

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MONOGRAFÍA**

Título del Tema:

**EL SLOGAN;
Caso RadioGalaxia 88.5
“La Picoso”**

JUAN CHÁVEZ

**Previo a optar el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor:
Lic. Walter Contreras**

GUATEMALA, JULIO DE 2012

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

Representantes Docentes

Lic. Víctor Tomás Carillas Bran

M.A. Amanda Ballina Talento

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonatán Girón Ticurú

Representante de Egresado

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Walter Contreras, (Presidente)

Lic. Mario Campos, (Revisor)

M.A. Fredy Morales, (Revisor)

M.A. José María Torres (Examinador)

Dra. Aracelly Mérida (Examinador)

Lic. Axel Santizo (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de San Carlos de Guatemala

424-12

Guatemala, 03 de agosto de 2012
 Tribunal Examinador de Tesis/orden de
 impresión /P.E.C
 Ref. CT-Akmg-No.15-2012

Estudiante
Juan Antonio Chávez Rivera
 Carné 9216957
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, Zona 12.

Estimado estudiante Chávez:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11. *OCTAVO:... Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación. ACUERDA: a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija: 1. Constancia firmada por el representante legal y sello en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y. 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de este programa es de un (1) año, IMPRORRIGABLE: inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Que la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y; d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación.*

Con base a lo anterior y al haber aprobado el examen privado de tesis el 24 de julio de 2012, ante el tribunal examinador, integrado por:

- M.A. Walter Contreras, presidente(a)
- Lic. Mario Campos, revisor(a).
- M.A. Fredy Morales, revisor(a)
- M.A. José María Torres, examinador(a).
- Dra. Aracelly Mérida, examinador(a).
- Lic. Axel Santizo, suplente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión, del trabajo de tesis de título: EL SLOGAN: CASO RADIO GALAXIA 88.5 "LA PICOSA". Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



Lic. Julio Estuardo Sebastián Ch.
 Director ECC

Copia Archivo
 AM, JESCH/Eunice S.

**Para los efectos legales,
únicamente el autor
es responsable del contenido
de este trabajo.**

PADRINOS

Irma de Santizo

M.A. en Comunicación Organizacional

Colegiada No. 4627

Axel Santizo

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 3961

DEDICATORIA

En memoria a mi Mamá abuela (QPD) “Mi Madre” Elodia Viviana Cifuentes De Chávez, por su eterno amor con el que me guio en el camino de la vida y con su perseverancia me enseñó a valerme por si mismo.

A mi padre, piedra angular de nuestra familia,
quien me dejará el legado más significativo en mi vida.
*“Un buen hombre, es aquel que sabe responder ante Dios, ante los suyos
y ante los menos afortunados”. Sos grande Pá, te lo mereces todo.*

A la Nueva Generación Chávez De León
A mis negros, Pao, Javier y Dorcas, que desde su nacimiento compartieron su vida y alegrías con mi centro de estudios La Escuela de Ciencias De La Comunicación.

Gracias por su comprensión, por esas miradas de cariño y alegría que siempre llevaremos con su Mami en nuestro corazón.

A ti Wendy,
mi total amor y agradecimiento por esta linda familia que me has regalado, motor cotidiano de fe y esperanza de nuestra unión.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por su fe, puesta en mí.

A mi familia

Por su incondicional apoyo y por hacer ver este reto, como una oportunidad.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Mi respeto y agradecimiento por brindarme la oportunidad de formación, como ciudadano y un profesional útil a esta linda nación.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Mi eterno agradecimiento por ser mi hogar, mi centro de estudios y fundamentalmente por ser una fuente constante de información y actualización profesional para todo el que la visita.

A mis docentes

Por fincar en mí, la confianza y destreza en el campo profesional. Mil gracias por su amistad y apoyo.

A Central de Radios

Por brindarme todo su apoyo dentro y fuera de sus instalaciones en esta investigación.

A mis Cuates

La familia que yo elegí. Quienes forjaron con su actitud, mi personalidad, "*Mucha*" los llevo en mi corazón, que privilegio el contar con su amistad.

ÍNDICE

Resumen	i
CAPÍTULO 1	
1. 1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	1
1.3Justificación	3
1.4 Descripción y Delimitación del Tema	4
1.5 Objetivos	6
1.5.1 General	
1.5.2 Específicos	
CAPÍTULO 2	
2. El slogan publicitario	7
2.1 Referencia Histórica de un slogan	7
2.2. Características del slogan	9
2.3 Formulación y tipos de slogan	12
2.3.1 Slogan Longevo / Permanente	12
2.3.2 Slogan Evolutivo	15
2.4 La persuasión por medio del slogan	17
2.4.1 La persuasión racional	17
2.4.2 Persuasión emotiva	18
2.5 El slogan; ¿Cómo incide en nuestras decisiones de compra?	19
2.5.1 Preguntas realizadas por correo electrónico a creativos más de agenciasdistinguidas la ciudad de Guatemala.	22

CAPÍTULO3

3. El Slogan; Caso Radio Galaxia 88.5 “La Pícosa”	32
3.1 Antecedentes Históricos	32
3.2 Cambio de Slogan en Galaxia, 88.5	34
3.3 Problema, estudio y solución del Proceso Creativo del slogan “La Pícosa”	35
3.3.1 El problema	35
3.3.2 El Estudio	36
3.3.3 Resultados obtenidos	39
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas	44
E- grafía.	45
Anexos	46
Glosario	55

Resumen

Esta monografía enuncia, las técnicas a utilizar o aplicar para crear un slogan publicitario, el cual contenga y refiera las características y bondades de una empresa, su marca con sus productos y servicios, exponiendo algunas herramientas básicas necesarias para el desarrollo del mismo, aunque creativamente no exista una técnica específica.

En el presente trabajo se encuentran varios ejemplos de slogan publicitarios o institucionales, enfocados desde distintos puntos de vista, en cuanto a propuesta, función y necesidad.

El tema central de esta monografía, es demostrar como el slogan es la columna vertebral de las empresas sus marcas y como el slogan de “la Picoso” describió ante la competencia la actualizo y logro una relanzamiento ante sus seguidores.

La experiencia e investigación son guías elementales dentro del trazo de esta monografía, que comprende la técnica, herramientas creativas y su proceso para construir un slogan sólido, además de capturar el punto medular de las características, con las cuales posiblemente consiga un slogan admirable y perdurable.

Por último, esta monografía hace recomendaciones abriendo o cerrando los temas centrales, exponiendo una completa gama de slogan y sus marcas grandes y pequeñas, nacionales y globalizadas, con el fin de que cuente con las medidas y ejemplos viables y efectivos, para la formulación, creación y confesión de “su lema, su grito de guerra, su Slogan”.

Capítulo 1

1.1 Introducción

Guatemala es un país pequeño en vías de desarrollo, y en cuanto al tema de publicidad, cuenta con una historia de 20 años, dentro de los cuales ya ha alcanzado premios de gran renombre y reconocimiento mundial.

Dentro del marco de experiencia del autor en medios de comunicación y agencias de publicidad iniciado en 1992, éste se aventura en el presente trabajo, para describir como punto central su experiencia en la estación de radio Galaxia 88.5 y de cómo llegó a la concepción creativa para realizar el slogan.

La idea primordial de esta monografía es exponerse como una guía, para producir un slogan. Es importante destacar, que la creatividad no tiene lineamientos específicos y que estos usualmente son matizados por la experiencia del realizador, sin embargo este documento cuenta con “tips” (Consejos) con ejemplos de distintas fuentes profesionales, quienes aportan a este documento respuestas específicas sobre las funciones del slogan, según su criterio y expertiz (“pericia”), basado en sus labores cotidianas en la Ciudad de Guatemala; sumado esto se expone una entrevista detallada del director de la estación Galaxia 88.5 “La Pícosa”.

1.2 Antecedentes

La palabra slogan deriva del gaélico escocés *sluagh-ghairm* (que se pronuncia como *slogorm*), y significa “grito de guerra”. Esta palabra era utilizada por las comunidades celtas que habitaban Escocia y parte de Irlanda. Según (Ricardo Soca, citado en el sitio elcastellano.org) quien añade que “es una

alteración de la palabra escocesa slogorne” (sluagh-ghairm en gaélico, que respectivamente significan: multitud-grito).

En Latinoamérica la palabra slogan comienza a utilizarse debido al movimiento Peronista, es con este evento que esta palabra se introduce en este continente, posteriormente empieza a utilizarse en el lenguaje comercial y sin olvidar el carácter peyorativo (una idea desfavorable) con el que se ha relacionado el término "slogan" en francés y en inglés catchword (una palabra que atrapa), porque designa una fórmula sumaria, polémica, que se auto disimula según (Reboul Olivier, 1978, pp. 65-109).

(Bassat Lluís 1993, pp.127) afirma que, *“el slogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”.*

Consultando material que brinde soporte al siguiente trabajo, se encontró en la internet, una página con el nombre, Consultares Web, la cual contiene un espacio, publicado por (Luis Serrano, 2008, colaborador, y redactor de la pagina, www.consultorweb.es/reglas-debemos-cumplir-crear-slogan-publicitario-exito/85/) quien expresa sobre las reglas que deben cumplirse para crear un slogan publicitario de éxito, refiriendo al slogan publicitario como una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario.

Según Serrano, para elaborar un slogan o anuncio atractivo y eficaz es necesario enfocarse en algunas reglas:

- Ser cortos y simples
- Siempre mostrarse en positivo
- Identificar y recordar lo que está vendiendo
- Atemporal
- Darle una característica clave como beneficio que sirva para recordarlo

- Lo más original posible.

Ejemplo:

-Slogan “Think Different” (Piensa diferente) Apple. (Ejemplo Anexo p.49)

La función inexcusable de cualquier slogan es atraer y resumir, captar la atención y llevar a leer lo escrito, escuchar o mirar el resto del mensaje publicitario además de provocar una asociación entre la marca su ventaja principal.

Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto o servicio y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen slogan potencia el reconocimiento de la marca, (describe la marca, las bondades del producto o servicio y lo debe diferenciar de su competencia) el recuerdo del producto (fijarse en la mente del consumidor) y el aprecio de la propuesta (afectividad a las bondades marca).

Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando su propuesta o posicionamiento al contenido principal, al reconocer la importancia del slogan en la marca. El autor Juan Chávez busca demostrar la funcionalidad del mismo, agregando que el slogan es *“la columna vertebral de una marca”*, a través de su trabajo realizado en la estación de radio Galaxia 88.5.

1.3 Justificación

La importancia esencial de esta monografía es declarar la versatilidad y reforzamiento que brinda el slogan a la marca, a través sus estrategias mercadológicas determinando que éste es la columna vertebral de la marca. Por aparte que este documento sea una guía útil para construir un slogan. Para lograr que este documento llene las expectativas del lector recurrimos a una serie de

fuentes literarias clásicas y actualizadas así como del medio publicitario guatemalteco.

Por ello es fundamental dentro de este trabajo, desglosar y describir al slogan detalladamente en las versiones más utilitarias y retóricas del mercado publicitario. Dejando la premisa que un slogan, impone moda, tendencia, gusto, ideología, estética, personalidad en tan solo una o cinco palabras; por lo que no debe tomarse de manera arbitraria su formulación.

Con base en su experiencia el autor Juan Chávez, acentúa su importancia, y lo hace en este documento a través del trabajo que realizó en “Galaxia, La Picoso”. Él explica, que como “dos palabras abrieron camino” y lograron colocar a la radio, en el segundo lugar, en tan solo cuatro encuestas trimestrales colocándola entre las cinco radios más escuchadas, según la empresa IBOPE (Empresa Especializada en encuestas de medios, mercadeo y opinión).

Evidenciando con esta monografía, que su teoría sobre la importancia del slogan en la marca, es certera. Lo cual ha permitido que la estación hasta el día de hoy en (2012) siga utilizando el mismo slogan que él propuso y el cual logro poner a la radio en boga (aceptación, fama) con un mayor número de audiencia, y por ende, más rentable para la empresa.

1.4 Descripción y Delimitación del Tema

Las radios de música grupera mexicana, tienen un considerable nivel de aceptación por los radio escuchas guatemaltecos. Dentro de los factores básicos que contribuyen a esta realidad se encuentra la música popular, el carisma de sus locutores, las promociones de las marcas que se publicitan en esta y las propias de radio, además de las noticias de sus artistas, las campañas institucionales, ID's de radio (identificaciones de radio) y de temporada siendo las más destacadas:

mes del cariño (febrero) día de la Madre (10 de mayo), verano, aniversario de la radio (12 de diciembre), y las fiestas de fin de año.

Años después del nacimiento de Galaxia súper estéreo, se encontraban con el inconveniente de tener varias radios con el mismo formato musical, por lo tanto para los directivos era básico agregar a su slogan una nueva propuesta, que los definiera como los mejores.

La necesidad de una nueva imagen para Galaxia 88.5 era más que evidente, esto debido a que las estaciones de la competencia ya habían crecido en reconocimiento y preferencia, por aparte los nombres de estas estaciones eran mucho más sugestivos y de doble sentido, los cuales manejaban con mucha destreza y fuerza, sus locuciones en cabina y en sus identificaciones de radio.

La responsabilidad se le delegó a Juan Chávez, Productor de la radio, quien debía proponer un nuevo slogan, el cual situara a Galaxia, al mismo nivel de la competencia o mayor de ser preciso, con las regulaciones del caso:

1. Mantener el nombre comercial de la radio y su frecuencia,
2. Evitar que la propuesta a presentarse, sugiriera una grosería o impertinencia al radio escucha.
3. Lo que buscaban en el nuevo slogan era que este fuese, más competitivo, memorable, que impusiera moda, pero sobre todo, que fuese ingeniosamente Pegajoso.

1.5 Objetivos

1.5.1 General:

- Describir la importancia de un Slogan en la marca, estableciendo al producto o servicio con el grupo objetivo.

1.5.2 Específicos:

- Enunciar al slogan y sus distintas aplicaciones.
- Exponer a través del trabajo realizado en Galaxia “La Picoso” que el cambio de slogan, logró actualizar a su marca y la volvió competitiva.

Capítulo 2

2. Definición del slogan publicitario

La definición de uno de los elementos más característicos de la publicidad es el slogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, (Sentencia máxima referida al producto o la marca).

(Olivier Reboul, 1978, pp. 80-81) advierte que para definir el slogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: *"Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico, el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso"*.

Añade, a continuación: *"la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma."* (Unidad gramatical formada por uno, dos o más elementos lingüísticos que en una oración, ocupan una única posición y ejercen una única función sintáctica) sintáctica, (definición que debe ser clara y exacta). Su objetivo principal es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben.

2.1 Referencia Histórica de un slogan

La palabra slogan deriva del gaélico escocés sluagh-ghairm (que se pronuncia como slogorm), y significa *"grito de guerra"*. Esta palabra era utilizada por las comunidades celtas que habitaban Escocia y parte de Irlanda.

Este vocablo es utilizado actualmente con fines comerciales, al cual se agrega un carácter peyorativo (palabra o expresión que indica una idea desfavorable).

El término Slogan designa una fórmula sumaria, polémica, que se auto disimula (Olivier Reboul, 1978, pp. 65-109).

El libro tercero de la (*Rhetorica ad Herennium*, 1991, pp. 214-218) constituye el tratado más antiguo que se conoce sobre el arte de la memoria y en él se describen detalladamente los recursos que se pueden utilizar para desarrollar la memoria artificial, la que se refuerza con cierto entrenamiento y una serie de preceptos, (Disposición o mandato superior que se debe cumplir) que sirve para reafirmar, estimular y acrecentar la memoria natural, aquella con la que el hombre nace.

Para el autor de esta preceptiva, se fortalece la capacidad de recordar mediante la creación de lugares (*escenas, sitios, de dimensiones reducidas, completos y atractivos*) y de imágenes (*formas, marcas o representaciones de lo que queremos recordar*). La semejanza de los objetos o de las palabras es el criterio para la selección de imágenes.

A pesar de todo, se reconoce como se ha visto que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto o servicio de la marca para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado.

Es evidente que las empresas publicitarias no se proponen como objetivo cuidar la memoria de los futuros compradores o de los posibles divulgadores del slogan, pero emplean recursos específicos para invitar a la repetición frecuente de tales fórmulas, gracias a la capacidad de atracción y a la facilidad de evocación que formalmente ejercen sobre los destinatarios.

Para el proceso de asociación que se produce entre el slogan y el mensaje publicitario, y distingue varios grados de asociación, en función de que una frase, idea o imagen evoque el recuerdo de estados o situaciones que se le parecen (asociación por semejanza), que rememore otro estado de

conciencia opuesto (asociación por contraste) o que recuerde otra percepción que haya coexistido en el espacio o en el tiempo con el elemento evocador (asociación por proximidad). Hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. (Ortega Martínez, 1991, pp. 69-71).

2.2 Características del slogan

La función inexcusable de cualquier slogan es atraer y resumir, esto significa:

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

Según lo anterior propuesto estos puntos conllevan a que un slogan se recuerde sin dificultad, entonces podemos desglosar estas características de la siguiente manera:

- Facilidad de comprensión
- Brevedad
- Concisión
- Capacidad de atracción

2.2.1 Facilidad de comprensión:

Para que un slogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, la Web, carteles, prensa escrita, entre otras) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige. Ejemplos:

-Slogan “Tu Reaxión”, EXTREMA 101.3 estación de radio juvenil en Guatemala.

O de unión de marcas con un único slogan de promoción en conjunto como:
-Slogan "Te regalan 3 carros de un Jalón". Banco Uno y Alfa 97.3.

Al referirse a las condiciones que debe reunir un slogan para facilitar la comprensión del mismo, (Murphy y Rowe, 1992, p. 6) habla de la importancia de precisar la marca no importando el medio en que se exponga, por el cual el comerciante distingue sus productos o servicios de los que ofrecen otros, el producto y el valor de la utilización del mismo. (Ejemplos anexo p. 46).

2.2.2 Brevedad:

Por número de palabras y concepto; es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un slogan se evocará mejor, cuanto "*menor*" sea el número de palabras que lo componen, siendo el más directo y que destaque las bondades del producto o servicio que la marca representa. Existen algunos slogan con la fortuna de que con una sola palabra impactan.

Pero quizá el mérito esté más bien en el proceso de selección de la palabra y la estrategia que en el hecho de que sea una sola. Según el estudio de (Díez de Castro y Martín Armario, 1993, pp. 226-230), los slogan más frecuentes y utilizados en el idioma español son los de 4 y 5 palabras.

También existe el slogan de doble slogan, que se dan más comúnmente en los medios audiovisuales. Una parte es un texto y otra es la imagen. (Ejemplo anexo p. 47).

Por otro lado podemos encontrar los slogan con doble texto, ej. "El café, Café" MONKEY, o slogan que manifiesta un patrocinio, o el slogan sobre slogan para potenciar la marca. Estos se usan normalmente en las entidades gubernamentales o del estado "El Tío Sam te necesita" "El ejército te necesita".

El slogan En otro idioma al estar en inglés por ejemplo hace referencia a un producto extranjero y de categoría. El Slogan apoyado por una imagen La connotación de esta pieza es apoyada por la imagen de George Clooney, reconocido actor americano. Por lo tanto, la función del slogan es representativa del origen americano y por ende es bueno o de calidad americana. (Ejemplos anexo p. 47).

2.2.3 Concisión:

El hecho de que un slogan sea breve, no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras llenas como verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios, que aportan mayor contenido semántico.

Por aparte las palabras vacías (palabras sin significado como artículos, pronombres, preposiciones) o accesorias, como determinativos, conjunciones, algunos pronombres y adverbios, que sirven para reforzar las palabras "plenas" (palabras que conciben la realidad, que distingue entidades, capta propiedades y rasgos sin existencia propia) en slogan como por ejemplo: -Slogan "Aseguramos su calidad de vida" Aseguradora Mapre.

Se observa, a modo de muestra, la preferencia por los verbos, adjetivos y sustantivos, pero no es necesario multiplicar el número de ejemplos para confirmar que no existe ni un slogan en el que no se utilice al menos una palabra plena, según se justifica en el trabajo de (Díez de Castro y Martín Armario, 1998, p. 230).

2.2.4 Capacidad de atracción:

Según el autor (Ad Herennium, 1989, pp. 222-224) afirmaba que: "*se puede*

reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y mejor si les atribuye algún efecto cómico”.

Desde el punto de vista del mensaje que pretende transmitir, un slogan puede llamar la atención por motivos muy diversos. (Ejemplo anexo p. 50).

2.3 Formulación y tipos de slogan

Determinar lo que constituye un slogan es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios, pues son elementos muy diferentes los que intervienen en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente, se recordará el anuncio.

Para la formulación de un slogan, el autor se enfatiza en explicar dos modalidades del slogan; una donde éste pueda ser longevo y la segunda el evolutivo.

2.3.1 Slogan Longevo / Permanente

El mayor éxito y confirmación de un slogan perdurable, es aquel que logre la repetición los consumidores. Normalmente los slogan longevos se encuentran en marcas globales (global, imagen sólida en los mercados principales, a nivel mundial) y estratégicamente establecidas, las corporaciones líderes en la globalización.

Dos características claves son un factor de éxito de las marcas globales:

La Imagen: contar con una imagen de marca sólida en los mercados principales, del mundo (Estados Unidos, Europa o Japón), para luego proyectarse a nivel

mundial). La Fuente de Valor: la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. (Ejemplo anexo p. 48).

Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales y su inversión publicitaria, objetivo principal como empresa su marca, y las bondades de sus productos o servicios.

Un slogan ingenioso, consigue adoptar una personalidad “distintiva” respecto al resto, da una impresión creíble de la marca y su producto o servicio, hace que el consumidor este “satisfecho”, por último y no por eso menos importante, logra que el consumidor sienta el deseo de compra por el respaldo y reconocimiento que le brinda la marca.

¿Y cómo hacer un slogan permanente?: Para encontrar esta pieza se requiere cierto talento, manejo y conocimiento del lenguaje del contexto, intuición (percepción clara e inmediata de una idea o situación, sin necesidad de razonamiento lógico) además de la percepción en las ventajas competitivas del negocio y sus respectivas estrategias.

Las características generales del slogan efectivo y perdurable son las siguientes:

- Debe declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar ampliamente las diferencias entre su producto y el de otras firmas.
- Proponer una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Destaca la confianza de la marca por la experiencia adquirida.

Una de las herramientas más utilizadas para crear un slogan memorable es a través del reforzamiento auditivo aplicando instrumentos musicales con ritmos y estribillos (es la repetición del verso primero que inicia la estrofa, al final de la misma) imágenes o secuencias de anuncios radio y en televisión con colores que resalten el producto o servicio que se estén publicando, el cual buscará como cometido esencial, fijarse en la mente del consumidor o publico objetivo, todo bajo

una estrategia establecida, a manera de ser memorable, profundo, brillante, simple único, impactante, perdurable, creíble y relevante.

Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor y el diseñador gráfico: Para el redactor, la aliteración, (retórica que consiste en repetir y/o combinar varios sonidos a lo largo de una misma frase) el objetivo es conseguir un efecto lírico sonoro, también el contraste, frases o versos en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta, una antítesis propiamente dicha.

La antítesis, consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significado contrario. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato, si no existe el abuso.

Para el diseñador gráfico, la onomatopeya, (imitación de sonidos reales por medio del lenguaje) normalmente utilizados en tiras cómicas para expresar un sonido como ejemplo: *“pummm o pazzz o zaaazz”* en textos con forma de globo.

Normalmente, los slogan perdurables son producidos por escritores profesionales entre los que se encuentran algunos de literatura culta, incluso en determinadas ocasiones novelistas por ejemplo, (Vladimir Nabokov, “novelista” Moscú ☆ 1871, † 1977, EEUU) que propuso algunos a un diario de la época. *“No pienso en lenguajes, sino en imágenes”*, (Entre el fuego y el cielo, 1960).

Un slogan para considerarlo Longevo, tiene que contar con un mínimo de 5 años en poder de una marca y su comercialización en el mercado, pero no solo es cuestión de tiempo, si no el reconocimiento, el valor y el nivel de recordación, que consumidores le brinden al slogan como tal.

2.3.2 Slogan Evolutivo

Un slogan evolutivo tiene como característica principal, la ventaja de cambiar y adaptarse según la corriente de su mercado tiempo y lugar, por aparte este destaca la evolución de la empresa y la marca que los produce o presta el servicio.

Para la correcta formulación de un slogan, es sumamente importante valorar el estudio de su público meta, es el que mejor conoce el producto físicamente. También si desea puede oler, tocar y sentir su utilidad así cuando escriba sus ensayos le será más fácil encontrar esas frases que emanan de ese acercamiento.

Esto debido a que el consumidor actual es mucho más exigente y comparativo; por tal razón, se recomienda aprovechar dichas circunstancias y transmitir las características positivas del mismo y los beneficios que obtendrá el cliente con él. El slogan evolutivo es la experimentación de una aventura que puede crear estimulación física y psicológica en el individuo, desarrollando el beneficio del incremento en la autoestima y la determinación, dependiendo del desenlace de la propuesta aplicada.

El slogan evolutivo busca romper con los estereotipos existentes de imagen, expresión e ideas aceptadas, su herramienta esencial, la búsqueda insaciable por nuevas emociones, inesperadas e innovadoras que impongan moda. Busca en todo momento ser de los primeros, un instinto ligado al ser humano por naturaleza, no acepta que ya todo está dicho y normalmente todas sus propuestas son retóricas como; ¡toda acción trae una reacción! Para algunas personas, la aventura se vuelve un factor fundamental en sus vidas.

Es importante destacar que el slogan evolutivo normalmente se puede aplicar a mercados nuevos, juveniles y/o tecnológicos, debido a que estos necesitan constantemente estar en boga (de moda y actualidad, con buena aceptación por

parte de la gente) en movimiento o en contacto del alto rendimiento tecnológico o sus constantes lanzamientos de productos o servicio. (Ejemplo anexo p. 49)

Por tanto es necesario también estar familiarizado y actualizado en vocablos y sus tendencias, por ejemplo en el área tecnológica, las cuales manejan nuevas terminologías en vocabulario social (Facebook, iPhone, Red social, SMS, Twitter) estar al tanto de esto puede ser esencial al producir tu slogan. (Ver glosario).

¿Y Cómo crear un slogan Evolutivo?: La evolución es el proceso continuo de transformación y cambios producidos por las generaciones y la sociedad actual no esta exenta de esto, la mercadológica que utilizan las empresas y procesos complejos que combinan y transforman las comunicaciones, están dirigidos a el reconocimiento en nuevos consumidores, los cuales buscan productos en el mercado, de calidad y útiles a sus necesidades y respaldados por marcas reconocidas. Acá un ejemplo de un slogan que evoca estar actualizado o en boga: APPLE- Mac lanza una nueva campaña publicitaria, bajo el lema “Get a Mac” slogan (Consigue / elige una Mac) donde expone la poca funcionalidad de la PC Vrs. Mac, enfocándose, con dos personajes uno de 40 de connotación anticuada (PC) y el segundo, un joven vestido un tanto informal, pero a la moda (La Mac). Es acá su lema (el slogan) de esta campaña de lanzamiento de Mac, sugiere al consumidor que se actualice con la tecnología, adquiriendo una Mac y todos sus nuevos paquetes. (Ejemplo anexo p. 49).

Para considerar que un slogan es evolutivo, es cuando este se renueva en campañas de comercialización en el mercado y dichos cambios son basados en los estudios de mercado.

2.4 La persuasión por medio del slogan:

En el slogan publicitario se encuentran las funciones principales del discurso: probar al inspirar, perseguir los sentimientos del público objetivo y con arte, hablar sin causar aburrimiento o molestia para el oyente.

Los estudios modernos sobre publicidad recogen, en efecto, referencias a los diferentes tipos de persuasión observados en los anuncios: la racional, basada en la argumentación, la persuasión emotiva, fundamentada en el impulso de los sentimientos, las emociones y la persuasión inconsciente.

A continuación se abordaran las dos premisas de la persuasión del slogan:

- La fundamentada en la argumentación (persuasión racional)
- La que se basa en la moción de afectos (persuasión emotiva), puesto que la denominada "persuasión inconsciente" supera los límites de este análisis.

2.4.1 La persuasión racional

La persuasión es una especie de demostración, este aplica, cuando nos persuadimos, cuando razonamos que algo está demostrado, para ello es necesario ofrecer argumentos o reflexiones que consideren una buena argumentación, convirtiendo esta propuesta, como el centro del discurso persuasivo.

El tipo de argumentación mayormente utilizado en el slogan es la consecuencia, es decir, recurrir a una clase de razonamiento deductivo que como tal parte de un principio universal para desembocar en un caso particular.

Para ello se utilizan en expresión oral, los silogismos (razonamiento deductivo) para no fatigar al auditorio y para atraer su atención pero en la publicidad el empleo de este recurso va más lejos: (Reboul denomina, 1981, pp. 147-164). *"la lógica de lo implícito"* porque interesa tanto por lo que no dice como por lo que dice en el slogan ejemplo:

"Primero en relojes de cuarzo desde hace veinte años" SEIKO, por ejemplo, se han evitado las siguientes premisas: Los relojes de cuarzo son resistentes, duraderos (*se da por supuesta la eficacia de los relojes de cuarzo*).

2.4.2 Persuasión emotiva:

Una de las formas de atraer la atención del destinatario es *"conseguir que se sienta implicado"*, es decir, que se sienta partícipe aunque sólo sea de forma fugaz. El anuncio o la situación creada por él debe llevar al destinatario a adquirir o interesarse al menos, por el producto o servicio, por ejemplo, la apelación a los sentimientos y emociones.

Para ello es preciso establecer un "clima" (ambiente que recurre en definitiva a tópicos) de placer, de aventura, de tranquilidad, de éxito, etc., por medio de imágenes o descripciones; pero en un mensaje breve y repetible (con frecuencia separado del resto del anuncio), la implicación del receptor se logra mediante la selección de elementos de lenguaje.

Además de la información sobre los atributos del producto y la presentación de unos argumentos sugerentes *"al menos en apariencia"* sobre la fiabilidad de los mismos, es necesario tomar en cuenta otros aspectos.

La función conativa o apelativa, (marca espera el inicio de una reacción por parte del receptor) del slogan que trata de atraer la atención del receptor y que *"incita"* a los destinatarios a hacer algo.

Una de las funciones del slogan es la de responder a las necesidades colectivas de la sociedad, pero a medida que se desarrolla la sociedad de consumo, las necesidades a las que se apela se alejan de las que el producto puede satisfacer como por ejemplo: No se venden cigarrillos, *“sino su frescura”*; no dentífricos, *“sino seducción”*; no se venden vehículos sino, *“Tecnología y prestigio”*.

Las reflexiones que se pueden establecer en torno al mundo de la publicidad no se agotan en unas pocas páginas, pero llegados a este punto parece conveniente dar fin a esta exposición *“para no fatigar al auditorio”*. Se ha realizado una nueva aproximación al slogan publicitario como elemento imprescindible en un anuncio, porque ayuda a divulgar el producto y porque contribuye a influir en el ánimo del receptor.

Si tiene un alto grado de eficacia, es porque se puede repetir y porque tiene carácter persuasivo. Pero sólo es *“repetible”* si es fácil de entender, si es breve, conciso y sorprendente; y sólo tiene poder de convicción, si ofrece argumentos que atraigan y hagan actuar al destinatario.

Estas fórmulas tan aparentemente sencillas a veces, como estos ejemplos de slogan:

“El perfume más deseado”, “Inalcanzable”, o “Un presente lleno de futuro”, responden a técnicas y normas muy elaboradas que el *“arte de bien hablar”* nos ha ayudado a descubrir con certeza.

2.5 El slogan; ¿cómo incide en nuestras decisiones de compra?

Las marcas son sorprendentemente poderosas. Las personas prefieren beber cualquier tipo de bebida que esté bajo la marca de Coca Cola o comprar una camisa Ralph Lauren antes que elegir una camisa de idéntica calidad pero sin la marca. Por ello, las marcas son extemporáneas; es decir no varían en el tiempo sino que, para ponerse a tono con la actualidad, cambian sus slogan. Pero...

¿tiene el slogan publicitario una verdadera influencia sobre nuestras decisiones de compra?

Ésta pregunta se la plantearon investigadores de las universidades de Miami y de California. Para responderla dividieron a los 435 participantes en dos grupos, la mitad de ellos fue expuesto a nombres de marcas asociadas al ahorro o al lujo y la otra mitad fue expuesta a diversos slogan donde se incitaba a comprar o a ahorrar.

Posteriormente a cada persona se le pidió que visualizara un viaje a estos negocios y que indicaran cuánto dinero estarían dispuestos a gastar. ¿Cuál fue el resultado? El grupo que fue expuesto sólo a las marcas se comportó de manera predecible: gastaban menos cuando se les presentaban marcas asociadas al ahorro y gastaban más cuando se les presentaron marcas asociadas al lujo.

No obstante, todo varió cuando a las personas se les presentaban los slogan publicitarios. En este caso, quienes se sometieron a los slogan que sugerían gastar dinero, reconocieron que estarían dispuestos a gastar una media de 94 dólares mientras que quienes se sometieron a los slogan que sugerían un ahorro, estaban dispuestos a gastar hasta 184 dólares. ¡Casi el doble! ¿A qué se deben estas diferencias?.

Los investigadores consideran que las marcas son inocuas en nuestras decisiones de compra. Si vamos a un negocio de una marca asociada con lo barato, simplemente gastaremos menos y si vamos a una tienda de lujo, gastaremos más. Este comportamiento predecible se debe al hecho de que no percibimos las marcas como una estrategia persuasiva. Las marcas (con su halo de suntuosidad o de ahorro) simplemente existen, las hemos dado por sentadas y nos comportamos según los cánones de las mismas.

Sin embargo, todo cambia cuando hablamos de los slogan publicitarios ya que estos son percibidos como una estrategia de venta que puede gustarnos o no y,

por ende, pueden desencadenar reacciones mucho más fuertes que las propias marcas. En pocas palabras: sería una suerte de rebelión. Si vemos un slogan que nos incita a comprar podemos molestarnos y llevarles la contraria gastando menos. Pero si vemos un slogan que se focaliza en la calidad de los productos y nos incita a ahorrar, percibiremos que es una propuesta más “amigable” y estaremos dispuestos a gastar más.

En el Marketing este fenómeno se denomina “Corrección Automática contra la Persuasión” y hace referencia a cómo de manera más o menos consciente, procesamos los mensajes publicitarios y regulamos nuestro comportamiento. Obviamente, en el caso de las marcas, este fenómeno no se aprecia porque no las percibimos como un estímulo persuasivo (aunque lo sean). Sin embargo, en el caso de los slogan este fenómeno de corrección se dispara automáticamente. Así, el slogan publicitario adecuado junto a la marca indicada, realmente puede disparar las decisiones de compra... o tirarlas por el piso. (Ejemplo anexo p. 48).

2.5.1 ¿Y qué apreciación tienen del slogan longevo y el evolutivo, los profesionales chapines y del extranjero, que realizan la publicidad para Guatemala...?



Luis Alberto Lira Sosa.

Creativo Conceptual, Avance, Worldwide partners.



Preguntas realizadas a Bicho

1. ¿Qué función cumple el slogan en un proceso Creativo?

“El slogan dentro del proceso creativo funciona como un punto de partida, debido a que nos enfoca en lo que la marca como esencia quiere decir al consumidor, lo que quiere que sienta o viva”.

2. ¿Cuál es el tipo de slogan al que te gusta apostarle?

“Apuesto a crear slogans que te despierten una acción, que te cree ése sentido de pertenencia con la marca”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo VRS. El Evolutivo?

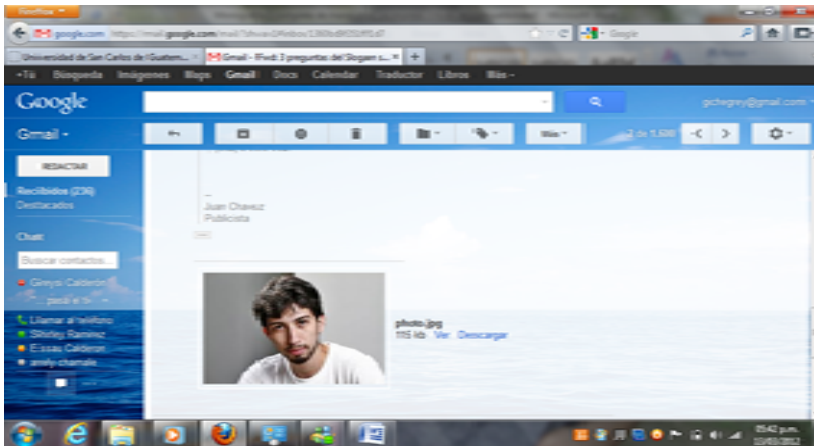
“Interesante pregunta. Un slogan creo que llega a ser longevo porque en esencia la marca sigue siendo el mejor en su categoría a través de los años, por ende su

grito de batalla seguirá intacto como hasta hoy. Ahora bien, un slogan evolutivo considero que es un cambio al que la marca ha tenido que refrescarse para adaptarse a los constantes cambios de cada mercado. Al final todo depende del tipo de producto o servicio que se tenga para continuar o modificar el Slogan claim" (grito de combate de los viejos clanes escoses).



Ronald Arriola

Creativo conceptual, Ogilvy



Preguntas a Rolo

1. ¿Qué función cumple el slogan en un proceso Creativo?

“En un proceso creativo ayuda a aterrizar fácilmente el beneficio racional o emocional de una marca”.

2. ¿Cuál es el tipo de slogan al que te gusta apostarle?

“A uno emocional, conecta más con la gente”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo vs. El Evolutivo?”

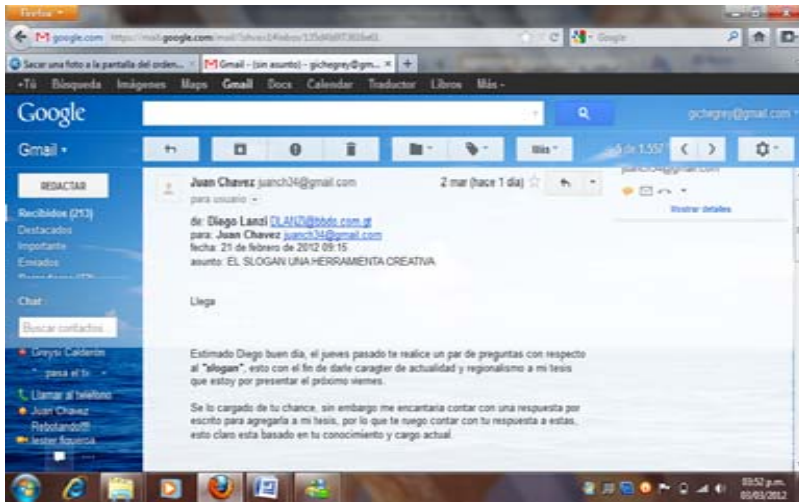
Un Slogan Longevo es uno que se vuelve parte del habla de una marca, de su cultura, perpetuando el slogan hasta que la marca muere. El Slogan Evolutivo es el que cambia según las necesidades de comunicación de cada marca”.



BBDO

Diego Lanzi

Director Creativo General BBDO.



Preguntas a Diego

1. ¿Qué función cumple el slogan en un proceso Creativo?

“La mejor herramienta a nivel de creatividad, para darle rienda suelta a todas tus ideas, por eso es importante creo yo, que cada vez que realices un slogan pienses como lo siente la gente, y que significa para ellos, así será más fácil darle los giros necesarios a tu slogan, en el proceso creativo”.

2. ¿Cuál es el tipo de slogan al que te gusta apostarle?

“Me gusta a apostarle al evolutivo, porque este describe constantemente el crecimiento no solo de la marca con sus productos y servicios si no también a la empresa como tal”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo vs. El Evolutivo?

“El primero siempre tiene que ser más creativo, este lo encontraras en las marcas que necesitan estar actualizadas, y que cuentan con gran competencia en su mercado, por ello el slogan evolutivo normalmente lo utilizan las marcas más

agresivas.

Mientras que el segundo y pues el longevo busca establecerse al largo plazo en la mente de su gente, acá lo que importa es dejar claro quiénes son y que hacen, claro para darle ese carácter de confianza, este lo veras usualmente en las marcas grandes globalizadas, pero no significa que sean específicos para este tipo de marcas, el mensajes del slogan lleva consigo directa o indirectamente esa sensación de confianza y largo recorrido”.



Eliot Yancos

Creativo Conceptual BBDO



Preguntas a Eliot

1. ¿Qué función cumple el slogan en un proceso Creativo?

“Más que en el proceso creativo lo ubicaría en el proceso de planeación estratégica, porque es a través de este, podrás asociarlo con cereza a tus piezas publicitarias. El slogan es como la forma en que aprietas la mano al saludar a

alguien, un apretón puede decir mucho de alguien, la diferencia es que el slogan va al final, es como un saludo de despedida”.

2. ¿Cuál es el tipo de slogan al que te gusta apostarle?

“Diría que prefiero el slogan que va con la marca. Creo que el mejor slogan es el que se asocia con la marca. Una vez se llega a conocer adecuadamente el producto o servicio, durante el proceso, el slogan saldrá con mayor facilidad. Para decirlo de otra forma, la misma personalidad de la marca, pide el tipo de slogan”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo vs. El Evolutivo?

“Si nos referimos a si un slogan debe permanecer inalterable por largo tiempo o si debe de evolucionar, en mi opinión deberá evolucionar en la medida en que su público objetivo cambie. A veces un slogan se queda grabado en la mente y si lo cambias puede generar cierto rechazo por parte de su público. Aunque se dan casos de slogan antiguos, como B&B por ejemplo. Cuando procedes a cambiar un slogan muy reconocido, va en consecuencia de un cambio de imagen completo”.



Vinicio de Leon



Preguntas al Vini.

1. ¿Qué función cumple el slogan en un proceso Creativo?

“Si nuestro producto o la marca cuenta con uno, nos guía en el cierre de una gráfica o de un comercial de tv y radio, es fundamental respetarlo, debido a que este fue creado bajo una estrategia el cual destaca a nuestra marca y sus productos o servicios. El slogan nos da los parámetros donde debemos movernos y hacia donde debemos ir, así resaltaremos la promesa de venta todo el tiempo”.

2. ¿Cuál es el tipo de slogan al que te gusta apostarle?

“El simple, corto sencillo pero muy inteligente que permita maniobrarlo en todos los procesos creativos. Me fascina el nuevo slogan de animal planet: sorprendentemente humano”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo VRS. El Evolutivo?

“Considero que nada debe ser longevo. Todos los slogan, como entes de vida de una marca y generacionales (consumidores y Nuevos consumidores) deben cambiar junto con estos, guiándose con forme al mercado.

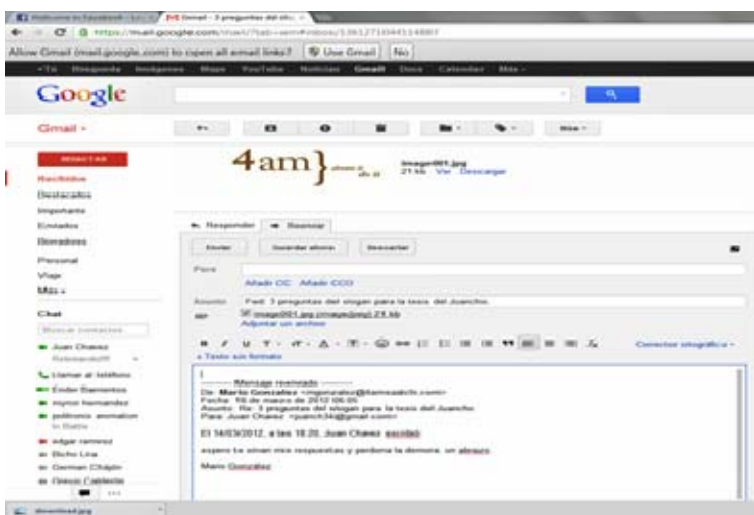
El slogan longevo tiene que ser exageradamente completo y totalmente atemporal, y pocas veces se ve uno de estos que trascienda generaciones”.



4am } dream it do it

Mario Gonzales

Director Creativo Asociado 4am } dream it do it



Preguntas a Mario, El Botoneta

1. ¿Qué función cumple el slogan en un proceso Creativo?

“El Slogan cumple la función de ser un guía, porque es parte de la promesa básica que se quiere comunicar, como observas un slogan es el que mas acompaña a la marca y debe encerrar toda la promesa básica en una frase”.

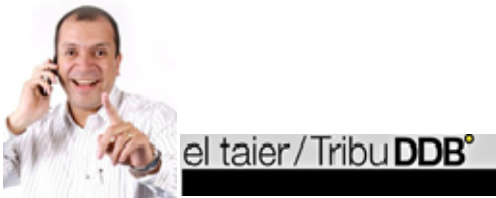
2. ¿Cuál es el tipo de slogan al que te gusta apostarle?

“Le apuesto mas a los slogan sencillos, que dicen mas con menos palabras. Por ejemplo "Just Do It" de Nike”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo VRS. El Evolutivo?

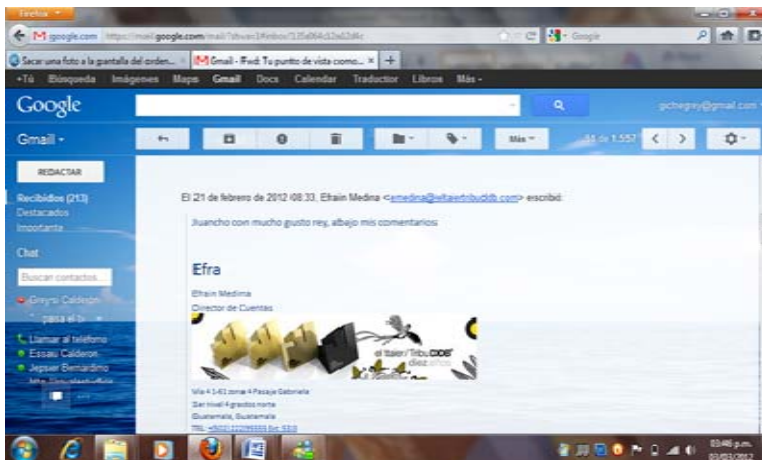
“El Evolutivo: el longevo tiene la ventaja de que si es bueno se convierte en parte

de la sociedad por ser recordado por años y generaciones además de relacionarlo mucho con "los recuerdo", ejemplo nacional el slogan de ByB, de Rayovac, etc... slogans que forman parte de la sociedad guatemalteca. El evolutivo funciona si la marca evoluciona también, si el producto de esa marca tiene innovación también”.



Efraín Medina

Director de Cuentas, El Taier/Tribu DDB



Preguntas a Efra

1. ¿Que significado tiene la palabra Slogan?

“El grito de batalla de una marca, esa frase u oración que nos identifica con el producto. Este slogan puede cambiar si el enfoque de la marca cambia dramáticamente. El slogan puede convertirse en una frase de recordación como cierre de un anuncio, pero conceptualmente no precisa ser el mismo para ambas funciones”.

2. ¿Cuál es el slogan, que normalmente es aceptado por el cliente?

“Cada producto tiene su target y un slogan deberá responder e identificarse con

ese target, no puede pretender quedar bien con todos. El slogan que es aceptado es el que identifica la personalidad de la marca”.

3. ¿Qué ocurre específicamente a nivel de costos cuando slogan no llenó las expectativas?

“El slogan es parte de la campaña, no recomiendo amarrar una campaña al slogan ya que el concepto de la campaña puede ir o no ligado a ella. En todo caso si no funciona el slogan puede ser porque tampoco funcionó la campaña y habrá que evaluar porque no funcionó. La publicidad es el último eslabón de las 4P no puede resolver las tres anteriores”.



Ivahn Aguilar Nain

Director de Fotografía Lumen Films



Preguntas Ivahn

1. ¿Para ti que significa la palabra Slogan?

“El slogan presenta en una frase el concepto de comunicación de una campaña o una marca”.

2. ¿Cuál es el slogan, que normalmente es aceptado por el cliente?

“No me gustan los slogans, creo que la audiencia no toma las cosas tal cual vienen de una organización. Le apuesto más a la creación de imagen por medio de signos más sencillos y más adherentes”.

3. ¿Cuál es tu concepto de un Slogan Longevo Vs. El Evolutivo?

“Pues un slogan longevo sería uno que define a una marca más que una campaña. Y uno evolutivo sería un slogan que va transformándose para comunicar una campaña nueva o un relanzamiento. Pero no necesariamente refleja a la marca constantemente”.

CAPITULO 3

3. EL SLOGAN; Caso Radio Galaxia 88.5 “La Picoso”

3.1 Antecedentes Históricos

El 12 de Diciembre 1987, Fue registrada legalmente la estación de radio “Galaxia Súper Estéreo 88.5, con el slogan “El universo musical, del amor y del recuerdo”, esta estación radial inició su programación con corte musical basado en música romántica en español, según Juan Marroquín, Director General de radio Galaxia.

Central de Radios

“Visión”

“Deseamos que todas las personas que de una u otra manera forman parte de nuestro equipo, se sientan cómodos y unidos, esperando crear una actitud positiva en todas sus actividades laborales y en su vida”.

“Aspiramos hacer negocios exitosos con nuestros clientes, respaldando su inversión y confianza con el Consorcio Radial más grande e importante de Guatemala; Central de Radios es una empresa que busca resultados positivos en todos sus servicios, por ello nuestra relación de negocios no solo se basa en experiencia y buenos negocios, si no sobre todo en su amistad”.

“La Misión”

“Es llevar nuestra música, entretenimiento e información a los guatemaltecos las 24 horas del día, a través de una estrategia musical basada en el gusto de nuestros radios-escuchas”.

“Con nuestros clientes entregarles nuestro compromiso de trabajo duro, con la firme convicción de convertirnos en los mejores socios de su inversión y de su amistad para consolidar una relación firme y duradera”.

“Para conocer sobre el proyecto radial más a fondo, se entrevistó al señor Juan

Marroquín, director general de la estación radial Galaxia 88.5, quien comenta que el mundo radiofónico, está lleno de sorpresas y constantes cambios por ello se requiere de una constante actualización y estudio del mercado así como de un monitoreo de radios nacionales e internacionales para así, “estar en la jugada” y cumplir con las metas mercadológicas que se propone cada estación”.

1990, cambiaron su formato musical de romántico en español a un nuevo formato Regional mexicano, aunque la radio cambió totalmente su formato, conservaron el mismo nombre, Galaxia Súper Estéreo, cambiando únicamente el slogan para definir la nueva programación “La número uno en Tex Mex”, el cual se mantuvo por cuatro años. Este slogan fue creado por Juan Carlos Sasbin, productor de la radio en esa época.

La decisión tomada el verano de 1990 por gerencia de Central de Radios y los directivos de la estación, fué un cambio drástico considerando que la música grupera o regional mexicana en Guatemala no era relevante en ese momento en el gusto de los guatemaltecos, pero la experiencia les decía a los directivos que era cuestión de tiempo, para que esa nueva revolución musical llegara a gustar en nuestro país.

La nueva programación de Galaxia Súper Estéreo 88.5, “La número uno en Tex-Mex” como se lanzó al mercado, fué propuesta por el señor Marroquín, basado en su experiencia radial. Quien la estableció de la siguiente manera: 70% de Tex Mex, 15% de balada popular, 10% de ranchero, y 5% de música pop en español, todo en un alto porcentaje de la región mexicana.

En 1994, después de cuatro años con este slogan se solicitó un nuevo agregado al slogan ya existente, para que este diera soporte y modernismo a la imagen, esto debido a que la radio se enfrentaba a nuevas estaciones de radio, con el mismo formato musical, quienes se proponían como lo más nuevo y fresco del

cuadrante y quienes los hacían ver como una radio pasada de moda; cambiando éste a: Galaxia súper estéreo 88.5, “la número uno en Tex-Mex, La Meritita Texana”; sin embargo este agregado ya rallaba el abuso del slogan debido a lo extenso del mismo y por ende su difícil memorización y de no contar con una única promesa de venta.

Las estaciones de radio competidoras eran: La Sabrosona, La Caliente, Que Buena, La Uy, yuy, Yuyyy; estas contenían el mismo formato radial, el mismo tipo de locutores, con promociones mucho más modestas que la Galaxia, sin embargo esta se estaba quedando relegada y como toda empresa que se enfrenta a un momento de crisis, buscó estratégicamente salir de ese bache en el cual la competencia tenía mucho que ver.

Para sobrepasar esta situación tenían que considerar todas las posibilidades, iniciando con el cambio de personal y nuevas contrataciones, así como de un refrescamiento en las promociones y el cambio inmediato en las propuestas de creatividad.

3.2 Cambio de Slogan en Galaxia, 88.5

En 1996 se produce el tercer cambio de slogan en Galaxia súper estero, 88.5, este fue realizado por el productor creativo Juan Chávez, quien expresa, que no fue tarea fácil llegar a un acuerdo para cambiar el slogan clásico “la número uno en tex mex, la meritita Texana” a la nueva propuesta más moderna y agresiva. Pero es aquí donde reafirma que el estudio de todos los elementos y la correcta formulación de un slogan es sumamente importante para realizar una propuesta así como contar con todas las herramientas necesarias para defender y exponer su nueva propuesta de slogan para la marca.

Como llega el autor a la formulación de este slogan: según comenta, lo hace basado en el estudio de la competencia y sus nombres de estación, las cuales manejaban, ese toque de “picardía”, apelando al morbo de la gente, por

tal razón le pareció que la propuesta, tenía que ir con las mismas características, un slogan sugerente, atrevido y corto que invitara a la audiencia a incluirlo en su jerga al escucharlo.

3.3 El problema estudio y solución del Proceso Creativo del slogan “La Picoso”:

3.3.1 El problema

¿Porqué el Autor comenta, que el nombre de la radio y su slogan, no eran competitivos? Y ¿Cómo crear un slogan agresivo competitivamente hablando, sin caer en al grosería?...

El nombre Galaxia, Súper Estero 88.5 y su slogan “La número uno en tex mex, La meritita texana”, era difícil de recordar y de ninguna manera eran provocativos, ni evocaban picardía como los de su competencia.

Esto generaba una desactualización de imagen ante la competencia las cuales habían surgido con nombres más sugestivos y en doble sentido tales como: La Que buena, La Caliente, La Uy, yúu Yuíiii y La Sabrosoa, siendo esta última, la competencia más fuerte y directa.

Estas radios aprovechaban sus nombres para agregarle a sus promociones producciones y locución, toques de picardía en doble sentido sexual, generando una nueva moda de comunicación, entre los radio escuchas de ese género y que a su vez, estas estaciones les permitía competir con sus modismos entre si, dejando fuera a la pionera.

Por aparte otro inconveniente, era la resistencia por parte de los directivos, que veían el cambio como algo muy aventurado considerando, que en ese momento la imagen de la radio no estaba en su mejor momento, por ello preferían adaptar

otra frase a la ya existente o conservar el viejo slogan el cual según ellos, contaba con el respaldo y reconocimiento por parte de sus seguidores.

3.3.2 El Estudio

Es necesario conocer la competencia en todas sus propuestas publicitarias con sus productos o servicios, logos, frases de promoción, slogan, forma, color, sus tendencias, su idiosincrasia y a su grupo objetivo. Esta búsqueda debe descubrir la escénica de su competencia, el objetivo de este paso inicial es básico para la formulación del slogan para su marca y su público objetivo.

Las radios que competían en ese momento con la estación, contaban con nombres sugestivos que apelaban al doble sentido y al morbo, por tal razón, para entrar y competir con ellas tendría que jugar bajo las mismas reglas.

Por aparte el autor describe que la competencia manifestaba en cada locución y producción, un manejo de “picardía” (astucia o habilidad en la que hay cierta malicia, gracia maliciosa, especialmente en lo relativo a lo sexual) lo cual era de alguna manera del gusto del radio escucha, esto manejado con mucho carisma por parte del locutor. Evidenciando a primera vista, cuales eran sus fortalezas y las que representaban debilidades para Galaxia, por delimitaciones dadas por los directivos de la radio.

¿Entonces, Cómo crear un slogan agresivo competitivamente hablando, sin caer en al grosería?...

En la mayoría de situaciones la competencia satura y ataca con su publicidad deslumbrante, (encantar, fascinar alucinar, asombrarse ciegamente) por ello un creativo no debe quedarse con la primera impresión, es necesario estudiar, desglosar y determinar los pro y contras de la propuesta. Dentro del cúmulo de frases escuchadas, escritas y rebuscadas por el autor,

notó que sobresalía en todas las formas de comunicación de la competencia la picardía, quien expresó: *“esa era la palabra polémica y mi posible solución”*.

El respectivo estudio y juego de textos de esa palabra dio como resultado, una definición que podía llenar las expectativas de la propuesta y por supuesto la de los clientes; los directivos de Galaxia. Picardía; una expresión que se recortó en el proceso creativo a.. Pícaro, que era como denominar a una mujer pícara, luego sencillamente se le agregó el artículo “La” que definía a una mujer joven y pícara.

Teniendo ya la idea clara y sin tomar riesgos Juan Chávez realizó un pequeño sondeo dentro de canal 3, entre los posibles seguidores a quienes les expuso qué pensaban de una mujer pícaro, de inmediato recibía una sonrisa sarcástica y con morbo, y al momento las descripciones no se hicieron esperar, pero lo mejor de este micro estudio, es que la pregunta generó expresiones en doble sentido señalando algunas de sus vivencias entre sí.

La fusión de estas dos palabras era contundente para la propuesta y la búsqueda. “La Pícaro” una expresión que al pronunciarla, cada persona le daría su propio significado, valor, sabor y sentido, fue así como estos puntos de vista permitieron exponer, defender y convencer a los directivos.

El argumento fundamental para defender “La Pícaro” fue que el manejo de esta expresión debería sonar sugestivo, más no grosero y que dependiendo del manejo de los radioescuchas se adaptaría el significado a su gusto, porque al final ellos son y serán, lo más importantes para todas las Radios.

Luego del lanzamiento y con el fin de acentuar, el uso de esta nueva propuesta el Sr. Jorge Moran, Gerente General de Central de Radios, aportó un caballito de batalla (frase repetitiva utilizada por parte del locutor) o muleta radial, de pregunta y respuesta, ligada íntimamente al nuevo slogan, para utilizar la cual se utilizó como una herramienta básica y potente, para el locutor en cada turno, ejemplo: Cuando el radioescucha llama a la estación, el locutor pregunta al radioescucha,

¿Cómo está la cosa?”, quien responde, *“bien Pícosa”*. Esta frase vino a reforzar al slogan, que ya para ese entonces, se estaba posicionando en la jerga de la audiencia. El slogan de “La Pícosa”, consiguió una identificación inmediata con su público, esto debido a que el nombre apelaba al morbo y doble sentido pero sin caer en la grosería, por parte de la radio, estas dos palabras, consiguieron traer a la estación de nuevo a competir con las estaciones gruperas del momento.

Comenta el señor Marroquín: *“No sabíamos, cuál sería la reacción del público y sus resultados, pero el nuevo slogan de “La Pícosa” nos daba esa confianza porque sonaba bien y tenía ese elemento esencial que tanto buscamos en toda buena propuesta, simple, directo, pero sobre todo ser... pegajoso”*.

El slogan de “La Pícosa” es de dos palabras, es corto, sugerente, atemporal versátil y pegajoso. Lo cual permitió que las campañas institucionales y de temporada pudieran adaptarse, reforzando la intensidad y empuje que se quería lograr. La nueva imagen traslada propiedad y frescura al radioescucha, además de brindar una sensación más tentadora, seductora, novedosa y sobre todo más próxima a sus radioescuchas.

Este cambio, inició en enero de 1996 y quedó formalmente instituido en 1997 consiguiendo un impacto y aceptación de manera inmediata, sustituyendo la imagen ambigua del slogan anterior manteniendo este hasta la fecha, (2012).

El autor Juan Chávez, enfatiza: *“Se puede tener un golpe de suerte en el proceso creativo, pero quien estudia con detalle todos los pro y contras de los elementos, puede dar grandes resultados para aplicar a su propuesta... ¡y quién sabe!, que con un toque de suerte, tu slogan se convierta en parte intrínseca de la marca. (Valor de acción, que se calcula por su actividad económica, su evolución, las expectativas, el crecimiento versus la competencia) Porque solo el radioescucha*

en este caso específico, será el que defina el tiempo de vida del slogan o propuesta a través de la repetición.

El buen manejo de palabras y su sencillez, es fundamental que este presente en la propuesta, para que la marca y sus radioescuchas se identifiquen mutuamente y ambos gocen de sus beneficios, pero es bueno dejar en claro que solo el radio escucha y el tiempo de explosión al aire, definirá si un slogan longevo”.

3.3.3 Resultados obtenidos

Los beneficios alcanzados con el cambio de slogan en Galaxia, “la Picoso” fueron satisfactorios para la empresa, elevando su nivel de audiencia, su rentabilidad y proyecciones como radio gruperas.

Dentro de las reflexiones que realiza el señor Marroquín, sobre los beneficios y resultados que trajo consigo el cambio de slogan, están; ser competitivos, estar en la jugada, ser parte del vocabulario del radioescucha, por aparte retomar su nivel su posición en el reating de las 10 radios más escuchadas.

Otro de los beneficios obtenidos, es que el slogan de la picosa es atemporal y puede manejarse, en cada promoción de tiempo y lugar, basta con agregarle una palabra y se ajusta sin problema.

Luego de instaurar al nuevo slogan surgió la propuesta de una muleta radial la cual se apropiaría con facilidad en la jerga del radioescucha, dicho juego de palabras se aplicó en todos los turnos, dando por sentado la nueva imagen de la estación.

En entrevista realizada en cabina a Jorge Beteta, Locutor estrella desde los inicios de la estación radial La Sabrosona, 6 Av. 0-60 Z-4 Torre Profesional I 9 nivel, Of. 911. Guatemala, marzo de 2,012.



“Fue una renovación de imagen que ya necesitaba la radio Galaxia, y más que eso fué una conceptualización de lo que debe ser una radio grupera. Porque el nombre de Galaxia no me decía nada, Pero el relanzamiento de La Picoso, de alguna manera afecto a la Sabrosoña en su momento, en Julio de 1996.

El cambio fue muy bueno y llamativo, esta nueva imagen se apegaba más al radioescucha y a la nueva ola de expresión libre. Me imagino que al proponer el slogan de la picosa, se consideró que Guatemala es un país popular, alegre y muy vacilador.

Como dato extraordinario de este resultado, cabe mencionar que el slogan de “La picosa” en su mejor momento se antepuso a la marca “Galaxia”; ya que por parte de los radioescuchas, éstos la denominaban únicamente como “La picosa; esta situación giró una solicitud por escrito por parte de gerencia, para todo el equipo de la estación, que a partir de ese momento, quedaba estrictamente regido, la mención de el nombre de la estación y luego su slogan, tenían que mencionarse en conjunto “Galaxia La Picoso”, ésta directriz aplicaba tanto en locución, como en toda producción.

El señor Juan Marroquín, Director de Galaxia 88.5 “La Picoso” al cierre de esta entrevista expresa: *“Una característica básica del slogan, es que éste identifique a la radio claramente y que a su vez convenza al auditorio de quiénes somos y que se les puede ofrecer.*

Es importante que en cada propuesta que se pretenda presentar, se analice en todos los aspectos necesarios. Así Usted, y su jefe inmediato, no perderán su tiempo. Si no está seguro... “Muerta la Gallina”.



Conclusiones

1. Toda propuesta de slogan debe llevar un estudio minucioso, para que la marca sea descrita en todo en su esencia. Por ello es importante que cada palabra expuesta en el slogan, lleven un cometido específico al momento de formular el slogan.
2. Todo slogan debe declarar los beneficios de la marca y destacarse ante otro, por ello la importancia de ser simple, conciso, directo, apropiado y de ser posible brillante y único, elementos básicos que deben coexistir en el slogan estratégicamente creado.
3. Un verdadero profesional aterriza con facilidad en sus ideas y cumple con el parámetro de entrega, genera confianza y rentabilidad ante su cliente y agencia. Por ello es básico destacar la importancia de actualizarse para evitar contratiempos.
4. En este documento queda demostrado que la propuesta del nuevo slogan para galaxia y su respectivo estudio, logró actualizar la marca colocándola entre las más escuchadas y por ende convirtiéndola en una estación más competitiva.

Recomendaciones

1. Estudiar toda la información brindada por el cliente o la institución, ésta debe analizarse profundamente para evitar dejar fuera un elemento importante; también es prudente revisar la información desconocida o no brindada por el cliente, esto puede ser substancial al momento de formular una propuesta de slogan.
2. El slogan debe resolver el problema ingeniosamente y contar con esa característica que se distinga de la competencia. Cualquiera que sea la herramienta creativa a utilizar, por ninguna razón se debe olvidar: 1. El mensaje central, 2. A quien la dirige y 3. La promesa única de venta.
3. El profesional que toma la responsabilidad de proponer un slogan, debe estudiar toda la información expuesta y la no brindada, cuidar todos los detalles en el proceso creativo, añadiendo a este proceso, la curiosidad y la sagrada inconformidad que busca siempre la mejor propuesta.
4. Es importante destacar que toda propuesta de slogan, debe evaluar las tendencias del mercado y sus vocablos, para evitar caer en igualdades de campañas publicitarias de la competencia, por ello es básico abocarse a toda fuente de información lógica e ilógica. Muchas veces en la cotidianidad de la vida están las respuestas y concretar esa información en pocas palabras, es donde se encuentra la verdadera tarea.

Referencias Bibliográficas

1. Bassat, Luis. 1993, El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas), Barcelona, Edición Folio.
2. Curtius, R. Ernest. 1993, Literatura europea y Edad Media Latina, Planificación publicitaria, Madrid, Edición Pirámide.
3. Laran Dalton, John & Andrade Moreno Ana. 2010, Journal of Consumer Research; El curioso caso de contragolpe del comportamiento: ¿Por qué las marcas Producen efectos de facilitación y las consignas de producir efectos de inversión e imprimación. 37 (6).
4. Murphy y Rowe, L, 1992, Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona, 3ª edición Gustavo Gil.
5. Ortega Martinez, Enrique. 1992, La publicidad en televisión (estilos, slogans, promociones). Madrid, Editorial Delphi.
6. Peña Pérez, Gloria. 1999, El Valor Persuasivo del Slogan, España. Universidad Complutense Madrid.
7. Reboul, Olivier, 1975, El poder del slogan, España. Editor Fernando Torres.
8. Rhotorica Ad Herennium, 1991, Barcelona, España, editorial Bosch.
9. Sánchez Corral, Luis. 1991, Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión), Universidad de Córdoba, Argentina.
10. Spang, Kurt. 1991, Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria, Pamplona, Editorial Eunusa, 3ª edición.
11. Yates, Francés Amelia. 1974, El arte de la memoria. Madrid, Editorial Taurus.

E- grafías

1. Cómo crear un slogan para un logotipo – Web Taller. Visita 02/02/2012
<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-crear-slogan-logotipo.php>.
2. Consultado diccionario de La real academia española. Visita 02/02/12
<http://www.rae.es/rae.html>
3. Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional. Visita 05/05/2012
www.radiotgw.gob.gt/
4. El origen de la palabra slogan. Visita 06/12/2012
correccionesalpie.blogspot.com/2011/11/cual-es-el-origen-de-la-palabra-eslogan.htm
5. Introducción a la Radio. Visita 06/02/2012
<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html>
6. La agencia más efectiva. Visita 11/02/2012
<http://www.laagenciamasefectiva.com/index.php?option=com>
7. Las reglas que debemos cumplir para crear un slogan publicitario de éxito.
Visita 21/02/2012 www.consultorweb.es/reglas-debemos-cumplir-crear-slogan-publicitario-exito/85/)
8. Manual de desarrollo y alteraciones del lenguaje. Visita 11-02-2012
<http://autismoylenguaje.blogspot.com/2009/07/objetivo-la-real-academia-de-la-lengua.html>
9. Soca Ricardo, El origen de la palabra Slogan. Visita 02/02/2012
elcastellano.org
10. Una nueva ortografía para el siglo XXI Visita 02/02/2012
<http://www.elcastellano.org/ns/edicion/2010/noviembre/ortografia.html>

ANEXOS

- **Tipos de Slogan.**

Ejemplos Slogan de fácil comprensión.

- Slogan “Se derrite en tu boca, no en tus manos” M&M'S
- Slogan “El Crunch Chapín” Tor Trix
- Slogan “Just Do It” (Solo hazlo) - Nike
- Slogan “It’s the real thing” (Es una cosa real) Coca-Cola.
- Slogan “Donde los guatemaltecos depositan su confianza”
Banco G&T Continental.

Ejemplos de slogan por número de palabras:

- **Slogan de una palabra**

“¿Jugamos?” Hot wheels, (juguetes para niños).

Pero quizá el mérito esté más bien en el proceso de selección de la palabra y la estrategia que en el hecho de que sea una sola.

- **Slogan de dos palabras:**

“keep Walking” (mantente caminando) Johnny Walker (bebida Alcohólica).

- **Slogan de tres palabras**

“The Big Apple” (La gran manzana) New York.

- **Slogan de 4 y 5 o más frases.**

-Slogan “un periodismo honrado, independiente y digno” Prensa Libre.

-Slogan “Bien hecho bien ganado” (bebida alcohólica) Quezalteca Especial.

-Slogan “Descubre el mundo Marlboro” Marlboro (cigarrillos).

Según el estudio de Díez de Castro y Martín Armario (1993, págs. 226-230), los slogan más frecuentes y utilizados en el idioma español son los de 4 y 5 palabras.

Ejemplo de slogan de doble slogan.

Hay anuncios en los que aparece un doble slogan, que se dan en los medios audiovisuales. Una parte es un texto y otra es la imagen.

- **Slogan con doble texto.**

“El café, Café” MONKEY

Ejemplo Slogan que manifiesta un patrocinio.

Hay slogan sobre slogan para potenciar la marca. Estos se usan mucho en las entidades de empresas.

-Slogan "El Tío Sam te necesita" "El ejército te necesita".



- **El slogan En otro idioma.**

Al estar en inglés hace referencia a un producto extranjero y de categoría. “food fun and music” (diversión comida y la música) Señor Tortuga (restaurante).

- **El Slogan apoyado por una imagen**

Ejemplo en inglés. La connotación de esta pieza es apoyada por la imagen de George Clooney, reconocido actor americano. Por lo tanto, la función del slogan es representativa del origen americano y por ende es bueno o de calidad americana.

- **El Slogan apoyado por una imagen**



- **Imagen de Slogan Longevo**



- **Slogan evolutivo por Imagen**

"Pepsi Boy"



- Slogan Get Mac, Promoción de nuevos paquetes



- Slogan de atracción visual con imágenes extraordinarias



- Slogan de promoción que impulsa a comprar



- Slogan de Promoción emotivo



- **El uso del imperativo verbal, a modo de orden o exhortación:**
-Slogan "Tómalo dulce con NATREEN".
- **La referencia a la 2ª persona gramatical:**
-Slogan "Siempre cerca de ti". CEAC (cursos por correspondencia).
- **El empleo de la 1ª persona del plural:**
-Slogan "Movemos el mundo" (TOYOTA).
- **Slogan de producto anunciado.**
"Alimentando tu amor por Guatemala" Pollo Campero (Restaurantes).
- **El slogan donde se identifica la marca y el producto.**
-Slogan "Es la pila" Rayovac (Baterías para artículos domésticos).
-Slogan "Pasión por la radio" RCN (Corporación de radios en Guatemala).
-Slogan "Sólo un buen cemento, hace una buena obra"
Cementos Progreso (Cementos de Guatemala).
- **El slogan en el que sugiere el producto.**
-Slogan "Me encanta" McDonald's (Restaurante de comida Rápida).
-Slogan "El país de la eterna primavera" Guatemala (Clima agradable Todo el tiempo).
- **El slogan en el que sugiere el producto.**
-Slogan "Tú puedes" CEMACO (Ferreterías Cemaco).

En este sentido se pueden establecer los siguientes tipos de slogan y sus características de aplicación.

- **El slogan en el que se concreta el producto anunciado**
-Slogan "No sabe fallar" Bic (bolígrafo).
- **El slogan en el que se incluye una marca**
que por ser suficientemente reconocida o prestigiosa, evoca el producto,

marcas globalizadas:

-Slogan "Enjoy" (disfrútala) Coca-Cola. -

En cuanto al slogan con marca incorporada, Bassat establece igualmente una clasificación: Bassat (1994, págs. 127-129)

- **El slogan que la marca es consecuencia de las palabras anteriores:**
(Cantado)
-Slogan "Cuando pinto, yo me pinto, porque pinto...
Connnnn Corona, ¡!! CORONA!!! La pintura Buenaaaaa!!!". (Pintura Domestica).
- **La marca empieza igual que la palabra anterior:**
-Slogan "El que sabe" Saba (toallas femeninas sanitarias).
- **La marca rima con las palabras anteriores:**
-Slogan "Peines Pantera, peinan la vida entera" (Fabricas de peines Pantera).
- **La marca se utiliza más de una vez**
-Slogan "Si Boss oles a hombre...Sos Boss" (Loción masculina).
- **La marca está al final de la frase** -
Slogan "Siempre Coca-Cola" COCA-COLA (Bebida Carbonatada).
- **Slogan de captación y atracción que produce sorpresa:**
"Aunque no lo creas" Ripleys (Programa de Tv).
- **Slogan que crea interés al consumidor:**
"Un desodorante que no te abandona" Rexona (articulo de higiene personal).

- **El slogan llamativo:**
“Cubre al mundo” Sherwin Williams, (pinturas para superficies domesticas e industriales).
- **El slogan que resulta original:**
“Conecting people” (Gente, Comunicando, Gente) Nokia (servicios de comunicación celular).
- **El slogan que provoca fascinación:**
“Se derrite en tu boca, no en tus manos” M&M (golosinas).
- **El slogan que mueve al individuo a actuar:**
“Apaga tu sed” Getorade (bebida hidratante).
- **El slogan que recurre a veces al absurdo:**
“Comete al mundo” Snikers (golosinas).
- **Slogan para receptor destacando la ventaja del producto.**
-Slogan de énfasis en el consumidor:
"¿Frío yo? ¡Nunca!" Damart (Prendas de abrigo).
- **Citar principalmente del consumidor:**
“Tertulias con amor” Zoco (Bebida digestiva).
- **El slogan para conmover al receptor**
supone presentar aspectos de carácter afectivo tomados igualmente de "tópicos" o lugares comunes:
“La comodidad esta en Confort” línea de Camas Olimpia.
- **El slogan citado el placer:**
"Disfrute con Rives" (bebida alcohólica).
- **El slogan que da seguridad:**
"El neumático para lluvia" Uniroyal (llantas para vehículos).

- **Slogan de orden:**
"Cada cosa en su sitio" Todo Armario (equipos de oficina).
- **El slogan para la selección:**
"Medicina privada al servicio público" ASISA.

GLOSARIO

Actitud Millennials

Actitud y comportamiento juvenil, que reta a las marcas a renovarse y a encontrar vínculo de interacción para ellos. Los valores que han generado las marcas en el pasado ya no valen en la actualidad.

Adware

Software que se instala generalmente sin autorización del usuario. Provoca molestias a la hora de navegar por Internet. Resulta necesario un antivirus para no ser infectado o deshacerse definitivamente de ellos.

Aforismo

Sentencia máxima referida al producto o la marca.

Ahínco

Eficacia con los cuales se lleva a cabo una tarea o se realiza alguna solicitud ante una persona u organismo.

Aliteración

Retórica que consiste en repetir y/o combinar varios sonidos a lo largo de una misma frase. Su objetivo es conseguir un efecto lírico sonoro.

Android

Sistema operativo diseñado por para dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Tiene una gran comunidad de desarrolladores escribiendo aplicaciones para extender la funcionalidad de los dispositivos.

Antítesis

Consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significado contrario.

Argumentación

Persuasión racional.

Blog

Página web que contiene una serie de textos o artículos escritos (post) por uno o más autores recopilados cronológicamente. Normalmente, el más actual se coloca en primer lugar.

Boga

aceptación, fama, En boga, de moda y actualidad, con buena aceptación por parte de la gente.

Caballito de batalla

Expresión del gremio de medios de comunicación aplicada, describir: Un lema de radio él debe repite cada vez que el locutor se comunica con su audiencia.

Ciberbullying

Sucedee cuando un menor atormenta, amenaza, hostiga, humilla o molesta a otro mediante Internet, teléfonos móviles, consolas de juegos u otras tecnologías telemáticas.

Contraste

Frases o versos en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta o contraria, una antítesis propiamente dicha.

Claim

Podría decirse que el claim es un término más amplio y profundo que el slogan. Es el concepto, con el que se quiere transmitir una filosofía de marca, los beneficios que se atribuyen un producto o servicio a la hora de realizar su publicidad.

Delectare

Arte de hablar sin causar aburrimiento o molestia para el oyente.

Docere

Para probar, al inspirar

E-book

Término que hace referencia al libro en su versión electrónica o digital publicado

en Internet o en otros formatos electrónicos. También suele denominarse así al dispositivo usado para leer estos libros o al formato de los archivos.

Alélica mercadológica.

Procesos complejos que combinan y transforman el conocimiento en nuevos productos, culturas y formas de gestionar las empresas para su introducción con éxito en un mercado, posicionando a la empresa en una situación de ventaja competitiva.

Epílogo

Parte final de un discurso o ensayo en la que se resume, sintetizando sus argumentos y conclusiones fundamentales

Estereotipos

Imagen y vocabulario trillado, con pocos detalles acerca de un grupo de personas que comparte ciertas cualidades, características y habilidades. Que por lo general aceptan patrón o modelo de conducta a seguir.

Estrategia Publicitaria

El discurso o elementos persuasivos y seductores publicitarios para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto.

Expertiz publicitario:

Pericia en el ámbito que se destaca.

Facebook

La red social más popular del mundo, con más de 500 millones de usuarios que la utilizan para mantenerse al día con amigos, familiares o compañeros de estudio o de trabajo, y compartir fotos, enlaces, vídeos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro, lo único que necesita es una dirección de correo electrónico. Esta red social también es utilizada por el entorno profesional y empresarial, ya que permite conectar los gustos y preferencias de las personas con los productos del mercado.

Foro

Aplicación web similar a los tableros de anuncios, donde sus miembros pueden escribir mensajes para que los vean todos los integrantes, a la vez que pueden ver y responder los mensajes enviados por otros. Para que la información quede ordenada se pueden abrir distintos temas o categorías

Fuente de valor de una imagen Global

Las Marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor.

Función conativa o apelativa.

Relación que espera una marca en el inicio de una reacción por parte del receptor.

Gusano

A diferencia de un virus, un gusano no precisa alterar los archivos de programas, sino que reside en la memoria y se duplica a sí mismo. Los gusanos casi siempre causan problemas en la Red (la velocidad de Internet suele disminuir).

IBOPE

Empresa Especializada en encuestas de medios, mercadeo y opinión.

ID´S de Radio

Identificaciones de radio. Denominación Utilizada por el gremio de medios de comunicación en Guatemala

Imagen de marca

participación y rentabilidad (marketing)

Inside

Expresión estadounidense (ingles) que significa "lo que deseas decir a la audiencia"

Instrumentos nemotécnicos

Disciplina transversal a distintos campos de conocimiento, ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo.

Intuición

Percepción clara e inmediata de una idea o situación, sin necesidad de razonamiento lógico.

Imagen Global.

Lo primero que una corporación debe poseer para globalizar una marca es una imagen sólida en uno de los mercados principales, como ser Estados Unidos, Europa o Japón, para luego proyectarse a nivel mundial.

iPad

Dispositivo portátil de la familia de las tabletas electrónicas, desarrollado por Apple, que revolucionó el mercado creando una nueva gama dentro de los productos de consumo.

iPhone

Generación de teléfonos inteligentes multimedia (smartphone en inglés) con conexión a Internet, pantalla táctil capacitiva y escasos botones físicos diseñados por la compañía Apple. Considerado el padre de los teléfonos inteligentes de última generación por muchos tecnócratas.

iPod

Reproductor de audio digital de Apple con distintas versiones en el mercado según las prestaciones y la capacidad de almacenamiento para canciones y videoclips. Los usuarios pueden transferir estos contenidos a su iPod con el ordenador y el software de iTunes.

iTunes

Programa de Apple que permite conectar todos los dispositivos multimedia fabricados bajo la misma marca con nuestro ordenador, además de servir de nexo con la tienda online iTunes Store. El usuario puede organizar su música en listas

de reproducción, editar la información de los archivos, grabar CD, convertir archivos a diferentes formatos, comprar música y vídeos por Internet y activar un visualizador que presenta la música en forma gráfica.

Hacker

Persona que posee elevados conocimientos de sistemas y seguridad informática, los cuales puede aprovechar en beneficio propio o de la comunidad con la que comparte intereses.

Hashtag

Del inglés hash, almohadilla, y tag, etiqueta. Se trata de una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Se utiliza mucho en Twitter y representa un tema en el que cualquier usuario puede hacer una aportación u opinión personal al respecto con sólo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese asunto.

La moción de afectos

Persuasión emotiva.

Las 4 P del Mercadeo

Producto, precio, plaza y promoción.

LinkedIn

Más de 135 millones de profesionales en todo el mundo están conectados a esta red que une a antiguos colegas de trabajo y compañeros de clase rápidamente. LinkedIn te simplifica la comunicación con tus contactos profesionales para impulsar tu carrera.

Lo Intrínseco en una marca

Valor que se otorga a una acción, cuando se calcula el valor de una empresa tomando como indicadores su actividad económica, su evolución, expectativas, crecimiento.

Los tópicos

Arsenal de ideas o argumentos con los cuales, el orador piensa y organiza su pensamiento y, por el otro, se prepara para convencer a su auditorio.

Malware

El término, acrónimo en inglés de "Malicious software", engloba a todos aquellos programas "maliciosos" (troyanos, virus, gusanos, etc.) que buscan obtener un determinado beneficio, causando algún tipo de perjuicio al ordenador o al usuario del mismo.

Megaupload

Recientemente cerrado por el Gobierno de Estados Unidos en su lucha contra las descargas de material ilegal en la Red, se trataba de un servicio de descarga directa, desde un conjunto de servidores sin pasar por programas intermediarios como los de P2P (emule, Ares, etc.). Se utilizaba para subir contenido a Internet y acceder a él desde cualquier dispositivo conectado a la Red. Su uso era gratuito, con limitaciones, y de pago, sin ellas.

Mnemónica

La mnemotecnia o nemotecnia es el procedimiento de asociación mental de ideas, esquemas, ejercicios sistemáticos, repeticiones, etc. para facilitar el recuerdo de algo.

Movere (latín)

Persigue los sentimientos

Muleta radial

Término del gremio comunicadores para aquellos que utilizan Frase u oración repetidamente por parte del locutor.

Multimedia

Término británico para la utilización de varios medios.

Nube de Internet:

Hace referencia al hecho de disponer en "la nube de Internet" de contenido digital online (vídeos, fotografías, documentos, etc.), del que podremos disfrutar posteriormente siempre que contemos con conexión.

Onomatopeya

Imitación de sonidos reales por medio del lenguaje. Uso de una palabra o grupo de palabras, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe. Ejemplos típicos de onomatopeyas son "bum", "pam", "bing", "clic", "clá" o "crac". Utilizados en tiras cómicas para expresar un sonido por ejemplo: (pummm o pazzz o zaaazz en textos con forma de globo).

Oratoria

Forma de expresión oral. |

Origen del vocablo Slogan:

Deriva del gaélico escocés sluagh-ghairm (que se pronuncia como slogorm), y su traducción al español significa "grito de guerra".

Palabras plenas

Palabras para concebir la realidad, que no sólo distingue entidades, sino que capta propiedades, que son rasgos sin existencia propia.

Palabras vacías

Palabras sin significado como artículos, pronombres, preposiciones.

Parámetro Creativo

Asignar valores a los parámetros para modificar o influir en su comportamiento.

PayPal

Empresa estadounidense propiedad de eBay, que pertenece al sector del comercio electrónico por Internet, que autoriza la transferencia de dinero entre usuarios que tienen correo electrónico. Una alternativa al tradicional método en papel (cheques o giros postales) y al pago con tarjeta de crédito

Persuasión inconsciente

Supera los límites de este análisis.

Peyorativo

Palabra o expresión que indica una idea desfavorable.

Picosa

Parte puntiaguda que sobresale de algunas cosas. Herramienta puntiaguda para picar o cavar. Cúspide aguda de una montaña”.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

Preceptos

Disposición o mandato superior que se debe cumplir.

Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios.

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Reating

Indica el estudio de una porción o el total, de audiencia que que sintonía-escucha

una radio y ve un canal de tv, o un programa específico de estos así como también una pagina en la web.

Red social

Estructura web en donde se comunican individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo: laboral, de amistad, parentesco, afinidades, etc. Este tipo de conexiones posibilitan la globalización de los contactos, ya sean de nuestro entorno o personas afines a nuestros gustos.

Silogismo

Se trata de una forma de razonamiento deductivo, donde dos de las proposiciones son premisas y la tercera es una conclusión. El silogismo es una argumentación en la que, a partir de un antecedente que compara dos términos con un tercero, permite inferir o deducir un consecuente.

Sintáctica

Definición que debe ser clara y exacta.

Sintagma

Unidad gramatical formada por uno, dos o más elementos lingüísticos que en una oración, ocupan una única posición y ejercen una única función sintáctica.

Skype

Programa gratuito que permite realizar comunicaciones de voz, texto y vídeo en Internet (VoIP). Es el equivalente a hacer una llamada de teléfono, pero desde la Red, entre usuarios que tienen el programa instalado en el ordenador o en el móvil, y a cualquier parte del mundo sin ningún coste.

Slaugh claim

Grito de combate de los viejos clanes escoses.

SMS

Servicio de mensajes cortos o SMS (Short Message Service), también conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles de

forma instantánea. Este sistema tiene su propio lenguaje abreviado, con una limitación de 160 caracteres por mensaje.

Spam

Todo tipo de comunicación no solicitada, realizada por vía electrónica (normalmente e-mail).

Spyware

Software que recopila información de un ordenador para después transmitirla a una entidad externa, sin el conocimiento o el consentimiento del propietario.

Tips publicitarios

Expresión del idioma inglés. Trucos Consejos, o sugerencias Para caer en un concepto.

Trending topic

"Tema del momento" o "tendencias", en español; TT de forma abreviada. Es el nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en Twitter.

Troyano

Programa malicioso capaz de alojarse en computadoras y permitir el acceso a usuarios externos, a través de una red local o de Internet, con el objetivo de recabar información o controlar remotamente la máquina.

Tuenti

Red social que, al igual que Facebook, facilita la transmisión de información entre personas que se conocen. La meta es conseguir que la gente pueda estar al corriente de todo lo que está pasando en su círculo de amigos de modo inmediato.

Twitter

Red social gratuita que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (tweet) en formato blog de hasta 140 caracteres. Cada usuario puede tener una lista de "seguidos" (following) y de "seguidores" (followers).

Web 2.0

Expresión acuñada por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs o la mensajería instantánea web, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre personas.