

# Cómo hacer un eslogan

Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el **eslogan**. Es un **elemento verbal** que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un **aforismo, sentencia o máxima** referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es **atraer y resumir**, esto es:

- **Captar la atención** y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- **Provocar una asociación** entre la marca y su ventaja principal.

Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el **reconocimiento de la marca**, el **recuerdo del producto** y el **aprecio de la propuesta**. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca. Precisamente, para cumplir su cometido se aconsejan las siguientes características:

- **Brevidad**. El eslogan es una expresión que se puede materializar en una **frase o un grupo de frases**, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.
- **Capacidad persuasiva**. Debe **contribuir al objetivo del mensaje** y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.
- **No ofrecer posibilidad de réplica**. La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan **nunca debe suscitar la contra argumentación**, mucho menos irritar al público.

El eslogan **debe encajar adecuadamente en el conjunto del anuncio** y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen.

En función del mensaje que transmiten, Otto Kleppner, publicitario, profesor y autor de uno de los libros más famosos sobre publicidad, clasifica los eslóganes en tres categorías:

- Los que **describen** la principal ventaja del producto.
- Los que **incitan** a probarlo.
- Los que **previenen contra sustitutos** del producto.

Una vez más quizá tengas la impresión de que elaborar las piezas publicitarias no es tan fácil como parece. En el caso de este elemento verbal **la dificultad es** debida a **la enorme eficacia que se le exige**. Tiene que representar un acierto lingüístico y estético, proporcionar al anuncio un alto rendimiento semántico y ser percibido con gran rapidez.

El eslogan tiene muy en cuenta el **principio de economía del lenguaje**, que lleva a los publicitarios a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. Suelen dar **prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios**, en detrimento de los artículos, preposiciones y conjunciones. A los primeros se les llama **palabras llenas**, a los segundos, **palabras herramienta**. Un estudio ya clásico realizado en 1944 por C. R. Haas sobre el eslogan concluía en este aspecto que el 68% de los casos estudiados contenían mayoritariamente palabras llenas, en el 16% su presencia era básica y en el 15% restante llegaban a la mitad del total de las palabras.

Algunas preguntas sobre el eslogan que pueden ayudar a su selección o aprobación son: ¿es **coherente** con la marca?, ¿y con la propuesta?, ¿cuál es su **vigencia** en el tiempo?, ¿consigue la **atención** inmediatamente?, ¿utiliza el **lenguaje del consumidor**?, ¿es **creíble**?

# Un eslogan efectivo

Un eslogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. Pero ¿cómo dar con el eslogan correcto para tu producto o servicio? ¿dónde está la famosa frase que lo destacará de los demás? Para encontrarlo, se requiere cierto talento, manejo del lenguaje y conocimiento del giro y ventajas competitivas del negocio. Las características del eslogan efectivo son las siguientes:

- **Declara los beneficios principales del producto o marca** para el comprador o cliente potencial.
- **Destaca las diferencias** entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración **simple, concisa, tajante, directa y apropiada**.
- A menudo **es ingenioso**, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una **personalidad ‘distintiva’** respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.
- Hace que **el consumidor se sienta ‘bien’**.
- Hace que el consumidor **sienta un deseo o una necesidad**
- **Es difícil de olvidar**, se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

En resumen el eslogan debe ser corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante.

(Carlos Leopoldo, *Negocios y Mercadotecnia*)