



# El Lema Corporativo,

## una extensión de la MARCA

Un **lema corporativo** debe percibirse como un todo con la marca y no debe confundirse en ningún caso con los **eslóganes** publicitarios que forman parte de las tácticas de las campañas, circunstanciales y efímeras por definición.

Albert Culleré

### FICHA TÉCNICA

**AUTOR:** CULLERÉ, Albert, socio Director Creativo de CIAC Internacional.

**TÍTULO:** El lema corporativo, una extensión de la marca.

**FUENTE:** MK Marketing + Ventas. Nº 179. Abril de 2003. Pág 06.

**LOCALIZADOR:** 39/2003.

#### DESCRIPTORES:

- Branding
- Lema corporativo
- Marca

#### RESUMEN:

El lema de una marca es como una declaración de principios, una divisa que reivindica su misión. Su objetivo principal es resaltar las cualidades, diferencias o ventajas competitivas de una empresa o sus productos frente a los de la competencia mediante un guiño o "gag" recurrente. El autor de este artículo expone el tema de una forma amena, bien traída y documentada. Hace una introducción recordando los distintos usos y modos de lemas (clásicos y universales, prácticos, cívicos...) para llegar hasta el lema corporativo, cuya misión y descripción ilustra con claridad a través de ejemplos como los de CocaCola, Okal, El Corte Inglés, SEAT, Camper, Benetton, IBM, BMW y muchos otros.

## “ACTA NON VERBA: Hechos, no palabras.”

Lema o divisa que figura en algunos escudos heráldicos.

Las figuras emblemáticas del pasado, estampadas en escudos, blasones y estandartes, identificaban y perpetuaban el designio de los líderes, los privilegios de casta, los derechos de las élites y la misión de los elegidos. Reyes, aristócratas, hidalgos, patricios y caballeros, cincelaban en piedra su origen y acuñaban a fuego su dominio. Las huellas de la saga quedaban fijadas para siempre. Pero las imágenes, instantáneas y eficaces para identificar el linaje, eran demasiado genéricas en su simbolismo para poder transmitir, por ellas solas, las intrincadas y misteriosas sentencias del destino: el eco del mundo, de los cielos y de los infiernos. Una vez más, imagen y palabra establecían un pacto de mutua colaboración. Donde las imágenes agotaban su ímpetu, las palabras recuperaban el secreto del mensaje con la precisión de la escritura. Incluso la voz de Dios, entre rayos y truenos, quedó sólidamente fijada en breves y claros mandatos.

El poder organizado ha necesitado siempre concretar su hegemonía con lemas y divisas con el pretexto de un bien supremo o de una misión otorgada, fuera ésta divina o humana. La vida en sociedad ha expresado en breves frases sus creencias, sus dichas, sus penas y sus quimeras. La pulsión individual, se ha visto impelida a proclamar clara y rotundamente su grito de adhesión o de repulsa, su testimonio.

El embrujo de las imágenes seduce sin remisión, pero son las palabras las que restituyen el verdadero significado de la existencia. No en vano las sirenas tuvieron que servirse del canto, muy a pesar de su belleza, porque sólo mediante la dulce melodía de las palabras podían tentar y hacer que Ulises sucumbiera. Cyrano conquista a su amada Roxanne a través de la apostura interpuesta, pero el encanto físico de Christian no es nada sin la complicidad y poder de convicción de las cartas, que el talento y el ingenio del feo enamorado plasma una tras otra. Con la muerte del amado, las palabras que han seducido flotan temporalmente huérfanas sin poderse encarnar.



Unamuno afirmaba que “hay que tener fe en las palabras porque son cosa vivida”. Expresaba claramente la relación entre el decir y los actos, porque el poeta crea mediante la imaginación, pero sobre todo a partir de su experiencia con la realidad y el lenguaje. Pero no hace falta ser un elegido por la varita mágica de las musas; ni príncipes ni lacayos se han podido resistir a la tentación de proclamarse mediante la economía de la frase corta, es decir, de la mínima expresión para conseguir el máximo significado.

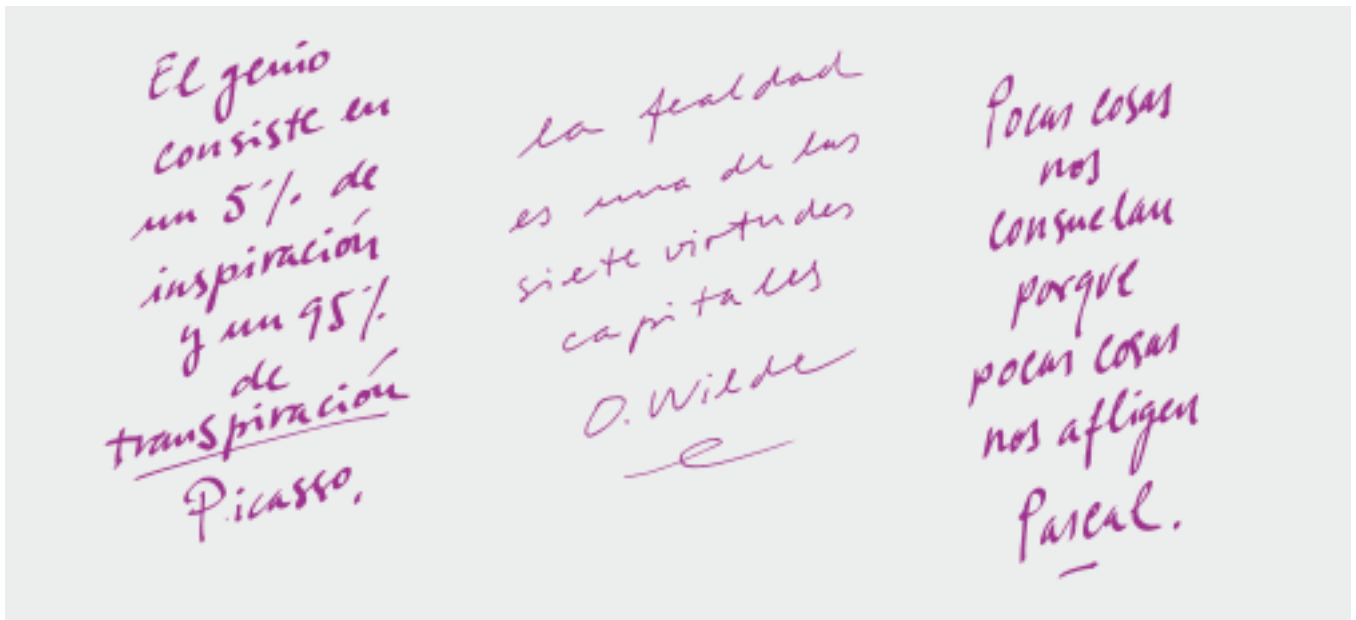
Al lema o sentencia breve, le ocurre como a la etimología de las palabras: que entrañan un misterio, un secreto escondido que hay que desenmascarar. Los hay clásicos que han atravesado los siglos y han devenido universales, algunos prácticos y optimistas (*carpe diem*), otros, consignas de la voluntad (*labore et constantia*), y otros manifiestan decididamente una visión estoica de la vida (*nec metu nec spe*).



ARAGÓN  
Fuerza interior

TOYOTA  
Movemos el mundo

DE BEERS  
Un diamante es para siempre



El lema adopta modos y usos muy variados; desde divisas imperiales como “*A solis ortu usque ad occasum*” de los reyes españoles, y divisas patrióticas como el “*Plus Ultra*” del escudo de España y el “*Ordem e Progreso*” de la bandera brasileña, o el lema que preside la puerta principal de la fábrica de cervezas Carlsberg en Copenhague “*Laboremus Pro Patria*”, hasta proclamas ideológicas y políticas, como “¡No pasarán!”, “España, antes roja que rota”, “Una, Grande, Libre”, “OTAN, de entrada no”. Algunos dirigentes, en momentos críticos de su acción militar o política proclamaron frases que se han convertido en paradigmas de sentencias universales, como el “*Alea jacta est*” de Julio César o el “*Blood sweat and tears*” de Churchill. Pero, de entre todos estos lemas y de cualquier otro que se haya inventado el poder -hayan sido éstos

entusiastas, fatuos, ingenuos, cínicos o pesimistas-, ninguno es comparable en crueldad y escarnio como el despiadado “El trabajo os hará libres” que daba la bienvenida a los condenados a muerte en Auswitch, o el perverso sofisma que Mao maquinó como “La Revolución Cultural” para abanderar una de las mayores masacres de la historia contemporánea perpetrada por un dictador contra su pueblo.

Lo que distingue un aforismo de una máxima o sentencia es su brevedad,

pero también la agudeza de su contenido. Como observa Umberto Eco, el aforismo expresa de una manera ingeniosa y brillante un lugar común, tal como ocurre con la mayoría de los refranes. Pero la forma paradójica es la más eficaz porque es participativa: obliga a restituir la aparente contradicción; por eso, la ironía es su mejor aliado. El humor, la sátira, el sarcasmo, la burla, o cualquier recurso extremo de intención son tan eficaces como cualquier recurso retórico en la forma.

Los lemas cívicos que en el mundo han sido, para ser comprensibles y eficaces han necesitado expresar con obviedad y claridad la aspiración cumplida que manifiestan, como el “Haz el amor y no la guerra” o el “*I shall not be moved*” que ya proclamaba el blues de Charley Patton en 1929; exactamente como le ocurre a muchos dichos populares: “madre no hay más que una”, “no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy”. Otros refranes, en cambio, utilizan la metáfora o la ironía para expresar con distanciamiento y humor la condición humana y la convivencia: “aunque la mona se vista de seda, mona se queda” “en boca cerrada no entran moscas”. Otros muchos hacen uso de la rima o la aliteración para ser mejor recordados: “año de nieves, año de bienes”, “en abril, aguas mil”. También muchos lemas de empatía, propaganda o rechazo han utilizado el ingenio para llegar como un dardo al meollo receptivo de la gente, como la forma jeroglífica del “*I love NY*” o la paronomasia del famoso lema de las elecciones presi-



denciales de Eisenhower “*I LIKE IKE*”, que era el apodo con que se le conocía; y para poner un ejemplo de candente actualidad, el “*Don’t Attack Iraq*” enarbolado masivamente, o el “*Bushsh...*” que ha empapelado últimamente muchas de nuestras ciudades. Esta creatividad puesta al servicio de una causa o una reivindicación, tiene en el graffiti ideológico una de sus más acreditadas famas, a pesar de la grosería de la forma; la agresividad de la incursión se contrarresta con el chispazo de la agudeza y descaro de su contenido. El graffiti recorre toda la historia, pero es a partir del movimiento anarquizante de los “situacionistas” y su correlato en los disturbios del mayo del 68 parisino cuando adquiere carta de naturaleza y se convierte en modelo de la creatividad popular desatada con fines políticos: “Seamos realistas, pidamos lo imposible”, “El último que salga, que apague la luz”, “Viole su alma máter”, “Desabrochen el cerebro tan a menudo como la bragueta”. A este precedente histórico se le han sumado muchas otras iniciativas de protesta, como por ejemplo, el movimiento ecuatoriano “la pared contra la espada”: “El hambre es hereditaria”.

Los pensadores, literatos y artistas, tampoco han podido resistirse -en algún momento de su vida, de su obra o de su muerte- en dejar patente el destello de su ingenio, fogonazos de perspicacia y joyas del intelecto. Tampoco yo me resisto a mencionar alguno de estos aforismos que, como focos fosforescentes nos alumbran tanto o más que un buen poema; de hecho, hay poemas en los que un único verso es el que sostiene todo el andamiaje -como si de un santo y seña se tratara- y a partir del cual avanza todo su significado, como aquél verso de Eugenio Montale: “...aún no está probado que los muertos / quieran resucitar...”, o aquél de Manuel Machado: “...ya oigo el silbido de la bala que me ha de matar...”. Así pues, vayan algunas de estas perlas que son ejemplos y espejos en los que se miran los lemas corporativos, que es el tema de este artículo, demorado hasta ahora por estar pendiente del espejo retrovisor que nos revela los puntos de referencia.

Aforismos que, como látigos irónicos, restallan entre el estruendoso silencio de la realidad: “El tiempo es el más grande de los innovadores” (Francis Bacon). “Soy ateo, gracias a Dios” (Luis Buñuel). “Para ser perfecto, le faltaba sólo un defecto” (Karl Kraus). “El arte es una gran

## Un buen lema hace referencia directa o indirectamente a la acción

mentira para poder decir la verdad” (Pablo Picasso). “He soñado con la realidad. Con qué alivio me he despertado”, “He soñado con Freud. ¿Qué significa?” (Stanislaw J. Lec). “El mundo mental, miente monumentalmente” (Jacques Prévert). “Pienso, luego Descartes existe” (Saul Steinberg). “Queremos el 100% de todo” (El Roto). “Me haré unos pantalones negros con el terciopelo de mi voz” (V. Maiakowski).

Epitafios, cuyo extraño y pétreo destino están atravesados por un humor que disuelve su zarpazo de fatalidad con simpatía, amabilidad y ternura: “Disculpe que no me levante” (Groucho Marx). “Si no viví más fue porque no me dio tiempo” (Marqués de Sade). “Arrebató el rayo a los cielos y el cetro a los reyes” (epitafio pronunciado por Turgot en honor de Benjamin Franklin). “Aquí yace Molière, el rey de los actores. En estos momentos hace de muerto y en verdad que lo hace bien” (por él mismo). “Esto es lo que le pasa a los chicos malos” (Alfred Hitchcock, epitafio que nadie se atrevió a poner).

+



El lema es un reflejo de las diferentes etapas de una marca que se va amoldando a las estrategias de mercado

JUST DO IT  
CONNECTING PEOPLE  
CHIHUAHUA !

### El *claim*

Las Marcas tampoco se han podido sustraer a la tentación de concretar en pocas palabras su función y especialidad, un relámpago de ingenio cristalizado en un lema corporativo. Más que una tentación se trata de una creciente necesidad. El lema o *claim* corporativo consiste en una frase breve y sugerente en la que se sintetiza la actividad o el beneficio de una compañía o producto, que va mucho más allá de una mera descripción y que, como el aforismo, está construido mediante algún recurso retórico para hacerlo memorable. Pero no sólo eso; un lema corporativo debe percibirse como un todo con la Marca, ha de ser una extensión de ella. Como veremos, muchos de ellos forman una unidad o *continuum* con el Nombre de Marca. Un lema corporativo ha de tener una presencia constante y una larga vigencia puesto que, como la Marca, tampoco tiene fecha previa de caducidad. Pero a diferencia de ésta, que puede rejuvenecerse o evolucionar mientras no pierda alguno de los signos esenciales que la definen, el lema corporativo funciona como su complemento, una expansión, un atributo o conjunto de ellos que pueden ir cambiando en el trans-

curso del tiempo para mostrar sus diversas facetas como un diamante tallado muestra las suyas según el giro y el punto de vista desde el que se lo contemple. Por ello, no debe, pues, confundirse con los eslóganes publicitarios que forman parte de las tácticas de las campañas, circunstanciales y efímeras por definición.

El lema es un reflejo de las diferentes etapas de una Marca que se va amoldando a las estrategias de mercado.

Su objetivo principal es el de subrayar las cualidades, diferencias o ventajas competitivas de una empresa o sus productos frente a los de la competencia mediante un guiño ocurrente o un “*gag*” verbal inteligente. El lema de una Marca es como una declaración de principios, una divisa que reivindica su misión. Pero también funciona como una proclama de complicidad y de incitación a la acción. El lema es la Marca que se explica a sí misma y al público.

Muchos lemas han dejado de usarse, bien por defunción de la Marca, bien por haber sido sustituidos por otros, pero algunos quedan todavía en el recuerdo marcando toda una época, y otros pocos han trascendido su momento convirtiéndose en clásicos del acierto. Tal es el caso del lema de la revista de humor La Codorniz: “La revista más audaz para el lector más inteligente”, que podía sustituir perfectamente por sí mismo al propio nombre de la publicación. Otros, han quedado fijados en el imaginario colectivo del país por su osadía y premonición de su éxito empresarial, como en el caso de El Corte Inglés con su: “Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”. Algunos más, con muchos años sobre sus palabras sorprenden todavía, hoy, por su humor negro o su ingenuidad: “Anís Infernal: el peor del mundo”, “¿Qué tal? Muy bien con OKAL”. Otros más, también han devenido clásicos por la lógica aplastante de su enunciado en consonancia con el eje de las campañas de comunicación: “LUX, el jabón de las estrellas”, o con la naturaleza novedosa del producto en contraste con la norma gaseosa imperante: “Trinaranjus, el refresco sin burbujas”. Una vez más, debemos tomar como

No hay que confundir el lema corporativo con los eslóganes publicitarios que forman parte de las tácticas de las campañas, circunstanciales y efímeras por definición

modelo de referencia la política de Marca de CocaCola que, como hace con su identidad gráfica, retoma y define su lema una y otra vez para captar con su afinado radar el pulso de la sociedad, y reinventar, sin más aparentes pretensiones, su vital y desenfadada filosofía. Desde su fundación, no ha cesado de crear imaginativos lemas que, en muchas ocasiones, se funden en su versión musicada. Especialmente significativo es el último de ellos, a medio camino entre un grito de guerra juvenil y una exclamación intercultural de simpatía: "CHIHUAHUA !". A finales de los años 60 recuperó el lema usado en 1942: "La chispa de la vida". A partir de los años 70 hasta la actualidad se han sucedido "Una CocaCola y una sonrisa", "CocaCola te invita a vivir", "CocaCola es así" y "Siempre CocaCola".

Como ya he mencionado, la sorpresa o complicidad verbal adquiere diversas maneras y requiebros. Algunos lemas atrapan por su concisión y originalidad de la metáfora: "SEAT: auto emoción", "Alfa Romeo: cuore sportivo", "Aragón: fuerza interior", "NICOLETA: juegos de cama". Y otros, por su claridad y estilo coloquial: "NOKIA: *connecting people*", "LG: *digitally yours*", "Telefónica: la comunicación y tú", "MoviStar: *estés donde estés*", "Vodafone: *¿Cómo estás?*". Otras empresas enfocan sus lemas con un ingenioso sentido común que transmiten el servicio y la pervivencia de sus Marcas: "Catalana Occidente: expertos en futuro desde 1864", "NIVEA: toda una vida cuidándote", "SANITAS: para lo que de verdad importa". Marcas innovadoras se muestran irónicamente sectarias: "CAMPER: *the walking society*". Marcas de élite apelan intrigantes con una evidencia: "BMW: *¿te gusta conducir?*", y otras, directamente animan al optimismo, a la acción y al presente: "You can: CANON", "NIKE: *just do it*". Finalmente, y para cerrar este breve mosaico, mos-



trar cómo en algunos casos, el lema no se puede disociar del nombre, mejor dicho, el Nombre de Marca forma parte del lema, como el estratégico "Marlboro Country", o el largamente utilizado "Un MARTINI invita a vivir" y, ¡cómo no!, el lema por antonomasia: "UNITED COLORS OF BENETTON". Este lema consigue aunar la cualidad policroma de sus prendas con la metáfora de entendimiento multirracial de los pueblos del mundo; en realidad la Marca tiene dos nombres: el original o abreviado, y el completo, que incluye el lema. Rizando el rizo, en CIAC International creamos el año pasado para el IBM *Center for e-business Innovation*, un nombre que es, a la vez, un lema: "BeBlue"; un nombre que lo identifica con la picardía con que evoca el alias de la multinacional y, al mismo tiempo, una proclama a la creatividad.

Los lemas corporativos son micromensajes enlazados y lanzados con y desde la Marca como un fuego de artificio: una imagen lineal y silenciosa que se desplaza veloz y, de repente, estalla multicolor con su estrépito de verdad. El lema siempre posee una cierta ambigüedad, más o menos acentuada, y oscila entre la aspiración y lo verificable o ya comprobado. Un buen lema hace referencia directa o indirectamente a la acción en el más amplio sentido de la palabra: a la actividad de la empresa, a la realidad de los productos y servicios, a su disfrute, y a la obra humana en general. Inicia el paso que nos traslada de las razones a los hechos. ●

**Un MARTINI invita a vivir**

**ASPIRINA sólo hay una**

**Pim, pam, FOGO**

**Hoy me siento FLEX**

11