

Luis María Cano

EL DEL PODER INGENIO

Prólogo de Marçal Moliné



Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad

Inspira Books

Luis María Cano

EL PODER DEL INGENIO

Prólogo de Marçal Moliné



Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad

Inspira Books

El poder del ingenio

-Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad-

Versión Kindle

© Copyright Luis María Cano, 2013

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, sin la autorización previa y escrita del autor.

<http://entenderdemarketing.blogspot.com.es/>

Twitter @LuisMariaCano

“ No basta con tener buen ingenio; lo principal es aplicarlo bien”

(René Descartes 1596-1650)

Filósofo, matemático y físico francés

A mi mujer y a nuestras familias

PRÓLOGO

Hay que admitir que Luís María Cano nos advierte, desde antes mismo de empezar, el modo en que conducirá su libro.

Con una frase de Descartes como declaración de principios.

Así que no nos ha de extrañar la minuciosidad y la disciplina, y la enseñanza que encontramos, que nos seduce, en sus páginas.

El método.

El método de Descartes-Cano.

Los cuatro preceptos que se entrelazan constantemente como demostración en vivo y en directo del Poder del Ingenio. Los preceptos de análisis, de síntesis, de evidencia, de comprobación.

Y así, a cada página.

Cada página de vida.

Ese libro es el análisis, la síntesis, la evidencia, la comprobación de la vida..

De mi vida, de nuestras vidas.

El lector encuentra en él reflejados repliegues de su propia vida.

El escritor nos hace aflorar las marcas, las campañas de publicidad, que de pronto resulta que forman parte de nuestros recuerdos, de nuestra cultura, de nuestro pensar y de nuestro actuar.

Este libro no es solo para publicitarios, no es solo para empresarios o para innovadores e inquietos directivos de marketing. Este libro es una crónica del mundo en que vivimos.

De lo más vivo que vivimos.

Este es el descubrimiento: que las marcas, el ingenio comercial, la creatividad de los anuncios, no son algo que está ahí, al lado, que transcurre paralelamente a lo cotidiano sino que forma parte de lo interesante, lo ameno y lo provechoso que nos envuelve y que adoptamos cada cual para sí mismo.

Sabe mucho, Luis María Cano. Sabe porque observa, y al observar encuentra la evidencia, y analiza y sintetiza y comprueba. Es un libro que se lee sin poder parar.

Nos cuenta la verdad.

La verdad que está ahí fuera, con nosotros, la eficacia, el poder, del ingenio que rezuma en tantos y tantos interesantes ejemplos e historias que nos competen, que son la historia de la bebida que bebemos o de las zapatillas que corremos, o del ordenador que nos desordena.

Nos cuenta como se aplica el ingenio en la estrategia empresarial, y cómo el ingenio es indispensable para llamar la atención, y conseguir la aprobación y la recordación del mensaje publicitario tomando, como dice y es, el camino respetuoso hacia la mente del espectador del anuncio, apelando a su inteligencia. Emplea una falacia para hacemos

ver lo absurdo que resulta el que resulten ineficaces los anuncios porque haya muchos en una tira publicitaria de esta noche en televisión cuando, de hecho, el anuncio ha de ser interesante, atractivo, ameno, o sino no es un anuncio. ¿Cómo iba entonces a cansar, cómo iba a ser indeseado, como iba a no ser eficaz? Y nos cuenta como se hacen los anuncios. Los anuncios de verdad, los buenos, los fieles a su objetivo. El Poder del Ingenio va mas allá de lo que hay. Su autor no se limita a presentarnos ejemplos y a hacemos historia de la última homada del ingenio aplicado al mercado, sino que se anticipa y detecta los síntomas de lo que está apenas iniciándose. Del Chaos Scenario que impone la llegada continuada de nuevos y nuevos medios, y su empleo imposible si no es con un alarde imparable de ingenio. Es un libro de largo recorrido.

Para aplicar el ingenio mirando el horizonte por encima del hombro.

Marçal Moliné

EL PODER DEL INGENIO

ESTRATEGIAS CREATIVAS DE ÉXITO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Sinopsis:

Anuncios inolvidables que funcionan como perfectas máquinas de seducción. Ingeniosos recursos de marketing y publicidad e ideas brillantes que grandes marcas y empresas han aplicado con éxito. La música, el lenguaje, el humor, la investigación, lo subliminal, las últimas tendencias persuasivas, los grandes creativos publicitarios, las campañas míticas, los casos prácticos... Una fascinante exploración de estrategias efectivas y un recorrido apasionante por el lado más atractivo e imaginativo del marketing y de la publicidad.

EL PODER DEL INGENIO

ESTRATEGIAS CREATIVAS DE ÉXITO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1) ESOS ANUNCIOS INOLVIDABLES

Ese anuncio buenísimo que nadie recuerda

Ese anuncio buenísimo que casi nadie entiende

Creatividad eficaz

Algunos ejemplos para recordar

Música que vende

Servirse de las modas y el lenguaje

Humor y emoción

Humor que se recuerda

Poder visual

El poder de instalarse en lo cotidiano

Publicidad turística

2) EL INGENIO COMO INGREDIENTE DEL MARKETING Y DE LA PUBLICIDAD

Conquistados por una marca

Lo racional y lo emocional en publicidad

Percepción de los consumidores

Coca y Pepsi, Pepsi y Coca: dulces burbujas de éxito

Absolut Vodka: los secretos mejor guardados de la marca sueca

Häagen-Dazs: helados todo el año

Swatch: relojes suizos para vestir

Movistar: una letra millonaria

Benetton: el arte de la provocación.

Marlboro, Fortuna, Camel: señales de humo

Chupa chups

Nike. El poder de una marca

Intel *Inside*: valor añadido

J&B Nighthology: la noche reinventada

Zara: moda universal

Dunkin' Donuts y Starbucks: café con algo más

El Corte Inglés: grandes almacenes *made in Spain*

Reese's Pieces y E.T. El triunfo del *product placement*

El imperio de Nintendo

Avis: las ventajas de ser sólo el segundo

El rejuvenecimiento de Fanta

El fenómeno Sudoku

Tamagotchi

Unilever y Procter & Gamble

Apple: la tentación renovada

La era Aquarius

3) ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS

Marketing móvil

Marketing viral

La marca como estrategia

Ideas tácticas

Telerrealidad

Claves estratégicas para el éxito

Productos "con" y productos "sin"

Patrocinio

Globalización

Ideas para la fidelización

4) INGENIO CRÍTICO

Verdades de la publicidad

Críticas a la publicidad

Publicidad institucional

5) INGENIO SUBLIMINAL

¿Realidad o mito?

Silk Cut

Neuromarketing

Elementos persuasivos

6) GALERÍA DE INGENIOSOS ILUSTRES

Luis Bassat

Bill Bernbach

Leo Burnett

John Caples

Claude C. Hopkins

Marçal Moliné

David Ogilvy

Raymond Rubicam

James Webb Young

7) DE LO CIENTÍFICO A LO COTIDIANO

La medición de audiencias

Un buen nombre

Target group. Objetivo: el público

Investigando

Las respuestas

Retiradas de campaña y censura

Publicidad comparativa

Publicidad testimonial

8) SIN MIEDO AL MEDIO

Aprovechar el medio

Radio

Anunciarse en las alturas

Anuncios en cualquier parte

9) EL LABORATORIO DE LAS IDEAS

10) INGENIO PRÁCTICO

Promoción de cupón respuesta

Promoción de regalo para suscriptores

Mailings reforzados

Taller creativo

11) INGENIÁRSELAS EN EL PUNTO DE VENTA

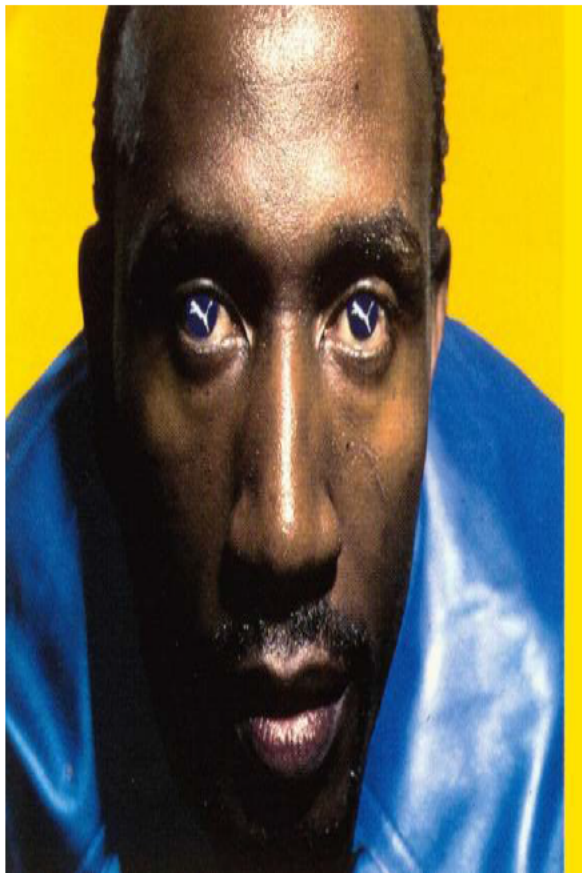
12) ALGUNOS TRAZOS GENIALES

NGENIO EN PELIGRO DE EXTINCIÓN

INTRODUCCIÓN

Recientemente, entre anuncio y anuncio, un programa de televisión aseguraba que cada persona recibe una media diaria de cientos de impactos publicitarios (no sólo *spots*, sino logotipos o imagen publicitaria de algún tipo). Aunque inicialmente podría parecer una cifra algo exagerada, no lo es tanto si pensamos en la omnipresencia de los anuncios o en la proliferación de medios de comunicación y su saturación publicitaria de los últimos años. Philip Kotler, reconocida autoridad en marketing a nivel mundial, estima que una persona en Estados Unidos está sometida a una presión publicitaria que oscila entre los tres mil y los cinco mil impactos diarios, o lo que es lo mismo, un anuncio cada 21 segundos. La cifra es preocupante y España no es ajena al fenómeno. En el mundo moderno, la publicidad en televisión no sólo se acumula en bloques cada vez más extensos sino que utilizando la técnica del *product placement*, invade el contenido de las series y coloca los productos en sus escenarios cotidianos. Se utiliza también a los personajes para promociones y situaciones comerciales que casi se confunden con los propios capítulos. De manera similar, los programas de tertulias, *reality shows*, *late nights* y similares,

convierten momentáneamente a sus presentadores en ocasionales vendedores de todo tipo de productos, con la única señal de advertencia de un pequeño indicativo en la esquina de la imagen. Los excesos no sólo se dan en el medio televisivo. Internet también ha experimentado una gran afluencia de *banners*, *pop-ups*, *interstitial* y *e-mails* con todo tipo de ofertas. Respiramos publicidad y cada vez se conocen ejemplos más extremos de su creciente presencia: recordemos el caso del atleta británico Linford Christie que, antes de empezar la carrera, exhibió en la rueda de prensa el logotipo de la conocida marca deportiva Puma en sus lentillas coloreadas, o la intención de una empresa estadounidense de lanzar al espacio anuncios-satélite que adorarían el cielo permanentemente como lunas artificiales exhibiendo marcas.



"El aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad"

Robert Guérin (Primer presidente de la F FA, de 1904 a 1906)

Ante tanta saturación, la eficacia publicitaria lógicamente desciende. Aún en el caso de que la publicidad se vea íntegramente sin utilizar técnicas de escape como puede ser el *zapping*, el exceso de mensajes comerciales incide negativamente en la asimilación y memorización de los mismos.

¿Cuál es la alternativa ante tal situación para lograr que la publicidad no pierda eficacia? La solución tiene mucho que ver con el ingenio. Las agencias de publicidad y las empresas de marketing lo saben y concentran sus esfuerzos en concebir ideas efectivas en diseñar las campañas más innovadoras para que el mensaje no se pierda en la vorági publicitaria. En este panorama tan competitivo, el ingenio creativo se agudiza, las que triunfan son las grandes ideas, y somos testigos de innovadoras campañas, novedosas acciones de marketing y soluciones de comunicación verdaderamente inteligentes. Son creaciones que persiguen objetivos muy concretos y que muchas veces esconden anécdotas y secretos tan interesantes como el propio mensaje lanzado.

En una sociedad saturada de información y de medios de comunicación en los que a día se presentan decenas de sorprendentes noticias y propuestas, el ingenio es una de las últimas herramientas eficaces para conseguir abrir un hueco en la atención de los consumidores potenciales. Las estrategias que triunfan en la desmesurada oferta diaria, son las que encuentran soluciones diferentes para los viejos problemas de siempre: conseguir que una marca se conozca, se recuerde y se demande.

En el mundo del marketing y de la publicidad, existe siempre la posibilidad de enfrentarse a un desafío creativo de una manera convencional, aprovechando las soluciones que ya fueron utilizadas anteriormente por otros. Pero también se puede arriesgar, planteando un nuevo modo de ver las cosas, ofreciendo una propuesta o un mensaje imaginativo que atraerá la atención y despertará el interés dormido.



Ingenio: " Facultad del hombre para discernir o inventar con prontitud y facilidad. Intuición, entendimiento, facultades poéticas y creadoras. Industria, maña y artificio de alguien para conseguir lo que desea. Chispa, talento para ver y mostrar rápidamente el aspecto gracioso de las cosas." Diccionario de la Real Academia Española

Las demostraciones de ingenio estimulan nuestra percepción de las cosas y nos hacen pensar a menudo que el resultado alcanzado es sencillo. Nada más lejos de la realidad. Las ideas más ingeniosas y creativas deslumbran en un delicado equilibrio de inteligencia.

1) ESOS ANUNCIOS INOLVIDABLES

La publicidad del siglo XXI necesita tener, por encima de todas las cosas, capacidad de impacto. Para que llegue el mensaje a un espectador saturado de propuestas comerciales y poco impresionable ante escenas que tiempo atrás habrían llamado su atención, debe tener ingredientes muy llamativos. Esta necesidad de calar de alguna manera en la atención del público objetivo, no da derecho a los publicitarios a servirse del mal gusto o de la provocación desagradable en sus anuncios. Se trata también de encontrar un camino respetuoso hacia la mente del espectador, apelando en muchos casos a su inteligencia.

Los grandes anuncios que han conseguido ocupar un espacio en nuestra memoria, suelen soportar muy bien el paso del tiempo. Con los años es evidente que cambian ciertos códigos de comunicación, sobre todo relacionados con la estética, pero la semilla de un buen *spot*, la manera en la que fue concebido y contado, permanece inalterable y conserva su capacidad de sorpresa. Se trata de campañas pensadas para ser memorables.

Ese anuncio buenísimo que nadie recuerda

- ¿Habéis visto el anuncio ese del coche que vuela por el espacio?

- Ah, sí, sí, es buenísimo

- ¿Cuál? Yo no lo he visto

- Sí hombre, el del coche ese nuevo que llega a la luna y...

- Pero ¿qué coche es?

- Pues...

- ¿Qué marca es?, ¿es un nuevo modelo que han sacado?

- Sí, no sé de Renault, o de Seat creo...

- No, no, yo creo que es más bien de Citroën; bueno no sé, no estoy muy seguro. Pero el caso es que el anuncio es buenísimo, es increíble, no sé cómo lo habrán hecho, con ordenador supongo...

Esta conversación, cambiando las marcas o productos de los que se trata, se produce con bastante frecuencia en nuestro entorno cotidiano. Es muy ilustrativa de un error habitual que conviene aclarar cuanto antes: lo que a veces se percibe como un buen anuncio, no es. Por muy espectacular e impactante que sea, por mucho dinero que se hayan gastado en hacerlo; un anuncio, además de atraer y llamar la atención del espectador, debe cumplir su primer y más básico objetivo: que la gente sea capaz de recordar la marca del producto o servicio que se está publicitando.

Ese anuncio buenísimo que casi nadie entiende

Otro error frecuente de los publicitarios y sus clientes, es apostar por anuncios de difícil o imposible comprensión por parte del espectador. A veces se olvida que los consumidores no tienen demasiado tiempo ni especial interés en descifrar el significado de un anuncio y que lo van a ver un número limitado de veces. Aunque se busque en ocasiones provocar diversas interpretaciones, lo cierto es que cuanto más claro y directo sea el mensaje de un *spot*, más posibilidades hay de que se recuerde y cumpla sus objetivos.

Creatividad eficaz

En un mercado publicitario cada vez más competitivo, es una realidad que los anunciantes valoran cada vez más la creatividad en sus campañas y así se lo hacen ver a sus agencias. Se persiguen ideas que destaquen y se valoran el ingenio y los planteamientos inteligentes. Por desgracia, el nivel creativo de las campañas no siempre va acompañado de eficacia. En muchas ocasiones se pierde de vista el verdadero objetivo de un anuncio publicitario, que no sólo debe ser llamar la atención y destacar, sino que también tiene que ver con provocar el deseo de consumo y estimular la compra de un determinado producto o servicio.

Algunos ejemplos para recordar

-Golf GTI

"Desde que eras muy, muy joven (se muestran imágenes microscópicas de espermatozoides en competitiva carrera), siempre te ha gustado llegar el primero.

¿Entiendes por qué ahora te gusta el Golf GTI?" (DDB)

En una reciente edición del festival publicitario El Sol, celebrada en San Sebastián con presencia iberoamericana en participantes y jurado, destacó el nivel creativo de las piezas presentadas. La publicidad mexicana llamó especialmente la atención con alguna de las campañas premiadas.

-Golf GTI - México

Dos policías en un coche patrulla hacen tranquilamente su guardia mientras toman un café. De repente, reciben aviso por radio de que tienen que perseguir un coche. Rápidamente se incorporan en sus asientos, se ponen los cinturones, dejan todo lo que tienen entre manos y se disponen a arrancar el coche para iniciar la carrera. Antes de hacerlo, escuchan con atención el aviso en la radio, que les da más detalles del coche que deben alcanzar. "Se trata de un Golf GTI, repetimos un coche modelo Golf GTI". Inmediatamente vemos como los dos policías,

resignados, vuelven a quitarse los cinturones de seguridad y de nuevo adoptan su actitud relajada, volviendo a su café y sus crucigramas y renunciando definitivamente a entrar en acción.

- DHL - México

Durante una sucesión de imágenes exteriores, se muestran toda una serie de señales y carteles confusos o contradictorios. Calles tachadas y escritas a mano, portales que pasan de una numeración a otra con un salto grande entre ambos, señales de tráfico complicadas con múltiples giros y flechas, comercios cerrados con carteles de "Abierto" ... Para terminar el anuncio un mensaje y una marca: "Nada nos detiene. DHL". La empresa internacional de mensajería supera todas las dificultades a la hora de hacer sus entregas a tiempo.

Ya al margen de este festival, otros anuncios han destacado en los últimos tiempos:

-Aquarius

"Los visionarios se equivocan. Quién iba a pensar que los mensajes *sms* entre móviles serían un éxito, o que en pleno siglo XXI la radio se escucharía más que nunca. El ser humano es imprevisible. Como con Aquarius. Después de un año sin publicidad en televisión, se vende un 38% más que antes. Se trata de una bebida para deportistas, como bien claro se muestra en la propia etiqueta del producto donde aparecen unas figuras haciendo deporte, pero la bebe cualquier persona en cualquier parte. ¿Es el fin de la era del marketing? Es la era de Aquarius."

El caso de esta campaña, con sus diferentes y exitosas soluciones creativas, se analiza en detalle más adelante en las páginas de este libro.

- Estrella Damm

"Desde 1876, sólo hemos podido mejorar esto" La valla muestra, bajo este titular, la

fotografía del tapón de la botella y la etiqueta rodeando una botella invisible. Nada más. Se trata de una gran idea para destacar la excelencia del propio producto, declarándolo inmejorable.

- TAGHeur "Success. It's a mind game"

Una recordada campaña en revistas de esta marca de relojes suizos, presentaba varias fotografías deportivas de gran impacto visual en las que se desarrolla el concepto del éxito como juego o truco de la mente. En una carrera de Fórmula 1, el piloto observa en el espejo retrovisor como un avión a reacción le persigue. Siguiendo la misma idea, en una carrera de relevos el testigo se convierte en un cartucho de dinamita con la mecha prendida y en una prueba de natación los competidores de las otras calles no son sino tiburones.

- Dodotis

La agencia Tapsa aprovecha la ventaja del menor tamaño y mayor comodidad de los pañales Dodotis, para exagerar la incomodidad del resto de pañales del mercado, haciendo que los niños que los llevan anden con las piernas arqueadas, como auténticos vaqueros. Se recrea una cantina del oeste llena de niños-vaqueros y se lanza el mensaje: "Si tu hijo no es un *cowboy*, ¿por qué anda como un *cowboy*?"

- Sony-Bravia

Un espectacular estallido cromático en forma de pelotitas de colores invadiendo las calles de San Francisco, o explotando como fuegos artificiales de pintura en un gris edificio de Glasgow. Son las soluciones creativas encontradas por Sony y la agencia londinense Fallon para mostrar de un modo gráfico muy llamativo, las virtudes de sus televisores en color de alta definición Bravia.



- Coca-Cola

“ ¿Alguna vez te has parado a pensar quien iría a tu entierro?”

Con esta pregunta tan particular y a ritmo de la canción “ *Somebody to love*” de Queen, comienza uno de los anuncios más vistosos de Coca-Cola en los últimos tiempos. Tras plantearla, se presenta un cortejo fúnebre muy poco convencional formado por todo tipo de personajes exóticos y variopintos: músicos, trapezistas, mozos de Sanfermín, super-héroes...

Mientras el grupo se va ampliando a medida que avanza, la pregunta se responde en pantalla: “ Todo depende de cómo hayas vivido”

Como colofón, y tras un primer plano de uno de los personajes bebiendo una botella del anunciado refresco, la carroza que transporta al difunto se empuja hacia el mar, donde un gigantesco pez salta espectacularmente para engullirla en el aire.

“ Conecta, comparte, vive” .

Todo un canto positivo a las casi infinitas posibilidades que la vida puede ofrecer.

En otro anuncio reciente de la marca para la campaña navideña, se recrea un mundo de fantasía en el interior de una de sus máquinas de refrescos.

- Panrico Donuts Línea

Cuando las cosas no salen bien a la primera, hay que saber reaccionar y tener recursos para darle la vuelta a la situación. El lanzamiento inicial de los donuts bajos en calorías anunciados por Judit Mascó no tuvo el éxito esperado, no por culpa de la modelo catalana, sino por la baja aceptación del sabor modificado. Los creativos de la campaña, lejos de esconder el fracaso, confiesan el fallo inicial y ganan la confianza del público asegurando que la fórmula que no salió bien en un primer momento se ha perfeccionado para conseguir el buen sabor de siempre, pero con menos calorías. Rectificar es de sabios y saber anunciarlo, también.

- Athletic de Bilbao

¿Qué sucedería si en pleno partido de fútbol saltara una persona desnuda al campo? Este incidente ya ha ocurrido en varias ocasiones pero, ¿qué pasaría si se le da la vuelta a la situación? Esta pregunta se la hicieron los creativos de Dimensión. Como resultado, un estadio donde absolutamente todo el público aparece desnudo y también los jugadores y árbitros. Sólo una excepción: un *streaker* o espontáneo que para la sorpresa de todos, salta al campo vestido con el uniforme completo del Athletic de Bilbao. Se sobre-impresiona un eslogan que refuerza el mensaje de orgullo por ser seguidor o socio de ese equipo: "Exhibete"



"Las naranjas no tienen burbujas. Trinaranijus tampoco". Con este sencillo mensaje de la agencia Lorente-Mussons, se consiguieron elevar las ventas de este refresco en un 400%

Hay más ejemplos inolvidables, publicidad de siempre que perdura por mucho tiempo que pase:

- Un hombre embarazado y otros hallazgos de Saatchi

Posiblemente se trate de uno de los anuncios que más llamaron la atención en su época. Muestra la fotografía de un hombre joven en avanzado estado de gestación, con la típica postura de una mano a los riñones y otra en la sobresaliente barriga. Parece mirar hacia nosotros con una expresión algo lastimera, buscando comprensión o ayuda. El titular, en la parte inferior, es rotundo: "¿Tendrás más cuidado si fueras tú el embarazado?". Se trata de una campaña para el Consejo de Sanidad y Educación de Gran Bretaña, en concreto para su departamento de planificación familiar. Se buscaba concienciar en la responsabilidad compartida de la natalidad, animando a que cualquiera pudiera acudir para pedir consejo sobre

anticoncepción. Fue una creación de la agencia Saatchi & Saatchi a principios de los años setenta, y se comentó ampliamente en toda la prensa nacional.

No se trata del único acierto de Charles y Maurice, los hermanos Saatchi. En los años setenta consiguieron gran atención mediática para sus sorprendentes ideas publicitarias. Escalaron puestos rápidamente en el ranking de las agencias más importantes y siguieron creando campañas memorables.

British Airways se benefició de las frescas ideas de los Saatchi con un anuncio espectacular en el que toda la isla de Manhattan ateriza en el aeropuerto londinense de Heathrow, como si de una inmensa nave espacial se tratara. Con esa representación se pretendía incidir en la gran cantidad de viajeros que transportaba anualmente la compañía aérea entre los dos países, más que el número de habitantes que vivían en esa zona de Nueva York.

Por el contrario, el partido laborista británico, nada tiene que agradecer a la publicidad de Saatchi & Saatchi. Sus conocidos carteles: “*Labour isn't working* (el partido laborista o el empleo -se trata de una palabra con doble significado en inglés- no funciona)” o “*Educaashun isnt wurking* (la educacion no funziona)” catapultaron a Margaret Thatcher a la victoria en 1979. Fue una de las primeras elecciones en las que la publicidad jugó un papel decisivo en el resultado final. Hoy en día, los políticos tienen muy asumido el hecho de que necesitan del marketing y de la publicidad para vender su programa.

- 1984

Ridley Scott fue el realizador elegido para uno de los *spots* más impactantes que se recuerdan en publicidad. Se trataba del lanzamiento del Apple Macintosh, y, dada la coincidencia de fechas ya que el lanzamiento se hacía en enero de 1984, se eligió ambientar la idea en la novela de ciencia ficción “1984” de George Orwell, en la

que se describe una sociedad dominada por el totalitarismo y por una omnipresente tele-vigilancia.

En el recordado anuncio, en estética futurista, se muestra una pantalla gigante en la que el "Gran Hermano" recita sin descanso sus consignas dictatoriales ante sus "obedientes" seguidores. Una mujer con apariencia de atleta irrumpe comiendo en la sala. Lleva en sus manos una maza que acabará lanzando contra la hipnótica proyección de la pantalla. El texto sobre-impressionado y la voz *en off* aclaran: "El 24 de enero Apple Computer lanzará el Macintosh, y usted sabrá por qué 1984 no va a ser como "1984".

En clara referencia a la posición entonces dominante de BM, la agencia de publicidad Chiat/Day trataba de entrar con mucha fuerza en un mercado casi monopolizado por su competidor.

Se trata de un *spot* de 60 segundos que tras emitirse una sola vez por la televisión americana en uno de los intermedios de la *Super Bowl* el 22 de enero de 1984, generó una expectación sin precedentes. Miles de personas se agolpaban en las tiendas ansiosas por conocer el nuevo ordenador de Apple y en pocas horas se vendieron unidades por valor de tres millones y medio de dólares. Se hizo referencia al anuncio en los programas de noticias de las principales cadenas y en todas las revistas y periódicos más importantes del país, creándose una expectación que arrastró al consumo a millones de clientes.



En 1941, en la cadena WNBT de Nueva York, se difunde el primer anuncio televisado de la historia: Relojes Bulova.

Un niño de unos seis años está sentado muy cerca de la pantalla del televisor. Permanece absorto sin prestar atención a nada más que lo ve en ella. A su alrededor, su perro fiel intenta llamar su atención para que jueguen con una pelota o para que le saque a la calle. El animal utiliza todo tipo de reclamos, pero sin éxito. El niño sólo tiene ojos para la "caja tonta".

Siguiendo el planteamiento inicial, el animal renuncia pronto a intentar llamar la atención del niño y podemos verle en actitudes casi humanas, haciendo su maleta para marcharse. Introduce en ella su hueso, su correa... Cierra la maleta y mira compungido una foto de su querido amigo en otros tiempos... Casi se le saltan las lágrimas. La música contribuye a crear una sensación de tristeza. La utilización de los animales en publicidad, va asociada a los más puros sentimientos humanos.

El mensaje de la campaña es claro: "Si tu mejor amigo ya no quiere jugar contigo, ¿no será que estás viendo demasiada televisión?" La agencia de publicidad Contrapunto, acertó de lleno con esta serie de spots para TVE y ganó por primera vez para la publicidad española un Gran Premio en el Festival de Cannes. Le idea era muy audaz, pues a la vez que se promocionaba la cadena de televisión, se aconsejaba y sugería a los niños que vieran la tele con moderación y que emplearan su tiempo libre en otras actividades menos sedentarias.



Bajo la fotografía de una botella vacía de whiskey Chivas, un antiguo anuncio de la prestigiosa marca escocesa concluía: "Si usted piensa que la gente compra Chivas Regal sólo por la botella, trate de vender ésta."

- Calvo, claro

¿Quién no recuerda los absurdos diálogos sobre el atún entre Jesús Puente y Juanjo Menéndez? Gracias a estos actores y a la sabia utilización de un humor

muy español, la agencia Ricardo Pérez en asociación con MMLB consiguió grabar en nuestras mentes el nombre de marca y su atributo principal: atún claro. Con una estrategia parecida y con la colaboración del humorista británico Benny Hill, esta agencia logró introducir en el mercado español una marca alemana desconocida hasta el momento: Saba. Un eslogan muy acertado contribuyó al éxito: "El que sabe, Saba".

- Manuel Luque

"Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo". El señor Luque, antiguo director general de Camp, rompió esquemas protagonizando él mismo la campaña y recomendando sus detergentes con su personal estilo. Sorprendió, fue admirado, criticado, parodiado, pero consiguió no dejar a nadie indiferente y calar hondo en la cultura popular.

Campañas como éstas siguen en nuestra memoria a pesar del paso de los años y forman parte de una época dorada de la publicidad.

Música que vende

Sabido es que las piezas publicitarias suelen ir acompañadas de un *jingle* o sencilla composición musical muy pegadiza, que ayuda a memorizar y recordar el nombre de la marca. A menudo, se utilizan melodías que no llegan a copiar exactamente canciones ya conocidas y registradas, pero que sí las imitan y evocan. De esta manera, se elude el pago completo de derechos o *royalties* a los autores originales, pero se aprovecha el empuje ya conseguido por la música seleccionada.

Encontrar una banda sonora atractiva para un *spot* de televisión es un proceso también complicado, en el que se busca una música que en pocos segundos

impacte y provoque emociones, en conjunción con una sucesión de imágenes llamativas al más puro estilo *videoclip*. Hace algunos años, la canción de Marvin Gaye " *Ain't no mountain high enough*" para un anuncio de Telefónica Movistar realizó el papel clave de la música en publicidad y popularizó este tipo de asociaciones creativas.

Hay una tendencia más sofisticada que se viene utilizando con éxito en los últimos tiempos en el mundo publicitario. En realidad se trata de anuncios con una doble oferta en los que se publicita un producto, un servicio o una marca determinada a ritmo de un tema musical promocionado también por un grupo real de pop o de rock, que se beneficia igualmente de la repetición frecuente del mensaje acompañado de su música en televisión. Esta afortunada combinación ayuda a vender el producto en cuestión mientras las ventas de discos y el conocimiento de grupo aumentan también. En ocasiones, el tema musical se promociona dejando clara su asociación con la marca con alguna frase del tipo " la canción del anuncio de..." .

La música tiene una gran importancia en la construcción de las marcas. Las sensaciones y los recuerdos que asociamos a una determinada marca, suelen venir acompañados de una inseparable música que se hace un hueco y se instala de modo permanente en la mente de cada consumidor.

La utilización de la música en grandes superficies comerciales para facilitar estados de ánimo proclives a la compra, es también una interesante aplicación comercial de este recurso. Sus posibles componentes subliminales se analizan más adelante.

Servir se de las modas y el lenguaje

La empresa de servicios de internet Ya.com, basó una de sus campañas en una divertida

representación sobre como las modas afectan a las costumbres y al lenguaje, dejando obsoletas ciertas expresiones y comportamientos. En torno a la idea de la actualización la conexión a internet hacia el ADSL, la agencia de publicidad Sra. Rushmore, creó la campaña "El hombre desactualizado", en la que aparece un individuo cuyos hábitos de vestimenta, comportamiento y sobre todo de uso de expresiones del lenguaje coloquial requieren una urgente actualización. El humor juega un papel muy importante a la hora de conseguir que la estrategia publicitaria funcione. Se intenta estimular la actualización al sistema ADSL incidiendo humorísticamente en el reciclaje completo que necesita el protagonista de los *spots*, cuyo repertorio de muletillas parece claramente pasado de moda y roza lo ridículo, provocando la carcajada.

Humor y emoción

La lotería "del Niño", utilizó para promocionar el conocido sorteo de comienzo de año un *spot* cargado de humor y también de emoción. Por encima de algunas críticas recibidas acerca de la banalización del concepto (el Niño Jesús pasa a convertirse en cualquier niño anónimo), la agencia Vituvio Leo Burnett centra sus esfuerzos creativos en desarrollar una pequeña aventura que acaba por ganar nuestra sonrisa. En un gran supermercado, un bebé de poco tiempo pero que ya anda por sí mismo, escapa a la atención de su madre, ocupada en hacer la compra. Los bebés constituyen símbolos muy atractivos en los mensajes publicitarios. Al adentrarse en uno de los pasillos, el niño fija su atención en una enorme torre de latas grandes apiladas. Podría tratarse de latas de cinco litros de aceite. Se dirige hacia la torre mientras la madre permanece distraída y los espectadores contienen la respiración, con el corazón en un puño mientras observan que el bebé se acerca más y más a la frágil estructura de pesadas latas. Ya está servida la emoción y el interés que toda pieza publicitaria debe contener en mayor o menor medida. La resolución del *spot* es ejemplar y provoca una sensación de alivio inmediata y una inevitable sonrisa. En uno de los últimos planos se observa la torre intacta a excepción de un hueco en el mismo centro de su complicado equilibrio.

Para terminar, desde detrás del hueco vemos al niño alejándose hacia la madre arrastrando la lata mientras se sobre-impresiona el titular: "La suerte del niño", con la fecha del sorteo y el logotipo de Loterías y Apuestas del Estado. El recuerdo de esta pequeña historia y su asociación positiva hacia el producto anunciado están casi garantizados.

Humor que se recuerda

Un *spot* muestra a un hombre en plena tarea de limpieza de su vehículo.

Concienzudamente se afana en lavar y sacar brillo a todas las partes del coche, poniendo especial cuidado en que quede reluciente y como nuevo. Le vemos pendiente de revisar que todas las zonas hayan quedado perfectas, de arriba abajo, desde las ruedas a los espejos retrovisores, pasando por las llantas y toda la carrocería. Cuando está terminando, una *voz en off* lanza el mensaje humorístico que relaciona la imagen con la idea que se quiere transmitir: "Está claro que sabes limpiar. ¿Por qué no haces lo mismo en casa?". Se trataba de una campaña del Instituto de la mujer para la concienciación en el reparto de las tareas domésticas realizada por Propaganda Producciones.

En otras piezas humorísticas de este estudio y del mismo realizador, podemos ver como NG Direct contrasta la libertad y flexibilidad de sus hipotecas con aquellas en las que tras la firma parece que el cliente se hubiera casado con el gestor del banco que le atiende, mostrando tras la inmediata firma de los documentos toda la parafemalia de la boda, lanzamiento de arroz incluido. Provoca también la sonrisa el mensaje de Santander Central Hispano, clasificando las hipotecas de maneras tan simbólicas como en Hipotecas Cebolla (que nos hacen llorar), Hipotecas Gato (se necesitan siete vidas para pagarlas) o Hipotecas Luna (siempre tienen una cara oculta).

Visionlab utilizó el humor de este estudio de realización para anunciar sus gafas de sol graduadas. La relajada postura de un chico joven tumbado en la playa tomando el sol con sus gafas graduadas, se convierte en demostración cuando un giro aparentemente arbitrario de su cabeza, evita con precisión el desagradable regalo que un pájaro envía desde las alturas.

Son ejemplos concretos de cómo el ingenio aplicado en ideas sencillas pero muy efectivas, puede ayudar enormemente a que se recuerden un mensaje y una marca.

Poder visual

Se suele decir que una imagen vale más que mil palabras. Es una frase que se atribuye a Confucio. En cualquier caso, sí parece clara su intención de dar a la imagen un valor superior. Esa filosofía es la que parece haberse tenido muy en cuenta en la campaña del fármaco Bucometasana, para el alivio del dolor de garganta. Simplemente aparece en la imagen un primer plano de un busto de perfil, centrándose en el cuello. En la piel de dicho cuello, aparece tatuado un espectacular dragón. Este simple recurso, nos hace evocar mentalmente de manera instantánea el concepto dolor de garganta. También se realizó la versión televisiva, que se centra en la imagen del dragón que en este caso se mueve y parece pellizcar el cuello, para potenciar y evocar la sensación de dolor. Se trata de una solución muy inteligente para transmitir un concepto abstracto que no resulta fácil de expresar.

Especialmente cuando se trata de apelar a nuestros sentidos, una imagen puede comunicar con claridad lo que difícilmente nos dirían las palabras. En un anuncio para una marca de café, la fuerza y el aroma se simbolizan con acierto gracias a una poderosa metáfora visual en la que los cabellos de la modelo que lo olfatea y saborea, se transforman en caballos pura sangre a la carrera.



El poder de instalarse en lo cotidiano

Hay ocasiones en las que un anuncio, normalmente de televisión, o una campaña completa, logra trascender los límites estrictamente publicitarios para acercarse a la realidad cotidiana no sólo de los consumidores potenciales, sino en general de los ciudadanos, instalándose al menos durante un tiempo en el lenguaje coloquial empleado.

Es ese el caso de la campaña de la agencia de publicidad Contrapunto para el cliente Canal Satélite Digital. En ella, con el ingrediente del humor como base principal, se presentan una serie de situaciones posibles en las que un personaje emplaza a otro a un compromiso o acontecimiento aparentemente irrechazable (un crucero, una petición de mano, una reunión ejecutiva...) para descubrir con asombro que el otro personaje desprecia la oferta sin dudarlo con la divertida frase: "Pues va

a ser que no" y elige, en su lugar, el programa de televisión que se oferta en el anunciado canal el mismo día y a la misma hora.

Como explican los creativos de la campaña, sin haber imaginado la gran repercusión de los anuncios, consiguieron que no sólo se comentara ampliamente y gustara a un sector del público muy amplio, sino que incluso se adoptara la frase a nivel coloquial. Cumplieron el difícil y muy deseable objetivo publicitario de que los *spots* calaran en la gente.

Aunque aparentemente puede resultar sencilla la realización de las escenas, fue necesaria una media de 35 tomas por cada *spot* para el momento en el que se recita la famosa frase, buscando conseguir el tono adecuado que provoca la carcajada. Se trataba de crear situaciones muy reales y cotidianas, más de corte cinematográfico que publicitario, que atrajeran toda la atención para provocar en pocos segundos un desenlace inesperadamente cómico.

Como suele ocurrir con las grandes ideas, no sólo sirven de base para una campaña completa, sino que indican el camino a futuros planteamientos creativos que aprovecharán el mismo tono empleado.

Publicidad turística

Hay campañas míticas de promoción turística que han marcado un estilo y una tendencia en la creatividad de textos publicitarios. Doyle Dane Bernbach creó en los años sesenta, una serie de anuncios para promocionar Jamaica que han sido imitados con posterioridad en numerosas ocasiones. Se trataba de anuncios que ignoraban e incluso rompían las reglas de publicidad más convencionales. Un titular de tamaño exagerado con una única palabra: Jamaica. Ninguna promesa ni beneficio concreto de entrada. En el cuerpo de texto no se hacía hincapié en las

virtudes turísticas más evidentes, sino en la cultura de la isla, en sus gentes, su historia, sus hábitos, sus tradiciones... El resultado fue extraordinariamente efectivo. Por regla general, a los turistas les atrae mucho retroceder en el tiempo y ver o sentir las cosas como en realidad eran mucho tiempo atrás.

2) EL INGENIO COMO INGREDIENTE DEL MARKETING

Conquistados por una marca



Tan grande es el poder de las marcas de prestigio, que millones de personas en el mundo viven de comercializar sus falsificaciones.

Un hombre de unos treinta y cinco años entra en una cervecería alemana del centro de una capital europea. Sus movimientos y apariencia reflejan seguridad y entusiasmo. Viste impecablemente traje y corbata. Se dirige a la barra y tan pronto como se acerca el camarero pide un tercio de cerveza Voll-Damm doble malta. El camarero asiente inmediatamente y regresa con una copa rebosante de líquido cobrizo y espumoso en la parte superior. Nuestro anónimo individuo degusta la cerveza de sabor maduro, contundente, algo amargo pero lleno a la vez de interesantes matices. Parece recrearse en el gusto intenso que la malta y el lúpulo dejan en su paladar.

Hasta aquí la descripción de una situación cotidiana que de manera similar, puede suceder cientos de veces en los millones de cervecerías del planeta. A partir de aquí una interesante pregunta que puede que también tenga innumerables respuestas: ¿Por qué este individuo ha pedido precisamente esta marca de cerveza y no cualquier otra?

Evidentemente, existen toda una serie de influencias directas e indirectas que juegan su papel a la hora de que una persona decida consumir una determinada marca. En este

concreto ejemplo, jugaremos a analizar en el tiempo todos los estímulos que en su conjunto, han posicionado la cerveza Voll-Damm en un lugar preferente de la mente de este consumidor que llamaremos a partir de ahora "Tipo".

Estímulo inicial: Un buen amigo, habitual consumidor de diferentes marcas internacionales de cerveza, le hace varios comentarios positivos sobre esta cerveza.

Estímulo reforzante: *Tipo* ha leído un pequeño anuncio en la parte central de la página impar del suplemento dominical. El titular dice: " Los que saben eligen Voll-Damm" Se informa de que la cerveza de malta ha sido doblemente premiada en la *Internacional Beer Competition* celebrada recientemente. Medalla de oro en categoría *Strong Lager* y mejor cerveza internacional, *International Winner*. Aparece también una fotografía de la botella con un luminoso color rojizo sobre fondo oscuro. *Tipo* recuerda que anteriormente le habían hablado de esa marca.

Estímulo confirmativo: *Tipo* ha visto en el supermercado una lata de cerveza Voll-Damm donde aparece una pequeña nota que actúa como recordatorio y le confirma lo que anteriormente había leído en un pequeño anuncio en prensa: la marca ha conseguido la medalla de oro en la categoría " *Strong Lager*" en una prestigiosa competición internacional celebrada en Londres.

Estímulo definitivo: *Tipo* prueba por primera vez la cerveza y le convence su sabor fuerte y con carácter. Confirma las impresiones que tenía sobre ella

Estímulos complementarios: *Tipo* conocía la marca desde hace tiempo, pues había estado expuesto a publicidad en diferentes medios que ni siquiera recuerda.

Al margen de todo ello, la disposición de *Tipo* a consumir bebidas alcohólicas de media y baja graduación es buena. Hay diversos elementos que se mezclan y tienen su

influencia consciente e incluso de manera inconsciente en la mente de este consumidor. Algunos se relacionan con los propios beneficios asociados al producto y otros se concretan más en la imagen de marca y en el contenido del anuncio. Siguiendo el ejemplo, destacan los siguientes motivadores:

Mensaje motivador de fondo asociado al producto:

- El poder del alcohol como facilitador o desinhibidor social
- La imagen del alcohol consumido ocasionalmente asociada a personas de éxito con un alto nivel cultural y económico.
- Las bebidas alcohólicas como recompensa a un duro día de trabajo.
- El alcohol asociado a estereotipos muy arraigados de masculinidad.

Mensaje motivador clave asociado a la marca:

- El anuncio apela al ego individual de cada persona. " Los que saben eligen Voll-Damm" : tú eres inteligente y por tanto, eliges Voll-Damm porque sabes y entiendes de cerveza.

Hay incontables estímulos, recuerdos, motivaciones y razones que nos impulsan cada día a elegir una marca, en muchas ocasiones, sin saber diferenciar el producto del de la marca competidora. La mayoría son de carácter emocional, aunque ni siquiera nos damos cuenta. El bamiz racional que cubre los productos que vemos en muchos anuncios no es algo casual, sino un recurso sabiamente utilizado.



“ Los productos se hacen en las fábricas, las marcas se crean y viven en la mente”

(Walter Landor, presidente de la consultora de marcas Landor)

-

Lo racional y lo emocional en la publicidad

Con los avances en los procesos de desarrollo, fabricación y elaboración de los productos, muy pocas diferencias significativas existen entre las ofertas de diferentes marcas competidoras de nivel similar. Presuponiendo una igualdad en variables como el precio o la distribución, si finalmente el consumidor elige una en detrimento de otra, lo hace por razones que en la mayoría de los casos tienen más que ver con la percepción emocional e incluso sentimental de dicha marca, que con criterios puramente racionales. Es por ello que la imagen construida en torno a una marca es de vital importancia a la hora de buscar complicitad y fidelidad en los clientes.

Siendo esto cierto, no lo es menos que a la mayoría de los consumidores les gusta que su elección, por muy caprichosa o pasional que sea, quede sustentada o en cierta medida excusada, con ciertos elementos de tinte racional. Si un comprador va a gastarse el sueldo de dos o tres años en un coche, agradecerá que por encima de todas las virtudes estéticas, de potencia y de comodidad del vehículo, argumentos de seguridad y fiabilidad reafirmen su decisión y transformen, incluso a sus propios ojos, un gasto exagerado en necesaria inversión.

Percepción de los consumidores

Las empresas tienen muy en cuenta las percepciones de los consumidores con respecto a las marcas y los estereotipos establecidos. La moda italiana, por ejemplo, tiene un prestigio internacional muy sólidamente arraigado. Muchas marcas españolas de moda “italianizan” sus nombres para aprovechar esta buena acogida (Vittorio y Lucchino Máximo Dutti, Emidio Tucci, Milano...). También tienen este mismo prestigio

los vinos y el aceite de oliva italiano. Los consumidores se rinden ante la imagen y las empresas a la evidencia: importadores italianos embotellan con su marca aceite de oliva español para ofrecerlo internacionalmente.

Coca y Pepsi, Pepsi y Coca: dulces burbujas de éxito



Como aseguran Al Ries y Jack Trout en una de sus leyes inmutables del marketing: "A largo plazo, cualquier mercado se convierte en una carrera de dos caballos. Coca Cola, Pepsi Cola y ¿Royal...quién?"

-Coca-cola.: *The real thing* y sus variantes

La marca más conocida del mundo se mantiene joven y fuerte, a pesar de tener ya más de 100 años. Coca Cola es la mayor compañía fabricante de bebidas del mundo, con el más grande sistema de distribución (más de doscientos países disfrutan de sus productos, con una media global de más de mil millones de refrescos servidos cada día). Al margen de su claro posicionamiento como el producto original y auténtico, Coca Cola ha experimentado con nuevos sabores y fórmulas. En la historia de este refresco universal, ha habido diferentes variaciones con resultados muy dispares, algunos ciertamente desastrosos, como fue el caso de la formulación más dulce.



La famosa botella de Coca-Cola tiene su origen en un concurso de diseño celebrado en el año 1915 y ganado por la empresa de cristal Root Glass Company. El presidente de Coca-Cola apostó por un envase cuya forma fuera identificable incluso a oscuras

-New Coke y Coca Cola Classic

A finales de los años setenta Pepsi decidió lanzar su campaña del reto del sabor, llevandola a cabo a pie de calle pruebas ciegas en las que una gran parte de los consumidores elegían su sabor dulzón frente al de la conocida competencia. Ante estos repetidos y exitosos resultados de Pepsi, combinados con el descenso en las propias tasas de crecimiento, Coca Cola tomó en 1980 la importante decisión de endulzar su fórmula lanzando la New Coke. Este cambio no fue nada bien recibido por los consumidores habituales de la marca roja, que lo tomaron casi como una traición a las características irrenunciables de la bebida. Con el tiempo, las quejas aumentaron, mientras las ventas hacían precisamente lo contrario. Se recibían del orden de 5.000 llamadas diarias de protesta. La compañía tuvo que reaccionar y lo hizo lanzando en 1985 la Coca-Cola Classic, versión tradicional de la bebida, con el sabor menos azucarado habitual.

-Diet Coke

La Coca-Cola en su versión dietética tiene una familia extraordinariamente amplia en norteamérica: Diet Coke libre de cafeína, Diet Coke al Limón, Diet Coke con Lima, Diet Coke con Cereza, Diet Coke con Vainilla, Diet Coke endulzada con Splenda, un edulcorante de gran éxito en Estados Unidos y el penúltimo lanzamiento internacional: Coca Cola Zero, con mucho sabor y cero por ciento de azúcares. Pueden parecer demasiados sabores exóticos para un refresco con referencias más bien clásicas, pero cierto es que estas variedades son demandadas por los consumidores. Eso sí, el vicepresidente, señor Dillion, se encargó de asegurar que los millones de consumidores la Diet Coke original no tendrían por qué preocuparse, ya que el sabor tradicional del conocido refresco sin calorías se mantendría también en el mercado sin ninguna modificación. Respetando lo clásico e intocable, en un mundo de marketing con artículos cada vez más variados, siempre puede haber demanda para nuevas combinaciones, al menos en los Estados Unidos de América.

La publicidad reciente del refresco sin calorías, insiste en asociarlo a la alegría, la

juventud, el desenfado, la aventura, la improvisación, la originalidad: " Haz lo que bebas"

-Coca Cola Vainilla

En la película de Quentin Tarantino "Pulp Fiction" el protagonista, interpretado por John Travolta, en una de las escenas que comparte con la actriz Uma Thurman, pide en un típico bar americano una Coca-Cola con helado de vainilla. Una combinación muy americana, con reminiscencias a las bebidas de soda de los años 50, sorprendentemente dulce, pero no exenta de atractivo. En mayo del año 2002, Coca-Cola lanza Coca-Cola Vainilla, la primera nueva extensión de sabor de Coca-Cola Classic en 16 años. Según declaró Ed Shartar, Presidente y CEO de Coca-Cola Ltd., " se quiere satisfacer el deseo de los consumidores por la variedad, sin perjuicio de seguir disfrutando del gran sabor de Coca-Cola".

El sabor de la vainilla natural se extrae de la planta de la vainilla y constituye el toque de sabor de la nueva versión del refresco. Las investigaciones de la compañía muestran que la gran mayoría de los consumidores les agrada el nuevo sabor. Tres de cada cuatro personas aseguraron que comprarían la nueva bebida. El lanzamiento en los Estados Unidos se llevó a cabo en el Vainilla Bean Café en Connecticut, coincidiendo con el 116 aniversario de la compañía. Posteriormente, la producción se extendería a las plantas de todo el país y se ampliaría el lanzamiento a Canadá y otros países.



La marca Coca-Cola ocupa el puesto número uno en el ranking de las cien mejores marcas globales del 2006, establecido por Interbrand Corp's y publicado por Business Week. Pepsi ocupa el puesto 22.

Las 10 mejores en el año 2006:

- 1ª Coca Cola
- 2ª Microsoft
- 3ª IBM
- 4ª GE
- 5ª Intel
- 6ª Nokia
- 7ª Toyota
- 8ª Disney
- 9ª McDonald's
- 10ª Mercedes

Entre las que más avanzan de las cien elegidas, destacan eBay, Google y Starbucks Coffee. Mención especial merece Apple, que vuelve por sus fueros gracias especialmente al "boom" de famosos reproductores iPod, caso que se analiza por separado. Microsoft sigue igual de fuerte, a pesar de las presiones legales para que abra su sistema operativo a la competencia.

-Pepsi Vs Coke y Pepsi Cristal Blue

El posicionamiento inicial de Pepsi está centrado en la juventud. Coca-Cola es lo auténtico, lo original y Pepsi es la elección de la nueva generación, de los jóvenes que se ven atraídos por lo clásico, sino por lo nuevo. Coca Cola no se ha quedado estancada sino que, como ya se ha visto anteriormente, ha atacado el mercado con nuevos y sorprendentes sabores y se ha acercado con éxito a la juventud relacionando su marca con la música y los conciertos en directo.



En el año 1881 en Atlanta, Georgia, un farmacéutico inventó un tónico estimulante al que llamó Coca-Cola. Tres años más tarde, en Carolina del Norte se empezó a comercializar un preparado con pepsina para aliviar la dispepsia, un trastorno digestivo. Así nació Pepsi.

Pepsi se ha seguido situando en la vanguardia y en ocasiones, ha tenido que rectificar decisiones muy arriesgadas y ciertamente discutibles. Es el caso de Crystal Pepsi. Queriendo aprovechar la fuerte aproximación de los consumidores hacia los productos puros y auténticos y al mismo tiempo, siendo fiel a su imagen de refresco moderno de una nueva generación, Pepsi decidió lanzar su refresco en versión transparente. Igual sabor pero sin color. No se tuvieron en cuenta todos los estudios de consumo que demuestran el rechazo de los consumidores a los productos que experimentan alguna variación significativa en sus características esenciales (color, sabor, apariencia, textura...). Por el contrario, sí se dio gran importancia a los resultados de los tests de apreciación en los que los consumidores, debido a la novedad y a la curiosidad asociada al nuevo refresco, reaccionaron muy positivamente en un primer momento, aunque posteriormente dieron la espalda al producto. Por lo tanto, se tomaron como referencia resultados puntuales que no debieran haberse interpretado como representativos de la reacción general en un período de consumo más prolongado.



La extensión de una marca ya consolidada hacia nuevos productos, debe hacerse con bastante precaución, ya que un fracaso del nuevo producto afectará negativamente a la imagen del resto. En su lanzamiento, la variedad con sabor a cerezas de la Coca Cola dietética, cosechó importantes beneficios sin inversión publicitaria específica.

Absolut Vodka: los secretos mejor guardados de la marca sueca

En el año 1999, Advertising Age seleccionó la campaña de publicidad de Absolut Vodka entre las diez mejores campañas del siglo veinte.

La publicidad de esta marca sueca de la bebida alcohólica incolora e insípida por excelencia, se mantiene fiel a una imagen estratégica desde hace más de veinticinco

años, cuidadosamente alimentada con permanente variedad. Solamente dos palabras y la propia marca siendo forzosamente una de ellas. Absolut Perfection. Absolut Genius. Absolut Mariné. Absolut Galliano. Absolut Newton. Absolut Barceló. Esta estrategia comenzó en el año 1979. Una agencia de publicidad norteamericana (TBWA) comenzó a desarrollar su brillante idea de asociar en un par de palabras la marca escandinava a un concepto único y posteriormente relacionado con el arte y al diseño, creando imágenes de sugerente sencillez. Absolut Perfection fue el primer anuncio, en el año 1980. Sin tener que esperar demasiado, la facturación se multiplicó y en los años noventa alcanzó ya cifras millonarias. En la actualidad, más de setecientos anuncios después, el imperio de Peter Lagerblad (CEO de V&S Group) es la tercera marca de bebidas alcohólicas más grande del mundo y está disponible en 126 mercados.

Todo empezó mucho tiempo atrás. Lars Olsson Smith, cuyo retrato aparece en cada botella de Absolut, registró en 1879 Absolut Vodka y su especial proceso de destilación continua. La producción se lleva a cabo desde entonces en las destilerías de Åhus, en el sur de Suecia. Se utiliza el grano de trigo de los campos cercanos y el agua proviene también de pozos propios. Es decir, utilizando materias primas propias, se controlan todas las fases de la producción. Desde 1988, diferentes variedades de sabor natural (limón, frambuesa, melocotón, etc) del vodka Absolut pueden encontrarse a la venta.

-Absolut Arte

Hay quizás un momento clave en toda la trayectoria de la publicidad de Absolut: la aportación de Andy Warhol. El máximo representante del *pop art* desarrolló su iconoclasta creatividad sobre la transparente botella de vodka, creando diseños que merecidamente forman ya parte de la historia del arte. Fue el primero en querer decorar la inspiradora botella. Él mismo recomendó a Keith Haring para otros diseños. Desde ese momento, cientos de artistas han contribuido con su particular visión a construir la imagen de marca Absolut: Mariné, Galliano, Helmut Newton, Ritts, Bromota, Saudek, Mercier... Esta colaboración es voluntaria y contribuye a aumentar su propio prestigio.

No sólo artistas y fotógrafos, también escultores y arquitectos como Graves, Stern o Meyer dejan su huella en carteles publicitarios que han llegado a decorar las paredes de reputados museos. La atracción se extiende a diseñadores de joyas, de muebles, de cristal... La visión del artista se combina con el espíritu de la marca en inspiración mutua. El ingenio y la imaginación como motores del crecimiento de una marca con una imagen tan desarrollada, que no necesita vender ningún tipo de producto promocional o regalo publicitario.

-Absolut Moda

Es una asociación entre el arte de la moda y el espíritu creativo de la marca, que trabaja con los diseñadores que destacan por su nivel de estilo y calidad.

En el año 1988 apareció el primer anuncio que relacionaba la marca con la moda. La modelo Rachel Williams lucía un plateado vestido diseñado por David Cameron. Casi cinco mil personas, la mayoría mujeres, marcaron el número de teléfono gratuito que en tamaño minúsculo aparecía en la parte inferior del anuncio. La fórmula comenzaba a dar sus frutos.

Diseñadores como Tom Ford se confiesan encantados de trabajar con una empresa que entiende y apoya su trabajo y el de los grandes artistas. Con el tiempo, se crearon nuevos ejemplos de asociación artística: Absolut Versace, Absolut Ruiz de la Prada, Absolut Gucci, Absolut Gaultier...

La campaña de Absolut Newton, de 1995, fotografiada por Helmut Newton en la destilería de Åhus, en Suecia con la modelo Kristen McMenamy, se presentó en un inserto de ocho páginas en la revista Vogue. Lo mismo sucedió con los trabajos de Versace (con la aportación de Kate Moss y Naomi Campbell), Gucci, Tom Ford y Gaultier.

-Absolut Música

Una nueva manifestación artística se añade a la fórmula de éxito de Absolut. Tras las aportaciones de conocidos artistas y diseñadores, llega el momento de que también los músicos expresen su talento a través de la inspiración creativa de la marca sueca. Lenny Kravitz ofrece en exclusiva en internet el tema Breathe, su visión electrónica del universo Absolut. Taxi, Rollercone y Aril Brikha fueron los compositores y productores elegidos para llevar a cabo Absolut Three Tracks, otra interpretación musical de la marca. Taxi utilizó la propia botella en diferentes estados (llena, vacía, medio llena) para crear sonidos y melodías, que surgían tras filtrar y alterar los sonidos iniciales a través de teclados. Rollercone quiso rendir tributo a todos los artistas que han creado para la marca e imaginó una pieza en la que se nombra a todos ellos como invitados a una fiesta. Aril Brikha mezcla tecnología en su composición. Se añaden sonidos provenientes de la botella, palabras e incluso la silueta de la botella escaneada, computerizada y finalmente transformada en un tono que se integra oculto en la melodía. Son diferentes acercamientos que siguen añadiendo creatividad y prestigio artístico a la imagen de Absolut.

Häagen-Dazs: helados todo el año

Esta marca americana de helado de gran calidad, ha conseguido extender el consumo estacional de un producto claramente asociado con los meses de calor, a lo largo de todos los meses del año. Pero eso es sólo parte de su éxito. También ha logrado crear una categoría nueva de helado de lujo, con sofisticados sabores y combinaciones y seleccionados ingredientes. Se percibe la marca en un nivel alto y se paga por un helado un precio que no mucho tiempo atrás habría resultado exagerado. Una publicidad atractiva con connotaciones eróticas ha reforzado la imagen asociada al placer de unos helados verdaderamente deliciosos. Ahora tampoco resulta extraño que una sola persona consuma en su casa individualmente, o en buena compañía, taminas de litro de helado de alguna afortunada asociación de sabores (*strawberry cheesecake*,

cookies&cream, banana toffe...). El *product placement* (colocación estratégica del producto en el entorno cotidiano en el que se desarrolla la película) en las superproducciones de Hollywood, también ha contribuido a estimular estos hábitos de consumo.

Para rastrear los inicios de Häagen-Dazs hay que remontarse al siglo pasado, a los primeros años veinte en Estados Unidos. Fue entonces cuando Reuben Mattus, un joven emprendedor que trabajaba en el negocio familiar de helados, tuvo la acertada visión de tratar de crear el mejor helado del mundo. Para ello, utilizaría solamente ingredientes de la mayor calidad y pureza.

El negocio familiar prosperó y experimentó un continuado crecimiento hasta los años sesenta, cuando Mattus decidió crear una nueva empresa dedicada por entero a desarrollar su idea de helados de gran calidad. Eligió un nombre que evocara el concepto de tradición artesanal: Häagen-Dazs.

Inicialmente, se crearon sólo tres sabores: vainilla, chocolate y café. La pasión por la calidad de Mattus le llevó pronto a incorporar sabores procedentes de puntos muy distantes de la geografía. Sus recetas únicas de chocolate oscuro belga y vainilla de Madagascar se convirtieron muy pronto en exitosos sabores para deleitar los más finos paladares. Rápidamente, sin necesitar de la beneficiosa ayuda de la publicidad, la marca se desarrolló y consiguió una fiel clientela, que comenzó a extender de palabra las excelencias de unos helados de elaboración especialmente rica y cremosa.

En un principio, los helados sólo estaban disponibles en las tiendas de *gourmet* de la ciudad de Nueva York, pero ya en 1973 podían encontrarse a lo largo y ancho de todos los Estados Unidos. En 1976, la hija de Mattus abrió la primera tienda de Häagen-Dazs, que tuvo un éxito inmediato y permitió la rápida expansión de muchas otras tiendas por todo el país. En 1983 Mattus accedió a vender Häagen-Dazs a The Pillsbury Company

que se comprometió a mantener la filosofía de calidad e innovación con la que la empresa se fundó. Desde entonces hasta ahora, su implantación global ha alcanzado ya 54 países, manteniendo la misma cuidada elaboración que en los inicios, sin olvidar una vocación clara por la innovación. En base a esta tendencia, se han ido introduciendo cada año nuevos y originales sabores en helado y también en sorbete. Como una de las últimas novedades, sabores estacionales como *Marsala Fig*, un helado en edición limitada para el otoño e invierno, con higos frescos y vino de Marsala.

Swatch: relojes suizos para vestir

La marca suiza Swatch encontró la mejor manera de hacer frente a la invasión de relojes digitales procedentes de Japón y de escapar a las graves amenazas de supervivencia a las que venían haciendo frente la mayoría de fabricantes de relojes suizos. Su ejemplo es ya un caso mítico en la historia del marketing del siglo XX. El éxito se basó en reposicionar el concepto que hasta el momento se tenía de los relojes suizos, basado en el prestigio, la calidad y un alto precio asociado a la imagen de tradición artesanal de los maestros relojeros suizos. Se consiguió mantener la posición de prestigio de la relojería suiza pero asociándola y conjugándola con conceptos de diseño, moda, juventud, diversión y desenfadado. El reloj dejaba de ser un bien práctico de utilidad para convertirse principalmente en un artículo de moda, un complemento para vestir, combinar e incluso coleccionar. Contrariamente al alto precio generalizado de los relojes suizos clásicos, se fijó un precio de venta muy económico, para competir así con el pujante producto japonés.

Con más de un centenar de modelos lanzados anualmente y una fabricación cercana a los veinte millones de unidades, la exitosa marca suiza ha establecido un sólido concepto a nivel internacional. El prestigio y el interés que despiertan sus productos es tal, que se creó incluso un elitista club de coleccionistas que acuden a subastas donde

los exclusivos modelos pueden alcanzar cifras cercanas a los 30.000 euros. Los lanzamientos y las presentaciones de nuevos modelos se organizan en medio de una gran expectación, eligiéndose escenarios a menudo espectaculares. Se crean relojes para fechas y ocasiones especiales: Día de la madre, Navidad, San Valentín... También se ofrecen relojes con *SnowPass*, un sistema "forfait" con chip integrado en su mecanismo que facilita el acceso y disfrute en las pistas de esquí asociadas sin tener que preocuparse de ningún ticket.

A pesar de tratarse de una marca que ha alcanzado cifras enormes de facturación y ha experimentado un gran desarrollo en su estructura global, los directivos no quieren convertir la compañía en una empresa excesivamente seria. Saben bien que venden un producto divertido y desenfadado y que el carácter lúdico de su imagen no debe abandonar nunca los planes de marketing de sus nuevas creaciones.



Nicholas Hayek, el creador, aceptó la negativa de los fabricantes suizos y fabricó por su cuenta y riesgo un reloj divertido, funcional y barato. Lo concibió con la idea de que fuera un segundo reloj. Así nació el llamado second watch o S-watch

Movistar: una letra millonaria

Telefónica lanzó una campaña multimillonaria para presentar el nuevo logotipo que unificaba todas sus filiales de telefonía móvil a nivel internacional bajo el sello de Movistar. La campaña, del Grupo Publicis, no sólo invadió durante semanas las pantallas de televisión de millones de hogares, sino que extendió la imagen renovada de la filial de móviles a patrocinios de eventos deportivos, conciertos, merchandising...

La recordada acción de *namimg*, que inicialmente aprovechó el recurso de la intriga para crear expectación hacia el mensaje, giró en torno a la letra "M" que compone el logotipo. No se trata de un diseño de letra simple, sino de una "M" en un relieve espectacular y brillante, redondeada, tridimensional, voluble y curvilínea con la que se quiere simbolizar los valores de dinamismo, modernidad, juventud y desenfado asociados a la marca. Atrás quiso dejarse la imagen clásica, conservadora y excesivamente seria con la que se identifica tradicionalmente a la empresa matriz y que puede tener sentido en mercados donde Telefónica es conocida desde sus comienzos, pero que no aporta nada en nuevos mercados donde ha de hacerse un hueco como nueva marca.

Antes de que la campaña descubriera todas sus cartas, los mensajes mostrados incluían la letra-logo en alguna de sus palabras, pero no terminaban de desvelar la empresa anunciante. Con este efectivo recurso, la nueva imagen de la marca se iba construyendo al mismo tiempo que la expectación por identificar al anunciante, aumentaba. Pasados los diez primeros días, la marca Movistar aparecía en los anuncios y micro-anuncios al ritmo musical de la canción de Katrina and the Waves "*Walking on sunshine*" junto a escenas atractivas y positivas de la vida cotidiana y mensajes compuestos por verbos reflexivos, en los que la letra quedaba perfectamente integrada y por fin relacionada: Léeme, Sígueme, Bésame, Inclúyeme... La letra se coló incluso en la tipografía de portada del diario deportivo Marca, el de mayor tirada en España, y rebautizó el cine madrileño Rialto en Teatro Movistar, siguiendo el ejemplo americano del Teatro Kodak en Hollywood.

La concepción de la famosa "M" en tonos verdosos y azulados, es obra de la agencia Wolf Olins y el desarrollo de la campaña corresponde a Publicis Casadevall. Telefónica estudió previamente más de 1000 propuestas y llevó a cabo 3200 entrevistas a usuarios de España y Latinoamérica. El cambio de logotipo,

simultáneo en 13 países, costó 75 millones de euros y hubo de llevarse a cabo también en las miles de tiendas distribuidoras de los productos de la operadora en España y Latinoamérica.

Benetton: el arte de la provocación.

A principios de los años ochenta, la marca de moda italiana de Luciano Benetton estrechó su colaboración con el fotógrafo y publicitario milanés Oliviero Toscani. Fruto de este trabajo conjunto, comenzaron a aparecer en los medios de comunicación una serie de anuncios que destacaron en un principio por su llamativa originalidad. Con el tiempo, tal vez buscando fórmulas para destacar y conseguir repercusión mediática, la originalidad fue transformándose en controversia e incluso en polémica.

Inicialmente, se trataba de desenfadados anuncios en los que se mostraba la alegre convivencia de niños de diferentes razas. Se empezó a acuñar el eslogan “ *United Colors of Benetton*”, asociándolo con la multiculturalidad, la integración y respeto de todas las razas. Los anuncios destacaban por su colorido y contraste y el interés despertado no planteaba problemas.

Sin embargo, las nuevas campañas de la firma italiana continuaron incidiendo en las propuestas creativas de Toscani, que se hicieron poco a poco cada vez más arriesgadas y provocativas. Así, no pasaron inadvertidos mensajes basados en la defensa de la anticoncepción (preservativos de todos los colores ilustrándolos), campañas con dolorosas imágenes de casos reales de enfermos terminales de sida, fotografías de animales copulando, composiciones fotográficas de corazones aparentemente humanos representativos de las diferentes razas... Los productos de la empresa ni siquiera aparecían en los anuncios, aunque sí la marca y su unión de colores como *leitmotiv*. Ante la lluvia de críticas generada, Benetton y su

departamento de comunicación se defendían asegurando que se intentaba crear conciencia de determinados problemas sociales asociando la marca a conceptos de tolerancia y progreso cultural. Sin embargo, algunas voces de dentro de la propia empresa empezaban a ver claramente que aunque la publicidad de la marca conseguía un eco sin precedentes gracias a múltiples réplicas y comentarios de los anuncios en diversos medios, las ventas no crecían, sino más bien lo contrario. La atención de los medios no se traducían en una percepción más positiva de la marca, sino que comenzaban a extenderse reacciones adversas que proponían acciones de boicot a los productos de la marca italiana.

Posiblemente, la campaña que provocó que el deterioro de las relaciones entre la marca de moda italiana y Oliverio Toscani desembocara en la definitiva ruptura de su colaboración, fue la que tomó como protagonistas a los reos en corredores de la muerte de cárceles estadounidenses. Estos anuncios motivaron unas reacciones de protesta generalizadas que se concretaron en manifestaciones de protesta, llamadas al boicot e incluso prohibiciones de venta de las tiendas Benetton en algunos estados. El impacto negativo en las ventas motivó el cierre de algunos establecimientos y un descenso generalizado de las ventas, acompañado de un daño evidente a la imagen de marca. Para conseguir la atención deseada hacia sus mensajes publicitarios, durante demasiado tiempo se había renunciado al ingenio en favor del impacto más sensacionalista. Los directivos de la empresa terminaron por convencerse de que una publicidad que llame la atención a cualquier precio, no implica necesariamente un incremento en las ventas o beneficios para la imagen de la marca.

Marlboro, Fortuna, Camel: señales de humo

-Marlboro Friday

El ingenio aplicado a la política de precios y a las acciones promocionales de una

marca, puede rendir excelentes beneficios y llegar incluso a servir de ejemplo a otras empresas para futuras acciones de marketing. Es el caso de la famosa estrategia aplicada por la poderosa compañía tabaquera.

El 2 de Abril de 1993, Philip Morris de Estados Unidos lanzó un programa promocional para los consumidores y distribuidores que recortaba en un 20 % el precio de la cajetilla de su emblemática marca Marlboro. Este programa, que incluía el nuevo concepto Marlboro Adventure Team, ofrecía artículos de merchandising de deporte y aventura canjeables previa acumulación de "millas" en las cajetillas de la marca. Junto con el espectacular recorte de precio, esta estrategia representó el mayor cambio en la política diseñada por Philip Morris para hacer frente al alarmante descenso en la cuota de mercado de Marlboro, afectada por la competencia de marcas con agresivas políticas de grandes descuentos. Dada la situación de Marlboro como una de las primeras marcas mundiales y en honor a la fecha, se bautizó esta acción de inmediato como "Marlboro Friday" y marcaría un hito en la historia del marketing y de las promociones de productos de consumo.

Poco antes de tomar esa medida, la cuota de mercado de los cigarrillos Marlboro en Estados Unidos había caído desde el 30% hasta el 22%. Ante el descenso generalizado del consumo de cigarrillos, algunas marcas reaccionaron incrementando los precios para poder así mantener los beneficios. El creciente nicho o "gap" de mercado entre marcas de calidad y marcas genéricas era ocupado por marcas de bajo coste como American Tobacco que comenzaban a devorar cuota. Una guerra de precios solamente funcionaría si su objetivo a largo plazo fuera cambiar la estructura del mercado o su comportamiento. El éxito de Philip Morris apuntó en ambas direcciones. Sin embargo, los frutos no fueron ni mucho menos inmediatos. El recorte en los precios afectó dramáticamente al valor de las acciones de la compañía en el mercado, que se desplomaron cayendo de 64,12 a 49,37 dólares, un batacazo del 23% que representó una pérdida diaria con equivalencia en títulos cercana a los trece mil millones de

dólares. Sin embargo, paralelamente, se estaba ganando una gran porción de ventas en la tarta del mercado. La recuperación fue tan asombrosa que en 1995 Marlboro había recobrado ya su cuota de mercado. Las marcas cuyo único beneficio era ofrecer un precio artificialmente económico como American Tobacco finalmente tuvieron que claudicar y aceptar las reglas de juego impuestas. La amenaza de una continuada guerra de precios motivó un acuerdo entre fabricantes de productos genéricos y productores de marcas de alta calidad.

-Marlboro Country

El mundo de Marlboro es fácilmente reconocible: un paisaje del oeste americano, un duro *cowboy* y el color rojo siempre presente. El consumidor, con el paso de los años, ha sido educado para asociarlo a la marca y al concepto de sabor genuino. Es un icono representativo del idealizado estilo de vida americano. Mucho mérito de este éxito lo tiene la agencia de publicidad Leo Burnett, que supo dar un vuelco y acotar los parámetros en los que debía desenvolverse la imagen de la marca, sin querer abarcar demasiados conceptos que confundieran al público objetivo. La dotó de una personalidad exclusivamente masculina, cuando en sus inicios se dirigía principalmente a un público femenino.

Remontándose decenas de años atrás, en el año 1955, la marca era prácticamente desconocida y trataba de reintroducirse en el mercado tras pasados intentos no del todo positivos. Camel, Lucky Strike y Chesterfields dominaban el mercado en sus inicios. Superada esa etapa dubitativa de Marlboro, su oferta de cigarrillos con filtro y su imagen construida alrededor del "Hombre Marlboro" iba a empezar a dar resultados. De la mano de la agencia Leo Burnett, se destierran las connotaciones femeninas asociadas al filtro de los cigarrillos y se ofrece el sabor auténtico y la caja *flip-top*, una novedad en aquél momento que ofrecía la gran ventaja de mantener los cigarrillos protegidos y en perfecto estado de conservación. En apenas ocho meses, las ventas se incrementaron en un 5.000 %. Veinte años más tarde, en 1975, Marlboro fue seleccionada como una de las

marcas de mayor venta en los Estados Unidos y también a nivel mundial. En 1989 era ya la más vendida de América y Philip Morris, la compañía propietaria de la marca, acaparaba el 43 % del mercado doméstico. Posteriormente, llegarían los ataques de la competencia, a los que se hizo frente con la ya comentada estrategia de bajo precio y desarrollo promocional y la creciente sensibilización social y de las diferentes administraciones estatales en contra de los efectos perniciosos del tabaco. Para no desaparecer de los medios a pesar de las restricciones a la publicidad de tabaco en televisión y en la mayoría de los medios, Marlboro potencia sus alianzas con diferentes *partners* para patrocinar eventos deportivos de primera línea.

-Fortuna Orígenes

Se trata de una novedosa línea de cigarrillos basada en las variedades de su procedencia: Fortuna Oriental, elaborado con tabacos de Oriente, Fortuna Savannah, hecho con tabacos traídos del continente africano y Fortuna Tropical, tabaco importado del continente americano. El objetivo del lanzamiento se centró en completar la gama existente, modernizando su imagen de calidad. Las cajetillas de cada variedad se diseñaron con atractivos motivos relacionados con su origen. Las fuertes restricciones al tabaco establecidas en las sociedades modernas y la imagen negativa asociada a su consumo, obligan a las tabaqueras y a sus agencias de publicidad, a agudizar el ingenio para lograr que los cigarrillos vuelvan a resultar atractivos y deseables.

Fortuna es la marca nacional más emblemática de la tabaquera Altadis, con más de treinta años en el mercado. Su oferta es extraordinariamente amplia, con cajetillas de diferentes tamaños y colores, según la línea de sabor. La marca de tabaco rubio ha sabido resistir la fuerte competencia internacional para llegar incluso a expandirse a países como Italia, Francia o Marruecos.



Algunos iconos publicitarios como el camello de dibujos animados *Joe Camel*, se ven obligados a desaparecer. Otros como *Fido Dido* de 7Up, el espigado personaje diseñado en una servilleta de un café, resurgen para intentar recordar pasados éxitos de comunicación

-Camel

Esta conocida marca de tabaco reaccionó frente a su crisis de ventas de finales de los años ochenta y a su negativa imagen de cigarrillo para hombres mayores, con la creación de una campaña basada en un personaje propio de dibujos animados: el simpático camello *Joe Camel*. Las ventas entre los chicos y chicas jóvenes crecieron tan rápido como los insalvables problemas con la justicia americana, por incitación al tabaquismo juvenil e infantil. No fueron las únicas acusaciones a las que hacer frente: los rasgos faciales del camello parecían esconder subliminales formas fálicas.



Casi todas las marcas de tabaco han optado por una reducción significativa de precios para afrontar las nuevas leyes restrictivas a su consumo que se están adoptando en muchos países, en una clara utilización estratégica del precio. Los gobiernos contraatacan incrementando los impuestos.

Las asociaciones contra el cáncer, también reaccionan para buscar ideas ingeniosas que conciencien a los fumadores del peligro al que se exponen. En un anuncio de la Asociación de Ayuda para los Pacientes de Cáncer, se pone al fumador ante la perspectiva de ver de cerca su propia muerte, mostrando la escena que contemplaría desde el fondo de la fosa.



Chupa chups

Es éste un claro ejemplo del poder del ingenio aplicado con la máxima sencillez. Enric Bemat, descendiente de una generación de fabricantes españoles de caramelos, descubrió en el año 1958 que los dulces existentes por entonces en el mercado resultaban poco adecuados para los niños. Invariablemente, después de consumirlos sus manos quedaban pringosas y acababan por ensuciarse, haciéndoles sentir incómodos a ellos y también a sus padres. Descubrió además que el 67 % de los consumidores tenían una edad por debajo de los 16 años. Pensó en un caramelo que gustara y convenciera tanto a los niños como a los adultos. Deseaba encontrar una solución que fuera algo así como “comerse un caramelo con tenedor”. La clave estaba en un palito de madera, que con el tiempo se substituyó por uno más higiénico hecho de plástico. Fue una idea realmente simple, pero radicalmente diferente a todo lo que se podía encontrar en aquellos años en el mercado español. Así nació el primer Chupa Chups, en torno al cual Enric Bemat llevó a la práctica su idea de abandonar la fabricación de demasiados productos para concentrarse en uno sólo. Granja Asturias S.A. pasó a denominarse Chupa Chups S.A.

Inicialmente, los Chupa Chups se hacían a mano, formándose el caramelo en una pequeña y perfecta esfera y envolviéndose cuidadosamente para su venta. Aún sin nombre, el revolucionario caramelo comenzó a tener una espectacular demanda y Enric comenzó a ver un prometedor futuro para su visionaria idea. Gracias a la tecnología y a la adquisición de maquinaria, la producción de Chupa Chups experimentó un fuerte impulso.

En 1969, Enric Bemat viaja a Figueras para encontrarse con Salvador Dalí. Comen juntos y en menos de una hora, el genial artista dibuja la base del logotipo de Chupa Chups: el nombre de marca incrustado en el centro de una margarita. Por

recomendación de Dalí y para ganar visibilidad, el logotipo se sitúa en la parte superior del envoltorio, en lugar de hacerlo en uno de los lados. Aunque lógicamente el diseño ha ido evolucionando y modernizándose, el germen y la idea inicial, partió de las manos del admirado pintor surrealista.

Enric Bernat también supo entender la importancia de las técnicas de distribución y creó una compañía que se encargaría de esta tarea desde Zaragoza, utilizando coches decorados que a modo de anuncios rodantes recorrerían toda España suministrando el deseado caramelo. En cada una de las tiendas, los Chupa-Chups estarían bien visibles junto a la caja y no escondidos en cajas de cristal bajo el mostrador. Mientras tanto, en la radio, una pegadiza cancioncilla ensalzaba las virtudes y ventajas del dulce invento y el interés de los consumidores desbordaba todas las previsiones.

Los responsables de la marca han sabido ingeniárselas para aprovechar la popularidad de personajes públicos consumidores habituales del inimitable caramelo y también, para aumentar en gran porcentaje las ventas en determinadas situaciones potencialmente favorables, como por ejemplo reaccionando a la entrada en vigor de estrictas leyes anti-tabaco con la distribución masiva de máquinas expendedoras de Chupa Chups en bares, restaurantes, aeropuertos y centros de trabajo. Aseguran incluso sus responsables de marketing, que esas dulces chupadas ayudan a reducir el estrés y a dejar el hábito del tabaco.

La empresa, que comercializa también los caramelos mentolados Smint, sufre una crisis provocada principalmente por las negativas consecuencias de la extensión de su marca a variados mercados ajenos a la confitería (gafas de sol, relojes, colonias, ropa...) y por su costosa expansión al mercado asiático, y es vendida en 2006 al grupo italiano *Perfetti Van Melle*, pero mantiene su estructura y sede central en Cataluña.



Nike. El poder de una marca

¿Cómo puede una pequeña compañía de calzado americana convertirse en poco tiempo en un símbolo universal del deporte? ¿Qué ingeniosas decisiones de marketing permitieron a Nike poder prescindir incluso del propio nombre en sus mensajes comerciales, sin perder ni un grado de reconocimiento de marca? Parece claro que fueron varios aciertos sucesivos los que catapultaron a la diosa griega

(Niké: "victoriosa", epíteto de diversas diosas griegas, en especial Atenea) al olimpo publicitario.

1º Phil Knight, un estudiante de periodismo al frente de una pequeña compañía de calzado de Estados Unidos llamada Blue Ribbon Sports, decide en los años sesenta importar zapatillas deportivas de Japón y convertirlas en artículo de moda. La citada empresa, que en su primera visita al país asiático tan sólo existía en su imaginación, consiguió solicitar las muestras deseadas.

2º Las zapatillas, bautizadas ya con la marca Nike, se posicionan como el calzado ideal para los atletas. Ya en los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, la marca comienza a ser conocida.

3º Aunque en el año 1980, la marca tiene ya una importante presencia en los medios y en los hábitos de compra de los estadounidenses, Reebok, la marca recientemente adquirida por Adidas, seguía siendo en aquél entonces la referencia en calzado y prendas deportivas. Fue en 1985, cuando una decisión estratégica cambiaría por completo el panorama: Michael Jordan, recién fichado por los Chicago Bulls, es contratado para potenciar la imagen de Nike, y comienza a desarrollarse una nueva línea de zapatillas especiales para el baloncesto, presentando las Air Jordan con cámara de aire visible, particularmente diseñadas para el famoso deportista. Los consumidores reconocían al deportista y asociaban su fuerza y éxito a la marca. Se transmitía no sólo una forma de entender el deporte, sino también un estilo de vida.

4º El famoso bigote o "swoosh" que acompañaba al nombre de la marca, alcanza tal nivel de reconocimiento que en el año 1995 se convierte por sí solo en el equivalente del nombre de marca en sus mensajes publicitarios. Un simple trazo, sin necesidad de las famosas cuatro letras, para comunicar toda una filosofía

asociada al deporte.

5º Eslóganes como " *Just do it*" o " *I can*", de la agencia de publicidad Wieden & Kennedy, refuerzan los valores de superación y mentalidad positiva integrados en la imagen de la marca.

6º Nike comienza a explorar nuevos campos que le llevan a promocionar su calzado como un complemento de moda a lucir más allá de las canchas de juego. Se ofrece también indumentaria deportiva completa para el entrenamiento. Spike Lee o Tiger Woods apoyan el nuevo concepto en renovadas campañas.

7º Entre los más recientes desafíos a los que debe enfrentarse la poderosa marca deportiva, está el hacer frente a la presión de los diferentes movimientos anti-globalización.

8º Equipar a la selección alemana de fútbol, tradicionalmente en manos de Adidas, representa su jugada maestra.



Las campañas globales deben realizarse tras un profundo estudio de las diferentes culturas y legislaciones locales. Nike descubrió que el nombre de su marca tenía connotaciones sexuales vulgares en el idioma árabe.

Intel Inside: valor añadido

A principios de los años 90, Intel no era una marca de electrónica demasiado conocida por los consumidores finales, aunque sí podía presumir de un volumen de ventas respetable el sector. Estaba especializada en la fabricación de microprocesadores y concentraba su

esfuerzo en descubrir una estrategia para dar el gran salto en el mercado que le permitiera posicionarse como una marca de prestigio, recordada y demandada.

La llave del éxito llegó en forma de alianza con dos grandes empresas ya reconocidas en el mercado informático: IBM y Compaq. Ambas incluían los microprocesadores Intel entre los componentes de sus equipos, pero poca gente lo sabía. Nuevamente, una idea sencilla pero brillante iba a ser la clave del crecimiento espectacular de una empresa. Para llegar a ella, en Intel apuntaron muy alto: se trataba de hacerse notar entre los mismos clientes a los que ya llegaban los dos gigantes fabricantes de ordenadores. ¿Cómo?: mediante un intercambio muy especial.

Intel ofrecería a ambas empresas un 3% del importe de sus ventas si accedían a incluir su logotipo en sus mensajes publicitarios. Del mismo modo, tanto IBM como Compaq llegarían a conseguir hasta el 5% del importe de las ventas de Intel, si estaban también de acuerdo en mostrar el logotipo de la empresa de microprocesadores en sus embalajes. “Intel *Inside* (Intel en el interior)” sería la leyenda que mostrarían los anuncios, las cajas y los propios equipos. Se trataba de una solución muy imaginativa y beneficiosa para todas las partes. Los compradores tenían ya una valoración muy positiva de IBM y Compaq y ampliarían esa percepción a Intel, la marca con la que ambas marcas de reconocido prestigio se asociaban.

Los beneficios para Intel, aunque esperados, se tradujeron pronto en cifras desorbitadas. En año y medio, casi 100.000 páginas de publicidad generadas y un incremento en ventas durante 1992, el primer año de campaña, superior al 60%. El efecto “bola de nieve”: crecimiento, avance y más crecimiento mientras se gira catapultó a la empresa rápidamente.

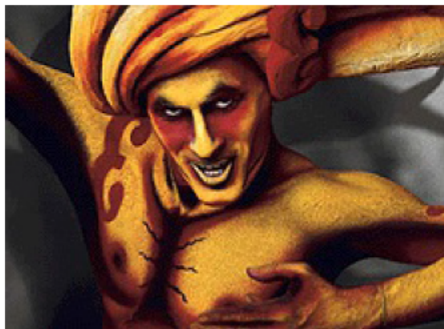
Actualmente la marca no se conforma solamente con habitar dentro de los PC's y busca nuevos negocios en soluciones sin cable y en la electrónica para el hogar digital; pero es ya la más valorada en el sector de la electrónica y se sitúa en el quinto puesto de las cien marcas más valoradas a nivel general en 2005 y 2006, según el estudio de Interbrand Corp's publicado en BusinessWeek.

J&B Nighthology: la noche reinventada

Durante años, la marca de whisky J&B asoció su nombre a competiciones de *volley-playa*. La fórmula funcionaba pero, con el paso del tiempo, comenzaba a mostrar ciertos síntomas de agotamiento. Se hacía necesaria una nueva estrategia, un cambio sobre la marcha no obligatoriamente ligado al mundo deportivo que, en realidad, poco o nada debería tener que ver con el consumo de bebidas alcohólicas. Así nació un imaginativo y espectacular concepto creado por Diageo y SCPF: "Nighthology". Se busca redefinir la noche, transformar sus parámetros habituales en nuevas atmósferas mucho más creativas donde la marca y sus consumidores son los auténticos protagonistas. Ideas frescas, audaces y hasta revolucionarias comienzan a hacerse realidad en las comentadas fiestas de J&B: un buque mercante de más de ochenta metros convertido en la mayor discoteca flotante e itinerante de Europa, que recorre las costas españolas durante tres años consecutivos; "InnoBar", espacios nocturnos de diversión que abandonan sus sedes convencionales para conquistar terrenos poco habituales como el teleférico de Madrid, desde cuyas cabinas se contempla la ciudad saboreando un cóctel o los sótanos del estadio olímpico de Barcelona, convertidos por una noche en el bar del futuro. Los combinados de la marca desaparecen también de las recetas más conocidas para formar parte de propuestas más arriesgadas: sorbete de J&B con nitrógeno líquido, con algodón dulce, J&B mojito, J&B bombón líquido, J&B sin copa... En otros lugares insólitos como en las ruinas del antiguo matadero de Madrid, en una noria gigante en pleno centro de la ciudad o en un hotel modernista

de la ciudad condal, se organizan noches únicas e inolvidables. Nuevas ideas se van añadiendo al concepto Nigthology: la primera muestra internacional de arte urbano publicitario o la campaña Nigthology Weekend: "No imaginas dónde, ni cómo, ni con quién": sorteos para viajar a atractivas ciudades como Amsterdam, Berlín, Lisboa, Londres o Milán y pases para sus locales de moda. Los códigos para participar se consiguen en los eventos organizados por la marca y se validan a través de su página web. Son experiencias llenas de originalidad, que acumulan prestigio entre los amantes de la noche y añaden consistencia y solidez a la imagen de marca reconstruida.





Zara: moda universal

Pasear por las calles más comerciales de Nueva York, París, Tokio, Londres o Amsterdam y pararse junto a los escaparates de la tienda coruñesa Zara, ha dejado de sorprender a los clientes españoles en viaje al extranjero, para convertirse en un hecho habitual y hasta frecuente cada vez en más ciudades. Es necesaria mucha audacia y no poco ingenio para renunciar voluntariamente a grandes presupuestos publicitarios y lograr implantar con fuerza el nombre de marca en un mercado globalizado. La imagen de Zara no la inventa un anuncio, sino que la reflejan los escaparates de sus tiendas.

En sus primeros años, Amancio Ortega conoció los secretos de la confección y también los obstáculos de la distribución comercial. Entendió muy rápidamente que el éxito no lo alcanzaría trabajando para otros, sino dirigiendo su propio negocio: Goa Confecciones. Inicialmente se concentró en fabricar y vender a precios económicos batas de *boatiné*. Los buenos resultados obtenidos le animaron a poner la primera piedra de su futuro imperio, al que quiso bautizar como Zorba y por problemas con el registro de patentes, terminó llamando Zara. Se trataba del pilar

más sólido del grupo Inditex, la empresa matriz concebida en 1985 y que cuenta actualmente con cerca de 50.000 empleados y más de dos mil tiendas en cuarenta países diferentes. El control de todo el proceso de producción y comercialización de las prendas –diseño, fabricación y venta– sigue en manos del grupo, a pesar de su extraordinario crecimiento.

¿Pero cómo es posible que una empresa que apenas invierte en publicidad pueda haber alcanzado tal nivel de expansión en un escenario mundial? La clave, sin duda alguna, está relacionada con su capacidad para retroalimentarse directamente de su propia clientela, cuando no de sus empleados. Escuchan atentamente sus gustos en cada punto de venta y ofrecen el tipo de ropa que los compradores demandan en un tiempo sorprendentemente corto y a un precio muy competitivo. Se fabrica y se vende al ritmo que marcan las caprichosas tendencias de la moda y se varía tanto que siempre es posible ir un paso por delante de las clásicas colecciones de temporada que otras marcas ofrecen. La sensación creada de permanente novedad y renovación, estimula y casi fuerza las continuadas visitas de clientes en busca del último diseño. Una acertada gestión logística de stocks y una distribución ágil permiten esta oferta actualizada, siempre cambiante, fresca y atractiva.

La cuidada imagen de las tiendas Zara, situadas estratégicamente en las zonas más comerciales de cada ciudad, es otra herramienta fundamental para una compañía que no se prodiga asiduamente en los medios. En el interior de los establecimientos, prima el confort y la comodidad: los clientes miran y se desvuelven libremente. Son características que cumplen también los otros establecimientos del grupo, con los que se busca conectar con diversos perfiles de clientes: Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Oysho, Lefties, Kiddy's Class o Zara Home.

En el año 2005, Zara fue la única marca española que aparecía en el ranking de las 100 mejores marcas globales elaborado por Interbrand, ocupando el puesto 77. En 2006 continúa este privilegio, sube al puesto 73 y abre su primera tienda en Shanghai.



La primera tienda Zara vendía principalmente discos y libros. La dura competencia en ese terreno de los prestigiosos almacenes Baros, reorientó el negocio de Zara hacia el mundo textil.

Dunkin' Donuts y Starbucks: café con algo más

Desde hace más de cincuenta años, Dunkin' Donuts ofrece café y sus conocidos bollos agujereados o rellenos de apetitosos sabores. El negocio, fundado por William Rosenberg, ha llegado a transformarse en una de las franquicias más exitosas de nuestro tiempo. Comenzó con el nombre de Industrial Luncheon Services para abrir su primer establecimiento bajo la marca "Open Kettle". Se limitaba inicialmente a servir comidas preparadas y cafés con *snacks* para el desayuno. Ya en 1950, el nombre original se sustituyó por el actual de Dunkin' Donuts y la venta se concentró en los productos más demandados: donuts y café. Poco o nada más habría cambiado, si a su sombra no se hubieran ido multiplicando los establecimientos de su más directa competencia, nacida en Seattle: Starbucks Coffee. Mientras Dunkin' Donuts apostaba por la funcionalidad ambiental, la moderación en los precios y la rapidez en el servicio, Starbucks Coffee exhibía su sofisticada decoración, su atmósfera elitista y sus altos precios. Es evidente que existen partidarios de ambos conceptos: por un lado, los que prefieren la clásica simplicidad del paraíso de los donuts: no buscan una experiencia especial, sino terminar su consumición y marchar por la puerta o

llevarse su pedido. En el polo opuesto, los amantes de Starbucks, que pagan un precio elevado por un café con una concentración de cafeína también superior y disfrutan de un ambiente relajado, música selecta, conexión inalámbrica a internet, prensa... Para intentar imponerse en este mercado, las dos marcas agudizan su ingenio mercantil y buscan ofrecer la fórmula de más éxito sin renunciar a su particular estilo. Dunkin Donuts ya exploró nuevos campos con la creación de un curso universitario propio o con la venta de café en grano y trata de incorporar nuevas posibilidades que funcionan en la competencia, como una decoración más atractiva, tarjeta de cliente, especialidades saladas o café granizado. Starbucks, por su lado, se asocia con Hewlett-Packard para ofrecer un servicio de descargas musicales en sus establecimientos. La lucha sigue abierta y ambas cadenas tiene claro que el café hace tiempo que dejó de tomarse solo: con valor añadido sabe mucho mejor



Transformar una determinada marca en franquicia, tiene el gran atractivo de conseguir extenderla en poco tiempo y con una inversión mínima

El Corte Inglés: grandes almacenes *made in Spain*

"Ya es primavera en El Corte Inglés". El famoso eslogan que Ramón Areces encontró originalmente en Cuba en una campaña para promocionar las playas de la isla ("Ya es primavera en las playas de Varadero") encierra una de las claves de actuación del gigante de los grandes almacenes: no se trata siempre de innovar o de ofrecer algo nunca visto hasta entonces, sino de saber aprovechar soluciones y servicios, combinándolos y adaptándolos a la oferta diaria. En este sentido, El Corte Inglés fue pionero en ofrecer la ventaja añadida de un parking gratuito para clientes o una tarjeta de pago asociada al propio comercio. Son servicios que por sí

solos ya existían, pero supo asociarlos a su negocio y ofrecerlos como beneficios, ganchos ingeniosos para conseguir atraer al cliente alejándolo del comercio de la competencia. Más revolucionaria fue la filosofía de satisfacción garantizada: “Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero.” Se trataba de un arriesgado compromiso que se reveló como un arma de seducción poderosísima para atraer y mantener clientes. Actualmente muchas otras tiendas y marcas apuestan por la misma política, pero el mercado suele recompensar a quien llega primero. Cada año, en Expo-Electrónica, se ofrece también la ventaja del servicio bautizado y potenciado publicitariamente como “MLL” (Me lo llevo), gracias al cual los clientes con tarjeta de El Corte Inglés comienzan a pagar sus compras en esa sección meses después de adquirir los productos. El Corte Inglés también apuesta por un servicio de atención al cliente y un servicio post-venta de calidad, pues conoce bien que la repetición de compra en un mismo comercio no sólo depende de que el producto cumpla las expectativas.

No es sencillo encontrar la razón única de la gran aceptación de unas multi-tiendas que no destacan por sus precios atractivos. Hay muchos ingredientes, que a menudo se han considerado claves en la receta de éxito de estos “megastores”: variedad abrumadora de productos de calidad media-alta, la posibilidad de abrir listas de boda y realizar las compras de los artículos seleccionados desde cualquier centro de la cadena, los períodos de Rebajas y Semana Fantástica, las ferias temáticas de productos internacionales, las celebradas colecciones de primavera... Otros detalles también tienen su influencia: la iluminación, la cercanía de los vendedores (se intenta ya que ayuden al cliente sin presionar la venta), la música, la variedad...

Las compras de Galerías Preciados en el año 1995 y de Marks & Spencer en 2001, fueron dos grandes operaciones estratégicas que contribuyeron decisivamente a potenciar la presencia de estos almacenes españoles en el mercado. La expansión

internacional comenzó posteriormente en Portugal, abriendo centros primero en Lisboa y después en Oporto. talia es la siguiente escala.

Las ventajas de la diversificación de la marca han llevado a El Corte Inglés a constituir un grupo de empresas entre las que destacan Viajes El Corte Inglés, Hipercor, Opencor, Sfera, Informática El Corte Inglés...

Un imperio en constante evolución que ha recorrido un largo camino desde los inicios, como un pequeño establecimiento de sastrería y confección en la calle Preciados, de Madrid.

Reese's Pieces y E.T. El triunfo del *product placement*

Un raro espécimen de ex traterrestre de aspecto vagamente humano, abre el frigorífico y sorprendido, encuentra para elegir toda clase de atractivos productos, conocidos principalmente en el mercado americano. La escena, sacada de la mítica película de Steven Spielberg E.T. El ex traterrestre, marcó el inicio de unas, entonces, revolucionarias estrategias de *product placement*, aprovechadas y superexplotadas a partir de ese momento. Hasta el estreno de esta película, las marcas y productos mostrados en el cine aparecían con propósitos de favorecer el realismo y la ambientación de la historia, pero no con fines publicitarios.

Si un producto condensó el éxito de este tipo de acciones en la mencionada película, fueron los caramelos rellenos de chocolate Reese's Pieces, de Hershey. Cuando los productores del film llamaron a la puerta de Jack Dowd tras la sorprendente negativa de Mars M&M's, el ejecutivo de Reese's vislumbró quizás que se les estaba ofreciendo la oportunidad de toda una vida para dar a conocer mundialmente su producto. El presidente de la compañía, Earl Spangler, confesó a Dowd que aquél alienígena era la criatura más horrenda que había visto en su vida. A pesar de ello, aceptaron la

propuesta y las ventas de la marca se catapultaron, incrementándose en más de un 65% .

Elliott, el niño protagonista de la exitosa película, logra vencer la timidez de E.T. y ganar su confianza colocando en el suelo una hilera de caramelos de colores para conseguir que le siga desde su escondite en el armario de su habitación. El truco funciona para atraerle y de paso para mostrar en primer plano los promocionados caramelos. El impacto de la escena y de la película superó todas las expectativas. El extraterrestre, un feo e incluso desagradable personaje con el que M&M no quería relacionar su marca y al que todos encontraban extraordinariamente poco agraciado, se convirtió a las pocas semanas del estreno en una simpática y entrañable criatura adorada por todos los niños.

Los caramelos favoritos del exótico protagonista espacial de la película, pasaron a ser también los preferidos en nuestro mundo. La marca no pagó directamente por la aparición de los caramelos en la película, pero se estableció un acuerdo para anunciarse mutuamente. Hershey Foods accedió a promocionar el film con un millón de dólares en publicidad y a cambio pudo utilizar E.T. en sus propios anuncios.



Audi llevó a cabo una ambiciosa acción de *product placement* con la película "Yo robot" (2004). Diseñaron un vehículo futurista que, aún mostrando la reconocible línea de la marca, exhibía una ultramoderna imagen muy acorde con el escenario de ciencia ficción creado literariamente por Asimov

El imperio de Nintendo

La empresa japonesa Nintendo Koppai se fundó en 1889 por Fusajiro Yamauchi para producir y vender juegos de cartas hechas a mano. Las cartas *hanafuda* de Nintendo se convirtieron pronto en las más populares de la región de Kyoto. De cartas tradicionales japonesas se pasó a fabricar cartas de estilo occidental y a venderlas en los estancos

de todo el país. Fueron los sorprendentes inicios de una de las compañías más rentables y poderosas del mundo, que dejó de ser conocida como fabricante de juegos de cartas para convertirse en la referencia ineludible en el mundo de los videojuegos electrónicos y las consolas y en una de las más exitosas empresas en la historia de Japón y del mundo entero. Muy atrás quedaron años en los que la compañía llegó a comercializar arroz instantáneo y a abrir un “hotel del amor”, con habitaciones para alquilar por horas.

Llegaron después los primeros juguetes de Nintendo, sencillos mecanismos como *Ultra Hand*, *Ultra Scope*, *Love Tester*, La Pistola Láser... Se buscaba sin embargo algo más sofisticado y así comenzó la aproximación de la empresa al mundo de los videojuegos, con la consola Famicom, gracias a la cual Nintendo se asoció con Ricoh para poder abastecerse de los millones de chips necesarios para la producción. No se quería que el sistema funcionara con disquetes o cd's fácilmente copiables y poco atractivos para los no iniciados en la informática, sino con sencillos cartuchos. Los contratos para proveer a Nintendo pasaron a ser en poco tiempo los más deseados y lucrativos del mercado electrónico de los semiconductores. Cuando la Famicom se vendía ya por millones, tanto Ricoh como Sharp, crearon divisiones exclusivas para el abastecimiento de Nintendo.

NES (Nintendo Entertainment System) y posteriormente NCL (Nintendo Company Ltd), ya en manos de diferentes sucesores de Yamauchi, debe gran parte de su éxito al nacimiento en 1985 de un personaje que forma ya parte de la cultura popular y que rivaliza en reconocimiento con el mismísimo Mickey Mouse. Se trata del fontanero bajito y regordete conocido como Mario, sin olvidar a su más espigado hermano Luigi. Los videojuegos de *Super Mario Bros* arrasaron los mercados y en seis años se vendieron cerca de los 70 millones de sus diferentes versiones. Por aquellos años, Nintendo impactó también en el mercado con sus videojuegos de bolsillo *Game & Watch* de una y dos pantallas con temas tan divertidos y sorprendentes como su ya legendario *Donkey*

Kong, en el que se ofrecía una nueva visión más humorística del famoso rey de los gorilas. Se trataba de crear juegos novedosos y sorprendentes, basados no ya en lo que era popular en el momento, sino en ideas ciertamente innovadoras y llenas de frescura. Nintendo buscaba ir muy por delante, y Yamauchi estaba convencido de que era preferible invertir todo el esfuerzo de desarrollo de videojuegos en una par de grandes éxitos anuales, que hacerlo en muchos pequeños éxitos de poca importancia.

Pero sin duda alguna, lo que marcó en Nintendo un antes y un después fue el revolucionario juego-rompecabezas conocido como *Tetris*, creado por el matemático ruso Alexey Pajitnov. Gracias a él se consiguió romper la barrera de los usuarios de ocho a trece años para llegar de lleno a los consumidores adultos. Aunque Atari poseía los derechos del juego para las máquinas de monedas, los derechos para la versión casera podían llegar a conseguirse, aunque hiciera falta incluso ir a los tribunales. Se trataba de un juego ideal para la recién creada mini-consola *Game Boy*, que en gran parte gracias a *Tetris* se vendió en el año 1992 por millones. La idea del programador ruso era tan simple como ingeniosa y adictiva. Piezas de colores, de diferentes formas y tamaños flotando y cayendo una a una, lentamente en un primer momento. Toda la habilidad e inteligencia del jugador para girarla, dirigirla y colocarla en la línea horizontal del suelo. Las líneas completas desaparecen, la torre no crece y el juego continúa. La velocidad va creciendo y las formas de las piezas son en ocasiones complicadas y difíciles de acoplar. El reto intelectual es muy atractivo y poca gente se resiste a probar el rompecabezas en movimiento que invade el mercado.

Nintendo ha tenido un gran éxito con *Nintendogs*, su videojuego de cachorros virtuales, y *Brain Training*, un juego de tests para desarrollar y estimular la capacidad cerebral. Por otro lado, sigue vendiendo *Game Boy*, *Advance SP Microsite*, *Nintendo DS* o *Nintendo Gamecube*. Sus consolas pueden ofrecer ya internet y televisión.

El reciente lanzamiento, la consola *Nintendo Wii*, revoluciona la forma de jugar con un

mando inalámbrico de sensores en movimiento que facilita el manejo y disfrute de cada videojuego, independientemente de la habilidad y experiencia. El asalto al mercado, es calculado de manera estratégica para que inicialmente la demanda supere la oferta y la expectativa aumente, repitiéndose en los diferentes países las aglomeraciones de clientes, las largas listas de espera y en definitiva, el éxito de ventas.

El mercado adulto no es ya un objetivo lejano, sino una auténtica realidad y la omnipresencia de la marca japonesa en el mundo con sus productos para grandes y pequeños es ya incuestionable.



El auge espectacular de los videojuegos, cada vez más populares en hombres de mediana edad, no ha pasado desapercibido a los anunciantes y publicitarios, que colocan variadas marcas y mensajes comerciales en las zonas más transitadas de esos paisajes virtuales.

Avis: las ventajas de ser sólo el segundo

En los años sesenta, la empresa de alquiler de coches Avis protagonizó una de las campañas de publicidad de más éxito de la historia. La gran idea de la agencia de publicidad DDB (Doyle Dane Bernbach) se centró en sacar ventaja de ser el número dos en el mercado, por detrás de Hertz. Hasta que se planteó ese novedoso y hasta revolucionario posicionamiento creativo, reconocer en los propios anuncios que otra empresa ocupaba el trono del negocio, hubiera resultado impensable. Sin embargo, Bill Bernbach y su equipo supieron amesgar, darle la vuelta a la situación y convertir las aparentes carencias en irrefutables ventajas.

Los anuncios, con una composición sencilla en la que prima el texto sobre dibujos

o fotografías simples, enfatizan la filosofía de quien trabaja muy duro para alcanzar al primero:

" Cuando sólo eres el nº 2, te esfuerzas más. Como el pez pequeño, para evitar ser devorado por el grande, estás en continuo movimiento, sin descanso. Siempre vaciando los ceniceros, asegurándonos de que los depósitos de combustible estén llenos, las baterías cargadas, los limpiaparabrisas revisados... Y los coches que alquilamos no podían ser nada menos que relucientes Plymouths"

" Avis no puede permitirse ceniceros sucios"

" Avis no puede permitirse coches sucios"

" La actitud del número uno es no cometer errores para mantenerse arriba. El número dos intenta siempre hacer lo correcto buscando nuevos caminos, esforzándose más duro"

" ¿ Trabajas como un animal para llegar arriba? Bienvenido al club. Choca los cinco con Avis"

Esta mítica campaña de la edad de oro de la publicidad americana, es un ejemplo más de que el ingenio, sin necesidad de emplear costosos medios, puede ser una herramienta eficaz y poderosa para transformar en ventajas muy aprovechables, lo que a menudo se presentan como obstáculos y son en realidad oportunidades disfrazadas.

El rejuvenecimiento de Fanta

A partir del año 1998, la comunicación de Fanta experimentó un giro radical en sus

mensajes publicitarios. Se pasó de un tono algo blando a otro sensiblemente más agresivo y la promoción llegó a ser el eje principal de las campañas. Los jóvenes constituyeron el público objetivo seleccionado y su viaje de fin de curso se eligió como el reclamo ideal para conseguir atraerles a la promoción puesta en marcha. Se trataba de conseguir agrupar las etiquetas que aparecen en los envases para optar al premio.

La imagen de marca del popular refresco con burbujas se benefició ampliamente con estas campañas promocionales y año tras año, logran una gran respuesta por parte de la juventud española. Los análisis sobre la salud de marca demuestran que gracias a la promoción del viaje de fin de curso, se refuerza progresivamente.

El premio del viaje ha ido también evolucionando con los años. En los últimos tiempos, se han organizado fiestas-crucero con jóvenes de diferentes nacionalidades visitando variados países o inolvidables viajes a lugares tan exóticos como Cabo Verde. Es un regalo realmente atractivo que motiva a chicos y chicas a guardar y buscar el número de etiquetas que les dará opciones a alcanzar su sueño. En el *blog* de la marca, se pueden encontrar vídeos y comentarios de los afortunados.

El fenómeno Sudoku

Se trata de una de las más recientes “fiebres” que ha experimentado el mercado de consumo, más concretamente el editorial. La venta de estos ya famosos crucigramas numéricos venidos de oriente ha superado cualquier expectativa. Quizás su desmesurado éxito radique en que no requiere una habilidad matemática especial ni conocimiento alguno del lenguaje, sino la simple aplicación de la lógica más sencilla.

El *sudoku*, que significa “número único”, se compone de un bloque de nueve por nueve

cuadraditos dividido a su vez en nueve mini-bloques de tres por tres. Cada línea horizontal o vertical se completa con números del uno al nueve sin repetir y también lo hace cada mini-bloque. Al comienzo del juego, lógicamente, sólo alguno de estos cuadraditos muestra su contenido, los demás aparecen en blanco y deben ser completados por el jugador, que partiendo de las pistas iniciales y con razonamientos sencillos irá descubriendo lo que falta.

El juego se originó en Japón en los años ochenta. Los *sudoku* comenzaron a invadir las páginas de las revistas japonesas y a absorber la atención de sus lectores. Wayne Gould, un juez retirado de Nueva Zelanda descubrió estos pasatiempos en una librería japonesa. Al no conocer el idioma japonés, escogió el libro de *sudoku* por ser de lo poco que en la tienda podía comprar y comprender. Pronto descubrió su enorme potencial adictivo. Decidió desarrollar un programa informático que ayudara a generar los nuevos rompecabezas. Quizás no imaginaba entonces cuanta popularidad podían llegar a conseguir en todo el mundo.

El programa de Wayne generaba *sudoku* al azar. Recortó uno como ejemplo y lo llevó a la sede del periódico *The Times* de Londres, donde logró que le recibieran y más tarde que se publicaran sus *sudoku* gratuitamente, pero no sin citar la dirección de su página web, donde se vendía el programa informático que los generaba. Acababa de comenzar la *sudokumania*, a la par que llegaban los grandes beneficios económicos para el ex - juez. Wayne Gould en poco tiempo suministraba ya los pasatiempos a decenas de periódicos en países de todo el mundo, que se encargaban de crear expectativa y de contribuir al éxito del atractivo juego. Libros de *sudoku* comenzaron a escalar las listas de los más vendidos, dejando perplejos a los editores más reputados, que se veían incapaces de explicar tan inhabitual demanda, sin precedentes para un libro de crucigramas. El juego no sólo invade libros y periódicos, sino que también se multiplica en variadas versiones electrónicas.

La fascinación generalizada provocada por estos pasatiempos numéricos, ha sido motivo de todo tipo de interpretaciones y análisis. Se dice que la resolución de un *sudoku* requiere poco entendimiento y en contrapartida, genera un grado de satisfacción muy positivo y difícil de conseguir cuando nos enfrentamos a arduos problemas de la vida cotidiana sin soluciones claras. Se especula con la supervivencia o desaparición del entretenimiento a medio y largo plazo. Lo único cierto es que una vez más, una idea brillante e ingeniosa triunfa sin necesidad de un gran apoyo publicitario o de marketing. Un hombre supo cómo mostrarla al mundo y la gran aceptación popular hizo el resto.

Tamagotchi

¿Quién no recuerda el famoso juguete-mascota virtual que invadió las tiendas y volvió locos a los niños de medio mundo en los últimos años de la década de los noventa?

El extraño "invento" de la empresa japonesa Bandai se apoyó en 1997 en España en una cuidada campaña de relaciones públicas que se diseñó inteligentemente para crear la expectativa necesaria. Se jugaba con un conocimiento muy limitado por parte de los medios, al tratarse de un producto novedoso, con pocas referencias y sin competencia. La vida del *tamagotchi* como producto de entretenimiento se calculaba en torno a los ocho meses, pero se intentaba convertirlo en una moda, con gran repercusión mediática.

Inicialmente, se presentó el producto en un lujoso envase, como si de una joya se tratara, a escogidos líderes de opinión y personajes de televisión (presentadores, contortulios, cantantes, modelos...). Se buscaba "calentar el ambiente", crear gran expectativa alimentando el ruido y la curiosidad. Se envió masivamente el producto a un amplio panel a nivel nacional, acompañado de su dossier de prensa correspondiente y se realizaron presentaciones personalizadas a periodistas clave. Se explicaba detalladamente como cuidar del animalito electrónico.

El juguete en sí resultaba de lo más simple: una pequeña pantalla en forma de huevo en la que aparece la mascota virtual, una especie de pollito que mediante unos botones debemos engendrar, cuidar y alimentar con dedicación cada poco tiempo. ¿Es un juguete o una mascota? ¿Se trata de un juego electrónico o de un ser con vida propia? Para los niños parece ser todo junto y el interés que en ellos despierta rebasa en poco tiempo todas las expectativas, llegando incluso a detectarse problemas de excesiva dependencia al *tamagotchi*.

Para tratar de equilibrar las informaciones positivas y negativas generadas por el juguete, se creó un gabinete de prensa permanente e incluso se constituyó un grupo de psicólogos que contestaban a las dudas planteadas. Viajó a nuestro país la creadora del *tamagotchi* y participó en ruedas de prensa y entrevistas. Comercialmente, se deseaba mantener vivo el interés hasta las fechas navideñas y se potenciaba la idea de la mascota de Bandai como regalo no solo de Reyes o Papá Noel, sino de cumpleaños, comunión, fin de curso...

Como resultado a esta milimetrada campaña de lanzamiento a los medios desarrollada por la consultora *ACH y Asociados*, se consiguieron miles de menciones del producto en apenas ocho meses. Las existencias se agotaron por completo en los puntos de venta y llegaron a crearse listas de espera para conseguir la revolucionaria mascota. España fue el país de la Unión Europea donde las ventas alcanzaron un mayor volumen y la acción de promoción llevada a cabo fue premiada como mejor campaña de RRPP en 1997-98.

Unilever y Procter & Gamble

Son empresas que llevan a cabo una política de productos y marcas denominada "multidoméstica". Son compañías relativamente desconocidas para los consumidores, que, por el contrario, posicionan en el mercado multitud de marcas

muy populares. Unilever, por ejemplo, ofrece entre otras muchas marcas Hellmann's, Rexona, Axe, Maizena, Pond's... Procter & Gamble está detrás de Ariel, Dash, Pampers y de otros muchos nombres muy conocidos. Es una misma manera de entender el marketing que les ha dado muy buenos resultados durante muchos años.

Recientemente, sin embargo, parece que la tendencia expansionista ha cambiado y este tipo de compañías persigue reducir el número de las marcas creadas.

Unilever, por ejemplo, anunció su intención de suprimir 1000 de sus 1400 marcas. Los enormes costes de distribución de tanta cantidad de productos diferentes, puede ser una de las principales razones de tan importante renuncia.

Otras "supermarcas" como Nestlé o Molinos en Argentina, desarrollan estrategias publicitarias y promocionales encaminadas a mostrarse y relacionarse ante el consumidor con las pequeñas submarcas de su propiedad. Las ventajas de mantenerse a la sombra pueden a veces presentar inconvenientes, que las empresas tratan de minimizar reclamando de los consumidores la parte de atención que les corresponde.



La filosofía de empresas como Unilever o Procter & Gamble de crear marcas individuales para sus productos, contrasta con la tendencia a agrupar bajo un mismo nombre en compañías japonesas como Mitsubishi, Toshiba, Sony, Yamaha, Sanyo...

Apple: la tentación renovada

La manzana de Steve Jobs vuelve a brillar lustrosa. El cofundador y presidente de

la compañía americana reedita éxitos pasados con Steve Wozniak y ya sin su viejo compañero pero con un gran equipo de innovadores, da el gran bocado en el mercado de la música. La empresa que inventó el Macquintosh y el i-mac, exitosos y atractivos ordenadores, imprescindibles para los diseñadores gráficos hasta que los Pc's potenciaron sus prestaciones y equilibraron la balanza, ha revolucionado el consumo en el negocio musical con su famoso iPod. En torno a las diferentes versiones de este reproductor de música digital con memoria de disco duro o flash, se levanta un nuevo concepto de consumo musical de pago a través de la red y todo un universo de complementos y merchandising. Cuando la piratería hacía ya estragos en las discográficas, ha tenido que ser una empresa de informática la que aprovechara las circunstancias para ofrecer algo nuevo. ¿Por qué pagar dinero por un disco completo cuando sólo se quiere escuchar una o dos canciones? Apple, a través de su programa informático iTunes, ofrece la posibilidad de comprar y descargar los últimos éxitos musicales a un precio realmente asequible. Para escucharlo, los iPod garantizan una calidad de sonido envidiable en un tamaño mínimo y con una sencillez y facilidad de uso asombrosas. El pequeño ingenio en una de sus últimas versiones tiene una capacidad de disco duro de hasta 80 GB (20.000 canciones) y reproduce música (archivos mp3, wav, fotos, vídeo, pods...). Otras empresas desarrollan productos pensados ya para el iPod: Bose comercializa ya unos altavoces para conectar directamente el reproductor de Apple e incluso se vende ropa confeccionada con un bolsillo especial para transportarlo o coches que ofrecen el reproductor de serie. A finales del año 2006, más de cien millones de canciones habían sido ya descargadas a través de iTunes, sólo en Europa. Existe ya toda una cultura iPod que se extiende a nivel global y redefine un mercado que en sus parámetros antiguos agonizaba. Pero la música parece sólo sea el primer paso. Apple transforma poco a poco sus webs en centros de entretenimiento. La venta de películas o audio-libros a través de la red y sobre todo, el nuevo iPod de pantalla ancha con teléfono móvil y acceso a internet, protagonizan una nueva revolución.



Otras compañías, como Amazon, se lanzan ya de lleno al mercado de la música en internet y comienzan también a ofrecer música para descargar

La era Aquarius

¿Qué tiene una historia local para traspasar las fronteras e interesar a los medios de comunicación de todo el mundo? ¿Qué secreto guardan un pequeño pueblo madrileño y un humilde anciano para atraer a miles de visitantes todos los fines de semana? La multinacional Coca-Cola, su marca de bebida isotónica Aquarius y la agencia de publicidad Sra. Rushmore, calcularon muy acertadamente el impacto mediático que podría tener una historia tan real como inverosímil: en Mejorada del Campo, un pueblo de Madrid, don Justo Gallego Martínez, un hombre de más de ochenta años, se ha pasado los últimos cuarenta y cinco construyendo una catedral con materiales reciclados y con sus propias manos. Una aventura perfecta para seguir ilustrando la campaña de Aquarius que gira en torno a la grandeza imprevisible del ser humano. La historia se ha explicado en multitud de periódicos, radios y televisiones nacionales e internacionales. La página web ha sido bombardeada por "internautas" que han expresado su curiosidad y admiración en su foro, dejando miles de mensajes.

Como reza la propia línea que la campaña viene siguiendo, una bebida que se concibió para deportistas se consume en cualquier momento y lugar y por cualquier tipo de persona. Se ha tenido que lanzar un envase en botella de cristal para consumir en los bares y una nueva variedad llamada "Versión 3", con sabor a cola. Parece como si todos los estudios y análisis previos se desmoronaran para dar paso a una respuesta espontánea con poca consistencia lógica, "la era del

marketing ha dado paso a la era aquarius." La reacción del público objetivo y de los consumidores en general puede ser a veces imprevisible, pero lo ingenioso de esta campaña es que alimenta y potencia esta arbitrariedad para aprovecharla en beneficio propio, o ¿a quién le favorece más que una bebida para deportistas comience a gustar a todo tipo de consumidores?

3) ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS

Marketing móvil

Así se denomina el marketing pensado y diseñado para el medio con mayor futuro en los últimos tiempos: el teléfono móvil. El protagonismo que estos aparatos están adquiriendo en nuestras vidas cotidianas no ha pasado desapercibido para los anunciantes, que consideran ya el marketing móvil como una de las estrategias que no deben faltar en sus programas de comunicación.

El auge de los mensajes cortos de texto o *sms* es una realidad; impensable quizás cuando la telefonía móvil comenzaba, pero cierta y muy aprovechable desde el punto de vista publicitario y del marketing. El envío de mensajes es un hábito frecuente y común entre los usuarios de móvil, que lo llevan a cabo sin reparar excesivamente en el gasto económico. Las posibilidades creativas de esta nueva manera de comunicación, bien mediante mensajes de texto, bien mediante mensajes multimedia *mms*, pueden ser apasionantes para los usuarios en general y para las marcas en particular.

En los programas y concursos de televisión, tanto en nuestro país como a nivel internacional, la interactividad mediante mensajes de texto *sms* ha sustituido casi por completo a los números de teléfono que se facilitaban hace años para participar desde casa.

En el mercado asiático, donde el número de terminales móviles supera ampliamente al de habitantes, el negocio de la telefonía celular mueve anualmente más de dos billones de dólares. Los anunciantes dedican gran atención a este canal. Kellogs, por ejemplo, ha creado y patrocinado un programa de televisión interactivo en el que los niños pueden participar desde casa conduciendo sus coches en la pantalla por medio de sus teléfonos móviles. También en Finlandia, país de origen de Nokia, los móviles son aparatos inseparables de casi la totalidad de sus habitantes.

En España, el parque de terminales móviles supera ya con creces los 40 millones de líneas, lo que representa casi 35 millones de usuarios. De entre ellos, los que tienen una edad entre 20 y 40 años, que son el grupo al que se dirigen la mayoría de las campañas de marketing, envían en un 70% mensajes de texto dos o tres veces por semana. Según investigaciones llevadas a cabo por InterQuest en distintos mercados europeos, las campañas de marketing móvil están consiguiendo un porcentaje de respuesta cercano al 80%. Para los objetivos del marketing, los mensajes cortos de texto tienen grandes ventajas. Poco importa el límite de 160 caracteres que no hace sino estimular la creatividad de los anunciantes. Las campañas de *sms* presentan características muy positivas desde el punto de vista publicitario:

Bajo coste: Se obtiene con una inversión mínima un alto nivel de eficiencia. En muchas ocasiones, puede incluso obtenerse cierto beneficio económico, en función de la estrategia que se adopte.

Inmediatez: Se accede de manera rápida y directa al cliente potencial a nivel individual.

Efecto viral: El mensaje queda en la bandeja de entrada del receptor para ser reenviado o mostrado a otros contactos.

Adaptabilidad: La campaña puede irse reajustando según las respuestas que se van obteniendo en tiempo real.

Interactividad: Los receptores de los mensajes interesados en ponerse en contacto con la empresa anunciante, pueden hacerlo directamente. El *feedback* está garantizado.

Localización: La tecnología permite ya ubicar físicamente y con total exactitud a los portadores de teléfonos móviles, lo que implica un avance importantísimo desde el punto de vista comercial, pero algo inquietante para los ciudadanos.

Creatividad: El teléfono móvil en general, y los mensajes de texto en particular, ofrecen unas posibilidades creativas muy interesantes para publicitarios y profesionales del marketing. Los 160 caracteres de un *sms* o las fotos o imágenes animadas de un *MMS* son un cheque en blanco para rellenarse con ingenio.



En el Reino Unido, se ideó con éxito una campaña para conseguir una mayor afluencia de público a los pubs entre semana. Mediante un mensaje *sms*, se les enviaba la dirección de un pub donde se les invitaba a una cerveza Guinness.

El marketing del futuro tiene mucho que ver con la telefonía móvil. Tecnologías de Bluetooth y RF D permitirán detectar la presencia de un cliente en una superficie comercial y reaccionar al instante enviándole ofertas personalizadas a su teléfono

móvil, según su perfil histórico de compras.

Marketing viral

La tendencia reciente en el mundo del marketing y la publicidad de aprovechar la difusión de internet para extender un mensaje con una inversión mínima, se ha facilitado mucho con la proliferación de páginas como "You Tube", en las que se comparten vídeos con otros "internautas". Un vídeo amateur que se cuelga en internet puede acabar apareciendo en programas de televisión y en informativos de *prime time* con audiencias millonarias, eso sí, con apoyo del boca a boca y un poco de "ruido mediático". Una canción, una campaña solidaria, un vídeo humorístico o una nueva forma de bailar, pueden invadir pantallas de todo el mundo con una rapidez asombrosa.

Para tratar de contrarrestar la pérdida de efectividad de la publicidad propiciada por la saturación de medios y anuncios, las empresas optan en ocasiones por el "buzz marketing", o marketing de boca a boca. Se trata de una nueva vía de penetración para compensar la poca efectividad de las campañas convencionales y las crecientes amenazas distractoras como internet, los videojuegos o las nuevas tecnologías para saltarse los anuncios en los descansos.

El marketing de boca a boca consiste en establecer una tendencia en un grupo o comunidad mediante la propagación del mensaje de la marca y eliminando simultáneamente el interés por otros anuncios o promociones de la competencia. El mensaje se puede transmitir con la simple exhibición física de la marca, recomendándolo verbalmente o a través de internet. Los teléfonos móviles y el *e-mail* consiguen extenderlo de manera rápida y selectiva. Los comentarios vertidos hábilmente en el *chat* son también de gran utilidad y últimamente se utilizan mucho los llamados *blogs* o diarios *on-line*, donde se expresan y comparten ideas con otros

navegantes que pueden convertirse en ocasiones en opiniones interesadas que serán asumidas por un grupo. Los “rumores controlados” son un poderoso medio de extenderlas.

Algunos autores no muy conocidos que no cuentan con un apoyo significativo de la industria editorial, utilizan la propagación viral a través de internet para extender el conocimiento de sus títulos. El autor Joseph Jaffe, garantiza un ejemplar gratuito de su libro sobre las nuevas técnicas de publicidad y marketing “*Life after the 30-second spot*” a cualquiera que comente el libro, positiva o negativamente, en *blogs* de internet o en otro medio y le mande el enlace o la prueba de esta crítica. De esta manera, sin una gran inversión, los comentarios sobre su idea y sobre su libro se multiplican a un ritmo que sería impensable con un anuncio convencional.

La marca Red Bull ha conseguido grandes beneficios aplicando este marketing alternativo. Gracias a la colaboración de estudiantes de publicidad y marketing en los *campus* universitarios, consiguieron popularizar el consumo de la bebida en el mercado austriaco y transformar la inicial percepción de la bebida como complemento medicinal, en una imagen de bebida energética para deportistas de riesgo o amantes de la noche.

Red Bull posee en la actualidad una cuota de mercado muy alta en el mercado de las bebidas energéticas y lo hace con muy poco apoyo publicitario en televisión. La distribución es también bastante controlada y selectiva y contribuye a reforzar el carácter alternativo e independiente de la bebida.

Muchas otras marcas y empresas están huyendo de las campañas tradicionales para tratar de conseguir resonancia de alguna manera más efectiva y barata. Las compañías farmacéuticas, potencian la promoción de sus productos entre los doctores y sus pacientes simplemente “comiendo la voz”. Apoyan sus lanzamientos con el refuerzo de especialistas y profesionales contrastados. Internet es también una herramienta muy

utilizada para consultar datos médicos y las recomendaciones allí expuestas no son siempre desinteresadas del todo.

La marca como estrategia

-Marcas blancas o MDD

Ganan presencia en los últimos tiempos las llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor (MDD). Las ofrecen grandes superficies como El Corte Inglés y Alcampo o supermercados como Mercadona. Las etiquetan como propias, pero se trata de productos elaborados por conocidos fabricantes. El precio es más ajustado que el que ofrecen directamente estos fabricantes en sus productos, pero la calidad es la misma. Así por ejemplo, El Corte Inglés oferta leche etiquetada bajo su marca y fabricada por Central Lechera Asturiana y Mercadona vende pasta etiquetada bajo su marca propia Hacendado y elaborada por Gallo. Se intenta que los productos se diferencien algo en tamaño o en alguna otra característica, para evitar así la competencia directa.

-Segundas marcas

Al hablar de segundas marcas o marcas múltiples, se está haciendo referencia a marcas creadas para acceder a diferentes segmentos de mercado sin dañar la imagen original. Se suele buscar competir con productos más económicos, sin perjudicar el prestigio o el *status* conseguido, ya que los consumidores no relacionan una marca con otra. Así por ejemplo, Philips ha comercializado televisores marca Philips y televisores marca Radiola.

Ideas tácticas

Las grandes empresas conocen el valor de las ideas y muchas de ellas saben también que, en ocasiones, no es necesario ir a buscarlas muy lejos. La aportación

de los propios empleados de la compañía, si se sabe motivarlos y estimularlos adecuadamente, puede llegar a ser sorprendente.



Ingenio para encontrar ingenio: Tiempo BBDO buscó en Barcelona ideas creativas, repartiendo servilletas en las facultades y escuelas de publicidad, en las que anima a los estudiantes a plasmar sus invenciones para posibles anuncios. Se transmite el mensaje de que los medios son instrumentos al servicio de la creatividad y del talento.

Por desgracia, no todas las empresas valoran las nuevas ideas. En muchas ocasiones, los directivos y ejecutivos de las grandes firmas se protegen entre sí boicoteando las aportaciones y las visiones más revolucionarias de los nuevos empleados. A menudo, la mentalidad de personas jóvenes que vienen de otros negocios completamente diferentes, supone un soplo de aire fresco para unas estructuras empresariales aferradas durante años a sólidos prejuicios.

Ya vengan de dentro o de fuera, hay multitud de ejemplos de grandes ideas y conceptos que han triunfado por su carácter innovador e incluso transgresor. La cadena de noticias CNN, el buscador Google, el correo electrónico gratuito de Hotmail, los *cybercafés* easyEverything, la tienda en internet Amazon, las subastas en la red de eBay, el periódico gratuito Metro... Con mucha probabilidad, estos negocios y otros similares debieron sortear muchos obstáculos antes de ver la luz. Sus creadores, a buen seguro, tuvieron que hacer frente a la rígida oposición de las mentes menos flexibles.

Si hay una empresa que destaca por su enorme flexibilidad a la hora de afrontar

nuevos negocios, es Virgin. El incansable Richard Branson pasó de la industria musical al mundo de las líneas aéreas y por el camino, gracias a la sugerencia de una de sus empleadas asistente de vuelo, levantó un imperio dedicado a ofrecer organización completa para bodas. La filosofía de la empresa es clara: desafiar las reglas existentes en un determinado mercado, ofrecer una mejor opción a los clientes y preguntarse siempre "¿por qué no?", en lugar de cuestionar simplemente "¿por qué?".



En Silicon Valley, el paraíso estadounidense para las empresas de las nuevas tecnologías, se mezclan en partes iguales y en grandes dosis, las ideas, el capital y el talento para dar como resultado los negocios más innovadores.

Telerrealidad

En una de las últimas campañas de Tiempo BBDO para el agua mineral Fuente Liviana, se utilizaba un formato tipo "Gran Hermano", mostrando la rutina diaria de una familia española conviviendo alrededor del producto anunciado. Sin necesidad de actores ni de buscar exóticas localizaciones, la agencia encontró la fórmula para llamar la atención de los espectadores.

Sobre un reportaje inicial de doce minutos, se extrajeron cuatro anuncios de veinte segundos que reflejan situaciones espontáneas de la vida de la familia Serrahima en su casa de Barcelona. Se trata de un recurso creativo más para intentar que el público objetivo se vea identificado con los protagonistas del spot de una manera más directa que con anuncios de ficción.

Para acertar con la familia elegida, la agencia de publicidad llevó a cabo un completo *casting* en el que cinco familias quedaron finalistas y solamente los Serrahima consiguieron imponerse para protagonizar el original anuncio, que como es lógico en este caso, no se rodó en ningún estudio de televisión, sino en el propio domicilio de la familia seleccionada.

Claves estratégicas para el éxito

El éxito comercial, el fin que toda empresa desea, requiere no solamente una buena idea inicial, sino una toda serie de apoyos imprescindibles sin los cuales la competencia ganará la partida.

La utilización de una publicidad agresiva, las campañas de marketing más arriesgadas o el uso de internet, son algunas estrategias que las compañías comienzan a valorar como necesarias para su supervivencia.

En el caso por ejemplo de Vueling Airlines, una compañía aérea española de bajo coste, internet es una herramienta fundamental, pues a través de la red se gestionan el 90 % de las ventas. Internet garantiza la accesibilidad y permite eliminar los costes de apertura y mantenimiento de sucursales. Se reducen otros gastos en servicios superfluos como el *catering* a bordo y se garantizan la puntualidad y la reserva de plaza. La bajada de precios de los billetes es muy significativa y en poco tiempo los clientes responden con su confianza. Aunque aún existe cierto miedo a comprar por internet en algunas personas, en general los hábitos han cambiado y además, la desconfianza generada por el estallido de la burbuja tecnológica quedó ya muy atrás en el tiempo.



La suerte también es un ingrediente importante del éxito comercial. Las archiconocidas

notas adhesivas Post-It, nacieron gracias a un pegamento de la marca 3M que resultó defectuoso y unía superficialmente sin llegar a pegar

La compañía de telecomunicaciones Jazztel, apostó también fuerte por una estrategia muy agresiva para intentar invertir la tendencia negativa que en el año 2004 parecía invariable. Como punto de inflexión, la llegada a la presidencia de Leopoldo Fernández Pujals, empresario cubano artífice del gran éxito de Telepizza. Para captar nueva clientela y ganar cuota de mercado en poco tiempo, se apuesta por una bajada espectacular de precios y una fuerte inversión publicitaria. Se cuida también mucho a los clientes ya conseguidos, con novedosos detalles de fidelización, como actualizarles las condiciones iniciales a otras mejores que vayan surgiendo en posteriores campañas. Así el cliente no se siente desamparado, sino protegido y cuidado por la compañía elegida; sabe que, al contrario de lo que suele ser habitual, no se han olvidado de él tras recibir su inicial confianza. La empresa, tras el enorme crecimiento de altas mensuales, intenta adaptar su capacidad de servicio para poder estar a la altura.

Vender más, exige en muchas ocasiones expandirse internacionalmente. Grandes bancos españoles como el Santander Central Hispano han experimentado con éxito su implantación en otros países. No sólo en América Latina, sino también en Europa se multiplican las sucursales controladas por Emilio Botín, presidente de la entidad bancaria.

Sea cual sea la estrategia elegida, ya se centre en precio, servicio o localización geográfica, la feroz competencia implantada en los mercados del siglo XXI exige tener valentía, mucha audacia y saber tolerar ciertas dosis de riesgo. Todo ello sin olvidar la imaginación.



Un anuncio ideal debe tener, por encima de todas las cosas, una gran capacidad de impacto. ¿De qué sirven otras muchas virtudes si no atrae inicialmente y nunca llega a verse?

Productos “con” y productos “sin”

Quizás es porque está ya casi todo inventado y buscamos permanentemente nuevos productos o productos con un valor añadido. La cierto es que las estanterías de los supermercados se abarrotan de productos que combinan y añaden nuevos beneficios o sabores. Es, por ejemplo, difícil o incluso imposible encontrar leche y sólo leche. Hay leche con calcio, con jalea real, con aloe vera, con soja, con vitaminas, con antioxidantes, con omega 3... También hay leche desnatada, semidesnatada, con ácido fólico, “sin colesterol” e incluso ¡sin lactosa!

Lo mismo ocurre con infinidad de productos: yogures con bifidus activo, yogures con soja, yogures con té verde, yogures saciantes con saciactiv, con L.casei imunitass, con péptidos bioactivos, con esteroleos vegetales, galletas con fibra con efecto lipoactivo, cerveza sin alcohol, cerveza sin alcohol con sabor a manzana, cerveza con limón, zumos sin azúcar añadido...

Los inventos y asociaciones del marketing parecen inagotables, siempre que vayan respaldados por una buena acogida de los consumidores. Para los casos en los que los alimentos se presentan como soluciones milagrosas a dolencias o enfermedades (colesterol, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, etc.) una nueva regulación de la Unión Europea se encarga de controlar y establecer los límites.

Patrocinio

Sigue siendo una opción muy atractiva para algunas marcas. Se pueden patrocinar eventos culturales, científicos, artísticos, deportivos... Hay que tener en cuenta que las marcas de bebidas alcohólicas y de tabaco tienen prácticamente vedada esta alternativa publicitaria.

Caso aparte merecen las marcas que se exhiben en las camisetas de los jugadores. Aunque no se trate estrictamente de patrocinio, podría considerarse como un tipo de apoyo comercial. Los beneficios económicos para el club deportivo son claros. La rentabilidad a nivel de imagen para la marca suele ser alta, aunque cabe también contemplar no sólo la incidencia local sino a nivel más general (por ejemplo, la marca que anuncie el Real Madrid puede valorarse menos positivamente en Cataluña y podría darse el caso contrario en Madrid, con alguna marca que anuncie el Barcelona en sus camisetas). La influencia de los éxitos deportivos de un determinado equipo sobre la marca que anuncia es también un interesante análisis.



Tiempo BBDO desarrolló de 2002 a 2006 una exitosa campaña de mecenazgo para realizar la presencia de los patrocinadores del Teatro Liceo de Barcelona y conseguir nuevos sponsors.

Globalización

Cuando en el año 1948 los hermanos McDonald abrieron en San Bernardino, California, el primer restaurante de comida rápida, pocos podían imaginar que apenas sesenta años más tarde la franquicia extendería su dominio por todos los rincones del planeta y que se hablaría incluso del índice *BigMac*, que establece como baremo comparativo de las economías mundiales, el precio de esta hamburguesa en diferentes países.

Son muchas otras las marcas que multiplican su presencia a nivel internacional y reproducen su imagen idénticamente en todos los países que conquistan. La economía globalizada es un hecho en los comienzos del siglo XXI. Las ventajas en ella implícitas son ciertas, aunque también lo son sus efectos negativos sobre las culturas y tradiciones locales.



El tratado anti-marcas de Naomi Klein, "No Logo", consiguió un éxito impensable posicionándose abiertamente contra el marketing y la publicidad globalizada y sacudiendo las conciencias de los impulsores del mercado capitalista

Levi's se muda e innova

Encontrar unos jeans *Levi's made in USA* es cada vez más difícil. La marca *más americana* de pantalones vaqueros intenta sobrevivir aunque para ello deba alejarse de sus orígenes y de sus diseños más clásicos. La "huida hacia adelante" no es sólo geográfica, sino conceptual. Buscando reencontrarse con los beneficios de antaño, la legendaria marca echó el cierre en 2004 a su última fábrica en los Estados Unidos. Desde 1996, el *offshoring* (traslado de la producción a países emergentes donde los gastos fijos, en especial los correspondientes a la mano de obra, se minimizan) fue la estrategia elegida. La competencia del producto textil proveniente de China y de prendas similares y más baratas de marcas como Diesel o Tommy Hilfiger provocó una peligrosa caída de ventas que ha culminado con el traslado de todas las fábricas a países como China, Costa Rica o Singapur, donde el salario diario de un trabajador equivale al de una hora en países como Canadá, Estados Unidos o países europeos. La marca, con más de 150 años de historia y 3 500 millones de pares de pantalones vaqueros vendidos en todo el mundo, afronta

su deslocalización como única solución a la caída continuada de ventas. Pero el cambio de escenario de producción se acompaña de otros muchos. En su esfuerzo por innovar y reinventarse ofrece modelos de pantalones *RedWire DLX* pensados para los nuevos tiempos, con bolsillos para manejar el iPod con un control remoto o la colección de *engineered jeans*, con "costuras giradas" que combina confort, diseño bien proporcionado y minuciosos detalles. Las tiendas modernizan también su "look" y las acciones de marketing se sofistican con promociones como *Moonbathing*, para disfrutar de la fiesta de la luna llena en Tailandia.



Grandes marcas del mercado globalizado como Coca Cola, Pepsi Cola, Benetton, o Budweiser nacieron como marcas locales y poco a poco fueron extendiendo su presencia y su prestigio a nivel internacional

Ideas para la fidelización

Hace mucho tiempo, los clientes eran personas anónimas y desconocidas para las empresas. Si quedaban satisfechos y decidían repetir su compra en el futuro las empresas podían sentirse afortunadas, pero al no tener ningún tipo de información acerca de los compradores, no se podía ejercer ningún tipo de influencia sobre sus futuras decisiones de compra.

Pronto se hizo evidente que de muy poco servía atraer clientes si no podían conservarse. El coste de perder clientela, al no centrarse en cuidarla y mantenerla con la misma intensidad que se dedica a captarlos inicialmente, es enorme para una empresa.

Con el paso de los años y el desarrollo de las técnicas de marketing y de las

estrategias publicitarias, no sólo comenzó a estudiarse y acotarse el público objetivo al que iba a dirigirse inicialmente el mensaje publicitario, sino que empezaron a utilizarse y desarrollarse ideas para conseguir identificar a los clientes, intentando asegurar la repetición de su compra en posteriores ocasiones. Hoy en día, la base de datos de los clientes registrados de una empresa, es uno de los principales activos de una compañía.

Pero, ¿qué estrategias podrían animar a los clientes a facilitar todos sus datos a una empresa y pensar en ella y no en otra para otra posible compra? Hay multitud de ideas que han triunfado. Ninguna de ellas tendría mucho éxito si no fuera acompañada de buen servicio y satisfacción para el cliente. Estudiaremos algunas de las que mejor funcionan:

-Tarjetas acumuladoras de puntos

Con cada nueva compra y dependiendo del valor de la misma, se acumulan puntos. Cuando se alcanza cierta cantidad de puntos, podrán canjearse por regalos especiales. El listón no debe ponerse demasiado alto, pues no animaría a los clientes ni estimularía sus compras. Tampoco debe alcanzarse con excesiva facilidad, ya que el valor de los regalos que se están ofreciendo debe poder cubrirse con el margen de las compras efectuadas. Muy utilizadas por supermercados, grandes superficies, estaciones de servicio o gasolineras y en los últimos tiempos por casi cualquier cadena de tiendas del mercado.

-Tarjetas acumuladoras de millas o kilometraje

Muy utilizadas por las compañías aéreas. Cuando los clientes alcanzan los puntos suficientes por una determinada distancia recorrida en vuelos con la compañía, se le premia con algún vuelo gratuito. Este tipo de tarjeta suele ser una combinación de tarjeta de crédito y tarjeta promocional o de socio, por lo que las empresas negocian acuerdos con entidades bancarias y financieras reconocidas a las que

pueda interesarles también la promoción. Muchos ejecutivos se decantan por una determinada compañía aérea a la hora de reservar sus vuelos de negocios en función del kilometraje o de las millas que acumulan por cada trayecto. Son programas promocionales para viajeros habituales que realmente funcionan, pues no sólo animan al viajero a elegir de nuevo la misma compañía aérea, sino que consiguen también interesantes datos de cada cliente fiel.

-Tarjetas de garantía y de usuario registrado

Es un recurso al que acuden las compañías de software no solamente para tratar de evitar la piratería, sino también para conseguir identificar con exactitud a cada usuario de un programa concreto, estableciendo una relación que puede dar sus frutos en el futuro. Para convencer a los usuarios de que registren sus programas, las compañías ofrecen principalmente servicio técnico especializado.

-Acceso a regalos y sorteos con el envío de pruebas de compra

Reuniendo estos cupones, códigos de barras o pruebas de compra que aparecen en la etiqueta del envase del producto promocionado, se consiguen regalos, descuentos especiales o participaciones en sorteos ante notario. Es importante que los compradores tengan la seguridad y garantía de que la empresa cumplirá la promesa promocional.

-Cartones acumulativos con regalo de una unidad al alcanzar un número de compras o consumos.

Cada vez más utilizados en servicios de lavandería, lavado de coches, videoclub... Estimulan el consumo si el cliente percibe el premio fácilmente alcanzable, pero no sirven de mucho si la recompensa queda demasiado lejana.

- Tarjeta de socio de club

Además de la propia distinción de conseguir la tarjeta, el cliente puede beneficiarse

de recibir una revista con los productos y lanzamientos de la empresa, puede acceder a descuentos y ofertas especiales, disfrutar de prioridad a la hora de reservar los productos o servicios más demandados por la clientela... Como una idea combinada entre esta modalidad de tarjeta de socio y las tarjetas acumuladoras de puntos, merece destacarse por su gran aceptación, la tarjeta ideada por la cadena de tiendas-restaurante V PS. Los puntos acumulados se convierten en "dinero V PS" a gastar en los establecimientos propios de la cadena. El billete tiene un valor doble si se utiliza en hostelería de lunes a jueves, con lo que se intenta promover la ocupación del restaurante en días y horarios menos populares.



La empresa norteamericana Kimberly-Clark encargó a la agencia Ogilvy&Mather Direct el desarrollo de un programa de fidelización para sus clientes de pañales Huggies. Como resultado, se enviaron cartas personalizadas adaptadas a la fecha de nacimiento de los hijos con consejos para las mamás y papás. Resultó un éxito.

4) INGENIO CRÍTICO

Verdades de la publicidad

Muy pocas personas son capaces de reconocer que la publicidad influye en sus decisiones de compra, aunque la realidad es que todo consumidor, aún sin ser consciente de ello, es susceptible de alguna manera al mensaje creado por el publicitario. Tampoco es fácil que se reconozcan las ventajas o beneficios de la publicidad.



¿Cuánto costaría un periódico si no llevara publicidad?

Detrás de cada anuncio hay mucho tiempo y dinero gastado en investigación para conseguir poner en marcha los mecanismos de estimulación de un grupo previamente elegido de consumidores. En las agencias de publicidad saben qué decir, cómo decirlo, dónde y cuando decirlo y cuanto gastarse en hacerlo. Los anuncios no son tan inocuos como podríamos pensar, y son creados para demorar o atravesar las barreras establecidas por la mente del espectador y para soltar los frenos al consumo.

Críticas a la publicidad

Si la publicidad crea necesidades o tan sólo las alimenta, si es un reflejo de las sociedades o un modelo para ellas, son viejos debates con una difícil conclusión. En cualquiera de los casos, si el camino creativo elegido es respetuoso y estimulante, poco habrá que objetar.

Ogilvy sabe defender la publicidad con interesantes argumentos. Uno de ellos es la mejora de los niveles de calidad del producto o servicio con el fin de cumplir con las expectativas publicitarias creadas en los consumidores. Por muy ingenuos que éstos sean, difícilmente repetirán la compra de un producto decepcionante que no cumple lo prometido. En la campaña que Ogilvy realizó para las Reales Líneas Aéreas Holandesas KLM, incidieron especialmente en la seguridad y en la puntualidad. La compañía, tras lanzarse la campaña, emitió una nota interna para que sus empleados se esforzaran en cumplir con lo que los anuncios destacaban.

También hay autores que aseguran que los precios, al contrario de lo que generalmente se piensa, pueden llegar a reducirse por un incremento de la competitividad y de la

actividad comercial, apoyadas en la publicidad. Las operaciones a gran escala suelen conllevar reducción en los costes de fabricación.

Hay casos muy extremos, como el de Frédéric Beigbeder. Este ex-publicitario de Young & Rubicam fue despedido poco antes de publicar su novela "13,99" donde relata el viaje a los infiernos de un creativo publicitario que asqueado de las manipulaciones de esta industria, decide escribir un libro-denuncia donde sacará a la luz todas sus miserias. Paradójicamente, de manera intencionada o no, el despido del autor francés significó una gran campaña de publicidad gratuita para el libro. Beigbeder despotrica en contra de prácticas poco honestas del negocio, como la innecesaria inflación de los presupuestos a base de incluir exóticas localizaciones para disfrutar de rodajes en entornos paradisíacos.

Publicidad institucional

En este tipo de publicidad se enmarcan todas aquellas campañas de contenido social que intentan lograr la concienciación sobre determinados temas como las drogas, la violencia doméstica, la piratería, la explotación infantil, la buena alimentación, los beneficios del deporte... Normalmente, las promueve algún organismo oficial y en muchos casos, las agencias de publicidad aportan toda su creatividad e ingenio de una manera desinteresada.

- Ministerio de Sanidad y Consumo

"¿Se tomó el antibiótico que le mandé?"

La mala costumbre de los españoles de automedicarnos, recomendamos medicinas con y sin receta o pensar que el farmacéutico es nuestro médico de cabecera, se denuncia hábilmente en esta divertida campaña para el uso racional de los medicamentos, donde todos los "aprendices" de doctores (ya sean pescaderos, fruteros, amigos o conocidos) visten bata blanca y repiten frases y expresiones que

esperaríamos escuchar en la consulta del centro de salud. El humor se convierte en una eficaz solución creativa para tratar de corregir un hábito social equivocado.

5) INGENIO SUBLIMINAL

¿Realidad o mito?

En realidad, técnicamente, el término subliminal hace referencia a lo que llega a nuestra mente por debajo del nivel al que podemos detectarlo o percibirlo de manera sensorial, bien sea por la vía visual, o bien por el oído o el olfato. Se han llevado a cabo variados experimentos con mensajes e imágenes subliminales proyectados a intervalos irregulares gracias a taquistoscopios y más recientemente ordenadores. Estos experimentos se desarrollan básicamente para fines de investigación, pero la publicidad subliminal no está permitida. A pesar de ello, se habla mucho de publicidad subliminal para referirse a determinados mensajes que se muestran de manera más o menos solapada y que llegan a nosotros de forma indirecta pero con la colaboración consciente de nuestros sentidos. Es la manera que utilizan con frecuencia las marcas de productos como el tabaco o el alcohol, que debido a las consecuencias perjudiciales que tienen para la salud dichas sustancias, deben sortear múltiples restricciones a la hora de anunciarlas.

Los términos más correctamente utilizados para este tipo de mensajes en los que mediante dobles sentidos e imágenes descifrables se asocia la marca a conceptos e ideas, serían publicidad semi-subliminal o incluso, de manera más exacta, imágenes marginalmente perceptibles. Se trata de anuncios que no son siempre fácilmente interpretables pero que, sin embargo, suelen garantizar que el público objetivo emplee en su contemplación un tiempo superior al que emplearía para un anuncio convencional de corte simple o plano. Gracias a ello, el nombre de la marca se recordará más fácilmente que en otro tipo de publicidad sin sentidos

ocultos o mensajes múltiples.

Algunos autores sostienen que este tipo de publicidad construida en torno a conceptos o ideas que no se muestran abiertamente, sino de un modo cifrado, tienen una influencia grande a largo plazo en el comportamiento de los individuos. El psicólogo y escritor Max Sutherland, por ejemplo, compara estos anuncios con la ligereza de las plumas de ave. Una pluma que cae sobre la cabeza de alguien no provoca ningún efecto, pero de manera acumulada y continua sí lo harán y como es evidente, una tonelada de plumas pesa tanto como una tonelada de acero.

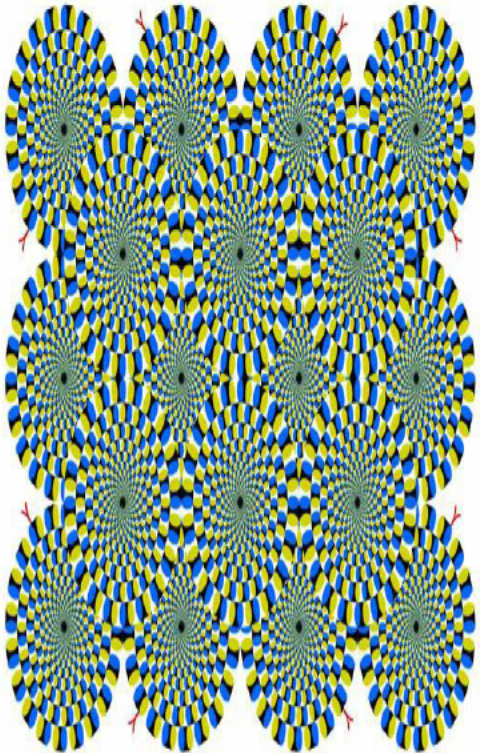


La agencia J. Walter Thompson de Madrid, encontró la fórmula para acaparar los medios y a la vez realizar una interesante investigación sobre los efectos de la publicidad gracias a "Insomnia"; un concurso muy especial en el que el participante que aguantara más horas viendo anuncios ganaría 6.000 €

Cuando se habla de publicidad subliminal, es de sobra conocido un experimento realizado en los años cincuenta en un cine de Nueva Jersey. James Vicary, un investigador de mercados, aseguró haber intercalado mensajes subliminales que se colaban imperceptiblemente en fracciones de segundo entre los planos de Kim Novak, para sugerir el consumo de Coca Cola y palomitas. Los resultados obtenidos parece que arrojaban un espectacular aumento de las ventas de estos productos en el propio cine. El clamor popular contra este tipo de acciones por su potencialidad manipuladora no se hizo esperar, pero el interés y la fascinación que estos mensajes subliminales provocan es evidente, como lo demuestra el gran éxito de la obra de Vance Packard publicada en 1957, " Los persuasores ocultos " .

Hay otros casos menos conocidos, pero igualmente interesantes. Algunos miembros de la Universidad de Leicester experimentaron con la música y su influencia en las decisiones de compra. En un supermercado, los consumidores elegían un alto porcentaje -casi el 80% - de botellas de vino francés si la música que escuchaban por megafonía era francesa y se decantaban por la estantería de vino alemán en más de un 70% de las ocasiones cuando era de esta nacionalidad la música ambiental. Los clientes ni siquiera prestaban atención a la música, o quizás de forma muy vaga, ya que sólo uno de cada 44 la mencionaba como razón de su compra al ser preguntados a la salida.

Time Force decidió relacionar su estrategia publicitaria con las hipnóticas imágenes del japonés [Akiyoshi Kitaoka](#). Con el titular "No es una ilusión, es diferente" se eligió de fondo un abstracto y colorista diseño en espiral que a pesar de constituir una imagen fija, provocaba una increíble sensación de movimiento.



No son las únicas imágenes engañosas que han sido utilizadas para impactantes campañas. La marca alemana de coches Audi desarrolló para su modelo A6 una campaña de televisión con imágenes imposibles del tipo de las famosas concepciones de M.C. Escher

Aunque el contenido subliminal de estas creaciones puede ser discutible, su poder de atracción es incuestionable.

Haciendo uso de técnicas subliminales, algunos supermercados reconocen haber conseguido reducir significativamente los pequeños robos de clientes y empleados, introduciendo solapados mensajes sonoros de integridad y honestidad.

Este tipo de sugestión se ha utilizado también para ayudar a perder peso, a dejar de fumar, a rendir más en los estudios... Los resultados son muy positivos e interesantes, pero la percepción negativa de lo subliminal por su poder sugestivo, aunque sea con fines positivos, parece frenar el desarrollo de estas técnicas.

Silk Cut

Describamos un anuncio clásico de esta conocida marca de cigarrillos: una tela de seda, medio arugada y de color púrpura ocupando casi toda la superficie del anuncio a excepción del obligatorio mensaje de advertencia para la salud y en el centro, un corte limpio que rasga la tela mostrando una hendidura de color blanco que rompe bruscamente con la uniformidad cromática. No hay texto ni tampoco aparece el nombre de la marca que no es otro que "Seda cortada", o lo que es lo mismo en inglés: "Silk Cut".

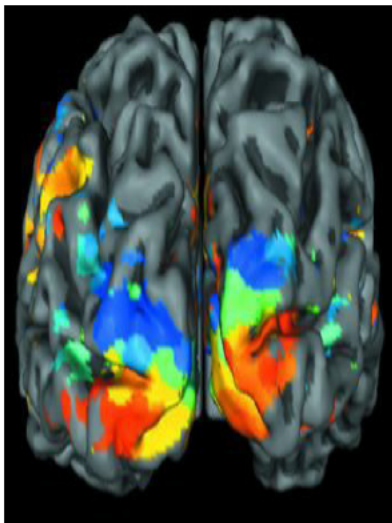
No es solamente un juego de palabras o una especie de jeroglífico fotográfico que nos remite a la marca anunciada. Para muchos investigadores y críticos de este tipo de publicidad, hay mucho más. Aparte de fáciles asociaciones de connotación sexual o rebuscadas interpretaciones de las formas creadas gracias a, en apariencia, azarosos pliegues de la seda, principalmente, se han interpretado los anuncios de esta marca como ocultas incitaciones a la agresividad, hacia uno mismo o hacia los demás. Se trataría de crear imágenes que desataran en los espectadores ciertas dosis de ansiedad, controladas precisamente al consumir los

anunciados cigarrillos. Esto quede quizás más claro en versiones más impactantes de los anuncios de esta marca, en los que aparecen cuchillos, tijeras u otros instrumentos cortantes. En todos los casos, se trata de puzzles visuales que el espectador completa mentalmente y que pueden ofrecer múltiples interpretaciones, en muchos casos de tipo sexual. La marca o el producto es fácilmente reconocible por la estética intrínseca a estos anuncios, pero el mensaje incorporado planeará un tiempo prolongado en la mente de los espectadores, que se verán retados a buscar y encontrar un significado concreto en las imágenes que se le presentan.

Neuromarketing

Conocer el interior de la mente humana, destapar la “caja negra” y desvelar los secretos mecanismos que se activan en cada decisión de compra. Las nuevas tendencias del marketing se presentan como la piedra filosofal para anunciantes y publicitarios. Tecnologías que rastrean imágenes cerebrales por resonancia magnética o electroencefalogramas, permiten medir variaciones en la actividad eléctrica del cerebro y localizar zonas activadas por determinados estímulos. Experimentos realizados con grupos de consumidores revelan que el cerebro reacciona positivamente ante marcas muy conocidas y responde trabajosamente ante marcas y mensajes menos populares, que acaba relacionando con áreas negativas de su memoria. Se vislumbran posibilidades apasionantes. No se trata de encontrar el mágico “botón de la compra”, pero sí de investigar las reacciones de los consumidores ante diversos elementos de anuncios y campañas y de conseguir acceder a información oculta bajo el nivel de la consciencia. Hay agencias que ofrecen ya servicios de investigación neuronal para imagen de marca, publicidad audiovisual, envases, etc. En tiempo real, se localizan y analizan las reacciones cerebrales a las diferentes propuestas y estímulos y se registran respuestas fisiológicas como los latidos del corazón, niveles de stress, movimientos oculares... La aportación de la psicología y de la ciencia al mundo publicitario no

ha hecho sino comenzar, pero muestra ya un potencial incuestionable para el marketing del futuro.



Elementos persuasivos

Dejando un poco al margen los polémicos procedimientos subliminales de la publicidad, quizás no tan frecuentes como a veces se cree; conviene centrarse en el análisis de una serie de elementos de los anuncios de gran importancia en la percepción del mensaje. Aunque se muestran abiertamente y no se ocultan, como espectadores nos pueden pasar incluso desapercibidos, pero no así a los publicitarios. Se trata de los colores, la distribución de los elementos y el sonido.

Los colores

No sólo nos llaman la atención visualmente, sino que sirven también para transmitir un valor psicológico. La estrecha relación entre los colores y las emociones es conocida desde la antigüedad. Al margen de características propias de intensidad, luminosidad, claridad o tono, tienen también una serie de asociaciones simbólicas que se aprovechan en muchos mensajes publicitarios. A continuación se exponen algunas de ellas.

Rojo: alegría, amor, pasión, emoción, agresividad, sangre, poder, vitalidad, peligro, furia.

Azul: espiritualidad, descanso, tranquilidad, armonía, placidez, serenidad.

Verde: equilibrio, naturaleza, renacimiento, esperanza, primavera, frescura.

Amarillo: imaginación, frivolidad, egoísmo, envidia, intensidad, frenesí.

Naranja: seguridad, confort, placer, amor, erotismo, calor, energía.

Violeta: calma, autocontrol, templanza, reflexión, intimidad, profundidad.

Blanco: pureza, inocencia, suerte, claridad, transparencia, paz, estabilidad.

Negro: misterio, silencio, distinción, elegancia, tristeza, luto, seriedad, nobleza, lujo.

Hay colores fríos como el violeta y colores cálidos como el rojo, el naranja o el amarillo. El significado asociado a los colores, varía también mucho dependiendo de las diferentes culturas. El color morado por ejemplo, que en los países latinos se asocia mucho con la muerte, tiene unas connotaciones de nobleza en las culturas

orientales y en cambio el blanco se relaciona con el luto en algunos países asiáticos. Por otro lado, las asociaciones de colores dan lugar a interesantes mezclas y matices.

Aunque las formas se perciben antes que los colores, estos son fundamentales para retener la imagen recibida y asociarla a ciertas emociones. Un anuncio en blanco y negro puede utilizar aisladamente el color para resaltar un aspecto destacable del producto anunciado. El color rojo resulta muy poderoso a la hora de captar la atención del espectador, pero también lo es el amarillo sobre negro, por lo que no sólo hay que tener en cuenta los colores en su aspecto individual, sino también sus combinaciones.

La distribución

En cuanto a la distribución de los elementos en un anuncio, se tiene muy en cuenta el recorrido que hace nuestra mirada a la hora de contemplarlo. Basándose en experimentos realizados con algunas personas a las que se pidió leer una revista mientras una pequeña cámara grababa todos sus movimientos oculares, éstos revelaron un recorrido frecuente de las páginas dibujando una zeta invertida.



Teniendo eso muy en cuenta, en muchas ocasiones los elementos importantes se distribuyen a lo largo de la diagonal de la zeta invertida y los datos de contacto y

logotipo se dejan en la parte inferior derecha, penúltima parada de nuestro recorrido visual. El titular se posiciona en la parte superior, donde se posará inicialmente nuestra mirada.

Según otros estudios que analizan el impacto de los anuncios de periódicos y revistas, tendemos siempre a buscar algo en el punto en el que confluyen los imaginarios ejes vertical y horizontal, para desviar posteriormente la mirada a la parte inferior izquierda.

El sonido

En la publicidad de radio y televisión, los elementos sonoros tienen una importancia fundamental. La música de cada *spot* y la canción publicitaria o *jingle*, pueden facilitar en gran medida que el producto o la marca anunciada se recuerden. Pero no sólo la música. Una adecuada elección de voz para la narración del anuncio o para los personajes, influye a la hora de asimilar y memorizar el mensaje. También en los anuncios para radio o cuñas publicitarias la música y las voces, y en especial los recursos sonoros, pueden aportar el ingrediente creativo o la propuesta ingeniosa que se cuele en la mente de los oyentes.

Oído o vista

Está demostrado que el oído es algunos milisegundos más rápido que la vista. Nuestra capacidad de comprensión de un mensaje se acelera si éste llega de modo audible y se retrasa algo si lo percibimos de modo escrito, porque el cerebro lo traduce de alguna manera a sonidos comprensibles. Además, los mensajes sonoros tienen una carga emocional añadida, se retienen con mayor facilidad y se recuerdan por más tiempo.

Marketing sensorial

Una estrategia innovadora y aún poco utilizada, se relaciona con el concepto de marketing o publicidad sensorial. Busca abrir nuevos caminos menos transitados y se fundamenta

sólo en el sentido de la vista o del oído, sino también en el resto de sentidos: tacto, olfato y gusto. Como es evidente, medios tradicionales de tipo estrictamente audiovisual no son los adecuados para este tipo de mensajes, pero sí medios de apoyo *below the line* y medios complementarios de promoción, *merchandising* y relaciones públicas en escenarios como ferias, degustaciones, exposiciones... Se crean ambientes y escenarios atractivos para cada producto y mensajes que exploran y aprovechan los sentidos adecuados relacionados con el producto anunciado. El público objetivo se ve sorprendido y estimulado de una forma poco habitual y es más probable que recuerde gratamente el producto gracias a esa asociación sensorial. Un ejemplo interesante relacionado con este tipo de técnicas es el de la cadena nacional de *parkings* Vinci Park, que en su esfuerzo por ofrecer nuevos servicios y atenciones al cliente, ha explorado también el campo de los sentidos. Así, su oferta de aparcamiento no sólo incluye préstamo de bicicletas, paraguas, mapas o regalos en fechas señaladas, sino que se realza con una decoración ambiental muy original y agradable, que cambia de tema musical y aroma según pasan las estaciones del año.

Además de las propias características y composición de los mensajes publicitarios, hay otra serie de factores que influyen en nuestras decisiones de compra y que hay que buscar dentro de nuestro propio entorno. Hay interesantes investigaciones que relacionan muy estrechamente los estados de ánimo de los consumidores con su propensión al consumo. Según algunos estudios, cuando más débil se encuentra nuestro estado anímico, mayor es la necesidad de adquirir algún producto, sin importar demasiado su utilidad o necesidad.

6) GALERÍA DE INGENIOSOS ILUSTRES

Aunque la mayoría de los nombres míticos relacionados con el mundo de la publicidad se concentran en Estados Unidos y por sí solos podrían constituir una especie de "Madison Avenue Hall of Fame" (es en ésta avenida neoyorkina donde

se establecen las grandes agencias de publicidad americanas y de todo el mundo), hay también otros muchos que provienen de distintos países y han aportado grandes ideas publicitarias, derrochando ingenio y brillantez para hacernos ver las cosas de una manera diferente.

LUIS BASSAT

La carrera de Luis Bassat impresiona por su espectacularidad. Entre sus logros, no sólo hay que destacar decenas de premios en los principales festivales publicitarios del mundo (Cannes, Nueva York, San Francisco, Londres...). Es también de sobra conocido por su inolvidable éxito como organizador de las ceremonias de apertura y clausura en los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, donde demostró su maestría para utilizar sabia y sorprendentemente los recursos disponibles y para mantener la atención, el interés y la capacidad de asombro de los espectadores de todo el mundo, quienes difícilmente olvidarán el emocionante vuelo de aquella flecha al encuentro del pebetero olímpico.

Sus títulos "El libro rojo de la publicidad" y "El libro rojo de las marcas" se han convertido ya en imparables *best-sellers*. En ellos, relata muchas de sus experiencias y estrategias a la hora de encontrar maneras de vender un producto o de construir una marca. En cada caso, la investigación ha ocupado gran parte de su tiempo antes del lanzamiento de la campaña y defiende esta fase previa como necesaria e imprescindible a la hora de preparar la comunicación de un determinado mensaje. Gracias a la investigación, Luis Bassat pudo descubrir por ejemplo que los consumidores a menudo consumimos marcas y difícilmente sabríamos distinguir entre productos muy similares de marcas diferentes si los probáramos a ciegas. Pero también aprendió que es muy difícil construir una buena marca si se parte de un mal producto y que una marca es como una catedral, "se construye a lo largo de los años, a través de distintas personas de distintas generaciones, pero con un objetivo común".

Cuando la poderosa multinacional BM convocó un concurso de agencias para tratar de descubrir lo que estaba fallando y provocando un descenso grave de sus ventas, fue la investigación y el detallado estudio de todos los procesos lo que dio la clave a Luis Bassat y su agencia Bassat, Ogilvy & Mather. El problema radicaba en que desde que se anunciaba el producto hasta que se producía la decisión de compra, transcurría una media de tres meses. Este tiempo era más que suficiente para que los competidores asiáticos copiaran el producto y lo ofrecieran mucho más barato, pues no invertían en investigación. “ La publicidad de BM servía claro, pero para vender los productos de la competencia. Cuando descubrimos esto, nuestra estrategia fue aclararle a IBM que no debía anunciar sus productos, sino que lo que tenían que hacer era publicitar la marca. BM debería decir al mundo que tenía soluciones para los problemas de cada una de las personas que recibiera el mensaje, que nunca iba a dejar a nadie colgado con sus problemas, que siempre iba a tener piezas de recambio, que siempre podrá actualizar un software o aumentar la capacidad de sus ordenadores. Que dijeran todo lo que BM es capaz de hacer. Y eso es lo que exponimos en nuestra presentación y ganamos el concurso. Y en una noche la cuenta pasó de 40 agencias de publicidad a una sola” . Y se demostró una vez más que la buena creatividad tiene sus raíces en una adecuada investigación previa.

BILL BERNBACH

“ La naturaleza humana no ha cambiado desde hace un millón de años. Tampoco cambiará en el próximo millón. Solamente las cosas superficiales lo han hecho. Aunque esté de moda hablar del hombre cambiante, los comunicadores deben preocuparse de lo que permanece en él: sus pulsiones, sus instintos, lo que le conduce y motiva más allá del lenguaje que a menudo sólo camufla.”

Bill Bernbach, una de las grandes mentes de la publicidad, no era psicólogo, pero

intuía bien los patrones del comportamiento humano. Se convirtió en una de las personas más influyentes en la publicidad del siglo XX. Su trabajo de 33 años al frente de la agencia Doyle Dane Bembach, creó escuela y será siempre recordado, admirado e incluso imitado. Sus “comerciales” para la televisión (Volkswagen, Alka-Seltzer, Polaroid...) y sus campañas en prensa (“*Think Small*”) son ya ejemplos a citar en los manuales de publicidad.

“La lógica y el sobre-análisis, pueden inmovilizar y esterilizar una idea. Es como el amor, cuanto más lo analizas, más rápido desaparece.”

Bembach sabía bien que las reglas estaban hechas para romperse y que las ideas memorables nunca nacen de una fórmula.

Bill Bembach, creció en el Bronx y acabó siendo una fuerza creativa imparable en el mundo de la publicidad. Trabajó como redactor y posteriormente como *copy* en William Weintraub y en Grey Advertising, donde pronto ascendió al puesto de director creativo. Allí germinó la idea de crear la agencia DDB, reclutando algunos talentos. La exitosa fábrica de ideas abrió sus puertas en 1949.

Bembach era muy consciente de que el elemento más importante a la hora de escribir un anuncio es el producto en sí mismo. Como solía decir, “una gran campaña sobre un mal producto sólo podrá conseguir que éste fracase más rápido, porque más gente lo probará y descubrirá lo malo que es”.

También era prudente a la hora de investigar “La investigación, puede atraparte en el pasado”. Él no se sintió nunca atrapado. Supo ver las cosas desde ángulos muy diferentes, y acertó al crear publicidad imaginativa, inteligente, que sorprende y se sigue recordando muchos años después.



Un anuncio de 1977 para Volkswagen es una buena muestra del estilo de Bernbach. Con imaginación e ingenio sorprende con una sencilla combinación de imagen y texto.

Aprovechando la subida alarmante de los precios de la gasolina y el bajo consumo de los coches Volkswagen, se muestra a un hombre apuntando a su cabeza con la pistola-manguera del surtidor y se incluye un texto que propone la alternativa: "O compra un Volkswagen".

LEO BURNETT

Nacido en St Johns, estudió periodismo en la Universidad de Michigan. Comenzó a trabajar en publicidad en Cadillac Motor Company, donde llegaría a ser manager y posteriormente en Lafayette Motors, Homer McKee Agency y Edwin, Wasey and Company.

En 1935, Leo pidió prestados 50.000 dólares para montar con Jack O Kieffe la agencia Leo Burnett Company Inc, en Chicago. Para empezar, sólo tenían tres cuentas. Los primeros años fueron de una gran dificultad para conseguir incorporar nuevos clientes. Dick Heath se unió al grupo y con gran esfuerzo se acabó consiguiendo la cuenta del Instituto Americano de la Carne, para promocionar la carne roja por medio de una campaña que se convertiría en todo un clásico del "estilo Burnett". En ella se muestra un primer plano del filete crudo de carne roja sobre un fondo del mismo color, resaltando y dramatizando de manera intensa las principales características del producto y sus aportaciones alimenticias y proteicas. Llegarían después campañas para la harina Pillsbury, los cereales Kelloggs, Procter and Gamble y por supuesto, Philip Morris y Marlboro en 1955.

Leo Burnett tenía un talento y una habilidad especial para reflejar de manera dramática las características más destacables de cada producto, mostrándolos con toda su fuerza. En un negocio de extrema competitividad como el publicitario, sabía cómo dar lo mejor de sí mismo y de la gente que trabajaba con él.

JOHN CAPLES

Durante más de cincuenta años, John Caples trabajó como *copywriter* escribiendo algunos de los textos más efectivos y recordados de la publicidad en el siglo veinte. En la agencia Ruthrauff & Ryan concibió un mítico anuncio para clases de piano. Tuvo un enorme éxito popular y su titular llegaría a hacerse inolvidable: "Se rieron cuando me senté al piano, pero cuando empecé a tocar..." Al ser un anuncio de publicidad directa, con cupón de respuesta incluido, su eficacia pudo ser contrastada y sus impresionantes resultados no pasaron por alto. Caples defendía abiertamente la simplicidad como camino hacia las más altas metas y buscaba ir directa y rápidamente a la clave de cualquier asunto. En 1927, entró a formar parte

de lo que se convertiría en Batten, Barton, Durstine & Osborn, donde seguiría trabajando hasta sus últimos días. Su libro de 1983 "Cómo hacer que su publicidad haga dinero", es todo un clásico de la publicidad más didáctica.

CLAUDE C. HOPKINS

Es el máximo representante de la publicidad científica. Defendía el estudio a fondo del producto antes de poder redactar un buen anuncio y también los tests previos al lanzamiento. En una ocasión, visitó la fábrica de cervezas Schlitz. Observó que las botellas se limpiaban a vapor para evitar la fermentación y decidió utilizarlo como argumento de campaña. Le advirtieron que todos los fabricantes de cerveza hacían lo mismo y él replicó: "pero nosotros lo diremos antes". Aunque es preferible poder destacar algún beneficio que la competencia no pueda utilizar y generar un proceso de identificación exclusivo, también pueden aprovecharse las ventajas de ser el primero en decirlo.

En otra ocasión, el estudio exhaustivo del café como producto, le dio la clave para su campaña para un café sin cafeína. Descubrió que la estimulación producida por la cafeína no se producía en el organismo hasta dos horas después de beber el café. Por lo tanto, los efectos de estimulación inmediata buscados al tomar una taza de café, no podían venir de la cafeína, que además resultó ser una sustancia insípida e inodora. Quitarla de la bebida no implicaba renunciar a ninguno de los beneficios instantáneos que, de una manera quizás más psicológica, se producen con el solo olor de su aroma. El análisis de estas características del producto dejó clara la línea a seguir en los anuncios.

La obra de Hopkins "Publicidad Científica" terminó definitivamente con la percepción de que la publicidad se basaba en riesgo y azar para casi elevarla a la categoría de ciencia exacta: "Ninguna otra actividad de comparables posibilidades

implica tan escaso riesgo” . Se alejó de teorías y opiniones para centrarse en principios y hechos.

La psicología constituye también un ingrediente muy importante en sus anuncios. Sabía que las claves de la naturaleza humana se perpetúan en el tiempo y repiten sus patrones desde los primeros tiempos, a la actualidad. Por lo tanto, el aprendizaje de ciertas reacciones humanas ante ciertos estímulos será un valioso conocimiento para dirigirse a los consumidores, apelando a todo aquello que pueda estimularles: la curiosidad, la extravagancia, la exclusividad, el deseo de conseguir un buen precio...

Hay una pequeña diferencia entre estas dos propuestas:

“ Pruébalo durante una semana. Si no le satisface, le devolvemos su dinero”

“ Pruébalo durante una semana .Si le gusta, páguelo entonces”

Se trata de una sutil diferencia que puede resultar definitiva a la hora de decidirse a la compra. Hopkins conocía bien estos detalles. Del profundo estudio del producto y de los consumidores, consiguió crear anuncios ejemplares, llenos de ingenio y efectividad.

MARÇAL MOLINÉ

Es el creativo fundador de la mítica agencia MMLB (junto con Miguel Montfort, Joaquín Lorente y Eddy Borsten) y también ha trabajado en multinacionales del sector publicitario como DDB Needham, Bassat, Ogilvy & Mather y Publicis. También propaga su sabiduría y experiencia en escuelas, universidades y escribiendo artículos. Es un gran especialista en construir personalidad de marca y

ha sabido dotar a los productos de sus campañas de unas características y un alma propia ya que, como él mismo dice: " Las marcas son entelequias, pero entelequias humanas" . Sabe que los anuncios se componen de imaginación y astucia y que es muy difícil hacer un buen anuncio y muy fácil estropearlo. Él y sus compañeros de MMLB, redactaron al iniciar su actividad un manifiesto dirigido a los publicitarios, anunciantes y medios españoles en el que, entre otras cosas, afirmaban creer " que la creatividad debe sobrepasar el puro ámbito de la concepción publicitaria y abarcar toda el área del marketing" . Los trabajos de Marçal Moliné han conseguido numerosos premios nacionales e internacionales y ha formado parte del Jurado en los más prestigiosos festivales publicitarios. Es considerado una figura clave en el desarrollo de la publicidad mundial desde los años setenta. Para él, " la creatividad no es sólo una actividad, sino también una mentalidad" . Su célebre " partitura" es lo que lo ha hecho famoso. Él, parte de la neurología para que el anuncio " se meta en nuestra cabeza" Para que el sistema límbico reaccione, en nuestro cerebro, es básico que, en primer lugar se produzca la función fática o tópica de la comunicación, es decir, que nos llame la atención (es el signo de admiración), a continuación el anuncio debe engancharnos, nos debe interesar (eso es la inferencia, los puntos suspensivos) y, al final, para que se memorice el anuncio, debe sorprendernos (el signo de admiración). Moliné, no obstante, aclara que todo ello, de nada serviría si el espectador, lector u oyente, no viera la firma, es decir, que se olvidara de qué marca se está anunciando.

DAVID OGILVY

Se le ha llamado a menudo " El padre de la publicidad" . En su carrera siempre ha destacado por su sorprendente creatividad. Sus ejemplos de publicidad turística para la British Travel Association y para otros muchos países, son ya parte de la historia de la publicidad. Fundó la agencia Ogilvy, Benson & Mather en 1948 y escribió interesantes libros sobre los secretos de su profesión (" Confesiones de un

publicitario” , 1963).

En el año 1948, empezó de cero sin cliente alguno, hasta convertir su empresa en una gran multinacional de las ideas. Siempre quiso crear un tipo diferente de empresa, que destacara por su alto nivel de calidad, creatividad e inteligencia y que generara, hacia sus clientes y también por parte de ellos, una corriente de lealtad.

Para ello, David Ogilvy trabajó incansablemente para dejar claro que la publicidad debía vender y de paso ayudar a construir marcas. A lo largo de cincuenta años, Ogilvy ha puesto su granito de arena en la construcción de marcas mundiales tan importantes como American Express, Sears, Ford, Shell, Pond's, IBM, Kodak...

David Ogilvy solía decir “ Nunca alcanzarás fama ni fortuna sin grandes ideas” Siguiendo su propio consejo, estableció las bases de la publicidad moderna: posicionamiento de marca, investigación de los hábitos de los consumidores, desarrollo de la cultura corporativa...

Ogilvy produjo muchas de las más famosas y sofisticadas campañas publicitarias, compuestas de anuncios inteligentes y llamativos que, por encima de todo, vendían. Escribió sus textos basándose en una gran idea de ventas. Como solía decir: “ Hace falta una gran idea para atraer la atención de los consumidores e impulsarles a comprar un producto. Al menos que la publicidad contenga una gran idea, pasará desapercibida, como un barco en la noche.” He aquí algunos de sus grandes hallazgos:

Llega el hombre de Schweppes

Ogilvy decía: “ Decide primeramente la imagen que quieres para una marca, entonces, cada anuncio debiera ser una contribución a esa imagen” .

Desde 1953 y durante 18 años, la imagen de marca de Schweppes estuvo representada por su líder corporativo, el Comandante Whitehead. Ogilvy le bautizó como el “Embajador de Schweppes” y comenzó a mostrarlo en sus anuncios. Fue todo un éxito; en cinco años, la campaña incrementó las ventas del refresco en más de un 500 % .

Guinness y las ostras

En 1950, la marca de cerveza negra Guinness, solicitó un anuncio que informara a la gente de que su cerveza *stout* “pegaba” muy bien con el sabor de las ostras. Inmediatamente, Ogilvy se empapó de publicaciones y diccionarios sobre biología y sobre marisco. Dio con una guía visual sobre ostras, que utilizaría en el famoso anuncio que, mostrando las fotografías de ocho tipos diferentes de ostra acompañadas de su correspondiente texto, concluye así: “Todas las ostras realzan su sabor regadas con Guinness”

En letra pequeña en la parte interior del anuncio, se ofrecía una reproducción gratuita del anuncio válida para enmarcarse.

Ogilvy se sentía tan satisfecho de la cuenta de esta marca que, cuando años después la agencia la perdió, no pudo sino llorar amargamente en presencia del cliente.

El silencioso Rolls-Royce

“Asesenta millas por hora, el mayor ruido que se escucha en el Nuevo Rolls-Royce, proviene del reloj eléctrico” .

Este inolvidable titular, nació tras exhaustivas pruebas y tests en la propia fábrica del automóvil. Se trata de un triunfo de la fe de Ogilvy en la investigación. Antes de escribir el anuncio, dedicó tres semanas a analizar toda la información de Rolls-Royce. El texto final, de 607 palabras, era fiel reflejo de los datos reales. Se publicó

tan sólo en dos revistas y dos periódicos, con una inversión total en medios de no más de 25.000 dólares, pero ha pasado ya a la historia de la publicidad y es referencia obligada cuando se habla de David Ogilvy.



" Si todos contratamos a personas más pequeñas que nosotros nos convertiremos en una compañía de enanos, pero si contratamos a personas más grandes nos convertiremos en una compañía de gigantes" David Ogilvy

RAYMOND RUBICAM

Fue el pequeño de una familia de ocho hermanos y desde que tenía ocho años, ejerció en los más diversos y extraños trabajos para ayudar a su familia; mientras mantenía vivo su sueño de llegar a convertirse en escritor Empezó a escribir relatos breves a la edad de dieciocho años y aunque todavía era muy joven, comenzó a presentarse a cualquier vacante de reportero que pudiera encontrar en la ciudad de Denver. Lo consiguió en el Philadelphia Inquirer Mientras trabajaba en el periódico, envió dos de sus relatos a Gouverneur Morris, famoso escritor de la época. Aunque Raymond buscaba sólo consejo y orientación, consiguió mucho más: Morris le facilitó un curso de Lectura y Escritura " una de las cosas más generosas que un hombre podía hacer por un completo desconocido", según Raymond reconocería tiempo después en su biografía. La paga de doce dólares a la semana, no era suficiente para sustentar sus ambiciones de casarse, por lo que decidió dejar el periódico y dedicarse a vender coches. No se le daba mal el oficio de la venta, pero no le gustaba demasiado. Supo entonces por primera vez del negocio de la publicidad, que le permitiría mantener una familia y a la vez satisfacer su intacta necesidad de escribir Su lema " resiste lo común" iba a impregnar todas sus ideas de comunicación y sus anuncios influirían positivamente a posteriores

generaciones de publicitarios. En el año 1916 empezó su carrera como *copywriter* en F. Wallis Armstrong Company, mejorando su posición tres años más tarde en la agencia N.W. Ayer & Son, donde creó textos tan inolvidables y efectivos como el elegido para el fabricante de pianos Steinway: "El instrumento de Los Inmortales", además de otras piezas originales y memorables para anunciar la propia agencia en *The Saturday Evening Post*, como el famoso texto que con el titular "*The stranger at the gate*" describe las barreras que desde los tiempos feudales encontraron los mercaderes a la hora de presentar e introducir sus productos y ofrece la llave que abre todas las puertas: el poder de la publicidad.

En 1923, cofundó Young & Rubicam con John Orr Young. De sus creaciones en la agencia destaca su anuncio para la bebida Postum. Durante las negociaciones para ganar la cuenta de General Foods, a Raymond le preguntaron que producto de la empresa desearía anunciar, a lo que él respondió sin vacilar: "El más difícil". El producto era Postum. La campaña ganó el premio a la más destacada del año y consiguió incrementar las ventas del producto, además de permitir a Young & Rubicam la posibilidad de anunciar otros productos de General Foods.

Los anuncios aparecidos en la revista Fortune, para promocionar la propia agencia, como en el caso de "Impact" son también clásicos de la publicidad y contribuyeron a desarrollar la "revolución creativa" propuesta por Rubicam. En ese famoso mensaje, una fotografía en primer plano de un tremendo puñetazo al rostro en un combate de boxeo, sirve para establecer el paralelismo con el impacto publicitario de los anuncios de Young & Rubicam, que golpean directamente la habitual indiferencia del lector.

Titulares como el elegido para la marca Squibb: "El ingrediente que no tiene precio de cada producto es el honor y la integridad de su creador", se recordarán siempre como aportaciones estelares de Raymond Rubicam al mundo publicitario.

JAMES WEBB YOUNG

La historia de este publicitario es inseparable de la de la agencia J. Walter Thompson. Empezó redactando anuncios de publicidad directa para compañías de Nueva York y Chicago. Por medio de una antigua compañera de colegio, entró en contacto con la agencia J. Walter Thompson en Cincinnati. Ella acababa de recibir una oferta para trabajar en Nueva York y se buscaba un sustituto. Tras entrevistarse con Stanley Resor, director de la agencia, James se incorpora al puesto en 1911. Aunque fue contratado inicialmente como *copywriter*, la creciente dedicación de su jefe a las oficinas centrales de Nueva York le obliga a tomar responsabilidades de dirección, gestión y contacto con los clientes. En dos años, se hará cargo de la oficina de Cincinnati y con el tiempo, llegará a ser uno de los nombres claves en el desarrollo de la agencia. Su imaginación y su gran capacidad de observación y conocimiento del público suplían con creces el carácter poco académico de su formación. Fue nombrado profesor en la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago y su nombre está inscrito en el *Advertising Hall of Fame*. Entre sus numerosos libros publicados, destaca "Una técnica para producir ideas", donde profundiza en su método creativo y expresa muchos principios a tener en cuenta:

"Doy por sentado que si un hombre –o mujer– se siente fascinado por la publicidad, aunque sea en un grado mínimo es, probablemente, porque pertenece al grupo de los reconstructores de este mundo. Por lo tanto, posee algunos poderes creativos; y estos poderes, como cualesquiera otros, pueden aumentarse haciendo un esfuerzo deliberado para ello, y llegando a dominar alguna técnica para su mejor uso."

"Una idea es una nueva combinación y la posibilidad de elaborar nuevas combinaciones aumenta con la capacidad de ver relaciones. La técnica conforme a la cual cabe utilizar la mente a este propósito puede ser cultivada".

“Construir un anuncio es como construir una nueva pauta, un nuevo conjunto de relaciones en este mundo caleidoscópico en el que vivimos. Cuantos más elementos de este mundo almacenemos en esa máquina hacedora-de-pautas que es la mente, más aumentan las oportunidades de producir nuevas y relevantes combinaciones, o sea, ideas.”

Para llegar a encontrar estas nuevas asociaciones, James Webb Young propone recoger toda la información posible sobre un producto, clasificarla, digerirla, dejarla reposar y esperar que la idea surja en el momento menos esperado.

7) DE LO CIENTÍFICO A LO COTIDIANO

La medición de audiencias

Para determinar si un programa de televisión tiene éxito o no lo tiene y en función de ello si la publicidad intercalada en dicho programa puede ser más o menos rentable, existen unos aparatos llamados audímetros, que controlan en todo momento el canal que el receptor de televisión mantiene seleccionado. No hay que asustarse, estos aparatos, al menos por ahora, no vienen instalados de fábrica en todos los televisores para controlar nuestras preferencias televisivas. Los estudios se realizan con una muestra representativa de la población (panel) previamente seleccionada e informada. Con esta muestra de varios miles de hogares, los datos podrán ser extrapolados al resto de la audiencia. Los audímetros no registrarán los cambios rápidos y compulsivos de canal (*zapping*) y tampoco suelen percibir si la persona que está manejando el mando a distancia se encuentra enfrente del televisor. Lo que si se trata de controlar son los datos personales (edad, sexo, profesión, estudios, aficiones...) de cada individuo de la casa que controla el mando, asignando un código individual a cada miembro del grupo familiar seleccionado. Inicialmente, cuando el estudio está comenzando, las personas pueden sentirse algo

coaccionadas o influenciadas, no actuando con la misma espontaneidad que lo harían si no se les hubiera estudiado en sus elecciones de canal. Con el paso del tiempo, este factor va desapareciendo, actuándose con la misma naturalidad de siempre.



Las nuevas tecnologías de grabación digital, como la TiVo, permiten a los televidentes escapar de los anuncios cuando ven la televisión

Las mediciones reflejarán por horas los porcentajes de audiencia (*share*) de cada cadena en relación al número total de telespectadores. Podrá saberse también si un canal concreto ha conquistado el llamado "minuto de oro" o momento del día de mayor audiencia, que se registra en muchas ocasiones en acontecimientos deportivos de gran relevancia.

En prensa es muy importante saber distinguir entre dos conceptos que a menudo se confunden: tirada y difusión. La tirada hace referencia simplemente al número de ejemplares producidos que salen de imprenta. La difusión, en cambio, determina el número de ejemplares realmente distribuidos o vendidos, y se trata por lo tanto de un concepto de mayor interés desde un punto de vista publicitario. Para que una revista o un periódico puedan acreditar con garantías esa difusión, existen empresas como ICP (Información y Control de Publicaciones) y su división conocida como la O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), que durante varios meses se encarga de controlar y auditar todo el proceso desde la compra de papel hasta la venta final en el quiosco.

El que una revista o un periódico puedan mostrar en su primera página la media de difusión controlada por la O.J.D., es toda una garantía para sus potenciales anunciantes. Es por eso que algunas revistas, cuando están todavía pendientes de los resultados, informan de que su solicitud de control ha sido ya aceptada por la O.J.D.

Por otro lado, se debe también tener muy en cuenta que la difusión directa se incrementa con cada lector añadido a un mismo ejemplar, puesto que un mismo periódico o revista puede ser leído por varias personas. Esto sucede muy frecuentemente con los periódicos gratuitos que circulan por las redes de transporte público.

Internet

Desde el año 1997, la O.J.D. tiene también un servicio de medición en internet, mediante que controla el número de visitas a un determinado sitio *web*.

Es posible saber desde que dirección IP de ordenador se está accediendo a una determinada página *web*. Lo que ya es más complicado de descubrir es si los *clicks* de ratón que un determinado *banner* o enlace están recibiendo, son auténticas demandas de más información comercial o son *clicks* interesados para conseguir que dicho anuncio o página figure entre los más visitados. Es el llamado "clickeo fraudulento", contra el que tratan de luchar Google y Yahoo.

Al hablar de estos motores de búsqueda, es inevitable hacerlo también de la publicidad contratada que ofrecen. Cuando buscamos sobre un cierto tema en los buscadores, no siempre recibimos en primer lugar lo más relacionado con nuestra búsqueda, sino que a veces se destaca el enlace con la página del anunciante que más dinero ha pagado. Esta falta de exactitud es uno de los problemas que termina en ocasiones por desorientarnos perdemos en el laberinto de la red de redes.

Un buen nombre



Las cafeterías Starbucks toman prestado su nombre de un personaje de "Moby Dick", un marinero que amaba el café. El nombre Google hace referencia al término "googol", que

define un número compuesto de un uno seguido de cien ceros, como símbolo de la
inmensidad en la información.

Una de las decisiones más importantes que se han de tomar en marketing está relacionada con el nombre que ha de tener una empresa o un producto. No es una elección que deba hacerse a la ligera, ya que tendrá importantes consecuencias en la aceptación final de la marca. Es por ello que la imaginación y el ingenio deben ponerse a trabajar para dar como fruto un nombre atractivo, memorable y que a poder ser se relacione con el producto o servicio ofertado. Si es fácil de leer y pronunciar en todos los idiomas, habrá ya mucho terreno ganado.

Cuando el nombre ya viene dado por imposición, tradición o cualquier otra circunstancia difícilmente variable y no es demasiado atractivo o afortunado, habrá que centrar los esfuerzos creativos en saber darle la vuelta para buscarle algún tipo de beneficio o característica ventajosa. En muchas ocasiones, solamente un tratamiento humorístico podrá convertir un nombre desafortunado en una marca que será recordada positivamente.

Existen muchos otros casos, cada vez más en los últimos tiempos, en los que el nombre deseado y finalmente elegido para bautizar una compañía o alguno de sus productos, ya ha sido registrado en algún lugar con anterioridad, imposibilitando así su nueva elección. En la Unión Europea, por ejemplo, están ya registradas todas las palabras pronunciables de hasta cinco letras. Es por esa razón por la que ya se empiezan a registrar marcas compuestas de dos o más palabras.

Mención aparte merece el trabajo de investigación necesario para asegurarse de que el nombre elegido no tiene connotaciones negativas o no presenta fonéticas malsonantes o problemáticas en ningún país o en ningún idioma. Serán necesarios esfuerzos creativos adicionales para lograr implantar nombres alternativos que

funcionen allí donde no pueda utilizarse el genérico elegido para el resto de escenarios. Es el caso por ejemplo del modelo de coche Málaga de Seat, que no pudo comercializarse bajo esa denominación en Grecia, donde la muy similar palabra "malaka" se utiliza de forma generalizada como un grave insulto. Se optó sabiamente por cambiar allí el nombre del modelo eligiendo Seat Gredos. No es éste el único caso de soluciones alternativas para nombres claramente inutilizables en algunos países. Mitsubishi Pajero fue bautizado en países de habla hispana como Mitsubishi Montero y en países anglosajones, donde la pronunciación era complicada, como Shogun. Hay otro rumor muy extendido acerca de los problemas de comercialización del Chevrolet Nova en países de habla hispana, donde los compradores podrían percibir un mensaje negativo al ofrecérseles un coche que sencillamente "no va". Aunque la anécdota es divertida, parece que no es cierta y que el modelo se lanzó al mercado latinoamericano bajo ese mismo nombre y con razonable éxito. Tampoco son reales otras historias de marketing inventadas en torno a ingeniosos juegos de palabras como por ejemplo Nescafé/No es café.

Casos de marcas incorporadas al lenguaje popular o "lexicalizadas" como cuando pedimos a alguien "un Kleenex", "el Tip-ex" o un "Post-it", son éxitos rotundos de las estrategias de marketing de algunas pocas y privilegiadas empresas. Son las marcas que adquieren, por propia naturaleza, la calidad de genéricos.

Mención aparte merece el caso de la tónica Schweppes. A pesar de luchar contra un nombre complicado y un sabor poco atractivo, insistentes campañas como la del anónimo "hombre de la tónica" consiguieron introducirla en el mercado español.

En ocasiones, el nombre elegido afecta a decisiones de marketing tan importantes como el propio lanzamiento del producto. La agencia Tiempo BBDO, adelantó el estreno de su campaña para la marca de chicles Eclipse de Wrigley's Trex, haciéndola así coincidir con el día 3 de octubre de 2005, fecha de un impresionante



George Eastman, patentó la marca Kodak en 1888. El nombre es corto, tiene fuerza y resulta fácil de escribir, leer y recordar en todos los idiomas. Además, como buen prototipo de marca, no significa nada.

Target group. Objetivo: el público

Las personas ajenas al mundo de la publicidad pueden haber oído en ocasiones el término "público objetivo" y sin estar demasiado familiarizadas con él, pensarán que hace referencia a un público imparcial, que se caracteriza por juicios o sentimientos desinteresados o desapasionados. Sin embargo, nada tiene que ver con eso. En publicidad, el término "público objetivo" es la traducción directa y literal del término "target group" en inglés, que se refiere a un grupo objetivo, entendiendo objetivo como el blanco al que se apunta cuando se dispara.

Habiendo aclarado el término tantas veces utilizado en publicidad y en marketing, resta decir que la definición clara del público objetivo antes de lanzar una campaña de publicidad, es esencial para poder alcanzar buenos resultados. Una definición clara del segmento de mercado al que irán dirigidos nuestros productos o servicios, simplificará el mensaje y ayudará a encontrar las grandes ideas que finalmente ahorrarán costes de producción.

Una vez identificado el público objetivo, hay que saber ofrecerle lo que desea. Amazon, la empresa líder de venta de libros y música por internet de Jeff Bezos, cuida hasta tal punto la relación y el servicio a sus clientes que, gracias a la tecnología, la segunda vez que accedes a su sitio web después de haber hecho alguna búsqueda de algún título concreto, con los datos identificativos del

ordenador y sin haber puesto ningún tipo de clave o contraseña o haberte dado de alta, son capaces ya de ofrecerte material relacionado con ese artista o título que te interesa. Aprovechan la información almacenada en visitas anteriores para adelantarse a los posibles deseos del consumidor.

En ocasiones, los caminos para el acercamiento al público objetivo llegan a ser sorprendentemente imaginativos. Para la promoción de las maquinillas de afeitar Wilkinson Quattro Titanium, la agencia de publicidad JWT, utilizó en Bruselas una asociación con una marca de huevos para decorarlos con pegatinas transparentes de rostros sonriendo y conseguir el divertido e impactante efecto de pequeñas cabezas rasuradas, mostrando así la suavidad y el acabado perfecto de un buen afeitado.



Un cambio se ha producido en los últimos tiempos: el consumidor anónimo está dejando de existir. Las empresas ya no sólo buscan un perfil de cliente, sino ponerle nombres y apellidos. Poco interesan las compras ocasionales, el negocio está en la repetición de la compra, en buscar la fidelidad y el compromiso del cliente de cara al futuro, conocerle al máximo para sintonizar con la mayor exactitud posible. No sólo las empresas han evolucionado su oferta y sus técnicas de aproximación a los clientes, éstos también han abandonado su actitud pasiva para convertir el proceso comercial en una relación de ida y vuelta en la que el poder se equilibra. Internet tiene mucho que ver en este cambio de perspectiva. La

experiencia positiva o negativa que un consumidor tiene al adquirir un producto o probar los servicios de una determinada empresa ya no es sólo tema de charla con su grupo de amigos, sino que puede compartirse con millones de personas a través de la red. *Blogs* privados con opiniones para todos los gustos y quejas en ocasiones demoledoras, quedan a disposición de todos los “internautas” al teclear la marca o empresa en los principales buscadores. Puede que el cliente no siempre tenga la razón, pero sí posee las herramientas para expresarse en foros de difusión mundial. La “Web 2.0” es su escenario.

Investigando

De la investigación surge muy a menudo la inspiración. Datos objetivos sobre el producto, el proceso de fabricación, la industria a la que pertenece, la competencia en ese mercado etc. ofrecen en ocasiones claves para desarrollar una estrategia de marketing o una campaña publicitaria. Muchas ideas brillantes surgieron como un tesoro escondido bajo capas y capas de fría investigación. En ocasiones, la investigación publicitaria revela detalles del producto que el propio cliente ni siquiera conocía y que pueden llegar a ser utilizados y rentabilizados en una campaña.

La consultora Landor, encontró una creativa solución de relanzamiento para la marca de su bebida refrescante Dr. Pepper, en base a una profunda investigación del producto y de su público objetivo. El perfil del consumidor tipo, jóvenes de 12 a 24 años, mostraba una buena disposición hacia las nuevas propuestas y las investigaciones de sus hábitos de consumo demostraron un interés hacia los refrescos, especialmente hacia los que ofrecen una nueva experiencia de sabor. Se decidió crear un nuevo producto. El nombre y el envase no debían sugerir una mera extensión de la marca, sino seducir con un lanzamiento completamente nuevo. Se encontró que la personalidad de Dr. Pepper gira en torno al misterio asociado a su sabor único. Por tanto, aunque la nueva bebida es una creación que añade sabor de cerezas a la versión clásica, se evitaría destacarlo

expresamente, para no ofrecer una imagen de simple producto modificado. Tras una exhaustiva exploración de nombre de marca, se eligió *Red Fusion* para sugerir la mezcla de sabores y la influencia de la cereza, realzando la imagen con soluciones gráficas refrescantes y burbujeantes. El color básico de la bebida se complementa con un tono rojo brillante. El logotipo habitual de Dr Pepper se acompaña con el nuevo nombre de marca.

La investigación puede centrarse también en aspectos muy concretos del anuncio, para intentar mejorarlo. Se presenta a los participantes tests de comunicación que revelan si la publicidad dice realmente lo que se pretende que diga. Un mensaje claro estructurado en torno a una gran idea, facilita su transmisión y posterior recuerdo.

El mensaje atractivo y eficaz de un anuncio es la culminación de un proceso de investigación que en muchos casos rezuma ingenio y astucia. David Ogilvy, en sus confesiones publicitarias, relata como para encontrar una promesa de venta acertada, se realizan encuestas abiertas que permiten desvelar las preferencias de los consumidores por un beneficio concreto del producto, y también cuenta como se llevan a cabo algunas investigaciones de manera algo más oculta. En una misma edición de un periódico o una revista, se pueden por ejemplo incluir dos tipos de anuncios con idéntica colocación pero con eslóganes diferentes. En el cuerpo de texto se ofrecen, camufladamente, muestras gratuitas de un determinado producto. El anuncio que genere mayor número de respuesta será el elegido para la campaña real y definitiva. La investigación, al menos en el mundo del marketing y la publicidad, no está en absoluto reñida con la imaginación.

Hoy en día, internet y los teléfonos móviles, permiten también la realización de muchos experimentos de *pre-testing*, tanto para anuncios como para productos de futuro lanzamiento.

También se investiga antes incluso de que exista el producto. Se buscan posibles "nichos" o huecos de mercado que la competencia haya pasado por alto y se crean nuevas ofertas analizando su impacto en los consumidores.

No solamente es necesario conocer quienes son los compradores potenciales del producto. También es imprescindible saber lo que piensan exactamente del mismo y las necesidades que dicho producto va a satisfacerles cuando lo adquieran o consuman. Para ello, se llevan a cabo investigaciones estratégicas previas al lanzamiento publicitario en las que se estudia primeramente a los clientes y con posterioridad, sus reacciones en relación a los mensajes publicitarios que están recibiendo. Se divide el mercado gracias a las bases de datos disponibles que lo segmentan por diferentes criterios y se seleccionan una serie de grupos representativos para poder investigar sus reacciones ante la publicidad que se está moldeando. Esta investigación cualitativa se completará con otra de tipo cuantitativo que servirá para asegurar los resultados obtenidos.

Estudiando la competencia

Es de vital importancia informarse de lo que está haciendo la competencia. Cómo son sus productos, sus mensajes, sus precios, su distribución, sus clientes... En relación al precio por ejemplo, en muchas ocasiones las referencias de los productos competidores de la misma línea que están ya a la venta en el mercado, marcarán la estrategia de precio a seguir y el posicionamiento de precio adecuado.

No se trata de copiar lo que ya se está haciendo sino de tenerlo en cuenta para posicionarnos y, en muchas ocasiones, aprovechar lo que se está dejando de hacer para tomar la delantera. Un atento estudio de los competidores: quiénes son, dónde se encuentran, cómo actúan, cómo se muestran; puede darnos las claves para ofrecer algo mejor y de distinta manera. Aprender de los aciertos y errores ajenos es posible

observando lo que otros hicieron con anterioridad.

En cualquier caso, un exceso de datos y de investigación puede llegar a crear confusión resultando contraproducente.

Las respuestas

La medición de los resultados, continúa siendo una asignatura pendiente en el negocio publicitario. Tradicionalmente, se decía que la mejor manera y casi la única de medir directamente y con fiabilidad los resultados de la publicidad, era a través del cupón respuesta incluido en los anuncios en periódicos o revistas. Cuando un cliente adquiere un producto, diversas variables relacionadas con el precio, la publicidad, la distribución, las promociones, etc. pueden haber motivado, conjuntamente o por separado, su decisión de compra. Cuando alguien rellena y envía un cupón incluido en un periódico o en una revista para demandar más información sobre un producto o servicio, lo que está demostrándose de manera incuestionable es la efectividad del anuncio que lo contiene. Verdaderamente, sigue siendo un modo muy fiable de comprobar si el anuncio está llegando al público objetivo y si le está impulsando a interesarse en el producto o servicio ofertado. Las respuestas no sólo nos darán esas claves, sino que también nos permitirán conocer mejor a nuestros clientes. Por ser una herramienta tan útil y que nos proporciona una información tan valiosa, los anuncios con cupón se han cuidado mucho desde sus primeras apariciones y hay ejemplos verdaderamente brillantes por su ingenio y efectividad, que forman ya parte de la historia de la publicidad directa, como el ya comentado de John Caples para la US School of Music:

“Se rieron cuando me senté al piano, pero cuando empecé a tocar...”

Los tiempos cambian, los medios evolucionan y ya existen nuevas posibilidades para recibir respuestas de los clientes potenciales. Hay dos vías principales en las

que se está incidiendo: internet y telefonía móvil. A través de *clicks* de ratón y *sms* se pueden obtener respuestas inmediatas e incluso en tiempo real, a un determinado mensaje que se esté lanzando en los medios. Hay también otras opciones. A través de canales de televisión digital, por cable o por satélite, se pueden ofrecer anuncios en los que el espectador interactúa. Para anunciar el *Honda Accord*, se creó en el Reino Unido una campaña interactiva mediante la cual el espectador podía tomar el mando (a distancia) para introducir sus datos y solicitar un catálogo o un dvd informativo del modelo. De esa manera se estaban recibiendo datos precisos de la eficacia del anuncio y al mismo tiempo se obtenían valiosos registros de clientes potenciales.

Hay estudios que mediante oleadas de llamadas telefónicas emitidas semanalmente por ordenador, tratan de medir varios parámetros: el reconocimiento de la marca, el recuerdo de la campaña y la simpatía hacia ella, la disposición a la compra, el uso de la marca, producto o servicio, etc.

Retiradas de campaña y censura

Bocatta, la franquicia catalana de restauración y bocadillos, eligió para sus anuncios un mensaje basado en el humor irónico que, a pesar de su tono divertido, no llegó a gustar a todo el mundo. Con imágenes de la vida rural y una canción de ritmos bucólicos que enumeraba los efectos menos agradables de la vida y el trabajo campestre (aroma a estiércol, sabañones y callos, bichos, lumbalgia...) mostraba su particular visión del pueblo, del campo y de su labranza. "Quédate sólo con lo mejor del campo" fue el eslogan elegido para relacionar los bocadillos con el argumento del spot. Tras algunas críticas periodísticas aparecidas en los medios, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos de Valencia lo acusó de desprestigiar la actividad agraria y lo denunció públicamente. La presión en contra aumentó y la marca se vio obligada a retirar el anuncio. Es

este un caso algo extremo de la polémica que puede llegar a suscitar un anuncio en determinadas asociaciones y sectores sociales. Destaca por no tratarse de un anuncio especialmente agresivo u ofensivo que, a pesar de ello, provocó reacciones airadas y la retirada final por parte del anunciante.

El sector publicitario es posiblemente, uno de los que más filtros y autocensuras debe imponer en sus mensajes. Dependiendo del tipo de producto que se esté anunciando, y no todos pueden anunciarse, hay multitud de restricciones que las agencias tienen que tener en cuenta para que la campaña no corra el peligro de ser retirada. Existe incluso *Autocontrol*, una entidad de control publicitario que la componen anunciantes, agencias y medios de comunicación. En el año 2005 se atendieron en España más de cuatro mil solicitudes de asesoramiento y consulta sobre anuncios y se cursaron doscientas reclamaciones, muchas de ellas enmarcadas en publicidad infantil. En 2006, las consultas sobrepasaron el número de seis mil. Aún así, muchos colectivos y asociaciones en los últimos tiempos han expresado quejas en relación a ciertos anuncios que han considerado ofensivos o poco respetuosos para sus intereses. Evidentemente, no es fácil gustar a todo el mundo y llegar a una publicidad totalmente inocua, siempre correcta, respetuosa y controlada en todos sus aspectos, es un fin que quizás no interese ni a agencias, ni a anunciantes, y que puede dar como resultado anuncios muy aburridos para los espectadores.

Publicidad comparativa

Mediante este tipo de publicidad, se establece una comparación entre el producto anunciado y otros productos de la competencia existentes en el mercado. Puede hacerse sin nombrar explícitamente la otra marca o nombrándola, es decir, comparando sutilmente compitiendo abiertamente. Esto dependerá de las leyes reguladoras de la publicidad existentes en cada país y también de la estrategia de marketing adoptada. En muchas

ocasiones, es contraproducente dar protagonismo a la marca competidora ya que los consumidores acaban por recordarla más que la propia marca anunciante o, sobre todo en el caso de comparaciones especialmente agresivas, terminan confundidos.

En Estados Unidos, son famosas las campañas de Coca-Cola y Pepsi basadas en el enfrentamiento mutuo, muchas veces utilizando el humor e incluso el sarcasmo como ingredientes básicos. Así por ejemplo, Pepsi recreaba unas excavaciones en un escena futurista en el que se desentierra, como si se tratara de un resto arqueológico, una botella de la bebida competidora que nadie parece reconocer ni recordar remotamente.

Como ya se ha visto con anterioridad en las páginas de este libro con el caso de Avis, la estrategia de compararse al número uno puede ser muy exitosa pero hay también, en otras situaciones, una verdad evidente en este tipo de publicidad, ¿para qué se necesita nombrar al competidor si se es líder?

Cabe también recordar, como casos recientes de este tipo de publicidad, los anuncios comparativos entre los zumos don Simón, de J. García Carrión y otros como Sunny Delight, Minute Maid o Radical. La empresa murciana basó su estrategia en la afirmación de que su producto contiene un mayor porcentaje de zumo y proviene directamente de la fruta y por eso se coloca en los estantes refrigerados en el punto de venta, a diferencia de otros (se muestran abiertamente los anteriormente citados), que proceden de concentrado y no necesitan esa refrigeración. La campaña generó polémica entre las compañías aludidas, por considerar que era inexacta y que superaba los límites legales de la comparación estrictamente informativa.

Otras campañas basadas en la comparación han trasladado su enfrentamiento a los tribunales. Tele2 centró sus campañas de publicidad en comparar favorablemente sus tarifas con las de Telefónica. Esta última empresa consideró esta información engañosa e incompleta y no dudó en denunciarlo legalmente.

Publicidad testimonial

En este tipo de publicidad, el anuncio se basa en el testimonio o experiencia del protagonista que recomienda el producto o servicio. Puede ser un actor o una persona conocida y respetada en algún ámbito social, deportivo o en los medios de comunicación, con lo que se refuerza el valor intrínseco del testimonio. En ambos casos, el tono empleado ha de ser de gran realismo y cotidianeidad, como un extracto de la vida misma (*slice of life*), cuidando con esmero la credibilidad del mensaje y su manera de transmitirlo, para que el público objetivo lo perciba más como un consejo que como simple publicidad. Si se acierta en el delicado equilibrio entre aconsejar y vender, los resultados suelen ser brillantes. En el caso de optar por una persona famosa, se ha de tener muy en cuenta la imagen que proyecta.

La marca de jamones Navidul, eligió como *prescriptor* al cantante y presentador Bertin Osborne. Su testimonio, potencia el mensaje ya habitual de la marca de que "no es necesario probarlo para saber que es bueno". En esta ocasión, se utiliza un argumento de humor que juega con la costumbre de algunos antiguos emperadores romanos de contar con "probadores" de alimentos para evitar ser envenenados. El protagonista recuerda al sufrido "voluntario" que con Navidul, dada su calidad contrastada, las pruebas están de más. Se trata de una idea sencilla que se ve muy reforzada por la recomendación de una persona conocida y de imagen cercana y afable.



La decisión del actor Sean Connery de anunciar una marca japonesa de whisky, no

fue bien recibida en las islas británicas por los consumidores de las marcas más clásicas de esta bebida de tradición escocesa.

8) SIN MIEDO AL MEDIO



La empresa multinacional British Telecom, llegó a utilizar publicitariamente la superficie de los huevos para promocionar sus tarifas diurnas

Aprovechar el medio

¿Y si una mañana de éstas mi Metro está en italiano? Con esta frase la compañía aérea bajo coste easyJet.com acompañaba la "falsa" portada redactada completamente en italiano del periódico gratuito Metro, provocando el asombro de los lectores españoles. Una ingeniosa manera de anunciar la oferta de sus vuelos a Milán asegurándose el interés y la curiosidad de los lectores habituales del diario, que intentan averiguar por qué la portada está en otro idioma y buscan la respuesta en páginas interiores.

Utilizar creativamente las características propias del medio en el que se anuncia un producto para llamar la atención y al mismo tiempo para conseguir realzar alguno de sus beneficios: ésta sería la manera ideal de plantear una campaña en un medio de comunicación determinado.

En el año 1982, una idea desarrollada en publicidad exterior por la agencia More O Ferrall para la marca de pegamento Araldite, desbordó los límites del ingenio utilizado hasta el momento para la publicidad en vallas. En la misma se colocó un coche real pegado a un soporte de metal instalado detrás de la superficie de la valla. El texto que acompañaba la impactante escena y el logotipo de la marca decía "También sirve para pegar tazas". La idea continuó desarrollándose al año

siguiente con nuevos montajes. En el primero de ellos, se trataba de recordar el anuncio ya mostrado para posteriormente ir un paso más adelante. Se repetía la misma escena pero esta vez con el texto " El suspense continúa", jugando también con el doble significado de la palabra suspense (tensión dramática y algo colgado o suspendido de alguna manera).

Un mes más tarde, se añadía un segundo coche encima del primero. El texto describía bien lo que estaba ocurriendo " La tensión aumenta".

Para finalizar la campaña de manera memorable se quitaron los coches y se dejó en su lugar un gran agujero, como si hubieran sido arrancados. El texto que esta vez completaba el anuncio decía " ¿Cómo los hemos quitado?"

El gran efecto producido por estos anuncios, sobre todo del primero de ellos dada la sorpresa inicial, no sólo impactó a las personas que lo vieron directamente, sino que sirvió para que en periódicos y revistas se comentara la campaña y se hiciera una publicidad adicional y gratuita de la marca. Todo un ingenioso ejemplo de cómo sacarle partido a las características del medio combinándolas con el beneficio del producto anunciado.



La única valla que sobrevive en las carreteras españolas es la oscura e inconfundible silueta del más popular toro de España: el símbolo de Veterano, Osborne. La legislación restrictiva de la publicidad no lo estimó como una distracción para el conductor, sino que consideró los anuncios como parte y patrimonio de nuestro paisaje.



En una valla publicitaria de la marca POND'S en la que se anunciaba crema anti-
espinillas, la protagonista del anuncio oculta su rostro, presumiblemente lleno de
granos, utilizando la propia tela del anuncio. Un recurso novedoso e impactante
para captar la atención y plantear el problema.

En otra espectacular valla de sesenta y cinco metros de anchura realizada por la oficina alemana de TBWA para Adidas, se cubre un puente junto al aeropuerto de Munich durante el mundial de fútbol de Alemania y se consigue que una gigantesca reproducción del portero Oliver Khan pare el balón, pero no los coches circulando por la autopista de cuatro carriles que cruza por debajo. La impresionante figura, sobrepasa incluso la envergadura de un Boeing 747-400.



Otro caso muy interesante de aprovechamiento del medio son los anuncios en los w.c. públicos en cines, restaurantes, cafeterías, estaciones... Por un lado se consigue un tiempo medio de exposición del público objetivo elevado, en comparación con otros impactos en otros medios, puesto que la actividad realizada simultáneamente no distrae el interés, sino que es perfectamente compatible con el entretenimiento proporcionado. El nivel de recuerdo es muy alto. En muchas ocasiones se utiliza el humor y se relaciona creativamente el producto y el entorno elegido para anunciarlo. Se trata de anuncios en forma de mini-vallas que quedan

colocados normalmente a la altura de los ojos detrás de las puertas, junto a secamanos o espejos o sobre urinarios y que se muestran de manera fija o en rotaciones periódicas, gracias a un sistema mecánico o electrónico. Pero el tiempo y la oportunidad de exposición no son la mayor ventaja de este medio. El mayor beneficio para el anunciante reside en la segmentación. Gracias a la diferenciación entre servicios para hombres y servicios para mujeres, los anuncios expuestos encontrarán un cien por cien de acierto en el sexo del público objetivo buscado, por lo que se trata de un medio ideal para anunciar productos con *targets* polarizados, es decir, eminentemente dirigidos a uno de los dos públicos (productos de higiene femenina, productos de afeitado y aseo masculino, etc.). El coste por impacto se reduce considerablemente.

No sólo los medios publicitarios más habituales se benefician de enfoques muy creativos. En una campaña para Otto, una empresa de venta por catálogo alemana, la solución ideada por la agencia Kolle-Rebbe hace creer a quien mira por la mirilla panorámica que la espectacular modelo Eva Padberg le visita en persona. No es más que un truco visual, una silueta fotografiada y recortada que queda acoplada justo enfrente de la lente, junto con una caja en la parte inferior para el nuevo catálogo.



Radio

Los anuncios para la radio o cuñas publicitarias deben concentrar en muy pocos segundos el ingenio necesario para que una persona que, la mayoría de las veces está haciendo otras tareas, vea su atención captada por el mensaje que se le propone. Las personas que escuchan la radio habitualmente, lo hacen como complemento a otras tareas: conducir, cocinar, afeitarse, trabajar, pintar, hacer gimnasia... Quizás la excepción más común a esta norma sea el tiempo que se dedica a escuchar la radio por la noche en la cama, cuando el silencio reina y la atención se concentra exclusivamente en lo que en la radio se escucha...al menos hasta que aparece el sueño.

Los redactores publicitarios saben bien que en la radio disponen de poco tiempo y una atención sólo parcial y por ello agudizan el ingenio en sus palabras, músicas, efectos de sonido...

" Hay que saber pedir la tónica. Por favor una SCHHHHHHHHHHuna
SCHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHHunaSCHHHHHHHHHH....SCHWEPPESSSSSSSSS!

Esta es la tónica. Esta es la que tienes que pedir. Tónica Schweppes"

Agencia: Vinizius/ Young & Rubicam

Anunciante y marca: Schweppes

Producto: Tónica

Locutor: Pepe Domingo Castaño

Pieza: Cuña 36"

Título: " Pide una tónica"

La primera frase es vital para que el oyente decida si seguirá o no escuchando.

Debe sorprender y captar la atención.

" Este es un homenaje para ti profesor, que suspende a todo el mundo con cuatro con noventa y cinco y para ti también, jefe, que sanciona a sus empleados si llegan tres minutos tarde; y tampoco nos olvidamos de ti, tú que aparcas el coche a la salida de un garaje. Para todos aquellos a los que os preocupa que alguien pueda pincharos las ruedas y a los que no, dejar de preocuparos: en Ford, hasta el 31 de marzo, neumáticos 4x3. Y te regalamos un gorro, guantes y bufanda Ford por realizar cualquier operación de mantenimiento. En Ford pensamos en ti, pensamos en tu seguridad."

Agencia: Bassat Ogilvy Madrid

Anunciante y marca: Ford

Producto: Postventa

Director creativo ejecutivo: Pedro Úrbez

Director creativo: Rafael Hernández

Redactor: Paco Bescós

Estudio de sonido: Noise

Locutor: Antonio García del Moral

Piezas: Radio 30"

Título: " Homenaje"

-

Pero aunque consiga llamar la atención en un primer momento, rápidamente se debe estimular el deseo hacia el producto o servicio anunciado. Se trata de ofrecer un beneficio en pocas palabras y de inducir a la compra. Para terminar, no debe completarse el mensaje sin reiterar de forma clara y simple la forma de contacto, a poder ser eligiendo una sola (teléfono, dirección postal, dirección de *e-mail* o dirección de internet).

Uno de los anuncios de radio que han pasado a formar parte de la historia de la publicidad española cuando aún no existía la televisión, fue el de Cola Cao. Con una canción ligera y pegadiza con un " negrito del África tropical" como protagonista, se consiguió extender ampliamente el nombre de marca e implantar el hábito de su consumo, asociándolo a beneficios nutritivos y reconstituyentes.

También la publicidad radiada de Norit se merece un lugar destacado en el recuerdo. Por medio de una canción sencilla y agradable se enfatizaban las excelencias del producto.

Las cuñas publicitarias pueden leerse en directo por los locutores del programa, pero las más elaboradas y sofisticadas son grabadas previamente. Los diversos recursos relacionados con el sonido, la música, la voz e incluso el silencio, deben utilizarse sabia y creativamente para provocar atención e interés inmediatos.



"Advertencia Ópticas San Gabino: No compre gafas de sol graduadas... Se las regalamos. Al comprar un par de gafas..." Así comenzaba una cuña de esta conocida marca de gafas. Conseguía atraer la atención del oyente de inmediato.

Anunciarse en las alturas

La tierra está ya suficientemente saturada desde el punto de vista publicitario y comercial y se hace necesario mirar un poco más arriba. La utilización de los globos aerostáticos como soporte publicitario se ha extendido mucho en los últimos tiempos en Europa, Japón o Estados Unidos.

Se trata de una forma de anunciarse barata, si se compara con las grandes inversiones necesarias para aparecer en radio, televisión, o incluso en prensa. Lo más común es comprar solamente la vela y alquilar el resto del equipo, es decir, la cesta con el quemador y el equipo humano necesario para el pilotaje. Permite bien el uso de la imaginación y garantiza un poderoso impacto entre el público que lo

contempla, que en muchas ocasiones incluso fotografía los globos para mostrarlos posteriormente.

Puede utilizarse en modo libre o cautivo, dirigiendo su vuelo en fiestas populares, eventos deportivos o ferias donde puede aprovecharse también para invitar a subir a algunas personas previamente seleccionadas.

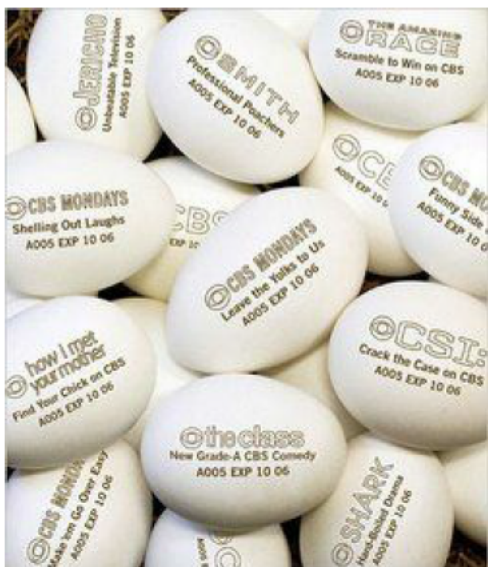
En algunos casos, es posible construir globos con formas especiales como botellas, latas o cajas, con el único límite de la viabilidad física y técnica del diseño.

Anuncios en cualquier parte

Ya se han analizado anteriormente los anuncios en los w.c. públicos, pero no se ha hecho referencia a los anuncios en sus espejos. Se trata de otra posibilidad que utilizan algunas agencias publicitarias como Addirect para captar la atención. Con el sistema *Admirror* que ofrece esta agencia, se utilizan cristales de iluminación inteligente que activada electrónicamente muestra hasta seis anuncios de tamaño A4 ocultos tras el espejo. En una campaña reciente, se permitía incluso a los espectadores interactuar con el espejo. Se trataba de un anuncio para Party Poker en el que se invitaba a la gente a situar su rostro en el marco de una carta vacía bajo el eslogan "¿Tienes cara de póquer?". Las posibilidades de llamar la atención y de desarrollar una creatividad impactante se amplían con este novedoso sistema, que comenzó a estar presente en bares y clubes nocturnos británicos y se extiende con rapidez gracias a los buenos resultados registrados por los anunciantes.



La publicidad gana nuevos espacios y se busca llegar al público objetivo en cualquier parte. La cadena de televisión americana CBS, como ya hiciera la empresa británica BT, anuncia sus programas en la cáscara de los huevos y la canadiense Element 21 Golf Company llega a un acuerdo para que el cosmonauta ruso Pavel Vinogradov utilice su material deportivo golpeando la bola en pleno espacio. Anteriormente, la película "El último gran héroe" fue anunciada sobre la superficie de un cohete de la NASA y Pepsi desplegó su logotipo junto a la estación espacial Mir



Anuncios en el suelo, anuncios en el cielo, anuncios tatuados en el propio cuerpo...Las posibilidades parecen irse agotando, pero la imaginación y el ingenio volverán sin duda a sorprendernos.





"Los innovadores aprenden que es mejor pedir perdón que permiso" Art Fry,
investigador de 3M e inventor del Post-it

Nacimiento de una idea

En las poco exploradas regiones del cerebro humano se produce el milagroso proceso del pensamiento. Dos hemisferios, conectados por un cuerpo caloso, intercambian, comparten y procesan información.

Sobre la mesa de los creativos del departamento, el *briefing* les recuerda las líneas maestras del cliente y del producto, su *target group* y los objetivos básicos de la campaña. Investigaciones previas les han hecho conocer multitud de datos sobre el producto y sus diferentes aplicaciones, sus ventajas y beneficios, los puntos fuertes. Tanto el Director de Arte como el Redactor, se han "empapado" de todo lo relacionado con la campaña. Miles de conceptos revolotean dentro de sus cabezas.

BRIEFING

AGENCIA: J. WALTER THOMPSON

ANUNCIANTE: VIAJES IBERIA

PRODUCTO: AGENCIA DE VIAJES

SITUACIÓN

- SECTOR MUY COMPETITIVO CON MÁRGENES REDUCIDOS DE OFERTAS PROMOCIONALES BASADAS EN DESTINO Y PRECIO.
- VIAJES HALCÓN LIDERA EL MERCADO Y VIAJES IBERIA LE SIGUE A DISTANCIA Y EN COMPAÑÍA DE MARSANS Y BARCELÓ.

PROBLEMÁTICA

VIAJES IBERIA CARECE DE UN POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO QUE LE IDENTIFIQUE Y AL MISMO TIEMPO LE DIFERENCIE DEL RESTO DE COMPETIDORES.

OBJETIVOS

- AUMENTAR EL TRÁFICO DE VISITAS A SUCURSALES DE VIAJES IBERIA.
- GANAR CUOTA DE MERCADO Y CRECER CON RESPECTO AL EJERCICIO ANTERIOR.
- ELEVAR EL NIVEL DE NOTORIEDAD DE LA MARCA BASÁNDOSE EN UNA DIFERENCIACIÓN.

CLAVES

VIAJES IBERIA DESTACA ESPECIALMENTE POR SU SERVICIO, SU ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU TRATO PERSONALIZADO.

Datos de tipo lógico o analítico, racionales y verbales, estructurados en el hemisferio izquierdo del cerebro; se combinan con sensaciones, sentimientos, imaginaciones o percepciones de carácter global y no verbal aflorando en el

hemisferio derecho.

Los creativos han alimentado su mente con toda la información disponible y durante varios días, han tratado de pensar en temas diferentes, dejando a un lado la campaña y solo evocándola con algún tema relacionado de manera indirecta. Intuyen lo que van buscando, pero esperan que de todo el cóctel de información que están aún digiriendo, surja la brillante concreción que ilumine sus mentes.

SECTOR COMPETITIVO-DEST NO-PRECIO-NOTOR EDAD-DIFERENCIACIÓN- SERVICIO-TRATO PERSONALIZADO-CERCANÍA

Conexiones neuronales de ambos universos, sinapsis entre conceptos espaciales y temporales, asociaciones diferentes que resplandecen en forma de ideas nuevas. Como fogonazos de repentina inspiración, surgen novedosos pensamientos que a su vez comienzan a ramificarse en ingeniosas soluciones.

En el momento menos esperado, cuando cualquiera de los dos creativos se encuentra en su estado más relajado y sus pensamientos muy alejados de la campaña que tienen entre manos, cualquier sensación o experiencia de tipo casual y aparentemente trivial (una canción, un programa de televisión, una conversación, un párrafo leído al azar, una risa, un perfume, una comida...) desencadena el estallido de la idea más deseada.

SE ENCUENTRA UN CONCEPTO: " VIAJAR EN BUENAS MANOS" . APARECE UNA DEA GLOBAL " TODO LO QUE PODEMOS HACER POR TUS VACACIONES, LO HACEMOS" . SURGE UN PERSONAJE FICTICIO: " JACOBO TORRES" , UN MAGINARIO EMPLEADO DE LA AGENCIA VIAJES BERIA CAPAZ DE HACER CUALQU ER COSA PARA GARANTIZAR LA COMODIDAD DE SUS CLIENTES. SE VISLUMBRAN DESARROLLOS CREATIVOS DE LA DEA PARA DIFERENTES

SPOTS DE LA CAMPAÑA: JACOBO ABSORB ENDO LAS NUBES EN LA PLAYA CON UN ASP RADOR, JACOBO FABRICANDO OLAS PARA AFICIONADOS AL SURF, JACOBO EL M NANDO CUALQU ER ESTORBO PARA QUE LOS CL ENTES DISFRUTEN DE LAS MEJORES VISTAS DEL PALACIO DE BUCK NGHAM O EN EL LEJANO OR ENTE EVITANDO QUE EL SON DO DEL GONG DESP ERTE A SUS CL ENTES DE MADRUGADA.

Estructura y funcionamiento

El departamento creativo de una agencia de publicidad, es el núcleo imaginativo de la empresa, donde se desarrollan y ponen en marcha las grandes ideas. Eso no quiere decir que siempre nazcan allí, pues los grandes hallazgos surgen muchas veces de un trabajo de investigación previo que puede y debe implicar a todos los integrantes de la agencia. Con todo este análisis del mercado, de la competencia, del propio cliente y del producto redacta un documento esencial para que los chispazos creativos comiencen a iluminar las mentes más ingeniosas. Este documento es el *briefing*, también llamado *copy strategy* o paquete creativo. En él se concreta el objetivo estratégico de la marca, definiendo muy claramente lo que se pretende conseguir con una campaña, a que personas se dirige y qué mensaje se les va a transmitir. Se debe diseñar la estrategia casi como si se tratara de una acción militar, sin olvidar por supuesto al enemigo: la competencia.

Un equipo creativo se compone de un Director de Arte y un Redactor Publicitario o *Copy*. Este equipo o equipos, suele estar dirigido por un Director Creativo Ejecutivo, que será responsable de la dirección del departamento y de su estilo creativo.

El Director de Arte se encarga de la parte más visual y de composición gráfica (*layout*), así como de la realización del anuncio. Cuida mucho el dibujo y la fotografía. Organiza y coordina todo el proceso, aportando sus ideas, revisando el arte final (el trabajo ya listo para su producción gráfica o audiovisual) y colaborando con todas las partes implicadas

para conseguir llegar a tiempo a la fecha de entrega.

El Redactor o *Copy* se encargará de dar forma a los textos. Su labor en el conjunto de la publicidad, un negocio de frases como decía David Ogilvy, es vital. Debe encontrar el tono adecuado para llegar al lector, al espectador o al oyente con un lenguaje asequible que además sorprenda, especialmente en el titular o inicio elegido. Una vez captada la atención, sería una verdadera lástima perderla por un cuerpo de texto o contenido aburrido o confuso. Debe entretener y al mismo tiempo estimular.

En cualquier caso, la actividad del departamento creativo es un trabajo en equipo, en el que las tareas de sus componentes se complementan y muchas veces incluso se confunden. En ciertos casos el director de arte puede trabajar dedicadamente en cuñas de radio y el redactor puede hacerlo en anuncios que no llevan texto. La labor de ambos es aportar su visión creativa para alcanzar los objetivos que con el anuncio se quieren alcanzar.

Aunque el departamento creativo de una agencia de publicidad pueda parecer un paraíso de la imaginación donde las normas y las reglas no tienen cabida, lo cierto es que sus componentes deben enfrentarse a imposiciones y limitaciones de estrategia, de tiempo, de espacio y de presupuesto que pueden condicionar la libertad de sus ideas.

El departamento de producción será el encargado de materializar las ideas de los creativos, concretándolas en mensajes difundibles en los diferentes medios.



El equipo creativo debe tener el máximo de información sobre el producto a anunciar.
Cuanto más sepan sobre él, más ideas relacionadas y aprovechables surgirán.

10) INGENIO PRÁCTICO

Un poco de marketing-ficción

Promoción de cupón respuesta

Supongamos una pequeña empresa de informática que debe hacer frente a dos competidores con mayor cuota de mercado. En fechas recientes ha lanzado al mercado la última versión de su programa más conocido, una aplicación para optimizar los recursos del sistema operativo y del PC en general. Se pretende conseguir, no sólo que la nueva versión sea ampliamente conocida y solicitada, sino también que aumente el número de usuarios registrados de la versión actual, para beneficiarse con posterioridad de un alto porcentaje de actualizaciones al nuevo programa.

Empresa.....SOFTWINNER PC

Facturación anual.....300.000 €

Presencia de la empresa en le mercado.....5 años

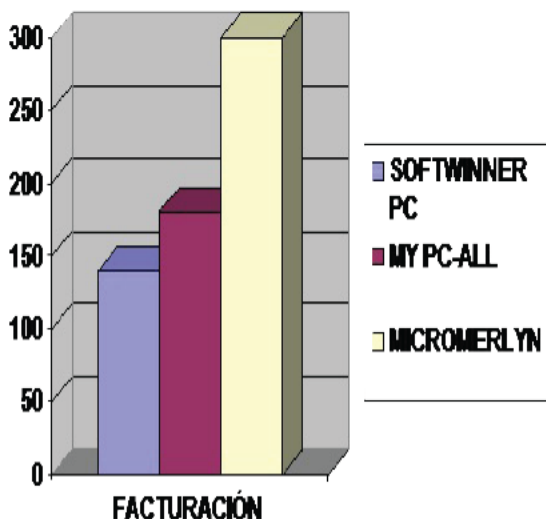
Producto.....BILLY-BOX 3.0

Presencia del nuevo producto en el mercado.....1 año y medio

Precio del producto.....59,95 €

Usuarios registrados versión anterior.....6.000

Principales competidores MICROMERLYN Y MY PC-ALL



Como es lógico, no existe una línea única de actuación para este caso ficticio, pero optaremos por la que contemple soluciones más creativas.

Se decide lanzar una promoción en una de las revistas de informática más populares a nivel nacional. Se ofrece de manera totalmente gratuita la versión 2.0 de BILLY-BOX, cuyas ventas, con la versión mejorada en el mercado desde hace más de un año, son ya insignificantes. Para conseguirla, los lectores sólo deben enviar a SOFTWINNER PC el cupón que aparece en la revista, con sus datos personales y recibirán el cd con el programa completo original. De esta manera, los gastos de duplicación del cd y la manipulación de los envíos, corren a cargo de la empresa, y la revista no pone objeciones. Adicionalmente, la base de datos de SOFTWINNER PC se incrementa directamente con las direcciones de todos los

participantes.

En el artículo de la revista, se explica claramente todo lo relacionado con el programa y se informa de la posibilidad de adquirir la actualización a la nueva versión por un precio especial.

Dada la importancia de la promoción y del regalo ofrecido, se insiste a los redactores de la revista para que la acción promocional se destaque en portada y se cubra ampliamente, con inicio en página impar interior (mayor visibilidad).

Hay que tener en cuenta que la promoción no es sólo muy interesante para los usuarios, que consiguen de manera gratuita la versión completa de un programa de gran utilidad, sino que también resulta muy atractiva para la propia revista, que al informar en portada del regalo seguro que se obtiene al enviar el cupón incluido en su interior, se beneficia de dicho reclamo con un mayor número de ejemplares vendidos.

Promoción de regalo para suscriptores

Aproximadamente a los dos años del lanzamiento de B LLY-BOX 3.0 al mercado, comienza a descender continuamente la curva de ventas en el mercado. Tras continuas campañas de publicidad en revistas especializadas del sector informático, amplios artículos de análisis y comentarios del programa, y múltiples *mailings* a los clientes potenciales; se constata un amplio conocimiento y una positiva imagen del programa en el mercado, pero al mismo tiempo se detecta un desgaste en la demanda real del producto. Se piensa en realizar una acción de marketing de gran importancia para relanzar las ventas y aprovechar el producto antes de que se instale en su fase de declive.

Aprovechando la saludable imagen del producto entre la prensa especializada, se decide proponer BILLY-BOX 3.0 como regalo para los suscriptores anuales de Mr. PCTOOLS, una de las revistas más conocidas y vendidas en el mercado. La revista como es lógico, paga las unidades de B LLY-BOX 3.0 a un precio sensiblemente menor al precio de venta al público, pero en cambio sus pedidos son de un mínimo de quinientas unidades. El pago se hace una parte en efectivo y el resto en intercambio publicitario en la propia revista Mr. PCTOOLS y en otras revistas del grupo editorial.

Al ser la revista parte muy interesada en promocionar el producto que están ofreciendo para los nuevos suscriptores, los análisis y comentarios favorables hacia el programa incrementan su presencia en las propias páginas de Mr. PCTOOLS. El programa BILLY-BOX 3.0 comienza a beneficiarse de un efecto creciente de arrastre de tipo "bola de nieve" y consigue mejorar su imagen y aumentar las ventas no sólo a través de la suscripción a la revista, sino también mediante pedidos puros. El razonamiento de los lectores es simple: " Si una revista como Mr. PCTOOLS ofrece el programa B LLY-BOX 3.0 como regalo de suscripción, debe tratarse de un gran producto con plenas garantías" . Por otro lado, la revista consigue también incrementar su número de suscriptores, al ofrecer como gran aliciente la versión completa y más moderna de una de las utilidades más populares en los últimos tiempos en el mercado informático. Se trata de una acción de marketing conjunta claramente acertada y beneficiosa para todas las partes implicadas.



REVISTA
Mr. PC TOOLS

LECTOR
COMPRADOR
USUARIO
FINAL



EMPRESA
SOFTWINNER
PC

Mailings reforzados

Los envíos de publicidad directa que realiza la empresa SOFTW NNER PC se componen principalmente de una carta personalizada en la que se detallan las virtudes de alguno de los programas. Esta carta, en su parte final incluye unas frases entresacadas de los artículos de análisis favorables publicados en las revistas del sector. Se trata de un simple detalle de cierre que, sin embargo, tiene bastante más influencia de la que se podría estimar inicialmente. Para el comprador potencial son opiniones de gran peso, pues provienen de profesionales que realizan un estudio técnico exhaustivo, en principio desinteresado y veraz.

Taller creativo

Análisis de situación

Un diario deportivo ha constatado que ha perdido terreno cediéndolo a su más directo competidor. Se pierde en número de lectores y se pierden también anunciantes. La tendencia es a la baja y de continuar la misma situación de mercado, las ventas seguirán descendiendo en beneficio de la competencia.

Análisis estratégico

Se trata de recuperar presencia en el mercado incidiendo en los valores de liderazgo y en el prestigio que acumula el diario en la prensa deportiva. Los lectores tienen que recordar quien ha sido el número uno y deben tener claro en qué información pueden confiar siempre, con independencia de las modas pasajeras.

Solución creativa

Un aficionado enciende el televisor dispuesto a ver el partido de fútbol del Real Madrid y descubre, muy sorprendido, que los jugadores blancos no son los habituales, sino los tenistas Nadal, Moyá, Ferrero, Robredo, etc.

Otro aficionado va a pedir un autógrafo al campeón de Fórmula 1 Fernando Alonso. Cuando el piloto se quita el casco, resulta ser el futbolista Raúl González.

En un partido de tenis, un espectador observa a Roger Federer devolviendo la pelota. Cuando el aficionado gira la cabeza siguiendo la trayectoria de la bola, se encuentra en la otra parte de la pista al piloto finlandés Raikkonen.

Finalmente, en una competición de natación sincronizada, se asoman desde el agua varios pares de piernas femeninas acompañadas de un par de piernas mucho más grandes y claramente masculinas. Cuando emergen del agua para tomar aire y continuar el ejercicio, se descubre al jugador de baloncesto Pau Gasol nadando entre ellas.

Se sobre-impressiona el nombre del diario y un mensaje que también se reproduce en voz en off: "QUE NO TE CONFUNDAN. EL DEPORTE TAL COMO ES"

Análisis de situación

Una nueva marca de ropa joven comienza su andadura en un mercado dominado por las grandes firmas y poco proclive a nuevas incorporaciones en los últimos años.

Análisis estratégico

Se busca un reconocimiento y posterior posicionamiento basado en la diferenciación. Se apela a la natural rebeldía de la juventud, se alimentan sus deseos de exclusividad y a la vez de pertenencia a un nuevo grupo con un estilo propio y diferente. Se incide en mostrar el gregarismo reinante y se ofrece una alternativa a la moda establecida.

Solución creativa

Una cinta móvil recorre una inmensa nave repleta de maquinaria y robots de montaje, situados a ambos extremos de esta superficie rodante. Parece una fábrica de coches. La cámara se va acercando a los robots y se puede apreciar su frenética

actividad, añadiendo y acoplando diferentes piezas a unidades que aun no pueden distinguirse. La luz es cambiante, variando de tonos azulados a anaranjados, con ocasionales chispazos y deslumbramientos. El sonido es de vez en cuando chimiante, rompiendo la cadencia monótona y constante de la maquinaria. No hay operarios humanos, todo es automático. La cámara se concentra ahora en la cinta rodante, avanza contra su movimiento, hasta topar de frente contra la planta de unos pies femeninos. El movimiento de la cinta se interrumpe bruscamente, también todo sonido. Un plano general muestra sin detalle el cuerpo desnudo e inmóvil de una chica de unos dieciocho años. La cámara, desviándose un poco hacia el robot situado junto al cuerpo de la chica, nos muestra como mediante unas pinzas especiales el robot acopla con sorprendente rapidez y precisión un *piercing* en el ombligo de la chica. La cinta sigue avanzando y puede observarse, desde un plano general como los cuerpos de otras chicas y chicos van acercándose al robot que inserta *piercings* en sus ombligos, narices, lenguas... El movimiento de la cinta sigue transcurriendo y en pocos segundos puede apreciarse como dos robots, uno a cada lado, colocan a cada chica y chico ropa interior tipo Calvin Klein. Continúa el proceso de montaje y en un siguiente paso podemos observar como el bajo vientre de una chica es marcado con un tatuaje. También un chico es tatuado en su hombro por el brazo mecánico del robot. La cinta no se detiene y los robots comienzan ahora a vestir a las chicas con pantalones caídos y vaqueros rotos para los chicos. Camisetas cortas para ellas, deportivas para ellos. Chancletas para ambos. Gafas de sol estilo Ray-Ban a modo de diadema. En la última fase del proceso, se les acopla un mp3 con auriculares, un móvil y un periódico gratuito, que nada mas recibir acogen abriendo los ojos de par en par, a la vez que se van levantando de la cinta mientras suena su teléfono móvil. En la última escena del spot, una de las chicas en ropa interior abre los ojos anticipadamente, se levanta de la cadena de montaje mientras comienza a sonar la música-jingle, escapa corriendo y termina entrando en una tienda de la nueva marca y vistiéndose con la ropa de la firma anunciada.

-
Se sobre-impresiona el nombre de marca y un mensaje que también se reproduce en voz en off: "ROMPE LA CADENA. DESMÁRCATE"

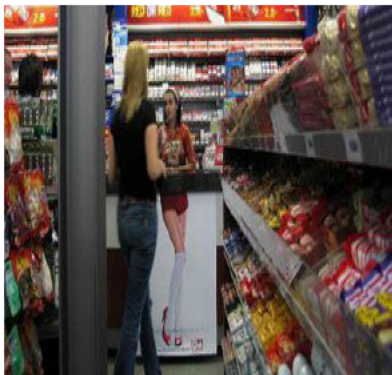
11) INGENIÁRSELAS EN EL PUNTO DE VENTA

Se dice que todo lo que se ve, se vende y que todo lo que se coge, se compra. Si eso es cierto, teniendo en cuenta que la cultura de autoservicio gana día a día presencia, situar adecuadamente los productos con un *facing* inteligente, puede incrementar decisivamente las posibilidades de que los clientes los elijan.

Todos los estímulos encaminados a favorecer el consumo potenciando el marketing en el mismo punto de venta, conforman las técnicas de *merchandising*. Pueden ser más o menos visibles y como ocurre con otros ingredientes del marketing, destacan en algunas ocasiones por su ingenio para atraer a los compradores de un establecimiento. A continuación, enumeraremos las principales herramientas y técnicas que se utilizan especialmente en supermercados y grandes superficies para incentivar las ventas.

- Cartelería

Los carteles pueden informar simplemente de un precio rebajado de un determinado producto, o pueden mostrar una fotografía o dibujo de un producto o de un artista, autor, etc. pero también pueden ser un material de apoyo a la venta innovador y estimulante.



Carteles y señales diversas pueden ocupar diversas alturas, sin olvidar los espacios aéreos, que, sobre todo a cierta distancia, se ven más de lo que parece y ayudan a los clientes a ubicarse y a organizar su recorrido.

- Colocación por alturas

Las marcas en función de su relación con el detallista o con las grandes superficies o en función de su rentabilidad, podrán colocar sus productos a una altura adecuada en los lineales de cada pasillo. Un producto colocado a nivel de la vista, no demasiado arriba ni demasiado abajo, se beneficiará de un porcentaje de ventas muy superior a los que no encontramos en un primer momento.

- Color y luminosidad

Está también estudiado que determinados colores relajan y otros ayudan a la estimulación. Hay ciertos colores que parece que no se “llevan” demasiado bien con los productos alimenticios. Se dice que el color azul calma el hambre y también se rumorea que las pastillas M&M de color azul son las menos populares de toda la bolsa ¿casualidad? La compañía Owens Coming registró un color rosa como parte de su marca. El rojo de Coca-Cola no es tampoco de una tonalidad cualquiera.

Una luz adecuada influye también en el comportamiento de los consumidores. Grandes almacenes como El Corte Inglés derrochan vatios para conseguir la perfecta iluminación que despierte los sentidos y ayude a examinar los diferentes productos. No debe dejar espacios de sombras ni provocar deslumbramientos, aunque determinados productos que deseen ser destacados pueden iluminarse con una mayor intensidad.

- Degustaciones y regalos de muestra

Al realizarse con carácter gratuito, suelen tener bastante éxito a la hora de encontrar voluntarios y voluntarias que deseen probar la nueva bebida o el nuevo alimento. Otra cosa bien diferente es que estas degustaciones se traduzcan en compras y que generen hábitos de consumo, para lo cual intervendrán diversos elementos del

marketing sin olvidar la propia calidad del producto promocionado.

- Demostraciones

En el propio punto de venta se muestra en ocasiones el funcionamiento de un nuevo producto que se quiera dar a conocer y ofrecer a los clientes. Es una buena ocasión para enfatizar las excelencias del producto de una manera práctica, sabiendo captar la atención de los ocupados clientes.

-Distribución estratégica de las áreas

Todos nos hemos preguntado alguna vez la razón de tener que avanzar hasta el fondo del establecimiento para acceder a la entrada. Se trata de ordenar y sacar el mayor provecho al flujo de visitantes.

- Distribución estratégica de los productos

Una vez dentro también puede extrañarnos el por qué tener que seguir avanzando hasta el final para encontrar los productos más básicos. Se pretende que veamos un área lo más grande posible para cualquier tipo de compra, por muy concreta que ésta sea. En otras ocasiones se aprovecha la relación entre algunos productos, por ejemplo bebidas y *snacks*, para colocarlos muy próximos y facilitar una compra múltiple. Otra idea es jugar con el factor sorpresa, colocando un producto que destaca o incluso extraña en un entorno determinado.

- Envases

Aunque no son elementos propiamente de *merchandising*, al margen de su función protectora tienen una gran importancia por su poder de atracción, que puede llegar a influir en que el comprador elija ese producto y no otro muy similar con un envase menos cuidado o peor diseñado.

En ocasiones, se relacionan hábilmente con el producto que contienen y consiguen

destacar por su diseño y por su funcionalidad. Es el caso por ejemplo del ideado para la marca de bombones *Alibi Toque Praliné*. Su forma y textura recuerda a las de un gomo de pastelero, sus grabados dorados en relieve le confieren poder de atracción y exclusividad. El sencillo sistema de apertura y cierre en forma de pétalos de flor, le proporcionan además una comodidad de uso poco frecuente.



La marca Alhambra, innova con una lata de cerveza con papel protector en la parte superior, para preservarla de la suciedad y garantizar la higiene y la pureza natural de la bebida. Se ofrece así el beneficio de poder beber directamente del envase con

una mayor tranquilidad: "De Alhambra a tu boca"



El atractivo diseño desplegado en algunos envases, comienza también a saltar al propio código de barras. En una reciente edición del festival de Cannes, el león de titanio se concedió a las innovadoras ideas de la agencia japonesa Design Barcode, por su ingenioso hallazgo al transformar un elemento hasta el momento estandarizado y aburrido, en un icono relacionado con el producto.



- Exhibidores

Muestran la mercancía, destacándola a los ojos del visitante. Un atractivo y original diseño favorecerá la visualización. En muchas ocasiones, productos pequeños como chicles o caramelos, que pasarían desapercibidos al comprador, se agrupan en un vistoso exhibidor que atrae todas las miradas. Hay modelos muy sofisticados para destacar productos tecnológicos como ordenadores portátiles o reproductores musicales, otros se fabrican especialmente como si fueran vitrinas de museos, para exhibir al detalle relojes, calzado deportivo, perfumes... También los hay mecanizados, que llaman la atención por tener alguna parte móvil.

-Firma de libros o CD's

La presencia de un autor o un cantante de reconocida fama, es un poderoso reclamo para un establecimiento. Evidentemente, no todas las personas que llevan su libro o cd a que se lo firmen, lo han adquirido previamente en la misma tienda que presenta al autor, pero la circulación de visitantes se incrementa tanto que su incidencia en las ventas termina por ser una realidad.

- Mensajes por megafonía

Informan de determinados productos o promociones. Una voz con una tonalidad atractiva y suficientemente motivadora es también una herramienta eficaz a la hora de canalizar y estimular la venta.

- Música

Una música suave, relajada y tranquila favorece la permanencia de los clientes en el local pero a veces no se busca calmar en exceso, sino todo lo contrario. Con una música más rápida y potente, se fomenta un estado de cierta tensión que incrementa el dinamismo, la rotación de la clientela y la tendencia a la acción. Muchas empresas del sector de la moda buscan ambientes musicales que identifiquen y relacionen su imagen de marca, personalizándola con un estilo musical que los clientes acaban por identificar con la firma. Saben que la música es un elemento más de seducción que no sólo armoniza, sino que ayuda y estimula la decisión de compra.

- Olor

Hay pastelerías que inundan las aceras de las calles con olores a dulces, bollos y pasteles que en ocasiones no son del todo naturales, pero atraen e incitan a los peatones a entrar en el establecimiento. Algunos estudios científicos parecen indicar que los olores desagradables producen efectos negativos sobre el humor de las personas y por el contrario, se producen toda una serie de efectos positivos ante

los aromas agradables. La capacidad de atención y evaluación se acentúa, y los clientes aumentan el tiempo transcurrido en el punto de venta, con lo que las posibilidades de que acaben realizando alguna compra se incrementan. Además, el olfato deja rastros asociados en la memoria fáciles de evocar en futuras aproximaciones a la misma tienda.

- Promociones

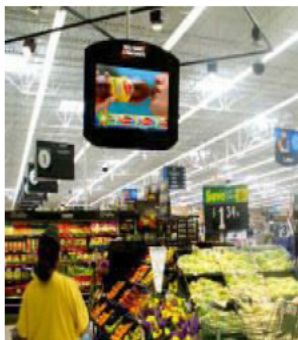
Un precio irresistible, un 2X1, un 3X2, dos productos asociados... Cualquier idea, especialmente si es novedosa, ayudará a dar salida a stocks de baja rotación. Algunas grandes superficies experimentan vendiendo "libros al peso", para promover la adquisición de títulos de escasa demanda.

- Puntos calientes

Son esas áreas cercanas ya a la caja donde vamos a realizar el pago, donde se sitúan aquellos productos que con mucha probabilidad adquiriremos en un último impulso de compra (pilas, chicles, chokolatinas, refrescos...). La tendencia generalizada de saturar estas áreas con excesivos productos e incluso con *packs* muy voluminosos o de excesivas unidades, puede incidir negativamente en la decisión de compra. Se necesita habilidad e inteligencia para saber colocar el producto adecuado en el lugar adecuado.

- Televisión en el supermercado

El desarrollo del marketing *below-the-line* en Estados Unidos ha favorecido la aparición de redes internas de televisión en el propio punto de venta. La cadena Walmart dispone de terminales en sus supermercados que alcanzan a un público cercano a los ciento cuarenta millones de "espectadores". Se trata de una plataforma ideal para publicitar sus propios productos. El tiempo transcurrido desde que se difunde el mensaje hasta que se produce el acto de compra, se reduce al mínimo.



- Temperatura

¿Por qué suele hacer tanto calor en supermercados y grandes superficies? Podría ser una consecuencia del gran número de personas que los ocupan. Sin embargo, por regla general, no se pretende que los clientes se encuentren excesivamente relajados. Se trata de estimularles a la acción de compra.

-Volumen

El volumen de música y megafonía puede llegar, en ocasiones, a ser incluso molesto. No son detalles casuales, se intenta en ocasiones provocar en los clientes una sensación de ansiedad que estimula el consumo.



Se dice que en el supermercado nada escapa al control de los especialistas de marketing, desde las desviaciones calculadas de las ruedas de los carritos hasta el brillo de la fruta, pasando por la música o la colocación de las cámaras de vigilancia. Nada es arbitrario.

12) ALGUNOS TRAZOS GENIALES

Inicialmente, el logotipo o anagrama cumplía una función de sustitución de la marca a nivel gráfico. Actualmente, en la mayoría de los casos, podemos ver este pequeño dibujo o símbolo acompañando y reforzado el nombre de marca. En una cultura predominantemente audiovisual, la potencia de la imagen visual de una marca, contribuye en gran medida a la percepción positiva de la misma e incluso facilita su recuerdo.

Los logotipos de las marcas van evolucionando y variando a lo largo de los años. Es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola: mantiene sus característicos colores rojo y blanco y las famosas letras subrayadas por una línea curva, pero el diseño se ha ido modernizando y dinamizando para adaptarlo a los nuevos tiempos. De igual manera ha ocurrido con Telefónica o Seat. También Kodak y Shell han ido introduciendo paulatinamente ciertos cambios a nivel visual para que los consumidores perciban poco a poco una imagen de mayor modernidad.

Un logotipo debe ser lo suficientemente atractivo para atraer las miradas sin pecar de un excesivo recargamiento. Hay verdaderas obras de arte en pocos trazos, ejemplos que destacan por la sencillez a la hora de comunicar una idea y por una gran inventiva para saber asociar el nombre de la marca a un símbolo o a un concepto gráfico de rápido e infalible reconocimiento por parte de los espectadores. La cadena de *coffee-shops* Jamaica, integra en su logotipo dos cucharillas que se fusionan formando un grano de café.



Es importante que el logotipo funcione y se reconozca sin necesitar del acompañamiento permanente del nombre de la marca, aunque es difícil llegar al caso extremo de Nike con su famoso "bigote", que por sí solo simboliza todo su universo deportivo-comercial.



Gracias a la creación de Miró para Landor y para "la Caixa", los logotipos de los bancos dejaron de ser grises y abumidos para transformarse en formas simbólicas de alegre colorido. Hay quien sólo ve una estrella y hay quien ve una figura echando una moneda en una hucha, pero todos percibimos una imagen más artística, más moderna y desenfadada.



Un diseño que combina al mismo tiempo sencillez y complejidad llega a ser posible con un logo-puzzle diseñado por Chemayeff & Geismar que representa las diferentes especies del acuario de Tennessee.



El Centro de Estudios Financieros (CEF), consolidó su nueva identidad corporativa con un nuevo logotipo, que, sustituyendo al que lo representó durante veintisiete años, enfatiza su permanente voluntad de proyección. Se trata de una creación del

año 2005 de Enric Satué (creación) y Marçal Moliné (implementación estratégica), a la que supieron dotar de un efecto sobrio e innovador, para asegurar una correcta identificación y aún mejor, una fácil e indeleble memorización visual.

El *briefing* planteado por el CEF a través de su subdirector general, Arturo de las Heras, incidía en crear un efecto dinámico pero ligado al mismo tiempo a una historia, la del centro, sembrada de grandes esfuerzos y con clara vocación de futuro. Todo ello sin menoscabo de la humildad que, de manera patente, destaca desde siempre en el CEF.

La solución ideada por Satué, una "C" incompleta aunque perfectamente legible como primer signo de caracterización, busca motivar al espectador, haciéndole partícipe de la propia historia del CEF, consolidada en una tarea arduamente realizada y en un fruto geminado tras su labor diaria con los alumnos. El punto y el guión, elementos de obligada lectura tras el trayecto visual de izquierda a derecha, se fundamentan en la simbología elemental relacionada con las cuentas (ausencia de decimales en una cantidad cualquiera) y en los efectos literarios subsiguientes a la numeración de un artículo jurídico, o a la numeración de cualquier disposición en un informe de un *staff* de empresa. Ese signo conclusivo proporcionó una inconfundible personalidad gráfica al logo y no tardó en considerarse como su rasgo positivo más característico.

La base sustancial de la puesta en escena de un nuevo logotipo por parte del CEF, radicaba en la necesidad de posicionar la entidad en su verdadera vocación de escuela de negocios, responsable y satisfecha de la formación impartida a ex celeres profesionales, antaño alumnos del centro (proceso simbolizado por la C incompleta). Se deseaba expresar la enorme ilusión que el proyecto formativo genera entre alumnos, profesores y dirección del Centro, una tarea con mucho trecho por recorrer, pero con mucha historia ya vivida por voluntad del alumnado y

con un futuro de éxito asegurado (la continuidad representada por los signos .-)

Finalmente, un estudio dirigido por el profesor Francisco Oteo en diversas universidades, reveló que un 82% de los encuestados, de una u otra manera, identificaban el nuevo logotipo como el de una entidad con amplio historial que se esfuerza por garantizar un mejor futuro. El *slogan* (palabra de origen gaélico cuyo significado es grito de guerra) se condensó en cinco palabras: "CEF, de hoy en adelante".



La marca alemana AEG, a principios del siglo XX, contrató al arquitecto y diseñador gráfico Peter Behrens y al sociólogo Otto Neurath, para desarrollar su imagen e identidad corporativa. Se trataba de uno de los primeros intentos de crear un estilo coherente en edificios, tiendas, carteles, anuncios, logotipos, productos...

NGENIO EN PELIGRO DE EXTINCIÓN



En su interesante ensayo "Eloquio y refutación del ingenio", José Antonio Marina analiza los mecanismos que alientan el ingenio y recorre sus logros y excesos a lo largo de la historia en Literatura, Arte y Ciencia.

Algo sucede en la mente de todo creativo al encontrar una nueva idea. Una novedosa

conexión de conceptos se produce e ilumina el pensamiento de una sola persona para, posteriormente, alumbrar a otras muchas que reciban esa misma idea. Es como un soplo, una bocanada de aire fresco que sacude de su letargo a los espectadores para estimularles con una propuesta de ingenio que se desmarca de la mediocridad y confusión reinante, provocando algún tipo de reacción. Ese tipo de ideas no abundan, hay que cuidarlas porque son delicadas al nacer y pueden quedar absorbidas en la medianía general. Vivimos en un mundo donde los medios de comunicación se multiplican y evolucionan constantemente. Los consumidores reparten su atención entre miles de mensajes y en cientos de canales analógicos o digitales, por cable o por satélite. Aprenden a huir de los anuncios incluso cuando éstos se mezclan en su oferta de entretenimiento. Las marcas deben dividir y complementar sus mensajes en diferentes medios y soportes, haciéndose un hueco en la bombardeada capacidad de atención de los consumidores. El poder del ingenio es real. Es la llave necesaria para acceder a la sitiada mente del consumidor, para provocar su atención e interés encaminándolo a la acción.

© Luis María Cano

Descubre también de Luis María Cano en Amazon:

¡Nuevo! [“Inspiración y Misterio en el Hotel Talento”](#)

Un fascinante thriller sobre el mundo de la creatividad publicitaria.

[“Tr en al éxito”](#)

El clásico de la ficción inspiradora.

[“Te hemos seleccionado”](#)

El libro para encontrar empleo más recomendado en los medios

BIBLIOGRAFÍA

- * Asociación española de empresas de ingeniería y consultoras (2003): " 40 éxitos en comunicación" Pearson Alhambra
- * Bassat, Luis (2000): " El libro rojo de las marcas" Espasa Calpe, S.A.
- * Caples, John (1983): "How to make your advertising make money" Prentice Hall Inc, New Jersey
- * Clark, Erik (1988): " The want makers" Penguin
- * Clemente Díaz, Miguel Manuel y Santalla, Zuleima (1991): " El documento persuasivo" Ediciones Deusto S A. (Barcelona)
- * Costa Solá-Segalés, Joan (2004): " La imagen de marca" Editorial Paidós Ibérica, S A.
- * Crainer, Stuart (1997): " El verdadero poder de las marcas" Celeste Ediciones , S A.
- * Dobrow, Larry (1984): " When advertising tried harder" , Friendly Press
- * Douglas, Torin (1993): " Guía completa de la publicidad" , Tursen S.A. Hermann Blume Ediciones
- * Erickson, B.F (1990): " Introducción general a la publicidad" , Editorial Playor S A.
- * Furones Ferré, Miguel Angel (1984): " El Mundo de la Publicidad" Salvat Editores, S A
- * Hemández Martínez, Caridad (1999): " Manual de creatividad publicitaria" Editorial síntesis S A.

- * Hopkins, Claude C. (1980): "Publicidad científica" , Ediciones Eresma

- * Joannis, Henry (1987) " El proceso de creación publicitaria" Ediciones Deusto, S A.

- * Lorente, Joaquín (1987): " Casi todo lo que sé de publicidad" Ediciones Folio, S A
 .

- * Marina, Jose Antonio (2004): " Elogio y refutación del ingenio" , Editorial Anagrama S A.

- * Martínez Sánchez, Juan M. y Jiménez, Emilio (1991): " Introducción general al marketing" Editorial Playor S A

- * Medina, Agustín (2001): "La Publicidad" Acento Editorial

- * Moliné Golovart, Marçal (1999): " La fuerza de la publicidad" , Estructura, Grupo de Estudios Económicos, S A.

- * Ogilvy, David (1990): "Confesiones de un publicitario" Oikos-Tau S A. Ediciones

- * Ogilvy, David (1987): " Ogilvy en la Publicidad" , Ediciones Folio, S A.

- * Packard, Vance (1984): " The hidden persuaders" Washington Square Press

- * Peterson, Robin T (1989): " Principles of marketing" Harcourt Brace Jovanovich, Publishers

- * Ries, Al Y Trout, Jack (1993): "Marketing de guerra" McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.

- * Ries, Al Y Trout, Jack, Peralba Fortuny, Raúl (2004): "Las 22 leyes inmutables del Marketing" McGraw-Hill / Interamericana de España, S A.

* Roman, Kenneth y Maas, Jane (1995): "El Nuevo Cómo Anunciar" Edipo S.A. Grupo Control

* Sheff, David (1993): "Game Over. Nintendo's battle to dominate an industry" Hodder and Stoughton Ltd.

* Shuterland, Max y K. Sylvester, Alice (2000): "Advertising and the mind of the consumer"

* Trout, Jack (1996): "El nuevo posicionamiento", McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.

* Young, James Webb (1982): "Una técnica para producir ideas", Ediciones Eresma