

## EL ESLOGAN

### DEFINICIÓN Y ETIMOLOGÍA

La palabra “eslogan” es la castellanización del inglés “slogan” y, en la jerga empresarial, se utiliza para hacer referencia a un **lema** o conjunto de palabras **que se emplea para identificar un producto** o una empresa.

Sin embargo, aunque se haya tomado del inglés, el término “eslogan” no es originario de esta lengua sino que **procede del gaélico escocés** “sluagh-ghairm”, cuyo significado literal es “grito de guerra”. De hecho, esta expresión era la utilizada por los clanes escoceses e irlandeses en sus batallas para arengar a los soldados. En castellano la palabra “eslogan” **aparece en el diccionario de la RAE por primera vez en 1984** y, en la edición actual, se define de la siguiente manera: “Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”.

### CARACTERÍSTICAS

El eslogan es un elemento de crucial importancia en el mundo de la publicidad institucional o comercial ya que contribuye a captar la atención del receptor y a fijar en su memoria el producto o servicio que se quiere ofrecer. Y para poder cumplir con esta función de forma efectiva, un buen eslogan ha de tener las siguientes características:

- **Brevedad.** Debe ser breve y conciso, de tal manera que pueda ser recordado con facilidad. Se trata de transmitir en pocas palabras la idea clave.
- **Capacidad persuasiva.** Tiene que llamar la atención sobre los beneficios del producto que se está ofertando, de tal manera que el potencial consumidor se sienta atraído por él.
- **Exclusividad.** Debe tener un sello propio que lo distinga y marque la diferencia con respecto a los productos competidores.
- **Creatividad.** Tiene que ser ingenioso y original, para lo cual los publicistas recurren con frecuencia a ingeniosos juegos de palabras. También es frecuente la presencia de recursos lingüísticos y literarios (analogías, metáforas, hipérbolos...) que contribuyen a llamar la atención sobre el producto que se publicita.



## LOS MEJORES ESLÓGANES DE LA HISTORIA

Los mejores eslóganes de la historia son aquellos que se quedan grabados en la memoria de la gente y consiguen identificar a una determinada marca, producto o servicio. Esta es una muestra de algunos de los mejores eslóganes de todos los tiempos:



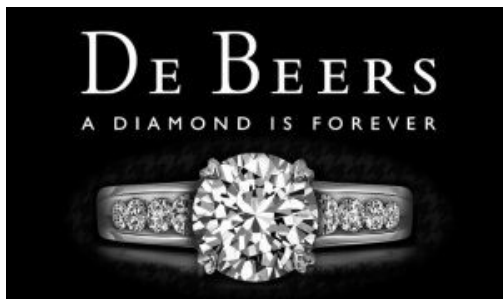
En un principio, la marca Nike estaba dirigida a un público muy concreto: los maratonianos. Con el eslogan "Just do it" ("Simplemente hazlo"), la marca Nike no solo amplió el espectro de posibles compradores sino que pasó a representar toda una filosofía de vida en la medida en que alienta a todas las personas a practicar deporte y a sortear todos aquellos obstáculos que les impiden avanzar en la vida: Si quieres hacerlo, *just do it*. Con eso es suficiente.



Con el lema "Think different", Apple lanzaba un homenaje a todos los visionarios que, en un momento concreto de la historia, desafiaron la tradición y cambiaron el mundo. Y tal fue el éxito de este eslogan que, según la revista Forbes, el precio de las acciones de Apple se triplicó durante el año siguiente al lanzamiento de este eslogan que ha acompañado a la marca desde entonces.



El conocido eslogan de la marca de belleza L'Oréal no habla del producto sino del efecto del producto sobre las mujeres, destinatarias últimas de este mensaje. Con este lema, L'Oréal logró darle un gran impulso a su marca, asociada desde entonces a la capacidad de la mujer para mostrarse atractiva y segura de sí misma a los ojos del mundo.



"A diamond is forever" forma parte de una campaña publicitaria creada en 1947 por el grupo De Beers, una compañía dedicada fundamentalmente a la explotación, talla y comercialización de diamantes. Ha sido considerada por los expertos como una de las mejores campañas de publicidad de todos los tiempos y con ella De Beers consiguió no solo aumentar su venta de diamantes sino que esta piedra fuera



considerada desde entonces como un valor seguro asociado al amor. Y todo ello a pesar de que a esta compañía se la ha vinculado con el tráfico de los llamados “diamantes de sangre”, que son el origen de la guerra civil en Sierra Leona.

**Hay ciertas cosas que el dinero no  
puede comprar.**

**Para todo lo demás existe**



El eslogan “Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás MasterCard” apareció en los años 90 y todavía sigue utilizándose. Sin embargo, cuando la conocida tarjeta de crédito lanzó su famosa campaña publicitaria, dos publicistas paraguayos reclamaron la autoría del eslogan y han promovido demandas ante los tribunales por las que solicitan indemnizaciones millonarias. De hecho, el 15 de diciembre de 1994, poco antes de que MasterCard lanzara su famosa campaña, apareció en Paraguay un anuncio publicitario con el siguiente eslogan: “Hay cosas que el dinero no puede comprar... pero, todo los demás, se compra con Bancard”.

**Impossible is nothing**



“Impossible is nothing” forma parte del discurso de una de las leyendas del boxeo, Muhammad Ali, y terminó convirtiéndose en el eslogan más famoso de Adidas. Fue lanzado a principios del siglo XXI en un intento por parte de la marca de revitalizar su negocio y acabó convirtiéndose en una auténtica filosofía de vida y en una actitud que ha animado a muchos deportistas de todo el mundo a superar sus límites. En la campaña publicitaria que acompañó al eslogan participaron 22 conocidos atletas y deportistas, entre ellos el propio Muhammad Ali.

**NESPRESSO**  
*What else?*

Discover more on [www.nespresso.com/whatelse](http://www.nespresso.com/whatelse)

La marca de café expreso Nestlé utiliza como eslogan el propio nombre de la marca: “Nespresso”, que luego es reforzada por la pregunta retórica “What else?” (“¿Qué más?” en castellano). Con este mensaje se quiere dar a entender que no es necesario añadir nada más ya que con el café Nespresso es suficiente para tener el éxito asegurado. La campaña publicitaria, además, ha cuidado al máximo su imagen y ha acertado en la elección del personaje famoso que la representa (George Clooney), un actor asociado al éxito.





La campaña “I’m lovin’ it” (“Me está gustando”) que lanzó la conocida cadena de comida rápida a principios del siglo XXI todavía hoy se halla vigente. Se hizo con el objetivo de recuperar las ventas, que estaban cayendo de forma notoria, y de atraer a un público que empezaba a mostrarse reticente con respecto a este tipo de comida por no tratarse de la opción más saludable. El mensaje que se intenta transmitir está relacionado con la felicidad y con el placer: lo que importa no es tanto la calidad de los productos o su salubridad sino que el cliente disfrute consumiéndolos.



“Coke Adds Life” fue traducido al castellano como “La chispa de la vida”, uno de los eslóganes más recordados entre la población de habla hispana. Fue acuñado en 1972 y se mantuvo así hasta 1982, fecha en la que fue sustituido por “Coca Cola es así” (“Coke is It”). Todos los eslóganes de esta conocida multinacional del refresco (“La sensación de vivir”, “Destapa la felicidad”...) apuestan por transmitir un mensaje de felicidad acompañado de una música pegadiza que consigue conectar bien con el público.



**¿Te gusta conducir?**

El conocido eslogan “¿Te gusta conducir?” ha acompañado a la marca de coches BMW durante 15 años. Con la imagen de una mano sacada por la ventanilla de un coche en movimiento, BMW pretendía evocar la libertad y la satisfacción que produce conducir un coche como el suyo. Sin embargo, hace unos años esta marca automovilística decidió sustituir este popular eslogan por uno nuevo: “Cuando conduzcas, conduce”. Con esta nueva campaña, BMW ha querido transmitir la idea de un uso responsable del vehículo, que solo debe ser empleado cuando no se dispone de otras alternativas de transporte. Por lo tanto, su intención ha sido difundir valores relacionados con la mejora del medio ambiente y la calidad del aire en las ciudades.



# NOKIA

## Connecting People

Nokia fue la marca de teléfonos móviles más popular durante años y, aunque fue adquirida después por Microsoft, siempre nos quedará grabada en la mente su brillante eslogan “Connecting people”, un eslogan simple, claro, directo y, sobre todo, creíble, ya que la misión de la telefonía móvil es conectar a las personas. Y cuanto más creíble es un mensaje, más fácilmente llega al público.



Esta conocida barrita recubierta de chocolate nació en Inglaterra en 1935 y, unos años después, en 1957, nació su famoso eslogan “Have a break, have a Kit Kat”, que en España fue traducido por “Tómate un respiro, tómate un Kit Kat”. En 1988 la multinacional Nestlé compró la compañía propietaria de Kit Kat y, aunque intentó cambiar el eslogan, su popularidad hizo que Nestlé volviera a adoptar el original, que es el que se mantiene en la actualidad.

