

¿Tienes tu grito de guerra?

En la batalla por el mercado las empresas ganadoras tienen un grito de guerra: el slogan. Generalmente se trata de una frase corta que resume la quintaesencia del mensaje publicitario. Por ejemplo: "especialistas en ti" o "qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel".

El slogan tiene su origen en la Escocia del siglo XIV. Entonces cada clan comenzó a tener su propio grito que lo identificaba en medio de la batalla. Así, cualquiera de sus miembros podía solicitar ayuda o dar indicaciones a sus compañeros en pleno fragor del combate. Por eso, ese grito tenía que reunir algunas condiciones:

- 1) Ser corto. Porque si se alargaba podía suceder que quien solicitaba ayuda en medio del ataque enemigo, nunca llegara a completarlo.
- 2) Ser simple, para que fuera fácil de entender, incluso en plena batalla.
- 3) Ser fácil de recordar. Porque cuando están a punto de matarte, es mejor que recuerdes fácilmente el grito que puede salvarte.
- 4) Ser original. Porque resultaría muy poco práctico tener la misma llamada de auxilio que tu enemigo.

Estas reglas, que hace siglos debían cumplir los slogans, son igual de válidas en la actualidad. El slogan debe ser el grito de guerra de tu empresa o producto, sin importar su tamaño.

Haz la prueba, intenta recordar los mensajes publicitarios que recibiste hoy desde primera hora de la mañana. En la radio mientras te duchabas, en la tele en el desayuno, en la radio en el coche, en vallas a lo largo del camino, en buses, furgonetas y camiones, en tiendas, en la tele... Y así a lo largo del día.

¿A que recuerdas muy pocos? Seguramente entre esos elegidos se encuentran los que tienen buenos slogans. Slogans que cumplen con las mismas condiciones que aquellos gritos de guerra del siglo XIV: cortos, simples, fáciles de recordar y originales.

Por eso, también tú tienes que tener tu grito de guerra. Porque es fundamental en tus campañas publicitarias, pero también en toda tu comunicación empresarial.

Por eso, recuerda incorporar tu slogan en tus tarjetas de visita y en el resto de la papelería, en la rotulación de tus locales y vehículos y en tu web. Te servirá para dar a conocer nuevas empresas, organizaciones, productos o servicios; para reforzar las marcas ya existentes y para dar un nuevo impulso a tu empresa u organización, ya sea una multinacional o una PYME.