



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

## **APORTES CONCEPTUALES DEL ESLOGAN PUBLICITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES**

**Cevallos Tomalá Dennisse Emily<sup>1\*</sup>**

dennisse.cevallost@ug.edu.ec

**Vargas Toala Meiby Esperanza<sup>2</sup>**

meiby.vargast@ug.edu.ec

**Villamar Altamirano Allison Dennis<sup>3</sup>**

allison.villamara@ug.edu.ec

**Mera Cedeño Manuel José<sup>4</sup>**

manuel.merac@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cevallos Tomalá Dennisse Emily, Vargas Toala Meiby Esperanza, Villamar Altamirano Allison Dennis y Mera Cedeño Manuel José (2020): "Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>

### **Resumen**

El problema de investigación que aborda el presente artículo es ¿cómo se vincula la implementación del eslogan publicitario en la construcción de marcas comerciales? El objetivo general del trabajo consiste en estudiar los aspectos conceptuales que giran alrededor de un eslogan y la influencia que tiene su aplicación para la creación de marcas comerciales. Por consiguiente, la fundamentación epistemológica de este ensayo es el pragmatismo puesto que pone énfasis en la utilidad de los conocimientos y determina la validez de los mismos. Para ello, la metodología que se emplea es la fundamentación teórica y documental puesto que se basa en conocimientos anteriores que sustentan y respaldan el estudio. El análisis parte de la premisa de que el eslogan está relacionado con el surgimiento de marcas por medio de su aplicación dentro de un espacio comercial. Finalmente, como conclusión parcial se tiene que el eslogan constituye una herramienta favorable que impulsa el crecimiento de una marca comercial.

**Palabras claves.** Eslogan – Publicidad – Marcas – Crecimiento – Influencia – Construcción.

<sup>1</sup> Estudiante de la carrera de Publicidad, Facultad de Comunicación Social, en la Universidad de Guayaquil.

<sup>2</sup> Estudiante de la carrera de Publicidad, Facultad de Comunicación Social, en la Universidad de Guayaquil.

<sup>3</sup> Estudiante de la carrera de Publicidad, Facultad de Comunicación Social, en la Universidad de Guayaquil.

<sup>4</sup> Docente tutor. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Magister en Comunicación y Desarrollo. Docente de la Facultad de Comunicación Social (filosofía de la comunicación y geopolítica del Ecuador) y Coordinador de la Maestría en Comunicación, Mención Políticas de Desarrollo Social.

## **Abstract**

The research problem of this article is how is the implementation of the advertising slogan is linked to the construction of trademarks? The overall objective of the work is to study the conceptual aspects that revolve around a slogan and the influence that its application has for the creation of trademarks. Therefore, the epistemological basis of this essay is pragmatism since it emphasizes the usefulness of knowledge and determines the validity of knowledge. To this end, the methodology used is the theoretical and documentary foundation since it is based on previous knowledge that underpins and supports the study. The analysis starts from the premise that the slogan is related to the emergence of trademarks through its application within a commercial space. Finally, as a partial conclusion, the slogan is a favourable tool that drives the growth of a trademark.

**Keywords.** Slogan – Advertising – Brands – Growth – Influence – Construction.

## **Introducción**

Con el presente trabajo se propone situar los fundamentos conceptuales del eslogan publicitario para analizar cómo pueden influir en el proceso de construcción de marcas comerciales. Actualmente los índices de competitividad crecen cada vez más, así mismo los riesgos de fracasar en el mercado y la necesidad de sobrevivir en él. Elementos como el slogan resultan ser los que crean un vínculo con los consumidores y toda marca tiene el deseo de construir lazos fuertes que salvaguarden su trabajo, para de esta manera tener mayor posibilidad de aceptación y conservación en el ámbito comercial.

Para alcanzar el reconocimiento de una empresa comercial o entidad se emplean múltiples herramientas, el eslogan es una de ellas. Este se crea con el propósito de tomar un lugar en el subconsciente de las personas para que la marca pueda generar posteriormente una buena comercialización (Gonzales, 2016). El análisis del signo y su facultad para distinguir los productos o servicios de una empresa por sobre las demás es lo que genera el reconocimiento necesario para permanecer en la mente del consumidor (Schmitz, 2012). Sin embargo, el slogan debe usarse considerando que su principal razón es de comunicar estratégicamente, no solo como un elemento añadido en los soportes de la palabra, con ingenio y creatividad, sino más bien debería esquematizar la idea que se quiere transmitir de manera efectiva (Ortega, Mora y Rauld, 2006).

Esta problemática se analiza debido al interés global que existe respecto a la importancia y los efectos que posee el slogan dentro de las empresas. Por lo que es necesario profundizar en los aspectos teóricos que subyacen del mismo. El objetivo es destacar múltiples datos sobre la construcción de marcas, mediante la revisión de investigaciones previas. Así se podrá arribar a una conclusión pertinente sobre las vías más efectivas de persuasión o creatividad al momento de crear un eslogan en función de las necesidades del consumidor. El contexto de este estudio es sociocultural, siendo el espacio social, la cosmovisión de la población y la cultura de cada uno, los aspectos que estarán predominantemente bajo interpretación y análisis. Lo que se pretende es identificar y conocer la fundamentación teórica del eslogan, los comportamientos y preferencias de los clientes, y como este podría considerarse uno de los factores claves del éxito empresarial.

El desarrollo de este análisis permite conocer los aportes del eslogan como elemento sustancial en el proceso de construcción de marcas. Poseerá incluso mayor importancia para aquellos que se desarrollen académicamente en el ámbito del marketing organizacional. Sin embargo, realizar un análisis pertinente que conlleve a entender mejor los efectos que tiene el eslogan con las características que lo hacen una herramienta esencial para la organización y su marca, resulta relevante para todos aquellos empresarios que planean iniciar un emprendimiento a una escala mayor y necesiten informarse, comprender esta temática sin duda le brinda un mayor grado de ventaja en comparación a las demás entidades.

## 1. Construcción de marcas comerciales: comportamiento del consumidor

La construcción de marcas, actualmente, resulta ser un tema que demanda de una capacidad intelectual creativa y mayormente estratégica. Al hablar de esta temática hay múltiples elementos a considerar, como el nombre que estará al frente de la identidad organizacional, los aspectos físicos que causa el reconocimiento por parte de los consumidores y poder generar lealtad en tiempos posteriores.

La creación de una marca o el *branding*, es el desarrollo integrativo de construir una marca con el fin de que esta sea identificada y conocida por una audiencia muy amplia en el mercado, para que la marca sea conocida es necesaria la creación de una buena imagen, diseño gráfico, ideas positivas, entre otros elementos que favorecerán a la marca adquiriendo una identificación frente al público, debido a esto también se ocasionará la notoriedad de la marca través de la incrementación masiva de ventas (Hoyos, 2018).

Si bien es cierto son componentes que se pueden desarrollar en el mercado, sin embargo, hay un limitante llamado competitividad. El concepto de competitividad es aquel que no solo involucra una competitividad o enemistad entre marcas por lo contrario este concepto abarca otras variables como las posibilidades que tiene la marca para entender a una sociedad objetiva y así lograr su permanencia en el mercado (Hernández et al., 2018).

La competitividad es uno de los factores primordiales para la creación de elementos como el eslogan que ayudará a sustentar una marca. Para la construcción de esta se realiza un estudio de campo extenso. De esta manera se puede saber qué características o capacidades se le puede ofrecer al consumidor a través del producto o servicio a ofertar. Esto se lleva a cabo mediante un análisis profundo del grupo objetivo al que se dirige esta marca en proceso de construcción.

Para la construcción de una marca se debe considerar, algunas incógnitas de gran importancia cómo el qué es una marca y qué valor le brindará está a los clientes, para así alcanzar los objetivos internos de dicha planificación (Hernández et al., 2018). Por tal motivo se aclara que una marca es el nombre individualizado que se le otorga, para que el producto tenga su reconocimiento y a su vez por medio de la marca se conoce el objetivo primordial que nos presenta el producto, haciendo que lo identifiquemos en el mercado de manera inmediata.

Si la empresa se ha decidido a introducir una nueva marca al mercado, requiere tener la consciencia pertinente sobre lo que ésta abarca, sus riesgos y sus oportunidades. Al platicar sobre una marca involucra, que esta persona tenga conocimientos estratégicos y sea un ejecutor de estos conocimientos, logrando una definición de los detalles más particulares del público objetivo de un mercado (Hernández et al., 2018). Las estrategias de análisis y recaudación de información que se empleen se convierten en el punto clave que determina el éxito a futuro de una marca. La organización se convierte entonces en aquel amigo fiel que está presente en todo momento y que cumple, indirectamente, con aquellas expectativas que han surgido de manera inconsciente en el individuo.

Por lo tanto, involucrarse en la vida y mente del usuario se convierte en una necesidad absoluta. Se transforma en el punto de quiebre que puede asegurar la estabilidad organizacional o su declive irremediable. Al mantener una relación de valores y tradiciones de una cultura o sociedad entre la marca y el consumidor, se logra una autenticidad con esta, ya que al comprender desde otro punto de vista los valores que la marca está otorgando a una audiencia de mercado, nacerá un valor convincente e especial con la marca. La relevancia de que el consumidor capte los ideales que la marca presenta es que esta audiencia tendrá otra perspectiva sobre la marca otorgándole un valor especial a los detalles que trae consigo un producto. El contenido que brinda la comunicación empresarial al igual que la influencia de otros usuarios conocidos mantiene la misma relevancia frente a la audiencia (García, 2005).

La organización debe mantener una innovación constante, en base a las realidades y necesidades de la sociedad desde diferentes perspectivas. Debe ser capaz de desarrollar una mentalidad en función de aquello que le beneficia al consumidor y no sólo enfocarse en sus intereses como organización. Debido a que los contenidos o valores que una marca quiera ofrecer al mercado no resultan ser

suficientes para que esta se mantenga en él. Actualmente la percepción de los consumidores es muy distinta a lo que pensaban anteriormente, ahora el cliente tiene mayor facilidad de informarse, lo cual implica que tengan mayor información sin acudir a la tienda, esta modalidad los volvió exigentes y a raíz de eso pueden ser un paso voz otorgando información de la calidad de los productos, se pueden convertir en comentarios favorables para la empresa o desfavorable para esta (Acosta et al., 2006).

Los compradores potenciales del mercado ya no solo se centran en el buen o mal contenido que ofrezca una empresa. Sus objetivos o intereses específicos están direccionados a aquellos aspectos que le resultan favorables desde otros ámbitos, principalmente desde el económico y social.

Para la empresa es de utilidad el ganar una audiencia leal, para lograrlo suelen interferir en comunidades de marcas lo cual es una oportunidad benefactora para ellos, aunque esta implique que se puedan causar algunas fallas (García, 2005). Dentro un mercado ampliamente competitivo, las organizaciones buscan obtener un sinnúmero de valores que le otorguen beneficios a corto y a largo plazo. Los cuales a su vez generan el surgimiento potencial de grupos que siguen a la marca que está representando a una determinada institución. Situaciones como estas, traen consigo bonificaciones, tales como: la propagación de información sin constituir un costo para la empresa, la recaudación de datos para captar la atención de más personas mediante la adaptación de sus productos y sobre todo, el incremento de su reputación.

Para que puedan surgir comunidades de marca y la empresa pueda sacar provecho de las mismas, la marca debe tener la capacidad de reflejar un concepto que denote compromiso con el consumidor. Los elementos que son otorgados un producto y estos son observados por la audiencia desde una percepción distinta, crean una apariencia más enlazada con la marca (Hernández et al., 2018). La organización y su marca se crean bajo la premisa de satisfacer las necesidades de las personas. Una buena marca debe exteriorizar razones para que los usuarios identifiquen la posibilidad de cumplir con sus exigencias y la prefieran en comparación a las demás.

La marca le da una absoluta importancia a aquellos principios físicos que establezcan una unión emotiva con todos los miembros del mercado, y mayormente con su grupo objetivo definido. A partir de los sentimientos emotivos que demuestra una marca, ya sea mediante su imagen, su historia, sus ideas, por medio de todos estos factores, se va construyendo su valor, otorgándole al consumidor una identificación con la marca y con el producto que está ofreciendo, el cual con su diseño creativo y único logra penetrarse en las mentes de la audiencia objetiva logrando una identificación sentimental entre la marca y lo que le sucede al consumidor. Así se crean lazos de situaciones por la que el consumidor se encuentra cursando, creyendo que la marca es una representación de lo que le está sucediendo en el momento (Hernández, 2012).

De este modo al momento de construir una marca es necesario hacerlo en función del pensamiento y comportamiento del consumidor, pues de estos depende su duración e índice de efectividad. Sin duda alguna es necesario elaborar minuciosamente aquellos signos que harán de esa marca una marca única con identidad fija e irremplazable en el mundo comercial. Para ello, en el siguiente acápite, se habla de la distintividad que requieren estos signos y como les benefician a las marcas comerciales.

### **1.1 Importancia de signos distintivos**

Dentro del mercado, las empresas se encuentran obligadas a generar elementos que potencien la distintividad y que a su vez, mantengan vínculos fuertes con los consumidores. Sin embargo, al hablar de este tema no sólo se hace referencia a aquellos signos que hagan única a una marca sino también de aquellos aspectos que fortalecen la unión marca-producto-consumidor.

Se busca entre las personas, las marcas de las empresas que ya están representadas con los elementos familiares, que les permite estar en la mente de los consumidores. Por lo tanto, "otorgar a las compañías una identidad de marca (que hace que la empresa sea percibida por medio de lo que proyecta su signo representativo), haciendo que el vínculo existente entre marcas y productos, se replantee, y estas adquieran una trascendencia y un alcance mucho mayores" (Cepeda, 2014: 131).

La marca como signo distintivo permite desarrollar y establecer una identidad exclusiva en el mercado. Esto le genera una mejor consistencia, incrementa la valoración ante los consumidores y atrae a una mayor cantidad de personas que respalden a la marca y por ende a la organización. No obstante, existe la diferenciación de marca que se realiza a través de la correcta aplicación de herramientas que están destinadas exclusivamente al producto que le corresponde a cada marca específica. De esta manera, hay que dejar en claro cuál es la principal diferencia entre estos conceptos que guardan una gran familiaridad.

En lo particular se asocia con el medio, en la marca con la cual “la diferenciación se enfocaría en el objeto mismo, el producto. Con ello llegamos a aseverar que la distintividad posee una connotación jurídica, mientras que la diferenciación se relaciona con el ámbito del marketing y la publicidad” (Schmitz, 2012: 13). Los signos que se le otorga a la marca son aquellos que se incluyen en la imagen para representación de la misma, llevados a cabo dentro de un medio comercial. Y la diferenciación, por consiguiente, hace referencia a aquellas modificaciones y características singulares que van destinadas al producto como tal.

La función jurídica de dicha marca que se quiere distinguir entre los productos y servicios que estén dentro del mismo género de la empresa con la relación a las demás (Arana, 2001). Es decir, la organización hace hincapié en la distintividad cuando dentro de un mercado potencial, ofrece un valor único. El cual va más allá del producto o los beneficios que se ofrecen.

Los signos son importantes en la marca porque a partir de estos va a surgir el significado o la percepción que se le dé a cada elemento relacionado a la empresa (Arboleda, 2008). A su vez, depende de cómo estos se conecten con la sociedad, ya sea por ideales, sentimientos o mediante las necesidades que tenga una sociedad de consumidores, pero lo relevante en estos signos es el significado que le otorga cada ciudadano.

“Todavía más, que las personas podrían (y de hecho lo hacen), usar los signos a su disposición, apropiándose los, e incluso actuar sobre el mundo semiótico creando signos nuevos, con el sólo objeto de que éstos produzcan efectos emocionales específicos sobre otros o, incluso, sobre ellos mismos, como fin en sí mismo” (Montes, 2016: 194). En este sentido, los miembros de las organizaciones en proceso de construcción de marca o crecimiento y fortalecimiento de la misma tienen la facultad de configurar nuevos signos que le ayuden a fomentar su exclusividad en el mercado. Para ello existen herramientas que reafirman la diferenciación del producto y por ende la distintividad de la marca.

## **2. Diferenciación de productos: elementos característicos**

Dentro de todo el proceso que conlleva introducir una nueva marca al mercado y el lanzamiento de nuevos productos, se encuentran pasos claves que pueden determinar si la organización tendrá éxito posteriormente. Existen elementos que son imprescindibles al momento de ingresar un nuevo producto al mundo comercial, pues, aunque este cuenta con una fuerte demanda por parte de los consumidores también hay un sinnúmero de empresas que ofertan cosas de índole similar. Por consiguiente, mantenerse en el mercado resulta ser un trabajo forzoso y que requiere de una gran creatividad, es decir, es necesario desarrollar signos que potencien la diferenciación del producto.

Sin embargo, las perspectivas de la organización son distintas a aquellas que poseen los consumidores y resulta que estas no tienen la misma dirección. Si bien es cierto, la mayoría de las empresas deciden evolucionar en algunos aspectos como el diseño, los colores o las formas, con la única intención de adquirir reconocimiento y alcanzar un posicionamiento en el mercado. Para los consumidores éstos tienen significados distintos y cumplen funciones diferentes.

“El color y la forma son los principales elementos que permiten identificar las categorías de productos en la góndola del autoservicio en el momento de la compra. Adicionalmente, están el logo y la marca como características que permiten reconocer el producto particular en la góndola. Este aprendizaje tiene para el consumidor dos funciones principales: facilitar el acto de compra y garantizar la atención a los cambios en el empaque” (Arboleda, 2008: 41).

Los signos que conllevan a la diferenciación del producto se perciben de manera distinta cuando se analizan desde el día a día de los usuarios. Pues, aunque los colores y la forma del empaque de un producto resulten ser temas que poseen poca importancia en el mundo organizacional, ante los consumidores tienen gran importancia al momento de efectuar una compra. Esta aseveración gira en torno a que las personas aprenden y memorizan mejor si el aprendizaje se realiza de manera visual. De esta manera son los aspectos físicos los que mayormente crean una unión entre la mente del consumidor y los productos de una determinada marca. Al hablar de los elementos físicos que se encuentran alrededor de los productos se halla la tipografía que se usan en los mismos.

“La tipografía no es solo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico. La letra escrita es un signo semiótico cuyo significante - representación gráfica- puede adoptar muy distintas formas” (Subiela, 2013: 43). El significado de tales formas varía de acuerdo al contexto en el que se desarrolla, independientemente la vida de cada consumidor. Pues aunque las letras guarden siempre el mismo concepto, la idea que se quiera transmitir se ve propensa a transformaciones. En este sentido las empresas deben seleccionar de manera certera a quien se dirige y la manera en que lo hace, caso contrario aquello que quiere comunicar se puede ver distorsionado.

De la misma manera los diseños que presenten los productos a los usuarios serán los que reflejen la creatividad y autenticidad que posea la marca que se ha introducido al mercado. Los diseños son los que permiten generar una mayor valoración por parte de los consumidores, ya que estos valoran lo diferente y lo único que se maneja en comparación con lo tradicional en el mundo comercial o empresarial (Schwabe et al., 2016). El diseño de los productos posee más importancia aun cuando son los clientes quienes participan activamente en el proceso de elaboración de un nuevo producto. Es decir, mediante sugerencias o deseos que estos tienen respecto a un nuevo producto que vaya a satisfacer sus necesidades.

Resulta indispensable que después del lanzamiento de la marca y sus nuevos productos esta cuente con el respaldo de los consumidores. Objetivo que será alcanzado con mayor eficacia si la organización presta absoluta atención a aquellas opiniones que la gente realiza. Para que de una forma u otra estos se sientan escuchados y atendidos sin necesidad de pedirlo específicamente ni de manera directa.

De este modo, con el pasar del tiempo el reconocimiento no sólo se realizará a través de los signos comunes que tienen los productos como la forma o los colores, la tipografía o el diseño, sino más bien será recordado por los consumidores debido a que fue la marca que ha ofrecido exactamente lo que estos solicitaban. Escuchar la opinión pública es beneficioso para las organizaciones pues de esta manera se genera mayor simpatía ante los usuarios y se puede desarrollar con mayor fuerza la lealtad. Las organizaciones, desarrollan elementos que refuerzan la marca y permiten que el consumidor tenga una buena percepción de la misma. Pero, existen aspectos intangibles que conllevan a las personas a preferir o no un producto y por ende, de estos depende en gran medida su conservación en el mercado.

En la actualidad, con la fuerte competencia y la lucha de los precios, la virtud que tiene una empresa en comparación a las demás, se encuentra en los detalles que pasan desapercibidos. En la transformación que tenga una empresa en su logística interna para combatir la competitividad, dado que el entorno resulta tener los mismos efectos para todos los miembros del mercado (Córdoba y Moreno, 2017). Ante la fuerte competencia que existe entre empresas, los precios que manejen son decisivos para que los usuarios acepten una nueva marca y el producto que estos ofrezcan. Sin embargo, no resulta ser el único aspecto de interés para los consumidores, aspectos como la calidad, la unión estratégica entre socios o la autenticidad, poseen claramente relevancia.

Resulta relevante que las organizaciones no descuiden áreas como la seguridad e higiene en sus áreas laborales, pues están inciden directamente en la calidad de producción (Del rio et al., 2017). La gestión de calidad es un tema que tiene altos índices de interés público, el registro sanitario, fecha de elaboración y vencimiento, la implementación de insumos en buen estado, etc. son aquellas temáticas que captan mayormente la atención de los consumidores al momento de comprar. La organización no debe descuidar a estos departamentos internos que se encargan de la seguridad e higiene pues, a partir de estos se crea una buena o mala imagen de marca.

Mantener una relación entre los socios, proveedores y la audiencia de consumo, brinda el poder realizar un mejor producto o servicio, por medio de una utilidad beneficiosa en el producto como un acortamiento de costos y mejora de la calidad (Del Río et al., 2017). Trabajar colectivamente con los socios comerciales, resulta ser una decisión factible ya que permite acudir a nuevas estrategias de unión que ofrezcan una mejora tanto de la calidad del producto como en su precio. Desarrollando un precio justo tanto para la empresa como para el consumidor, debido a que el consumidor siempre espera que la empresa innove el producto y que este sea satisfactorio para él.

Según a la audiencia que nos dirigimos o del concepto que rige nuestra empresa, se crea la imagen que generalmente surge de experiencias de la propia empresa, lo que genera una imagen única. (Consuegra y Quiñones, 2012). La diferenciación de una marca se rige por los elementos que las contemplan, aunque en muchas ocasiones las marcas se diferencian por ellas mismas, dándose su propia imagen de acuerdo con el contexto que abarcan y a su vez el producto, para que puedan generar un mayor reconocimiento por parte de la sociedad. Es decir, existe la posibilidad de crear distintas percepciones sobre una misma marca, por ello la autenticidad juega un rol primordial para evitar caer en el mismo juego repetitivo de ofertar aquello que ya le pertenecía a la competencia.

## **2.1 Impacto del slogan en la percepción del cliente**

Los consumidores actuales no son tan fáciles de persuadir como lo eran años atrás. En un mercado mayormente competitivo, con un sinnúmero de organizaciones que ofrecen productos o servicios que tienen la misma premisa principal y que por tanto, resulta difícil alcanzar a entrar en la mente de los usuarios y sobretodo mantenerse en ella sin que llegue otra marca que simplemente le reemplace. En este punto, es necesario obtener un elemento que vaya más allá de lo visual, como lo hemos visto en los acápites anteriores, y más bien no se limite a ello; el eslogan. Este puede ser transmitir tanto de manera visual como de modo auditivo y puede perdurar fácilmente en la memoria del consumidor.

Al crear un eslogan creativo este será recordado por una mayor cantidad de audiencia, las cuales no todas las marcas logran reunir mediante el apego de un eslogan (Ortega et al., 2006). Se explica que se necesita de un eslogan que persuada los sentimientos o actitudes comunes del consumidor para que este tenga más facilidad en recordarlo al poder relacionarlo con algo que le haya sucedido o le está sucediendo, en donde una pequeña frase del eslogan basta para que influya en el consumidor.

Un eslogan debe ser comprendido de manera única independientemente del medio publicitario que se utilice, para poder adquirir la forma más conveniente, en que los medios concedan la utilización de un eslogan (Ortega et al., 2006). De esta manera, se requiere tener un concepto claro de aquello que se va a transmitir al consumidor, para que este lo entienda y juegue un papel importante en la atracción que este sienta por la marca, de lo contrario no le nacería un interés en la misma o los ideales que este representa porque sencillamente no se logra comprender el mensaje dicho por el eslogan.

Actualmente, los usuarios receptan el eslogan e inconscientemente lo transfieren a las demás personas. Un significado que se le define a la palabra “tecnosconsumidor”, que proviene de finales del siglo XX, es la distinción que se realiza entre un concepto no propio del texto y las relaciones con todo lo que lo rodea, no dejando aparte la forma de interactuar del consumidor. Esta información que adquirió del consumidor los beneficia para que puedan interferir en la creación del símbolo (Restrepo, 2005). Es una nueva forma que ciertas empresas aplican en las características de su eslogan, es la manera que aplican para hacer que el eslogan influya o sea tan reconocido por el consumidor e incluso se reconozcan por el producto que promocionan. Así logra que el consumidor sea un representante del producto, logrando difundir por medio del consumidor a otros que adquieran y consuman la marca.

Uno de los ejemplos más comunes que refleja cómo se usa el eslogan se encuentra en las campañas que se realizan en la actualidad. Una característica que brinda el eslogan es el beneficio de que la audiencia nos recuerde por el eslogan que empleamos en la marca, en estos múltiples beneficios encontramos que todos guardan una relación con las distintas situaciones por la que el consumidor pasa, ya sean situaciones sentimentales, emociones que recuerde, al recordar todos sus sentimientos se establece una conexión desde otra perspectiva con la marca. Todas estos beneficios que nos otorga el eslogan se fueron concibiendo de manera clara en las empresas, logrando

penetrarse en una sociedad comprendiendo sus rutinas para estas poder usarlas a favor de la empresa (González, 2016).

Se puede deducir que son una forma de influir y persuadir a la sociedad. Con los mensajes que se emiten por medio del eslogan se moldea a los miembros de la misma, se manipulan las actitudes haciendo que se guíen por lo que las organizaciones dicen o el mensaje que otorgan, estos mensajes resultan ser tan repetitivos que se plasman en el subconsciente de los consumidores, programándolos para decisiones y acciones que toman posteriormente en función de aquello que más recuerden. Es decir, en el mundo comercial los eslóganes son una plaga que se impregna en el subconsciente del consumidor y a la mínima asociación que se haga, este lo relacionará sin saber por qué y la preferirá.

### **3. Utilidad del eslogan, efectos en la situación de marcas comerciales**

El presente y último acápite muestra un mayor análisis acerca del uso del eslogan y como este tiene efectos en la situación de las marcas comerciales. En primer lugar, el eslogan posee durabilidad, una marca puede mantenerse en el mercado con el mismo eslogan una vez que este haya sido reconocido y posicionado en el mercado. Al conocer a la marca por un eslogan, este mantiene su duración ya que es reconocido por la audiencia y se mantiene representando al producto o marca por años (Ramos et al., 2012). De esta manera una marca comercial puede usar el eslogan como elemento clave para ofrecer una gama de productos bajo la misma premisa y que a su vez, la repetitividad de esta origine el favoritismo en la población respecto ella.

Desde años atrás se ha estudiado los efectos del eslogan para la sociedad, el eslogan nos demuestra su procedimiento en dos fases, en la primera mantiene una imagen ingeniosa para sorprender a la audiencia y en la segunda crea una perspectiva distinta y rara resaltando todas las características del producto mediante una imagen, permitiendo que la audiencia interprete mediante el uso de la imaginación. Es decir, el eslogan puede ser analizado desde dos principales perspectivas, divididas en dos partes principales. La primera, direccionada a los efectos secundarios que este trae consigo y las impresiones que puede generar respecto a la marca. Y segundo, como el eslogan puede reforzar los signos característicos del producto, poniéndose por encima del imaginario colectivo que los usuarios crean al escuchar un eslogan. En este sentido, resulta necesario precisar sobre los aportes que este elemento trae consigo.

Sin embargo, hay un campo que está siendo evadido del análisis pero que se da por sentado, el eslogan en función de la organización. Y la realidad es que no se puede hablar del eslogan sin mencionar sus aportes hacia el consumidor, el producto y la organización, al componer un eslogan se debe tener en cuenta que su primordial objetivo que es el posicionamiento que este obtendrá en el mercado, sin descartar que las tres grandes orientaciones que un eslogan mantiene hacia el producto o servicio al cual se le está componiendo el mismo, hacia su audiencia objetiva y hacia la propia organización (Ramos et al., 2012).

Se habla de las distintas orientaciones que puede tener un eslogan, no obstante, los tres aspectos mencionados anteriormente poseen una fuerte conexión entre sí que resulta insólito manejarlos como premisas individuales. Un producto no solo se puede implementar con el objetivo de incitar una compra o comunicar algo, si no también implementar que este producto tenga un apego con otras marcas (Varela et al., 1996). Resulta ser que al hablar de marcas las personas lo asocian a una imagen de marca, es decir, un logotipo con su respectiva tipografía, color y forma. Pero la realidad es que en pocas ocasiones la palabra marca se adentra en la mente sin la idea de un eslogan que lo acompañe. Es que resulta ser una herramienta ventajosa si se la usa de manera adecuada y estratégica, pues las marcas más reconocidas pueden llegar a cambiar de eslogan, pero al ya conocer la fundamentación principal de la marca, se vuelve más fácil de reconocer aun cuando el eslogan ya no sea el mismo.

Generalmente los minoristas aplican otras estrategias para lograr una disfunción mayor de una marca, esto realiza mediante la utilización del mismo nombre para ingresar a distintas categorías de un producto o servicio, o para brindar otros beneficios del producto como su calidad y precio (González y Martos, 2014). Actualmente, el mundo comercial se vuelve cada vez más estratégico,



entonces no resulta difícil comprender como varias organizaciones utilizan la marca que más les ha resultado positivamente y la esparcen en nuevos productos o nuevos mercados. No sólo se trata de generar un mayor alcance, sino a su vez, consolidar estrechamente un eslogan con los miembros de la sociedad hasta que el eslogan se apropie de una marca y a su vez esta se apropie de la organización.

Estas ideas guardan una fuerte relación con cuestiones de territorialidad, pues la extensión de marca tiene distinta acogida dependiendo el lugar. “En la actualidad, existen varios seguimientos de gestión de marca de las ciudades y los países, unos focalizados en establecer los mejores lugares para hacer negocios (o los de mejor competitividad) o en determinar los índices de confianza, transparencia, felicidad, gobernabilidad, entre otros” (Fuentes, 2007:84). En definitiva, el territorio juega un papel fundamental, puesto que cada marca está dirigida a un grupo objetivo específico y estos a su vez no se encuentran en un lugar determinado. Por ende, analizar los lugares en donde la marca pueda generar mayor conmoción y por tanto mayor aceptación es vital para la organización, dado que de esta manera su esfuerzo en el proceso de construcción de dicha marca no habrá sido en vano.

El objetivo que emplean las empresas a los consumidores, es la infiltración del mensaje en su subconsciente para esta audiencia tenga un conocimiento de la marca y la recuerde (Ramos et al., 2012). Llegar a entrar y permanecer en la memoria de los usuarios es, quizá, uno de los mayores logros organizacionales que toda marca desearía alcanzar. Por lo tanto, el eslogan resulta ser corto, preciso y el más apropiado para desarrollar con mayor eficacia la distintividad y que a su vez respalde todos los signos de diferenciación que una empresa pueda colocar en el nuevo producto a lanzar. El eslogan es comprendido por los consumidores de una forma tan persuasiva y familiar, debido a que lo asocian con la realidad mediante una publicidad manipulable por los medios de comunicación, para otorgar mensajes a los ciudadanos de una forma familiar y sentimental poco realista. El eslogan forma nuevas ideologías entre los ciudadanos en un tiempo determinado para que este en algún momento lo recuerde y lo interprete con una situación ya vivida (González, 2016).

Las marcas comerciales poseen la capacidad de manejar tales piezas como desee, siempre y cuando sepa manejar estratégicamente al *target* al cual va dirigido. El eslogan se convierte en la vía de acceso y de unión entre el consumidor y la empresa. Puede moldear ideas, pensamientos e inclusive creencias. Tiene la habilidad de inventar un mundo ideal para la población y si el estudio de campo ha sido efectivo respecto al grupo al cual se destina el mensaje, existe una gran posibilidad de que este tenga éxito. Ya no sólo se trata de generar una compra o de desarrollar la lealtad en los usuarios. Al tener grandes alcances el eslogan rompe esquemas y puede convertir a un consumidor en un socio potencial, transmitir información gratuita, esparcir el eslogan y hacer que todas las personas conozcan una marca.

Inclusive la aplicación del eslogan trae bonificaciones incluso para aquellas marcas que recién están siendo introducidas en el mundo comercial. Si el producto es identificado por su el eslogan empleado en la Marca, generalmente se realiza la implementación del eslogan en el producto para que los consumidores puedan identificar la marca y a la vez se pueda ampliar la notoriedad (Ortega et al., 2006). No requiere de mucha lógica situar al eslogan como aquel elemento que ayuda a crear una identidad de marca y sobre todo su reconocimiento. Una marca en proceso de construcción debe analizar con anticipación y de manera contundente a aquellos que serán miembros potenciales del producto que se vaya a ofrecer. Pues, únicamente de esta manera es como se desarrollan los lazos emotivos que conlleven al cliente a elegir cualquier insumo que le pertenezca a esta nueva marca. Por medio del eslogan se realiza una simplificación de la idea original de la marca (Hoyos, 2018).

La marca tiene múltiples valores que quisiera transferir a las personas, sin embargo, canalizar tanta esencia en un solo elemento es posible gracias al eslogan. Es aquí donde todo se sintetiza y permite brindarles un mensaje consistente a los consumidores para que entiendan cual es la filosofía de esta nueva marca y a su vez, poder definir mediante la caracterización del producto si es que esta puede satisfacer mis deseos.

## Conclusiones

Con el análisis realizado con el respaldo de aportes precedentes a este se establece que uno de los elementos que tienen efectos predominantes para la construcción de una marca es el eslogan. Quizá este no hace que una marca resalte en comparación a las demás, pero resulta ser uno de los más importantes para desarrollar y alcanzar el reconocimiento y posible posicionamiento de la misma. El presente análisis reveló que, aunque existen múltiples signos que causan la diferenciación de marca, el eslogan es el aspecto que ocasiona mayor impacto en la percepción del consumidor, esto se debe a que la marca se introduce en la mente del receptor, no sólo visualmente sino también a través de la audición y todo esto conlleva a que la marca comercial pueda captar más clientes potenciales.

Por otra parte, la revisión de análisis anteriores revelaron que los consumidores son mayormente visuales, por lo tanto, sería aún más beneficioso si el eslogan va en compañía de la marca a la vista en cada adquisición de un producto, pues de este modo es más sencillo captar la atención de los consumidores aprovechando la atracción que estos sienten hacia empaques únicos y colores o formas representativas. No obstante, es necesario que el eslogan transmita de manera efectiva los valores de la empresa y asimismo la caracterización principal del producto.

Es muy importante saber que una marca debe tener un enlace directo con el eslogan, ya que este complementa la ideología y los valores que la organización quiere representar mediante una marca, ya sea directamente en su producto o en la imagen de marca para llegar con mayor eficiencia al consumidor. A partir de ello nacen otros aportes ya mencionados con anterioridad, como son las características y elementos de un eslogan y de la marca, el diseño, color, forma, la calidad e higiene. Gracias a estos es posible distinguir a las marcas con mayor facilidad y mayormente si se encuentran en un mercado comercial donde la competencia es muy alta hoy en día.

El eslogan contiene diferentes contextos, dependiendo del mercado al que se aplique, es importante considerarlo para que una marca recién elaborada tenga un mayor índice de estabilidad en el mercado. Se debe realizar el respectivo procedimiento de diferenciación que brinda el eslogan y sus elementos que lo contemplan, de esta manera se puede facilitar su reconocimiento en el mercado y a la vez generar la lealtad de los consumidores en la marca comercial. Actualmente, entender las exigencias y comportamientos de una sociedad que está propensa al cambio constante, no resulta ser una labor fácil de realizar.

Es necesario tanto para quienes están construyendo la marca como para los consumidores, pues este es el que inicia el vínculo más fuerte con la marca. Los consumidores por su parte necesitan seguir satisfaciendo necesidades y mantener sus pensamientos de un mundo ideal. Y la organización, por otra parte, necesita alterar su percepción. De esta manera los individuos estarán sumidos dentro de un mundo de consumo llenando de beneficios constantes a la marca, debido a la propagación de información que realizan de manera gratuita y sin intención.

Como conclusión, se determina que es fundamental recordar el principal aporte que brindan estos signos de diferenciación y distintividad de marca, en especial el eslogan, es la identificación de marca ante cualquier otra en el mercado. Por ello se habla de una gran creatividad e innovación pues sin estos elementos ningún eslogan será lo suficientemente llamativo como captar la atención de los usuarios, mucho menos aún para que divulguen y recomienden información distorsionada. Al no emplear correctamente estos elementos las personas pueden generar juicios erróneos alrededor de la marca sin poseer ningún respaldo, únicamente el sentido de la percepción sesgada y los estragos de una idea mal entregada.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, C, Rojas, L, Rubio, D. (2006): "Construcción de marcas, una forma de competir". En revista *Innovar*, N. 27, enero-junio 2006, p. 127-131. Recuperado el 2 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n27/v16n27a09.pdf>
- Arana, C. (2001): "Distintividad Marcaria (parte 1)". En revista *Derecho & Sociedad*, N.17, 2001, p. 180-186. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/16866/17175>
- Arboleda, A. (2008): "Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje". En revista de *Estudios Gerenciales*, N.106, enero-marzo 2008, p. 31-45. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21210602.pdf>
- Cepeda, S. (2014): "Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia". En revista de *Entramado*, N.2, julio-diciembre 2014, p.128-142. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Consuegra, H, Quiñonez, V. (2012): "La autenticidad como eje diferenciador de marcas: su diseño estratégico mediante el uso de brandcepts". En revista *Forum Empresarial*, N. 2, 2012, p. 23-52. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/631/63125563002.pdf>
- Córdoba, C, Moreno, D. (2017): "La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados". En revista de la *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, N. 2, julio-diciembre 2017, p. 58-68. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Del Río, J, Cardona, D, Guacará, A. (2017). "Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión". Revista *investig.desarro.innov*, N.1, abril-junio 2017, p. 49-60. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763139>
- Fuentes, S. (2007): "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país". En revista *Signo y Pensamiento*, N. 51, julio-diciembre 2007, p. 80-97. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- García, P. (2005): "Comunidades de marca. El consumo como relación social". En revista *Política y Sociedad*, N. 1, 2005, p. 257-272. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A/23060>
- González, M. (2016): "Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?". En revista *El Ágora USB*, N. 2, julio-diciembre 2016, p. 547-569. Recuperado el 14 de julio del 2019. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/agor/v16n2/v16n2a11.pdf>
- González, O, Martos, M. (2014): "Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidadprecio". En revista *Universia Business Review*, N. 41, enero-marzo 2014, p. 60-78. Recuperado el 2 de agosto del 2019. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/258705330\\_Efectos\\_de\\_la\\_Extension\\_de\\_Marca\\_de\\_Distribuidor\\_en\\_el\\_Eje\\_Calidad-Precio](https://www.researchgate.net/publication/258705330_Efectos_de_la_Extension_de_Marca_de_Distribuidor_en_el_Eje_Calidad-Precio)
- Hernández, R. (2012): "Branding sustentable". En revista *del Centro de Investigación*, N. 37, enero-junio

2012, p. 95-99. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34223328007.pdf>

Hernández, C, Figueroa, E, Correa, L. (2018): "Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas". En Revista *de investigación, desarrollo e innovación*, N.1, julio-diciembre 2018, p. 33-46. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>

Herrero, J. (1997): "El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica". En revista *Dialnet*, N. 6, abril 1996, p. 337-342. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de [https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052\\_herrero.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf)

Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2018): "Branding, el arte de marcar corazones". Editorial Ecoe, Colombia. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/03/Branding-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Ortega, E, Mora, P, Rauld, L. (2006): "El eslogan en el sector turístico español". En revista *Cuadernos de Turismo*, N. 17, enero-junio 2006, p. 127-146. Recuperado el 15 de julio del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801706.pdf>

Montes, M. (2016): "De la semiótica de las pasiones a las emociones como efectos: la dimensión afectiva vista desde una mirada pragmatista" En revista *Linguagem em (Dis)curso*, N. 1, enero-abril 2016, p.181-201. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/ld/v16n1/1518-7632-ld-16-01-00181.pdf>

Ramos, M, Rey, J, Garrido, M. (2012): "Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis". En revista *Pensar la Publicidad*, N.2, 2012, p. 407-426. Recuperado el 3 de agosto del 2019. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41242/39432>

Restrepo, M. "Reflexión sobre el consumidor en las industrias culturales". En revista *Universidad & Empresa*, N. 8, junio 2005, p. 144-150. Recuperado el 2 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187221060007.pdf>

Schmitz, C. (2012): "Distintividad y uso de las marcas comerciales". En revista *Chilena de Derecho*, N.1, p. 9-31. Recuperado el 15 de julio del 2019. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchilder/v39n1/art02.pdf>

Schwabe, J, Fuentes, P, Briede, J. (2016): "Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora de servicios de diseño. Propuesta basada en un enfoque de procesos". En revista *Dyna*, N. 199, 2016, p. 148-156. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55840/57883>

Subiela, B. (2013): "El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi". En revista *Sphera Pública*, N. 13, 2013, p. 38-56. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>

Varela, J, Rial, Antonio, García, C, Braña, T, Olea, J. (1996): "Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales". En revista *Psicothema*, N. 3, 1996, p. 543-551. Recuperado el 4 de agosto del 2019. Obtenido de <http://www.psicothema.com/pdf/52.pdf>