado el abril de 2018, de Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario.:  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_32/congreso\\_32\\_03.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_32/congreso_32_03.pdf)
- Bioeco actual. (27 de febrero de 2018). *bioecoactual.com*. Recuperado el junio de 2018, de <https://www.bioecoactual.com/2018/02/27/consumo-productos-ecologicos-espana-crecio-14-2017/>
- Centro de Documentación Publicitaria*. (2017). Recuperado el abril de 2018, de [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_cat=3](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=3)
- Centros comerciales Carrefour, S.A. (5 de junio de 2018). *www.carrefour.es*. Obtenido de [https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/listado\\_noticias.aspx?tcmTema=Desarrollo%20sostenible#cerrar](https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/listado_noticias.aspx?tcmTema=Desarrollo%20sostenible#cerrar)
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y topología. *Pensar la publicidad*, 11, 15-32.
- Eire, A. L. (Junio/Diciembre de 2005). La naturaleza retórica del lenguaje. *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, 8/9.
- Folta, S. C., Goldberg, J. P., Economos, C., Bell, R., & Meltzer, R. (julio-agosto de 2006). Food Advertising targeted at School-Age Children: A Content Analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(4), págs. 244-248.
- Garrido, H. M. (14 de diciembre de 2011). Los supermercados de precios bajos disfrutaron una 'edad de oro' a pesar de la crisis económica. *20 minutos*.
- Garrido, M., Rey, J., & Ramos, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 407-426.
- Gong, S. (2014). INFLUENCE OF ENGLISH FOOD ADVERTISEMENTS BASED ON PHONOLOGICAL AMBIGUITY AND SEMANTIC VAGUENESS AND WAYS TO

TRANSLATE INTO CHINESE. *CARPATHIAN JOURNAL OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY*.

- Hosseini, Z., & Sreenivasan, J. (2014). Influence of the Store Ambiance on Customers' Behavior—Apparel Stores in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 62-69.
- L. B. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A.
- Lidl. (s.f.). *www.lidl.es*. Recuperado el junio de 2018, de <https://www.lidl.es/es/sostenibilidad.htm>
- Lucena, R., & Santandreu, M. (5 de May de 2009). *Marketing Strategy of the Supermarkets*. Recuperado el junio de 2018, de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239801/fulltext01>
- López Eire, A. (2000). *Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario*. Recuperado el abril de 2018, de Universidad de Salamanca: Dialnet
- Mayoral, R. (2013). Problemas actuales de traducción ruso-español y español ruso. *La imposibilidad de la traducción literal*. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de <http://www.ugr.es/~rasensio/docs/Imposibilidad.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). *Informe del consumo y alimentación en España*. Madrid: Gobierno de España.
- Montes, J. D. (2014). La traducción de publicidad: propuestas metodológicas desde una perspectiva cognitiva y de la lingüística de corpus. *cuadernos de ALDEEU*, 70-88. Obtenido de cuadernos de ALDEEU.
- Nida, E. A., & Taber, C. R. (2003). *The Theory and Practice of Translation*. Boston: Brill.
- Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 170-183.
- puromarketing.com. (31 de agosto de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/25214/han-apropiado-marcas-blancas-valores-marcas-fabricante.html>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 26 de Febrero de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- Romero, M. (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los lenguajes publicitarios. Fórmulas con Sí. *Comunicación y Sociedad*, XXI(2), 171-192.
- Tanaka, K. (2005). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Oxford: Routledge.

Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Londres: Kogan Page Limited.

Valdés, R. M. (2004). *La traducción publicitaria. comunicación y cultura*. Valencia: Aldea Global.

### **Otros recursos:**

GRIJELMO, A. La seducción de las palabras. Ed. Taurus, 2002.

Glosario de términos publicitarios:

<http://www.clementeferrer.com/vocabulario.htm>

## **6. ANEXOS**

Videos de los anuncios empleados en el análisis:

Vídeo anuncio de supermercado Pryca de los años 80:

<https://www.youtube.com/watch?v=Uok4B0PnyyM>

<https://www.youtube.com/watch?v=OEIzDiRyXUI>

Anuncios Lidl enero 2007- agosto 2012:

<https://www.youtube.com/watch?v=GF42vQxxvKk>

Anuncios televisivos Aldi campaña 2016-2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=t5IwHIu7bpc>

Anuncios supermercado Dia:

<https://www.youtube.com/watch?v=IZueoS1WTdo>

Anuncios Carrefour:

<https://www.youtube.com/watch?v=iidy0LCSGQY>