

Alfonso FREIRE SÁNCHEZ

LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO
XX:
*¿EL PASO DE UNA PUBLICIDAD RACIONAL A UNA
PUBLICIDAD EMOTIVA?*

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Dra. Eva SANTANA*

*Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques*

2009

Agradecimientos:

A Cristina por ser la voz en off del vídeo presentación del presente proyecto y, sobretodo, por estar siempre a mi lado,
a Marçal Moliné por haber prestado atención a proyecto,
a Marc Llabina por facilitarme algo tan valioso como es el tiempo,
a la Agencia de Publicidad DDB por proporcionarme una recopilación de maravillosos anuncios de Volkswagen,
al Servicio de Biblioteca de la Universitat Abat Oliba CEU por haberme permitido robarles una decena de libros durante un largo período,
a la Dra. Eva Santana por elogiar mis trabajos cuando fui su alumno en primer curso y confiar en mí durante la realización de este proyecto a pesar de mis pocas señales de vida y, muy especialmente, por aconsejarme en cómo estructurarlo.
Y finalmente,
a todos aquellos que durante estos seis meses os habéis interesado en este trabajo de final de carrera.

A todos vosotros:

Espero que os guste y os resulte útil.

¿Qué desea de mí? ¿Un texto ingenioso? ¿Una obra maestra? ¿Un trabajo brillante que pueda ser enmarcado por el redactor? O, ¡qué las malditas ventas dejen de bajar y empiecen a subir!

ROSSER REEVES

Resumen:

El presente trabajo de investigación reflexiona sobre los cambios y la evolución de la publicidad durante el siglo XX. Para ello, partimos de la inflexión que supuso uno de los mejores anuncios gráficos de la historia y probablemente, el que se ha considerado el anuncio gráfico de automóvil más importante: *Think Small*. Desde este punto repasaremos y compararemos las teorías, los testimonios y las obras de los redactores publicitarios más importantes e influyentes de los últimos 100 años. (Desde Bernbach, Ogilvy, Reeves, Rubicam, Burnett hasta Moliné, Lorente, Bassat y Segarra). Nos enfrentamos a la dicotomía histórica entre aquellos teóricos que defendieron la publicidad racional y la tipología de anuncios informativos, frente aquellos que se basaron en el dramatismo y los anuncios emocionales, en un enfoque diagonal donde saldrán a flote algunos de los conceptos, las técnicas y las teorías clave que conforman la historia de la publicidad: *USP*, *AIDA*, *Imagen de marca*, *Posicionamiento*, *Copy Platform*, *Anuncio Natural*, etc.

Se concebirá especial atención a algunas de las obras maestras de la publicidad de los últimos años como son las campañas “¿Te gusta conducir?” o “Be Water, My friend”, ambas de *BMW*, así como un específico repaso a las tendencias de la agencia DDB y sus campañas sobre Audi y Volkswagen para desentrañar las influencias de la conocida como *Revolución Creativa* que aún persisten en sus obras.

Hacemos hincapié en la aparición de la Televisión y posteriormente de Internet, así como otros cambios que se han producido en la técnica, montaje y postproducción. Todo ello, finalmente, pasa a responder a la pregunta: ¿Ha existido *el cambio de una publicidad racional a una publicidad emotiva*?

Resum:

El present treball d'investigació reflexionarà sobre els canvis i l'evolució de la publicitat al llarg del segle XX. Per això, partirem des del punt d'inflexió que va suposar un dels millors anuncis gràfics de la història i possiblement, el que s'ha considerat l'anunci gràfic d'automòbil més important: *Think Small*. D'aquest punt repassarem i compararem les teories, els testimonis i les obres dels més importants redactors publicitaris dels últims 100 anys. (Des de Bernbach, Ogilvy, Reeves, Rubicam, Burnett fins a Moliné, Lorente, Bassat i Segarra). Afrontarem la dicotomia històrica entre aquells teòrics que van defensar la publicitat racional i la tipologia d'anuncis de caire informatiu enfront aquells que es basaren en el dramatisme i els anuncis emocionals en un prisma diagonal del qual esdevindran alguns dels conceptes, tècniques i teories claus que conformen la història de la publicitat: *USP*, *AIDA*, *Imatge de marca*, *Posicionament*, *Copy Platform*, *Anunci Natural*, etc.

Es prestarà una especial atenció a algunes de les obres mestres de la publicitat en els últims temps, com les campanyes: ¿Te gusta conducir? o Be Water My Friend,

ambdues de *BMW*, així com un específic repàs a les tendències de l'agència de publicitat *DDB* i les seves campanyes d'*Audi* i *Volkswagen* per desentranyar les influències de la coneguda com a Revolució Creativa que encara persisteixen en les seves obres.

Farem èmfasi en l'aparició de la Televisió i posteriorment, del fenomen Internet i altres canvis que s'han produït en la tècnica, la producció i el muntatge.

Tot això, finalment, respondrà a la pregunta: Ha existit *el canvi d'una publicitat racional a una publicitat emotiva?*

Abstract:

The present work of investigation is about the changes and the evolution of the advertising during the 20th century. In order to show this transformation, we begin talking about the inflexion that supposed one of the best graphical ad of the history and probably, the one's which has been considered the most important graphical ad of car: *Think Small*. From this first step we will review and compare the theories, the testimonies and the works of most important advertising copies and influential editors of the last 100 years. (From Bernbach, Ogilvy, Reeves, Rubicam, Burnett up to Moliné, Lorente, Bassat and Segarra). We're in front of the historical dichotomy, between those theorists who defended the rational advertising and the typology of informative ads, opposite to those who bet for the dramatic quality and the emotional ads.

We'll focus our attention in some of the advertising masterpieces of the last years as the campaigns "Do you like to drive?" or "Be Water, My friend", both of *BMW*. Also, we are going to develop a specific trend revision of the *DDB* agency and its campaigns, such *Audi* and *Volkswagen* to uncover the influences of the well known *Creative Revolution* that still persist in its works.

We emphasize in the appearance of the Television and later of Internet, as well as other changes that have been produced in the technology, montage, and postproduction.

With all these things considered the question: "The change of the rational advertising into an emotive advertising has been existed?" will be answered.

Palabras claves/ Paraules clau / Keywords

Bernbach – Burnett - Creatividad - Imagen de Marca – Moliné – Ogilvy – Publicidad Emocional - Publicidad Racional – Reeves – Revolución Creativa – Think Small – USP
--

Sumario

Introducción.....	11
Objetivos.....	15
Metodología.....	17
1. El nacimiento del <i>Think Small</i>	19
2. <i>19 y ½ veces más</i>	22
3. <i>At 60 miles</i>	27
4. La <i>Gran Idea</i> : ¿Qué es y cómo reconocerla?.....	29
5. <i>Equipamiento de serie: “El peine”</i>	35
6. Quien tiene la palabra tiene la espada.....	40
7. <i>Cuando no tenga nada que decir, cántelo</i>	43
8. <i>Un 50% más de bayas de cola</i>	45
9. <i>Los vampiros pueden adoptar formas infinitas</i>	47
10. Marlboro era una marca de cigarrillos femeninos.....	48
11. La era del “tele-niño”.....	50
12. <i>1984</i> ya no volverá a ser <i>1984</i>	55
13. Del racionalismo de la década PoP al Be water my friend.....	58
14. <i>Kids on steps</i>	64
15. Nuevas tipologías creativas.....	67
Conclusiones: <i>Empiece con el fuego</i>	71
Bibliografía.....	75
Anexo.....	78

Introducción

Desde los inicios de la publicidad moderna hasta la actualidad son numerosos los modelos, escuelas creativas y redactores publicitarios que han creado tendencia en comunicación. El presente trabajo repasa la historia de las campañas más relevantes y de sus protagonistas.

A priori resultaba inviable responder a la pregunta de *si ha existido realmente el cambio de una publicidad racional a una publicidad emotiva*, puesto que la publicidad es, en esencia, comunicación¹, y los mensajes afectan de una forma singular a cada persona y en cada situación. Por si ello no pudiera considerarse una tarea suficientemente ardua y provista de un amplio margen de error, cabía añadir los cambios irregulares, más allá de la técnica y la tecnología que, durante más de cien años, se habían ido produciendo y que respondían a nuevos enfoques, teorías, estilos o, incluso, genialidades de los grandes redactores y creativos publicitarios, muchos de los cuales han ocasionado giros en la concepción de la publicidad.

Para responder a esta pregunta era necesario un punto de inflexión, una base que aportara coherencia al entramado publicitario o, dicho de otro modo, se requería –como si de un anuncio se tratase– una idea capaz de llamar la atención del lector, mantener el interés, provocar el deseo sobre el tema tratado y convencer al lector con argumentos realmente contrastados.

Esta idea, como no podía ser de otra forma, proviene de la genialidad de uno de los mayores publicitarios de la historia: *Bill Bernbach* y su anuncio *Think Small*, descrito y analizado en el primer capítulo del presente proyecto. Como se razonará, esta obra maestra no sólo representa por sí misma uno de los puntos de inflexión en la publicidad y la redacción publicitaria, sino que aúna gran parte de los elementos que demuestran que *la fuerza de la publicidad* es capaz de romper barreras ideológicas y conceptuales e influir ampliamente en el contexto sociocultural de su época y posteriores.

No obstante, *la fuerza de la publicidad* es indisoluble al *feedback*² que induce en la sociedad esa búsqueda del estímulo correcto cuya posesión, o no, provoca que dos anuncios realmente similares, publicados y divulgados en el mismo soporte y formato, tengan un resultado absolutamente opuesto.

¹ García-Uceda rescata y actualiza la tradicional definición de Ortega: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” GARCÍA-UCEDA, M. *Las Claves de la publicidad*. 6ª ed. Madrid: ESIC, 2008. Pág. 29.

² Término anglosajón que significa información de retorno. En este caso, entre la sociedad y la publicidad.

Esta particularidad nos encaminará, en el segundo capítulo, a repasar las grandes teorías de la *USP* de *Rosser Reeves* y las bases de la *Chicago School*, cuyo máximo representante fue *Leo Burnett* y cuyo fundamento es anteponer el servicio al cliente y la calidad de su producción publicitaria a otros aspectos.

Si el primer capítulo nos presentó el estandarte de los anuncios gráficos emotivos –con algunas connotaciones, como se podrá apreciar- el tercer capítulo hará lo propio con los anuncios informativos y racionales, donde la creatividad se pone al servicio de la pluma tras un impresionante trabajo de investigación para describir, en unas mil palabras y de forma muy bella y cuidada, las cualidades de un automóvil británico, el *Rolls-Royce*. El anuncio fue creado por *David Ogilvy* y responde al título *A 60 millas por horas, el ruido más molesto en el nuevo Rolls-Royce proviene del reloj electrónico*. Éste dará paso a presentar la gran *Revolución Creativa* de la década de los 50 y 60, representada, principalmente, por los citados *David Ogilvy*, *Bill Bernbach* y *Leo Burnett*.

Una vez se haya definido la creatividad, se introducirá al lector en el concepto de la *Gran Idea* a través de las teorías y los argumentos de más de una decena de publicitarios de gran prestigio de diferentes épocas. Posteriormente, se repasarán los principales métodos para potenciar la creatividad, desde el popular *Brainstorming* de *Álex F. Osborn*, hasta el método de ordenar y desordenar los módulos mentales en busca de nuevas formas de resolver un problema, conocido como el *Pensamiento Lateral* de *Edward DeBono*.

El capítulo quinto que responde al título “Equipamiento de serie: El peine”, alejará al lector de la dicotomía clásica creada entre publicidad racional y emocional, frente a una nueva tipología de anuncios que buscan la complicidad y la proactividad del consumidor. Se contrastarán varios ejemplos actuales frente a algunas de las campañas de la década de los 60, obteniendo así algunas conclusiones que determinarán el resultado final del presente proyecto. Posteriormente, se estudiarán los diferentes tipos de anuncios, desde el humorístico, la demostración o el testimonial.

Marçal Moliné y el arte de la retórica abrirán el camino a los capítulos posteriores, analizando los entresijos del lenguaje publicitario y las claves de la persuasión, así como –mediante las pautas marcadas por *Bernbach*, *Reeves*, *Ogilvy* y *Burnett*- se fundamentarán las bases de cómo debe realizarse un anuncio gráfico e informativo.

“No existen malos productos, existen malos redactores”³, pero para encontrar el *hecho principal de venta*⁴ de cualquier producto es requisito imprescindible la investigación de mercados, “el enamorarse del producto”⁵, encontrar el valor

³ *David Ogilvy*.

⁴ Primer punto de la *Copy Platform* de *Procter & Gamble*.

⁵ *Joaquín Lorente*.

añadido de la marca. Este hecho nos trasladará al principal ejemplo de reposicionamiento de marca como fue el *cowboy de Marlboro* creado por *Leo Burnett*.

La historia de la publicidad dirige el proyecto hacia uno de los elementos más usados y útiles en la producción publicitaria: la música. Se servirá de ella para definir los tipos de anuncios musicales y ahondar los cambios que se han producido en esta tipología de anuncios.

El fenómeno del vampirismo será el siguiente paso a tratar por el proyecto de investigación, exponiendo algunos de los casos más flagrantes a nivel nacional.

Más allá de las teorías y los métodos de idear, concebir y producir una campaña publicitaria o posicionar una marca, la evolución de los medios de comunicación y la aparición de las nuevas tecnologías, transformará el contexto social a una nueva era que algunos autores han concebido como la “era del tele- niño”. La *distopía orwelliana 1984*, frente a frente con su anuncio homónimo que lanzó Apple, creará un nuevo enfoque en la concepción de la publicidad jamás visto hasta entonces.

De esa década de los 80, conocida estética y musicalmente como la *Década Pop*, se crearán una serie de paralelismos y antagonismos ante el advenimiento de los 90 y el diferente tratamiento del producto como protagonista hasta el posterior ensalzamiento de la marca y sustitución de éste como protagonista.

Entrando en la década de los 90, los dos siguientes capítulos presentarán un análisis de algunas de las campañas más efectivas de cariz emotivo de los últimos años. Se pondrán de manifiesto dos estilos diferentes como son el de *SCPF* y el de *DDB* con los anunciantes y competidores de mercado entre ellos: *BMW* y *AUDI*, respectivamente.

El décimo quinto capítulo toma como punto de inicio la censura del anuncio de *Volkswagen: Kids on steps* para explorar las connotaciones de las leyes de la publicidad en nuestro país.

Posteriormente, el capítulo “Nuevas tipologías creativas” clausura la capitulación del proyecto, analizando las nuevas tipologías creativas que están surgiendo y que irán adquiriendo más protagonismo en los próximos años.

Objetivos

Los objetivos principales de este proyecto de investigación son:

- Responder a la pregunta: ¿Se ha producido realmente el cambio de una publicidad racional a una más emotiva?
- Analizar comparativamente las teorías más relevantes del siglo XX.
- Profundizar en la histórica dicotomía protagonizada por los grandes redactores publicitarios partidarios de anuncios informativos y racionales, frente a anuncios dramáticos y emotivos.
- Introducir al lector en los términos y conceptos clave en que se basan los modelos creativos de la publicidad del s. XX.

Los objetivos secundarios de este proyecto de investigación son:

- Examinar algunas de las obras magistrales de la historia de la publicidad.
- Hacer un estudio comparativo entre el *Think Small* al *Think Big*.
- Repasar los principales elementos técnicos y tecnológicos que han convulsionado el mundo de la publicidad a lo largo del siglo XX.

Metodología

Este proyecto de investigación bebe directamente de tres grandes genios de la publicidad que, a su vez, suponen importantes fuentes de inspiración e incluso una inflexión en cómo concebir la publicidad para sus predecesores: David Ogilvy, Marçal Moliné y Bill Bernbach.

Como puede entreverse de las numerosas citas y alusiones, el proyecto está intensamente inspirado en la obra de David Ogilvy: *Confesiones de un publicitario* y, especialmente, en *Ogilvy y la Publicidad*. Este último es un libro de obligada lectura para toda persona que se sienta atraída por los entresijos de la redacción publicitaria. En él, uno de los padres de la publicidad moderna, repasa de forma amena y franca, los mayores logros publicitarios de su vida, así como, no evita vanagloriar los éxitos de los que un día fueron compañeros de profesión y contendientes en el campo de batalla que supone la publicidad frente al mercado de consumo. Ogilvy regala frases antológicas y explica anécdotas realmente instructivas que ayudarán al lector a imbuirse en este mundo.

En este proyecto, en que algunas de sus frases dan nombre a diferentes capítulos, se ha tomado la licencia de emular la estética de los libros del propio Ogilvy en cuanto al estilo de descripción de las imágenes y fotografías que lo conforman.

De Marçal Moliné, uno de los más representativos e importantes creativos de la historia de la publicidad española, amén de Lorente, Casadevall o Segarra, la influencia ha llegado de su obra: *La Fuerza de la Publicidad*. Un compendio de ensayos y artículos sobre publicidad que engloban lo que puede considerarse una obra maestra donde se analizan las teorías de los grandes redactores como el propio Bernbach, Claude Hopkins o Raymond Rubicam. Tampoco puede obviarse el hecho que *Comunicación Activa*, otra gran obra de Moliné y que podría considerarse un exhaustivo manual del uso de la retórica y la persuasión en relación a la publicidad, ha sido otra de las grandes influencias absorbidas.

La tercera vertiente, y no por ello menos importante e influyente, es Bill Bernbach. No por su obra, puesto que no escribió ningún libro, sino por su extensa producción y, por supuesto, por muchas de sus teorías y claves para realizar una gran campaña y que además de ser gran parte del fundamento en que la prestigiosa agencia de creatividad DDB basó sus campañas publicitarias desde la introducción del *Volkswagen Beetle* hasta las campañas de las últimas décadas de *Volkswagen*, también conforman uno de los puntos en los que se erige este proyecto.

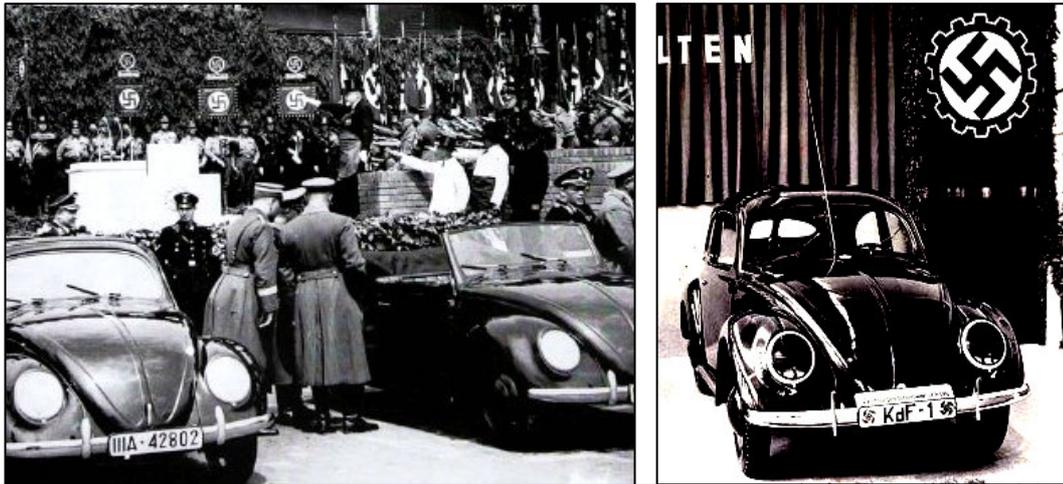
Otras importantes obras consultadas son: *Casi todo lo que sé de publicidad* de Joaquín Lorente, *El Libro Rojo de la Publicidad* de Luís Bassat, *Las Claves de la Publicidad* de Mariola García-Uceda y *Manual de Creatividad Publicitaria* de Caridad Hernández Martínez.

Como aclaración final, señalar que el proyecto incluye definiciones en formato referencia a pie de página de todos aquellos términos y palabras que son inherentes a la publicidad y puedan dificultar la comprensión del lector no especializado en el tema.

1. El nacimiento del *Think Small*

Nada podían imaginar *Ned Doyle*, *Maxwell Dane* y *Bill Bernbach*⁶ cuando en 1933 Adolf Hitler encargó a Ferdinand Porsche el diseño del *Volkswagen*⁷ *Tipo 1*, posteriormente conocido como *Käfer*, *Sedan*, *Beetle* o *Escarabajo*, que éste sería el producto que, años después, protagonizaría una de sus campañas publicitarias más importantes y a la que, ni tan siquiera la historia ha otorgado el reconocimiento que merece.

¿Qué pautas siguieron Doyle⁸, Dane y Bernbach, fundadores de la agencia⁹ DDB¹⁰, para mostrarle al pueblo norteamericano un producto que aunaba los valores del *Tercer Reich*?¹¹ Un automóvil que desde los inicios de la Segunda Guerra Mundial fue utilizado como vehículo militar, en lugar de utilitario, a pesar que miles de ciudadanos alemanes invirtieron sus ahorros en financiar la producción a cambio de obtener su *Tipo 1* una vez finalizase el período de fabricación.



Algunas fotografías que muestran el VW Beetle como icono del nazismo.¹²

⁶ Agosto 1911- Octubre 1982.

⁷ Volkswagen significa "vehículo popular", aunque el *Tercer Reich* lo denominaba más concretamente "el coche para el pueblo", puesto que cumplía la misión de ser un automóvil asequible para la mayoría de ciudadanos alemanes, que no superase los 1.000 marcos.

⁸ Doyle se encargó de la contabilidad, Dane de las cuentas, mientras que Bernbach se erigió como el auténtico redactor y creador de la agencia.

⁹ Abrieron su primera oficina en Junio del año 1949, situada en el número 250 de la conocida *Madison Avenue*.

¹⁰ "Surge DDB y empieza una era de energía creativa, desconocida desde el trabajo explosivo creado en 1920 por Ray Rubicam en Young & Rubicam. Bernbach insistió en aprender cómo los productos se relacionaban con los usuarios y qué cualidades y emociones entraban en juego" Sergio Rodríguez en "La historia de la Publicidad desde un principio" artículo extraído de la revista *El publicista*. Noviembre 2007.

¹¹ Es un hecho contrastado que *Hitler* fusionara su ideología política a una serie de conceptos económicos, entre los que se encontraba la creación del "coche para el pueblo", personificado en el Tipo 1, el cual, pasó a ser un símbolo nazi como puede observarse en las fotografías superiores.

¹² *Historia del Volkswagen*. <http://www.avwc.org/castella/historiavw.htm> [FC: 13 de Agosto de 2009]

¿Qué podría motivar al ciudadano norteamericano a comprar un vehículo que habría sido pieza clave de la industria bélica nazi estando las heridas de la guerra aún muy abiertas?

*George Lois, a cargo de la publicidad en Nueva York, se encontraba en su oficina luchando con el problema central cuando sorprendió a su jefe, William Bernbach: <<Bill, encontré el problema de marketing: tenemos que vender un coche alemán, asociado con un gobierno controvertido, a gente que sufrió sus embates>>.*¹³

Pero no nos ciñamos sólo a valores ideológicos e intangibles, vayamos más allá del sustrato histórico atendiendo a las características propias del vehículo: ¿Qué provocó el hecho de descartar potentes y robustos vehículos norteamericanos como los *Ford, Pontiac, Cadillac* o *Dodge*, por este pequeño de escasa potencia y dudosa estética? Un automóvil sobre el cual, el propio David Ogilvy¹⁴ declaró: “Hacer la publicidad de un coche con aspecto de bota ortopédica me habría derrotado.”¹⁵

Sin embargo, los “chicos de Bernbach”, como les denominó Ogilvy en más de una ocasión, lo consiguieron. Lograron que con un único anuncio en blanco y negro publicado en prensa llamado *Think Small*, el Volkswagen Beetle se vendiera por cientos de miles de unidades. Incluso Ogilvy, principal competidor y detractor, en ocasiones, de Bernbach, declaró: “DDB posicionó el Volkswagen como una protesta contra Detroit, estableciendo de este modo *el culto al Escarabajo*. Las ventas subieron a 500.000 coches por año.”¹⁶

Precisamente por ello, el *Think Small*, que da nombre a la introducción de este trabajo de investigación, se ha considerado como el mejor anuncio de automóviles de la historia y uno de los mejores anuncios gráficos de siempre¹⁷. Justamente por ello, DDB y Volkswagen, en una simbiosis perfecta entre creatividad e imagen de marca a lo largo de muchas décadas, serán el ejemplo y la pauta mediante la cual repasaremos las grandes teorías y algunos de los mejores anuncios que conforman la evolución de la publicidad en el siglo XX, para, finalmente, tratar de descifrar si

¹³ Extraído del artículo: *Publicidad inteligente para un auto inteligente* de: *La Historia de Volkswagen*.

<http://www.volkswagen.com.ar/univesiaweb/contenido/historia/publicidadInteligente.asp> [FC: 13 de Agosto de 2009]

¹⁴ Nació el 23 de junio en Inglaterra. En 1948 funda en New York la agencia *Hewitt, Ogilvy, Benson and Mather*. Además de ser célebre por sus grandes piezas publicitarias para *IBM, Schweppes, Rolls-Royce, Saab, Hathaway* o *Shell Oil*, es conocido por innumerables frases célebres, algunas de las cuáles muestran su defensa por el consumidor, como por ejemplo: “Nunca haga un anuncio que no quiera que su familia vea” o “La consumidora no es tonta, es su esposa”.

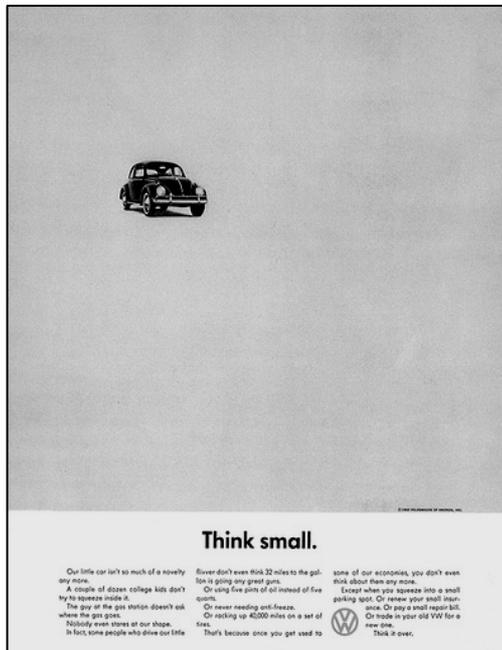
¹⁵ OGILVY, D.: *Ogilvy & Publicidad. Prólogo de Lluís Bassat*. 7ª ed. Barcelona: FOLIO, 2001. Pág. 13

¹⁶ Ibid. OGILVY. Pág. 12

¹⁷ *The Advertising Century* le otorgó el número uno en su ranking de mejores anuncios del siglo XX. Ver: <http://adage.com/century/campaigns.html> [FC: 6 de Junio de 2009]

realmente se ha producido el paso –evolutivo o no- de una *publicidad racional* a una *publicidad emotiva*.

Anuncio: *Think Small*.
 Producto: *Volkswagen Beetle*.
 Cliente: *VWoA*¹⁸
 Agencia: *DDB*.
 Año: 1959.



“Nuestro pequeño vehículo ha dejado de ser una novedad. Docenas de niños ya no intentan meterse en su interior. El joven de la estación de servicio ya no pregunta dónde está el depósito. Tampoco nadie se queda mirando su forma. De hecho, algunos de los que conducen nuestra aceituna ni se imaginan que puedan recorrer 51 kilómetros con sólo 4,5 litros de gasolina. O usar 2,8 litros de aceite en vez de 6. O recorrer más de 64.300 kilómetros con los mismos neumáticos. Y eso es porque cuando te acostumbras a una forma de ahorrar, dejas de pensar en ello. Excepto cuando tienes que estacionar en un lugar pequeño. O renovar el seguro. O pagar una pequeña avería. O cambiar tu VW por uno nuevo.

Piénsalo.”¹⁹

El *principio sexto* de Bill Bernbach dice: “¡Anunciar no es una ciencia, es un arte!” El arte no se limita en transmitir belleza de forma plástica, visual o sonora. Arte es también una forma de transmitir y comunicar sensaciones y emociones. Precisamente el arte que defendió Bernbach consistía en conseguir –siempre mediante la sinceridad- una proposición de venta lo suficientemente atractiva para conseguir que el público objetivo lo encuentre un producto atractivo y deseado. En este anuncio, DDB afirmaba: “es feo, pero te lleva allí.” DDB entiende que su producto no puede competir con el diseño de los automóviles norteamericanos, pero también sabe que el Beetle consume menos y tiene unos costes de mantenimiento inferiores. Esa es la proposición de venta que les hizo triunfar en EEUU.



Anuncio: *It's Ugly, but it gets you there*
 Producto: *Volkswagen Beetle*.
 Cliente: *VWoA*
 Agencia: *DDB*.
 Año: 1961.

¹⁸ *Volkswagen of America*. DDB obtuvo su cuenta en 1959.
¹⁹ Traducción propia del texto original del anuncio *Think Small*.

2. 19 y ¹/₂ veces más

He comprobado que un determinado anuncio vendía en realidad no dos o tres veces más que otro, sino 19 y ¹/₂ veces más. Ambos anuncios ocupaban el mismo espacio y aparecían en la misma publicación. Ambos tenían ilustraciones fotográficas y un texto cuidadosamente elaborado. La diferencia consistía en que uno utilizaba el estímulo correcto y el otro, el incorrecto.²⁰ John Caples

El estímulo correcto al que se refiere John Caples probablemente responda a la Promesa, uno de los puntos clave de la *Copy Platform* o *Copy Strategy*²¹ que desarrolló la multinacional *Procter & Gamble*²² en los años 30. La promesa es aquello que el mensaje ofrece al *target*²³ sobre el servicio o el producto anunciado. Por ello, es uno de los elementos básicos e imprescindibles de la estrategia creativa. Son muchas las teorías que defienden que la *promesa*, también conocida como *recompensa* o *satisfactor*, puede referirse a un beneficio para el target o a una ventaja del producto. Debe coincidir con la *USP (Unique Selling Proposition)*, es decir, la única proposición de venta, teoría que creó en 1960 *Rosser Reeves* y que implantó una significativa tendencia en la creación de campañas publicitarias²⁴.

El fundamento de la USP es que el consumidor acostumbra a recordar únicamente una sola cosa o elemento del anuncio. De esta manera, la USP se basa en presentar una única *proposición de venta* que sea realmente efectiva e importante para el cliente potencial. Según *Méndiz y Domínguez*, la USP debe caracterizarse por “emitir una sorpresa fácil de recordar y exclusiva” y “el mensaje debe apoyarse en una razón convincente y verosímil que lleve al público hasta el acto de compra”.

Algunos publicitarios como *Marçal Moliné*²⁵ creen que la USP tiene que, además de coincidir con el Satisfactor o la Promesa, coincidir con el *Consumer Benefit* de nuestro producto. Es decir, el *Escarabajo* puede vender que es un

²⁰ CAPLES, J. *Tested Advertising Methods*. ed. London: PRENTICE HALL, 1975. Pág. 34

²¹ Es el documento que contiene el guión de cómo es el producto, concretamente Procter and Gamble lo define como: “Es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos”. Para Marçal Moliné El *briefing* es una versión más afinada, más puntual, más táctica, que la *copy strategy* de Procter & Gamble la cual cubre un período de tiempo superior ya que su objetivo fundamental se encamina a establecer las características estratégicas de una Marca.

²² “Procter & Gamble” es el punto de referencia universal. Todo aquello que es “a lo Procter & Gamble es sinónimo de éxito y un método exhaustivamente probado” Marçal Moliné.

²³ El Target o Target Group o Público Objetivo es el sector específico del total de la audiencia al que la marca dirige concretamente su mensaje. Lo que implica que la marca deba conocer las particularidades y las necesidades de este público específico.

²⁴ La USP también ha sido denominada posteriormente como UBP (Unique Buying Proposition), es decir, única proposición de compra. En definitiva son lo mismo.

²⁵ 1936, Barcelona

automóvil pequeño y resistente como promesas, pero el *beneficio del consumidor* se vería reflejado en “fácil aparcamiento” y “ahorro en mantenimiento”.

*Lo más sorprendente o notorio de un anuncio debe ser al mismo tiempo, una expresión, más o menos exacta, pero suficientemente válida, de la propuesta de compra o beneficio del producto que tenemos en la copy strategy.*²⁶ Marçal Moliné.

Para Moliné, “una vez tenemos lo que hemos llamado beneficio de producto o USP. Tenemos lo más importante. Lo verdaderamente importante. Lo que hará vender.” La línea que separa uno u otro suele ser muy delgada y, en muchas ocasiones, la diferencia tan sólo se encuentra entre los ojos del consumidor y los ojos del anunciante. En el mundo del motor, algunos fabricantes venden calidad, mientras que probablemente algunos de sus consumidores compren prestigio, estilo de vida o incluso sentirse parte de los valores intrínsecos que conlleva poseer un automóvil de una marca, como por ejemplo, el *Mercedes SLK* o el *Bentley Continental*. Es evidente que, como dijo Caples, la clave está en encontrar el estímulo correcto, y lo vemos personificado en el anuncio del *Think Small*. Si lo analizamos detenidamente veremos que rompe con todas las reglas que debe seguir un anuncio gráfico. El producto no se muestra en una espléndida fotografía como defendía Ogilvy, se trata de una fotografía de poca resolución, en blanco y negro y en unas dimensiones realmente pequeñas. Tampoco se trata de un anuncio informativo donde exprese las prestaciones técnicas racionales del vehículo, como la cilindrada, la potencia, que puedan condicionar favorablemente su compra. Algunas de las ideas expresadas en el anuncio son irónicas, buscan la inteligencia y la complicidad del consumidor, como el argumento: *¿dónde está el depósito?*²⁷, aludiendo al insignificante consumo de combustible en relación a los potentes automóviles norteamericanos. Ni tan siquiera aparece el nombre de la marca, mientras que el logo se nos muestra en tamaño reducido y en un lugar poco visible.

No obstante, el *Think Small*, aún rompiendo todas las reglas y teorías²⁸ que hasta el momento determinaban cómo realizar un anuncio gráfico, las cuales se explicarán en capítulos posteriores, es considerado por muchos como el mejor anuncio gráfico de la historia²⁹, verdadero impulsor del *culto al Escarabajo*. Quizá se refería Lorente a esta simplicidad cuando en *Casi todo lo que sé de publicidad* afirmaba que:

²⁶ MOLINÉ, M. *La Comunicación Activa. Publicidad Sólida*. 3ª ed. Bilbao: DEUSTO, 1996. Pág. 239.

²⁷ Sin duda, poseer un Beetle se había convertido en un símbolo de inteligencia para el pueblo norteamericano.

²⁸ Una gran idea, llamar la atención, mostrarse interesante, enseñar el producto e identificar la marca eran las principales características que debía cumplir todo anuncio.

²⁹ En 1984, la prestigiosa revista Advertising Age la calificó de “la mejor campaña publicitaria desde la 2ª Guerra Mundial”.

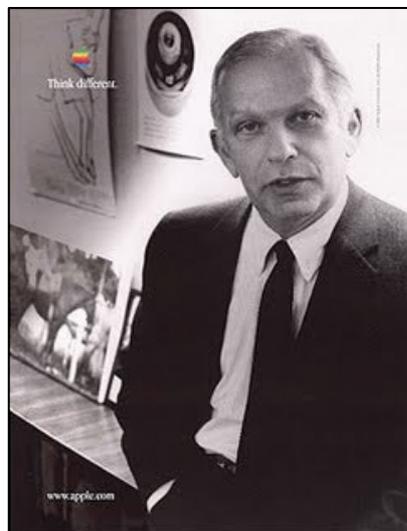
Los anuncios que mejor comunican son aquellos que, teniendo un argumento que contar, se explican llanamente, con claridad, directamente, con una simplicidad absoluta. Si además lo hacen con ingenio –un ingenio que no les aparte un milímetro de lo que quieren expresar- su discurso sería más escuchado, más recordado, gustará más que otros.³⁰

Sin duda, el *Think Small*, con un título atrevido y con cierto cariz de misterio más una gran dosis de simplicidad, logra utilizar las teóricamente desventajas del Beetle, como el tamaño, la potencia y la estética, en grandes ventajas: fácil aparcamiento, bajo consumo, resistencia y perdurabilidad. Probablemente, ni el propio Bernbach, protagonista postmortem de una campaña publicitaria de la marca Apple, jamás imaginó el éxito que conseguiría su anuncio.

En 1960, DDB³¹ lanzó una continuación del *Think Small*, llamado *Lemon*³² y que podemos observar en la imagen contigua.

Prestando atención, se observa que el tamaño del producto es muy superior a su predecesor, puesto que el pueblo norteamericano ya conoce la ventaja de poseer un automóvil de dimensiones inferiores, ya no se trataba de posicionar ni diferenciarse, sino de algo más sencillo: de gustar y atraer al consumidor.

El ingenioso texto habla irónicamente del hecho de haber más inspectores en la fábrica de Wolfsburg que Escarabajos, sirviéndose de una publicidad inteligente³³ para lanzar el mensaje a su target.



Bill Bernbach en la campaña de Appel.



Lemon. Volkswagen Beetle. DDB

³⁰ LORENTE, J. *Casi todo lo que sé de publicidad*. 8 ed. Barcelona: FOLIO, 1995. Pág. 59.

³¹ Ned Doyle afirmó lo siguiente sobre su agencia DDB: "Queremos ser una agencia con unos principios en los cuales podamos creer. Ser perfectamente honestos con nuestros clientes. Proporcionarle a cada cual el trabajo que creemos que debe tener, hecho para amoldarse a sus objetivos. Ser expertos en cómo hay que ofrecer el producto al público".

³² *Lemon*, término inglés que se utiliza para denominar aquel producto que ha salido defectuoso de la cadena de fabricación.

³³ Precisamente este tipo de publicidad servirá, a posteriori, para refutar la teoría que la publicidad ha evolucionado a un estilo más inteligente, pues Bernbach y sus compañeros, ya la proponían en la década de los 60.

Supuso igualmente un éxito y se convirtió en un coche de culto para la cultura *hippie* que comenzaba a florecer en Estados Unidos y Gran Bretaña, principalmente.

Cuando Ogilvy hablaba del magistral trabajo que hizo Bernbach con la campaña publicitaria del Beetle en Estados Unidos, usaba la palabra *posicionamiento*. Muchos teóricos hablan del posicionamiento de marca como una estrategia de marketing creada en la década de los 60, no obstante, observamos que el posicionamiento es mucho más antiguo.

DDB consiguió un *nicho de mercado*³⁴, probablemente el único que podía llevarles a un éxito tan rotundo. Pero la historia del posicionamiento de marca se remonta a antes de la considerada *Revolución Creativa* de los años 60, concretamente a la década de los 30, con *Claude Hopkins*.



It makes your house look bigger.
DDB Volkswagen Beetle.

En el artículo *El Eje Estratégico*³⁵ de Marçal Moliné, se comparan las estrategias de marketing con las antiguas percepciones de *Sun Tzu* descritas en su obra *El Arte de la Guerra*. Podríamos continuar su estela afirmando que DDB³⁶ siguió algunas de ellas al introducir el Beetle en el mercado estadounidense: “Los que llegan primero al campo de batalla en espera del adversario están en posición descansada; los que llegan los últimos al campo de batalla y entablan la lucha quedan agotados.”

Sin lugar a dudas, el Beetle fue el primer automóvil en ocupar el nicho de mercado de los automóviles pequeños y utilitarios. Bajo la frase *dónde está el depósito*, quedó patente su gran característica, el *hecho principal*, en términos de la *Copy Platform* de *Procter & Gamble*: su utilitarismo.

Prosigue Moliné en su comparación citando a Sun Tzu: “Ataca inesperadamente. Aparece en lugares críticos, y ataca donde y cuando menos se lo espera”. Bernbach atacó inesperadamente, pero no será el único, como veremos

³⁴ Fracción o segmento de mercado en el que se concentra la estrategia de una empresa que no tiene capacidad para dirigirse a la totalidad del mercado. También puede usarse para denominar a un vacío existente en el mercado, como supuso el *Beetle* a principios de la década de los 60 en EE.UU.

³⁵ Artículo perteneciente a MOLINÉ, M. (1999): *La Fuerza de la Publicidad*. Anuncios, Madrid.

³⁶ Actualmente, la filosofía de DDB se basa en los siguientes parámetros “Libérate del miedo, Sé libre de equivocarte, Libérate del caos y Sé tu mismo”. Extraído de la Web de DDB: <http://www.ddb.com/spain/> [FC: 9 de Septiembre de 2009]

en capítulos posteriores, campañas de Burnett y de Ogilvy pueden considerarse ataques críticos donde el competidor jamás podía preverlo, provocando que sus respuestas traducidas en inversiones publicitarias millonarias fueran insuficientes ante tales movimientos *bélicos*.

No obstante, no podemos reducir la obra maestra de Bernbach a ciertas decisiones de posicionamiento de marca o estrategias de mercado. Tampoco lo haremos recurriendo a un *slogan* o al uso de la ironía, citados anteriormente, recursos que forman parte de la retórica, el arte que para Moliné es la esencia de toda comunicación publicitaria.

Al anuncio de DDB se le ha de añadir un tercer elemento, la creatividad. *La creatividad, ¿es una forma de arte oscura y esotérica?* se preguntaba Bernbach. *Jamás. Es la cosa más práctica que un hombre de negocios pueda emplear.*³⁷ Precisamente uno de sus directores de arte, *Helmut Krone*, afirmó:

*Bernbach era una persona creativa, un publicitario. A veces pensaba en imágenes y después les ponía letras. Él podría decir: ¿Qué pasa si hacemos toda la página en negro? Yo le podría preguntar: ¿Por qué, Bill, por qué?, y él me respondería: "No lo sé, deja que lo piense."*³⁸

Carlos Pajuelo de Arcos define la creatividad como “el proceso complejo por el que un individuo puede obtener resultados interesantes gracias a enfoques diferentes en la búsqueda de soluciones”. La creatividad no es inherente al mundo de la publicidad, ha existido prácticamente desde el inicio de la humanidad, sin embargo, el término creatividad como tal es de reciente aparición. Etimológicamente provienen del latín “creare”, que significa “producir algo de la nada”. Por lo tanto, el término creatividad se le otorga a aquella persona capaz de producir algo nuevo, algo que no existía hasta entonces. Una definición que conlleva similitudes con la del psicólogo *Paul Guilford*. Otros autores, como *Koestler*, la definen como “es el hecho de unir, relacionar dos dimensiones hasta ese momento extrañas entre sí.” Si bien, todas estas definiciones tienen como punto en común la novedad como facto, no obstante, ninguno aboga única y exclusivamente por la utilidad de esta nueva producción. ¿De qué sirve la creatividad si no es útil? *Rosser Reeves* decía: “¿Qué desea de mí? ¿Un texto ingenioso? ¿Una obra maestra? ¿Un trabajo brillante que pueda ser enmarcado por el redactor? O, ¡qué las malditas ventas dejen de bajar y empiecen a subir!”³⁹ Confrontando esta cita, se entiende que *Reeves* estaba en lo cierto. De nada hubiera servido la originalidad y la creatividad del *Think Small*, si éste no hubiera sido productivo, útil. En efecto, la creatividad es una parte de la producción y la redacción publicitaria, pero debe estar acompañada de una serie de connotaciones que se irán desvelando en los posteriores capítulos.

³⁷ Sobre Bernbach en MOLINÉ, M. *Toda la publicidad en 10 minutos*. Artículo perteneciente a la obra: *La Fuerza de la Publicidad*. Anuncios, Madrid.

³⁸ Extraído del Blog de Marçal Moliné en www.moline-consulting.com

³⁹ Citado con anterioridad en el preámbulo de la introducción.

3. At 60 miles...

Sin lugar a dudas, otro de los anuncios más famosos y exitosos, en cuanto a anuncios gráficos de automóviles⁴⁰, es el que Ogilvy redactó para *Rolls-Royce*⁴¹ y cuyo título rezaba lo siguiente: *At 60 miles at hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock*. Es decir: “A 60 millas por horas, el ruido más molesto en el nuevo Rolls-Royce proviene del reloj electrónico”. Éste anuncio que podemos observar en la imagen inferior, “se publicó únicamente en dos periódicos y en sendas revistas”⁴², con un coste total de 25,000\$. Según Ogilvy, Ford lanzó una campaña de millones de dólares al año siguiente, la cuál se basaba en la afirmación de que sus automóviles eran todavía más silenciosos que un Rolls-Royce. Con esta política publicitaria Ford quiso no sólo mitigar el avance en ventas de su competidor británico, sino posicionar sus automóviles en el sector de mercado de lujo, confort y comodidad. Un nicho que Ogilvy había vislumbrado con anterioridad y que supo aprovechar de forma excelsa.



Sin duda el anuncio *At 60 miles...* de Ogilvy es un perfecto representante de una de las partes de la dicotomía que se investigan en este proyecto: *la publicidad racional*. El anuncio describe en aproximadamente mil palabras la metodología de la fabricación y el acabado de un Rolls-Royce, desde como talan la madera en la India hasta como pulen el salpicadero. El anuncio de Ogilvy se desmarca de la teoría de Bassat, quien subraya la trascendencia de un eslogan⁴³ preciso, directo, original y que tenga sonoridad, para que, en definitiva, la marca sea recordada por el consumidor.

“At 60 miles...” Rolls-Royce. Ogilvy.
Víctor Romero escribió en su obra *El Lenguaje Publicitario*: “La fuerza de un texto es directamente proporcional a la implicación del autor”. Imaginamos que la implicación de Ogilvy con este automóvil era total, puesto que era poseedor de varios modelos.

⁴⁰ “Uno de los títulos más famosos de la publicidad gráfica mundial” Historia de la Publicidad. www.historiadelapublicidad.com [FC: 27 de Julio de 2009]

⁴¹ Con este anuncio David Ogilvy le ganó la cuenta de la prestigiosa marca británica de automóviles, Rolls-Royce, a Raymond Rubicam.

⁴² OGILVY, D.: *Ogilvy & Publicidad. Prólogo de Lluís Bassat*. 7ª ed. Barcelona: FOLIO, 2001. Pág. 19-20.

⁴³ Algunos ejemplos citados en el Libro Rojo de la Publicidad de Bassat: “*Del caserío me fío*”, “*Hoy comemos con Isabel*”, “*La Piara, más bueno que el pan*”, etc.

Cada palabra es escogida cuidadosamente explicando con mucho tacto, tratando de ser objetivo, pero dirigiendo cada sentencia hacia el estímulo correcto del lector, en busca de provocar el interés, de despertar el gusto por lo caro, lo lujoso, por tener el automóvil más prestigioso y confortable del mercado, todo ello sin dejar ningún resquicio a la emotividad o la subjetividad. Es el resultado de un gran trabajo de investigación, seguido del estudio de la publicidad de la competencia, así como de los consumidores potenciales y la cuarta “pata” del mercado: *el posicionamiento*. El posicionamiento es una de las claves del éxito de Ogilvy, lo hizo con Rolls-Royce en Estados Unidos y lo hizo con Saab en Noruega, como el mismo explica en su libro *Ogilvy on Advertainment*: “El coche Saab carecía de distintivos característicos en Noruega. Lo posicionamos como el coche para el invierno. Tres años después fue elegido mejor coche para los inviernos noruegos.”

El posicionamiento⁴⁴ ha sido clave a lo largo de la historia de los anuncios automovilísticos, lo demuestra el hecho que los anuncios de la década de los años 80 en que la marca sueca *Volvo* mostraba sus automóviles ocupados por los muñecos de test, *Crash Test Dummies*, colisionando a gran velocidad contra un muro de hormigón y mostrando un buen resultado en comparación a otros vehículos. Esos anuncios le sirvieron para posicionar la marca como la número uno mundial en cuanto a seguridad. Efectivamente, durante 20 años Volvo pasó a ser considerada la marca que ocupaba el *Top of Mind*⁴⁵ en referencia al común denominador: *Seguridad*.

Actualmente Volvo se ha visto desplazada por otras marcas como Audi o Renault, quienes han apostado fuertemente por este posicionamiento, incluso sin utilizarlo como USP, como Volvo hiciera.

El hecho de asociarse a un concepto social e introducirse en la mente del consumidor es el objetivo de todas las marcas. En una reciente entrevista al diario *El Periódico de Catalunya*, Joaquín Lorente declaró que *las marcas que realmente logran posicionarse son las que al final forman parte de nuestra vida cotidiana como El Corte Inglés, Nike, Coca-Cola, etc.*⁴⁶, incluso algunas marcas adquieren la categoría de marca-producto, llegando a suplantar el nombre del producto genérico por su propio nombre: *Kleenex, Post-it*, son algunos ejemplos.

Del mismo modo que sucedió con Volvo, otras marcas han conseguido asociarse a otras cualidades o símbolos, por ejemplo, el hecho de pensar en automóviles deportivos de color rojo, se manifiesta en la mente Ferrari, si se piensa

⁴⁴ Conf.. Cap. 10: “Y Marlboro era un cigarrillo femenino”

⁴⁵ Primera marca que le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene la característica de ser la mejor posicionada y probablemente la marca que más se compre.

⁴⁶ El Periódico: www.elperiodico.com Entrevista a Joaquín Lorente el 11 de Junio del 2009. [FC: 19 de Agosto de 2009]

en el denominativo GTI que han compartido muchas marcas, seguramente el Volkswagen Golf será el primero que ocupe nuestro pensamiento. Más recientemente, si se habla de la pasión por conducir, a nadie se le escapará que se está refiriendo a BMW y su slogan: *¿Te gusta conducir?*

Desde que la agencia de creatividad SCPF, con Segarra a la cabeza, consiguiera la cuenta de BMW, la marca rompía con estética y los mensajes que habían lanzado en anteriores campañas hasta la fecha. Y es que el posicionamiento de una marca no tiene porqué responder a una potente y extensa campaña publicitaria que seguramente habrá resultado muy costosa, puede responder a un simple slogan, a una imagen, a un testimonial famoso que no provoque *vampirismo*, o tan sólo a un anuncio de prensa con un coste de 25.000 dólares llamado “At 60 miles...”



David Ogilvy. Sobre Ogilvy, Luís Bassat escribió: *“La fuente que, probablemente, más ha dado a la publicidad mundial.”*

4. La Gran Idea: ¿Qué es y cómo reconocerla?

“Las ideas son el motor que mueve el mundo, la energía que impulsa los avances tecnológicos, científicos, artísticos o sociales.” Agustín Medina.

La gran idea es aquella capaz de cambiar el transcurso de una campaña publicitaria, de conseguir que una marca desconocida se convierta en puntera en su mercado, de lograr que un nuevo producto consiga millones de consumidores. En capítulos anteriores se habló de la creatividad como la capacidad para producir algo de la nada. En el presente capítulo se habla de la *Gran Idea*, aquella que,

además de proceder de la creatividad, pues es original y surge de la nada, tiene un componente añadido: *el éxito*. Decía Joaquín Lorente en *Casi todo lo que sé de Publicidad*⁴⁷ que “el fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convenzan. Y no hay más.” Kurt Spang, por su parte, señalaba lo siguiente en el primer capítulo de *Publicidad y Retórica*⁴⁸: “La publicidad es cara y ninguna empresa se permite el lujo de lanzar anuncios simplemente porque sí”. Por lo tanto, necesitamos convencer al receptor y no tenemos margen de error, para que todo esto funcione, necesitamos lo que algunos publicitarios han bautizado como *La gran Idea*.

Sin lugar a dudas, Ogilvy no fue el primer publicitario en gestar una gran idea para una campaña publicitaria, pero es uno de los pioneros en acuñar el término “Big Idea”, la que argumentó con las palabras “Sólo se necesita una gran idea para atraer la atención de los consumidores.”⁴⁹ Por su parte, Ana de Castro⁵⁰ afirmaba recientemente lo siguiente: “Una gran idea es algo que reconoces al primer golpe de vista y que prácticamente no necesita explicaciones”. Para Francisca Astilleros, directora de Publicidad de Caja Madrid: “La idea es una oportunidad para crear sentido, es el modelo de las expresiones que fluyen en conceptos creativos”. Luis Bassat, por su parte, declaró sobre la *Gran Idea* que “hay que estar un poco loco para ir más lejos que nadie a la búsqueda de una gran idea. Y hay que estar totalmente loco para rechazarla.” Luis Casadevall, creativo y fundador de varias agencias como *Casadevall Pedreño SPR*, escribió recientemente un corto artículo sobre la *Gran Idea* para la revista *El Publicista*:

Se necesitan ideas. Ideas de las de verdad. Ideas capaces de ser eficaces en los medios más dispares, de los más innovadores a los más convencionales. Ideas que multipliquen su eficacia, a través de una segmentación como nunca conocimos. Ideas que pasen de hacerle un discreto guiño al consumidor a darle un fuerte abrazo, que es lo que ahora nos está pidiendo.

Como se observa, existen diferentes formas de definir a la *Gran Idea*, del mismo modo, son muchas las teorías sobre cómo concebirla, métodos que tratan de explicar el procedimiento y las pautas que se necesitan para adecuar la mente en su búsqueda. Decía *Platón* que las entidades son meras imitaciones de las *ideas*, de ese *mundo de ideas supraceleste* a las que el ser humano tan sólo puede acceder por imitación desde esta realidad terrenal. La mente del hombre es virgen, es una *tabula rasa*⁵¹ en la que quedan registradas todas las experiencias, que a su

⁴⁷ Op. Cit. Pág. 87.

⁴⁸ SPANG, K. *Publicidad y retórica*. En M^a Victoria Romero (coord.). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel., 2005.

⁴⁹ OGILVY, D. en un artículo de Javier Faus, Director de Planificación de Optimedia para El Publicista nº 200 Pág. 107

⁵⁰ Directora de Imagen y Comunicación de *Havas Media* España.

⁵¹ Se refiere con esta afirmación a que la mente del ser humano, al nacer, es una tabla en la que no hay nada escrito.

vez, son imitación de la idea que tenemos de ellas por un proceso al que Platón llamaba *Reminiscencia*.

Aristóteles, en cambio, indicaba que el hombre accede a la realidad, al conocimiento del mundo, por medio de la *abstracción* mediante los sentidos, y este proceso se basa en que los elementos naturales son acciones y nosotros somos seres en potencia al activar nuestros sentidos para percibirlos. Para Aristóteles sólo existe el mundo sensible, y no el mundo supraceléstico donde residen las ideas como defendía Platón. Por otro lado, Descartes creía que el mundo sensible era un engaño producido por nuestros sentidos, que a su vez, eran engañados por un *Genio Maligno*, y por tanto, todo debía someterse a la *duda metódica*, puesto que lo único que era verdaderamente cierto era aquello a lo que podíamos acceder mediante la razón. *David Hume*, en cambio, creía que la única realidad posible es aquella a la que se puede acceder mediante los sentidos, y el conocimiento del mundo por parte del ser humano, deriva de este contacto empírico.

Se encuentra de esta manera el creativo o el redactor publicitario ante la "misión" de alcanzar esa Gran Idea, con la incertidumbre de saber si podrá acceder al conocimiento por reminiscencia, por abstracción, por medio de la razón, como asevera Moliné: "Es que las ideas son fruto de la razón. El razonamiento, el raciocinio, el silogismo, es el sistema operativo que tenemos instalado en nuestro cerebro, tanto para deducir como para crear"⁵². O bien sea por la experiencia, sea cual sea la teoría que lleve a la razón, al enfoque correcto del ser humano frente al conocimiento del mundo o simplemente sea *tras la visita de las musas*⁵³, existen una serie de métodos que a lo largo de la historia de la publicidad han servido para alcanzar esa *Gran Idea*, el *Eureka*.

Uno de ellos es el conocido como *Pensamiento Lateral*. Según Bassat se trata de "un conjunto de mecanismos, técnicas o procesos para estimular la emisión de ideas creativas y evitar los caminos tradicionales para solucionar los problemas". El Pensamiento Lateral está dentro de lo que su propulsor, *Edward DeBono*, definió como el *Pensamiento no Lógico*, el cual se pone en funcionamiento cuando el hombre no puede resolver un problema mediante el pensamiento cotidiano o vertical. El pensamiento lateral desordena los módulos

⁵² Extraído de la revista *Control de Publicidad*. Entrevista de Casadevall a Moliné. ver en: <http://www.controlpublicidad.com/control/noticias/quiero-opiniones/encadenadas-1/luis-casadevall-entrevista-a-marcal-moline-en-encadenadas> [FC: 13 de Octubre de 2009]

⁵³ "Se dice que bajan a la tierra y buscan a los hombres cuya inspiración han de alimentar. Estos hombres privilegiados oyen entonces sus voces y las toman como ideas y pensamientos propios, de los que ellos mismos son a veces los primeros en sorprenderse." Extraído de *Las Nueve Musas. El Mito de la Inspiración* en *SOBRELEYENDAS*. Ver: <http://sobreleyendas.com/2008/09/04/las-nueve-musas-el-mito-de-la-inspiracion/> [FC: 28 de Septiembre de 2009]

de información almacenados en el cerebro humano, buscando una solución indirecta, trazando nuevos caminos para encontrar una solución de la forma más insospechada e imprevisible.

Otro método muy popular es el denominado *Brainstorming*⁵⁴, ideado por Alex Osborn⁵⁵. Se trata de una técnica en grupo, preferiblemente formado por un máximo de diez personas dirigidas por un moderador. La técnica es “traducida normalmente como *tormenta de ideas*, es original de Alex F. Osborn (...), la ideó sobre el año 1920 y, en un principio, la aplicó en reuniones creativas con el fin de buscar ideas para las campañas de su agencia.”⁵⁶ El objetivo de las sesiones de las *tormentas de ideas* es originar la mayor cantidad de ideas útiles y originales posibles.

Existen otras técnicas menos populares, como por ejemplo: *El Juicio*, en el que tres personas que conocen perfectamente el problema, se reparten los roles de juez, abogado y fiscal en un juicio al problema. Para llegar a la solución cualquier argumento sirve, incluso la habilidad retórica, el equívoco, la confusión, la argucia. Cuanto más intenso sea el debate más posibilidades hay de que se genere un buen resultado. Otro método es el conocido como el *Disfraz*, denominado en teatro *Método de Stanislavsky*, se trata de incorporar un personaje, disfrazarse con su personalidad, manera de hacer... A partir de ese punto, observar el problema planteado desde un nuevo punto de vista “*esos nuevos ojos*”.

También es utilizado el apelado *Future Pretend Year*. Se trata de una técnica de previsión, en la que, en lugar de acometer el problema para saber cómo resolverlo, se trata de pensar como si ya estuviera resuelto, para prever las repercusiones y las consecuencias de las que se deriva, y llegar a la conclusión de si se ha escogido el camino o la decisión correcta.

Pese a que para Bernbach “la lógica y el exceso de análisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea. Es como en el amor: Tan pronto usted lo analiza,

⁵⁴ El “*Brainstorming*”, o *Lluvia de Ideas*, fue la primera entre las técnicas creativas que se aplicaron a la gestión. Alex F. Osborn la puso en práctica en el año 1938 y desde entonces se ha integrado de tal manera en la forma de vida norteamericana que el término ha sido incluido en el *Webster’s International Dictionary*, definiéndose como: “La práctica de una técnica de conferencia en la que un grupo de personas busca la solución a un problema específico, juntando todas las ideas aportadas en forma espontánea por sus integrantes”. Extraído de “Técnicas y Herramientas”.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/Brainstorming.htm> [FC: 21 de Septiembre de 2009]

⁵⁵ El *brainstorming* (tormenta de ideas), técnica acuñada y popularizada por Osborn. En BBDO se llevaba aplicando este método desde principio de los años 40. En 1956, por ejemplo, se realizaron en la agencia 401 sesiones de *brainstorming*, de las que surgieron 34.000 ideas, 2.000 de ellas calificadas como susceptibles de convertirse en aportaciones realmente útiles. Extraído de Universidad de Navarra, Creatividad: <http://www.unav.es/creatividad/osborn.rtf> [FC: 21 de Septiembre de 2009]

⁵⁶ BASSAT, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)* Folio, Barcelona. Pág. 131

desaparece”, este capítulo –una vez se ha descrito la *Gran Idea* y los principales caminos para acceder a ella- pretende mostrar los principales métodos para analizar un anuncio y reconocer una *Gran Idea*.

Prácticamente como si de la *Idea del Bien* platónica se tratase, Ogilvy nos explica su método personal sobre cómo reconocer a la Gran Idea, el cual consiste en responder a las siguientes preguntas:

¿Me dejó anonadado cuando la observé por primera vez? ¿Desearía que se me hubiese ocurrido a mí? ¿Es única? ¿Encaja a la perfección con la estrategia? ¿Podría durar 30 años?

Además de las citadas preguntas de Ogilvy, existen otras técnicas como el *Árbol de Johannis*, la archiconocida *AIDA* que analizaremos posteriormente y la *Partitura Creativa* de Marçal Moliné.

La partitura de Moliné se hace eco de las siguientes preguntas: *¿Pero este anuncio venderá?, ¿Qué pretendo conseguir?, ¿Doy un solo mensaje?, ¿Transmite la identidad de la marca?, ¿Tiene exceso de datos?, ¿Es buena la partitura creativa?, ¿Responde a lo que yo esperaba? y ¿Hay sorpresa?*

Como se puede apreciar, algunas de las preguntas que se formula Moliné contienen paralelismos con las realizadas varias décadas antes por Ogilvy. Tanto para Ogilvy como para Moliné, la marca debe estar integrada en el anuncio, debe representar la identidad e imagen de ésta y ser coherente con la estrategia de marketing. Ogilvy se cuestiona: *¿Me dejó anonadado cuando la observé por primera vez?* Mientras que Moliné pregunta: *¿Hay sorpresa?* Ambos saben que es necesario sorprender al consumidor para que escuche el mensaje, todo buen anuncio debe impactar, debe hacerse escuchar. Como veremos a continuación, es un enfoque que se comparte con la primera de las siglas de la teoría AIDA:

Atención, interés, deseo y acción conforman las siglas de *AIDA*⁵⁷, una de las teorías más difundidas sobre las cualidades que debe poseer un anuncio, a las cuales, según el conocido publicitario Marçal Moliné, habría que añadir: *Asociación con la Marca, perdurabilidad del mensaje y credibilidad de éste*⁵⁸. Esta famosa fórmula cuyo autor se desconoce y que ha sido muy reproducida y utilizada, recibe su nombre en siglas de las iniciales de las cuatro partes que ha de tener un buen anuncio. La primera de ellas, la *Atención*, es fundamental para ser escuchados. Ogilvy se refería a la atención como “empezar con el fuego”, es decir, empezar con aquello que realmente reclame la atención del consumidor, puesto que una publicidad no vista ni escuchada, no existe. Para Bassat, lo que realmente provoca ese toque de atención es aquello que hace pensar y que es memorable: “También las cosas más normales, sacadas de su contexto, o en localizaciones atípicas,

⁵⁷ *AIDA: attention, interest, desire, action*. Extraído de la obra de Mario Pricken: “*Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*.” Ed. Gustavo Gili Pág. 76

⁵⁸ MOLINÉ, M. (1999): *La Fuerza de la Publicidad*. Anuncios, Madrid. Pág., 123

llaman poderosamente la atención.” La segunda parte o mejor dicho, etapa es “interés”, concretamente mantener el interés durante el transcurso del anuncio para que el consumidor reciba todos los estímulos y la información que el anunciante quiere. La tercera etapa y no menos importante es “deseo”. Provocar el deseo, si la publicidad consigue el efecto en el consumidor de desear el producto, será una publicidad exitosa. Probablemente sea la etapa más difícil de las cuatro, puesto que, como vemos en el capítulo “los vampiros pueden adoptar formas infinitas”, existen muchos trucos o *gimmicks*, como los denomina Moliné, para captar la atención y la mirada del receptor.

Si no es posible llamar la atención exige que al anuncio se le añada artificialmente un gimmick. El gimmick tiene muchas más posibilidades de inscribirse en la memoria y al público le será mucho más fácil recordarlo que los argumentos del producto presentados fríamente. Marçal Moliné.

Asimismo, el *deseo* –concretamente deseo de compra o posesión- tiene una gran dosis de emotividad, en ocasiones responde a emociones o estímulos que provocan en el espectador o lector y que responden a valores totalmente intangibles como el glamour, la provocación, la atracción, la vanidad, etc. Por último, la cuarta etapa responde a “acción” en referencia a acción de compra, aunque a partir de la década de los años 60, empezó la tendencia a sustituirla por acción de recordar, debido a que el receptor no suele comprar el producto con efecto inmediato al ver o leer el anuncio, pero sí puede albergar en su memoria una serie de valores emocionales y/o racionales para con dicho producto o marca, y que éstos se conviertan jueces en el momento de la decisión de compra. Esta cuarta etapa es la que responde a unos parámetros más racionales tanto en la metodología del anuncio como en el efecto que provoca en el consumidor. Por el anuncio, puesto que es la parte que sirve para recordar la marca y el producto anunciado y posiblemente entre una y tres características o proposiciones de venta que le definan. Y por el consumidor, puesto que le proporcionará la información necesaria, como el precio o las condiciones de compra, para inclinarse en una decisión u otra en términos mayormente racionales.

Como contrapunto final a AIDA y a los planteamientos de Ogilvy o Moliné, Caridad Hernandez en el *Manual de Creatividad Publicitaria* enumera algunos de los puntos clave del criterio para definir un anuncio y el mensaje que conlleva, de entre estos, se han destacado los siguientes: “El mensaje ha de comunicar perfectamente el beneficio del producto (...) ha de ser creíble, convincente. (...) ha de contribuir a que el producto se diferencie de la competencia (...) ha de poseer

originalidad (...) debe facilitar la conexión con sus destinatarios (...) debe despertar el interés del receptor (...) ha de resultar atractivo, estético, seductor.”⁵⁹

5. Equipamiento de serie: “El peine”

La buena publicidad ha de conseguir despertar o sacar de un largo letargo a tantas mentes que, mientras miran anuncios demasiado predecibles, están como dormidas, con la vista puesta en el infinito. Luis Bassat.



“El secador de cabello más caro del mundo” o “Equipamiento de Serie: El Peine” son algunos de los ejemplos de “publicidad inteligente” como la define Luís Bssat. Anuncios que buscan la complicidad del consumidor, mediante el recurso que García-Uceda define como Persuasión Analógica.

En referente a términos racionales, el mayor exponente o representante de la *publicidad racional*, dentro de los grandes publicitarios de la primera mitad e inicios de la segunda mitad de siglo XX, fue *Rosser Reeves*, no tan sólo por la anteriormente citada teoría de la *USP*⁶⁰, sino también por algunas de sus citas célebres como por ejemplo: “*Originalidad es la palabra más peligrosa en publicidad. Preocupados por la originalidad, los redactores persiguen algo tan ilusorio como un fuego fatuo.*” Reeves no era el único que antepuso el utilitarismo a la creatividad, Ogilvy declaró: “Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto.”⁶¹ ¿Qué sucede cuando una *Única Proposición de Venta* es racional y creativa al

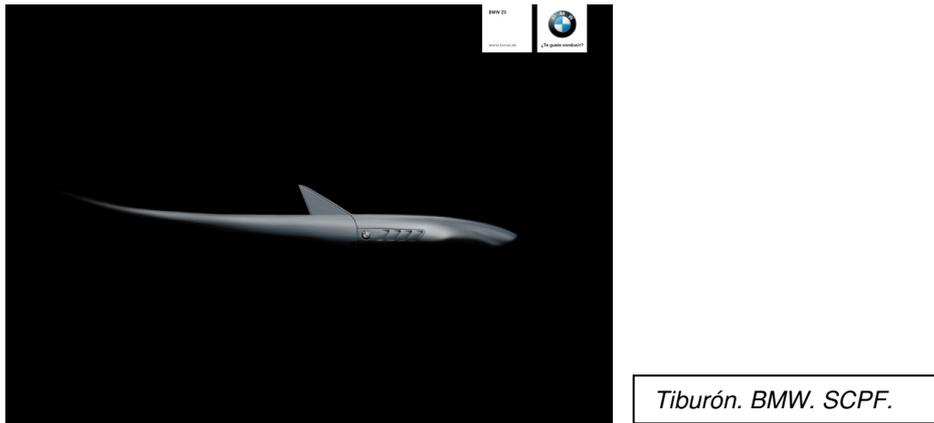
⁵⁹ HERNÁNDEZ, C. (2004): *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Madrid. Pág. 236-240.

⁶⁰ Conf. Cap. 2 “19 y media veces más”

⁶¹ OGILVY, D.: *Ogilvy & Publicidad. Prólogo de Luís Bassat*. 7ª ed. Barcelona: FOLIO, 2001. Pág.

unísono? Una de las propuestas de Bassat tiene intensa concordancia con la teoría de la *USP*: “En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera. El espectador no se sienta delante del televisor para descifrar spots ininteligibles, ni el conductor frena su coche para poder entender mejor el contenido del anuncio.”⁶²

*Una idea simple y concisa puede hacer que una pieza gráfica pase de ser buena a brillante. Ese es el caso de “Tiburón”, trabajo realizado por SCPF para BMW en el año 2000 con el objetivo de arropar en medios gráficos el lanzamiento del BMW Z3 Cabrio. El Publicista*⁶³



Bassat afirma que “el ingenio creativo no se demuestra con analogías complicadas”. Un ejemplo de analogía sencilla y una única proposición de venta es el anuncio “Tiburón” de SCPF para BMW. Se trata de un anuncio carente de información suplementaria a la imagen, tan sólo complementada con el logotipo de la marca y el nombre del automóvil. La imagen es una doble analogía a lo que represente el animal marino, el más mortífero y rápido de cuantos habiten en el mar, como al diseño. El anuncio tuvo una gran acogida y recibió alardes desde muchos sectores especializados.

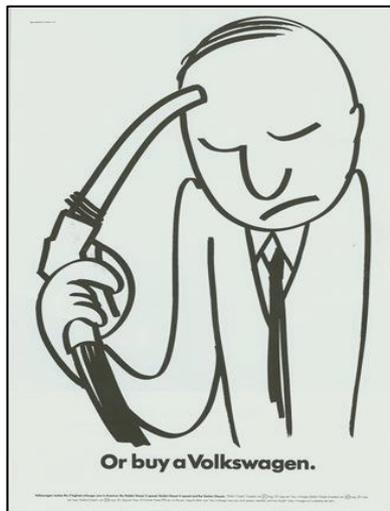
Según Bassat, hay caminos que usan básicamente la razón, tanto del creativo como del receptor del mensaje, lo que se conoce como publicidad racional. Por otra parte, otros se fundamentan en el impacto emocional y la sensibilidad, la llamada publicidad emotiva. No obstante, Bassat añade un tercer tipo o enfoque: la *publicidad inteligente* a la que le pone fecha de nacimiento: principios de los 90. Este tercer grupo, según Bassat, usa “la inteligencia y la complejidad del espectador”. En otras palabras, busca el guiño, el feedback y la proactividad del receptor, le hace cómplice.

En este proyecto se ha determinado que no puede datarse este tercer grupo de principios de los 90, puesto que algunos anuncios de la década de los 50 y los 60 ya podrían enmarcarse dentro de anuncios que buscaban la complicidad del

⁶² BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)* Folio, Barcelona. Pág. 85.

⁶³ El Publicista número 200. Pág. 16.

receptor, como es el caso de “Or buy a Volkswagen” que se observa en la siguiente imagen o el anteriormente citado “It’s ugly”⁶⁴ ambos pertenecientes a DDB creados a principios de la década de los 60 para el Volkswagen Beetle.



“La mezcla de imágenes verbales y visuales, esa inexplicable alquimia que hacen que uno más uno sea igual a tres” George Lois, redactor publicitario de DDB de la década de los años 60.

“Or buy a Volkswagen” DDB
Volkswaaden Beetle. 1962.

“La forma de un anuncio tiene que ser el camino más recto posible para comunicar un mensaje”. Marçal Moliné

Más allá de los anuncios racionales, emocionales o de este tercer grupo a los que Bassat bautizó como inteligentes, existen diferentes tipologías de anuncios.

Ogilvy hace una disección en anuncios de demostración, testimoniales, humor, escenas de vida y musicales. García-Uceda en su obra *Las Claves de la Publicidad*, afina aún más la clasificación de anuncios según el tipo de persuasión o recurso estilístico que utilizan. No obstante, pese a los casi 30 años que separan una obra de otra, las diferencias no son excesivamente notorias.

Ogilvy muestra algo de recelo frente a los primeros anuncios en clave de humor, aunque concluye alabando los primeros anuncios humorísticos televisivos de DDB para el *Volkswagen Golf*. Claude Hopkins, uno de los pioneros en el arte de la redacción publicitaria afirmó que “nadie compra a un payaso” en referencia a los anuncios de humor, denotando el desgusto hacia esta tipología de anuncios en los labores de la publicidad moderna. Para Bassat se trata de los anuncios que más éxito han tenido en la década de los noventa. Sin embargo, considera que es una tipología que ha evolucionado considerablemente de un humor más llano a un humor inteligente, mientras otros simplemente usan el humor bobo para llamar la atención, como los del *Citroën Kangoo* en que se basaban en un personaje bastante cómico para crear repercusión. Anteriormente, se decía que el humor

⁶⁴ Conf. Cap. 1: “El nacimiento del Think Small”

“viajaba mal”⁶⁵, pero actualmente se trata de una tipología de anuncio muy recurrido, que si bien puede incurrir en vampirismo⁶⁶, si se introduce con el producto o la marca puede ser muy recurrente y notorio. A su vez, sirve para dar ese toque de atención, para focalizar la curiosidad del consumidor en el anuncio, algo que todos los publicitarios consideran que es básico en la realización de todo buen anuncio. El propio Bassat considera que el humor acerca la marca al público: “Una marca que sabe reírse de sí misma, siempre es percibida como más próxima o cercana, positiva y alegre.” Los anuncios humorísticos son muy peligrosos, puede que se recuerde el chiste, el *gag* o broma, y no se recuerde el producto, o incluso peor, puede no resultar gracioso y que perjudique en grave medida a la marca y al producto. Al fin y al cabo, como afirma Lorente, “los productos pasan y las marcas se quedan”, por lo que dañar la imagen de la marca es un riesgo nada desdeñable.

Otra tipología de anuncios son los testimoniales, los cuales se dividen en testimonial anónimo, testimonial prescriptor, testimonial famoso y testimonial famoso experto. El testimonial anónimo es aquel que se basa en el testimonio de una persona corriente, que inspire la confianza del consumidor. En algunas ocasiones, los testimoniales han sido personajes insólitos, como la entrañable abuelita de la *Fabada Asturiana*. Los testimoniales prescriptores son aquellos que se respaldan en el consejo de un profesional, muchos publicitarios sólo recomiendan el uso de testimoniales que sean a su vez preceptores, como el nutricionista que recomienda *Actimel* o el dentista que recomienda *Colgate*, en base a ganarse la confianza del consumidor.

El testimonial famoso ha tenido y mantiene un éxito considerable, son memorables los casos del fallecido Jesús Puente y el *Atún Calvo*, o de Belén Rueda con la leche *Puleva Calcio*. En este sentido, Ogilvy declaró que renunció a realizar anuncios con testimoniales famosos porque se recordaba a la celebridad y no a la marca. Mientras que el testimonial experto es probablemente el tipo de testimonial más completo puesto que a la capacidad de notoriedad y recuerdo que aporta un famoso, se le añade la asociación con el producto y la credibilidad que éste aporta si es experto en el tema, como por ejemplo sería el caso del piloto de rallies Carlos Sainz recomendando el aceite y el carburante *Repsol* o Isabel Preysler y Paloma Cuavas, ambas como anfitrionas de fiestas de gala donde se ofrecían los bombones *Ferrero Rocher* a los invitados como motivo de distinción y clase.

Otra tipología de anuncio que describen tanto García-Uceda como Ogilvy responde al nombre de “Escenas de la vida”, como deja entrever su nombre, estos

⁶⁵ BASSAT, L: *Libro rojo de las marcas*. Folio. Barcelona. Pág. 164.

⁶⁶ Conf. Cap. 9: “Los vampiros pueden adoptar formas infinitas”

anuncios muestran escenas de la vida cotidiana en la que surge un problema y el producto anunciante proporciona la solución. Ogilvy afirma que “los teóricos rechazan los anuncios tomados de la vida real, las demostraciones y las cabezas parlantes ignorando abiertamente el hecho de que estas técnicas todavía hacen sonar las cajas registradoras.” Algunos anuncios de este tipo son los de detergentes, ya sea para la lavar la ropa o para la limpieza del hogar. Son comunes las escenas en las que un niño está jugando y se le rompe la ropa porque su madre usa una lejía inapropiada, en ese momento aparece la abuela con la lejía del anunciante y posteriormente se observa al niño con una ropa más blanca y resistente. Sobre “Escenas de la vida” Ogilvy añade:

*Los redactores los detestan porque son anticuados y se han usado profundamente durante mucho tiempo. Sin embargo, algunas agencias han logrado producir anuncios de este tipo que, además de hacer sonar las cajas registradoras, gozan de realismo y de encanto.*⁶⁷

Existen otros tipos de anuncios, como las demostraciones, los anuncios con elementos eróticos, los anuncios musicales⁶⁸ que trataremos en posteriores capítulos o los que usan dibujos o personajes animados para enseñar su producto. Por último, existe un tipo de publicidad muy sutil que –en ocasiones- se suele confundir con la citada anteriormente publicidad inteligente, puesto que necesita la comprensión del receptor, aunque su principal característica es la persuasión. Argumenta García-Uceda que “la comunicación publicitaria es una información persuasiva basada en motivaciones del público a quien se dirige”⁶⁹, a lo que añadía la existencia de diferentes tipos de persuasión según los recursos estilísticos que usen. La diferencia esencial entre la publicidad inteligente y la persuasiva es que, como veremos, esta segunda no basa su estrategia en buscar la complicidad del consumidor, sino busca convencer mediante el arte de la persuasión, sea de un modo directo o de una forma más sutil y camuflada. En todo caso, para que la persuasión sea efectiva el mensaje debe comprenderse.

En el siguiente capítulo se descifrarán las connotaciones de la persuasión de la mano de Marçal Moliné y su teoría del *Anuncio Natural*, así como se expondrán algunos de los consejos de Ogilvy en cuanto a la redacción de anuncios informativos.

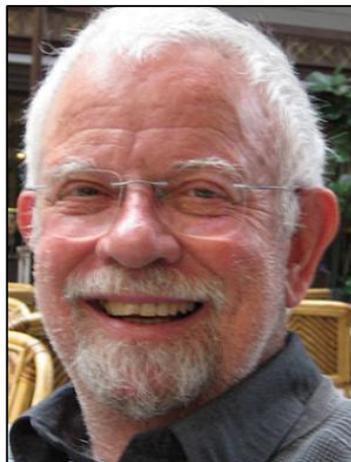
⁶⁷ OGILVY, D. (2001): *Ogilvy & Publicidad*. Prólogo de Luis Bassat. Folio, Barcelona. Pág. 46.47.

⁶⁸ Conf. Cap. 7: “Cuando no tenga nada que decir, cántelo.”

⁶⁹ GARCÍA-UCEDA, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid. Pág. 134.

6. *Quien tiene la palabra, tiene la espada*

“Protágoras y el sofista Gorgias ya habían advertido que quien tiene la palabra, tiene la espada” Marçal Moliné.



Marçal Moliné es uno de los publicitarios más relevantes de la publicidad española y cofundador de la revolucionaria agencia de creatividad MMBL.

Marçal Moliné es uno de los grandes de la publicidad de la publicidad española de todos los tiempos y uno de los publicitarios que más ha trabajado en la construcción de marcas, como puede comprobarse en todas y cada una de las páginas de su magnífico libro 'La fuerza de la publicidad', que recomiendo leer, releer y aplicar lo que en él se dice.
Luis Bassat

“La publicidad es pura retórica” Marçal Moliné.

Decía Bernbach: “usted puede decir lo correcto de un producto y no lograr que lo escuchen. Tiene que decirlo de manera que la gente lo sienta en sus entrañas, porque si no lo siente no pasará nada.” El redactor publicitario no debe conformarse con ser leído, debe ir más allá, debe conseguir que crean que lo está diciendo es cierto: “Cuando hablaba Esquines, decían: <<¡Qué bien habla!>>. Sin embargo, cuando lo hacía Demóstones, decían: <<¡Marchemos contra Filipo!>>” David Ogilvy.

Para que un anuncio sea leído debe cumplir una serie de propósitos para con el lector. Algunas sugerencias de Ogilvy entorno a la buena ejecución de anuncios son identificar la marca, mostrar el producto y convertirlo en el protagonista del anuncio, evitar las vulgaridades, ser singular, provocar impacto visual y huir de los malentendidos, pues –como señala Ogilvy- una parte de la población no entiende los anuncios. Es remarcable el hecho que la publicidad es *comunicación persuasiva*⁷⁰ y por ello, al estímulo correcto analizado en anteriores capítulos, es necesario complementarlo con argumentos de compra, también conocidos como las “reason why”. No se trata específicamente de incluir una nueva razón de por que el consumidor debe comprar el producto anunciado –pues ello implicaría infringir la USP- se trata de añadir argumentos que persuadan al consumidor, que le convenzan de que los beneficios del producto cumplen lo prometido. Estas *reason's why* están basadas en la promesa o satisfactor y, por tanto, se fundamentan en el beneficio más singular del producto.

El objetivo último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado. García-Uceda

⁷⁰ Ibid. García-Uceda pág. 124.

La explicación del beneficio y el aporte de dichos argumentos debe ser sencillo⁷¹, en palabras de Lorente: “La publicidad no debe irse y perderse por las ramas. Tiene que hacer que el consumidor comprenda, sin la menor duda, que comprando x conseguirá aquello concreto para lo que x existe”.

En términos generales es debido a que “el más innovador, eficaz e insólito de los anuncios que podamos ver o hacer, se conforma a las reglas sencillas, claras, prácticas de la retórica”⁷².

Los argumentos también están expuestos a la dicotomía racional-emocional que engloba este proyecto. No siempre se trata de argumentos racionales, en ocasiones, apelar a emociones y sentimientos es una herramienta infalible para persuadir al consumidor. Esta herramienta es especialmente útil cuando se trata de un producto con muchas similitudes frente a la competencia y donde encontrar ese *valor añadido de marca*⁷³ puede significar un elemento diferenciador frente al resto de productos.

Existe otro tipo de argumentación, la conocida como *support evidence* o evidencia del beneficio. Esta evidencia está supeditada a una ventaja física que sustenta al producto y que normalmente se refleja en el anuncio mediante una demostración: “La demostración de la ventaja poseída por el producto es el mejor tipo de argumento y la mejor manera de convencer al receptor de la promesa contenida en el mensaje.”⁷⁴

Pero la implicación y utilización de estos argumentos para convencer al lector deben ser muy sutiles y siempre deben tener concordancia con la promesa, sino pueden incurrir en una publicidad errónea que reduzca las ventas y perjudique a la marca. Aseguraba Ogilvy que “Todos los que están relacionados con el tema tienen un interés creado en mantener el mito de que toda la publicidad incrementa las ventas en algún grado. No es cierto.” Afirmación que cobra sentido en base al contexto de la apología a favor de la buena publicidad por la que siempre se caracterizó Ogilvy.

Es axiomático el hecho que la mayoría de los redactores publicitarios y – algunos de ellos- teóricos del mundo de la publicidad, afirmen que la redacción publicitaria es indisoluble a la retórica o arte de la persuasión, y que ésta, no ha evolucionado durante las últimas décadas, sino que es un *emulo* de los clásicos griegos:

“¿Y cuál es la técnica más poderosa y sugestiva de la persuasión? Por mucho que hayan avanzado los medios tecnológicos y sean otros los cauces, desde hace más de 2500 años la

⁷¹ “Ningún anunciante contrata a una agencia para que sus anuncios sean los más innovadores, rompedores de estilos y creadores de nuevas tendencias, si a cambio no logra convencer al público.” Joaquín Lorente.

⁷² Marçal Moliné.

⁷³ Conf.. Cap. 8: “50% más de bayas de cola”

⁷⁴ Ibid. CARIDAD HERNÁNDEZ pág. 89.

retórica es el arte de persuasión por antonomasia y se releva aplicable a todas las circunstancias en las que se requieren métodos y procedimientos idóneos para transmitir y potenciar la capacidad persuasiva de los mensajes en todos los códigos. Víctor Romero⁷⁵

El citado anteriormente “At 60 miles”⁷⁶ de Ogilvy es un claro ejemplo del uso de “reason’s why” para argumentar el porqué un Rolls-Royce es un Rolls-Royce. Durante unas 1000 palabras, Ogilvy disecciona la fabricación y el acabado del lujoso automóvil británico usando elementos de persuasión que logren convencer al lector de que este automóvil está elaborado con un cuidado y una precisión muy superiores a los de la competencia. El propio Ogilvy asevera que la persuasión debe empezar desde el titular: “Los titulares son leídos por cinco veces más personas que el conjunto del texto. Esto implica que si el titular no logra vender el producto, se habrá malgastado el 80% del dinero empleado.”⁷⁷

Para ello, es necesario implementar la promesa en el titular del anuncio: “Los titulares más eficaces son los que prometen un beneficio al lector, como una colada más blanca, más km/litro...”⁷⁸

De esta forma, si la promesa se encuentra en el titular del anuncio, es más factible lograr lo que Marçal Moliné denominó como *Anuncio Natural*, es decir, aquel anuncio que logra sorprender al receptor de modo que de forma natural, es aceptado por su cerebro. Factor especialmente crítico ante la actual saturación a la que los consumidores están sometidos.

Finalmente, si en el titular no hay *gran cosa que contar*, si tampoco puede seducir mediante un texto ingenioso, siempre puede escudarse en otro de los consejos de Ogilvy: “Cuando no haya ninguna historia que contar, muestre el producto”.

Se aprecian en las conclusiones que se han visto y se verán a lo largo del proyecto que la publicidad, como fondo, avanzó enormemente durante las décadas de los 50, 60 y 70, mientras que, en los últimos años, la evolución ha pasado a centrarse en la forma. Sin embargo, la música es uno de los elementos que más ha cambiado en las últimas décadas, pasando a ser un elemento imprescindible en los anuncios, incluso, como veremos, una parte sin la cual el anuncio pierde su fuerza y su vínculo para con su público objetivo.

⁷⁵ ROMERO, V.: *Lenguaje Publicitario*. Ariel, Barcelona, 2005. Pág. 28.

⁷⁶ Conf.. Cap. 3 “At 60 miles...”

⁷⁷ OGILVY, D.: *Ogilvy & Publicidad. Prólogo de Luís Bassat*. 7ª ed. Barcelona: FOLIO, 2001.

Pág. 71

⁷⁸ Ibid Ogilvy Pág. 71.

7. ***Cuando no tenga nada que decir, cántelo***

“Cuando no tenga nada que decir, cántelo” David Ogilvy.

Cuando no tenga nada qué decir, o cuando no sepa cómo decirlo, la música ofrece una alternativa para comunicar, ya sea complementariamente o, incluso, supliendo a las palabras, puesto que es una herramienta idónea para comunicar emociones y sentimientos. Según María García-Uceda “es uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen. Sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo...” La música, además, consigue algunos resultados referentes al marketing que difícilmente podrían realizarse de otra forma más concisa y rápida, como segmentar al público mediante una canción destinada directamente al público joven, captando su atención frente a la masificación de anuncios.

Existen cuatro tipos de elementos musicales: El jingle, el cover, la canción y la banda sonora.

El *jingle* es una canción creada ex profeso para el anunciante. En palabras del creativo *Martín Caro* “es una pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar”. Un jingle es memorable, puede crear ese ansiado vínculo entre la marca y el consumidor, y puede resultar un elemento persuasivo.

El *cover* es una canción que no utiliza una música creada por y para el anuncio, sino que se limita a interpretar una canción ya existente, normalmente muy popular. En algunas ocasiones, el uso del cover va más allá, llegando a cambiar la letra de la citada canción para que ésta sea más acorde con el producto o la imagen de marca. En estas ocasiones, se trata de una adaptación. No obstante, el no crear una melodía propia, como sí sucede en los jingles, reduce drásticamente su capacidad de memorabilidad y su asociación con la marca.

La utilización de canciones, normalmente éxitos, en los anuncios de forma masiva se originó en los 80, pero se potenció en los años 90. La propia *DDB* empezó a usar canciones complementarias en los anuncios para Volkswagen. El uso de estas canciones no sigue un patrón específico, se comprenden desde *God*⁷⁹ de *John Lennon* hasta la versión de *Chiara Mastroianni* de la canción original del grupo *Survivor* y que fue Banda Sonora Original de la película *Rocky III: The Eye of The Tiger*.⁸⁰

⁷⁹ Anuncio de Golf en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=jknynk5vny8> [FC: 13 de Noviembre de 2009]

⁸⁰ Anuncio Golf IV en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=gIH8QljlA9s&feature=related> [FC: 12 de Noviembre de 2009]

Como sucede con las bandas sonoras de los anuncios emulando a las grandes producciones cinematográficas, que se pusieron de moda en la década de los 80, las canciones tratan de emocionar, de poner “en boca del espectador” sensaciones que le hagan recordar el anuncio y sobretodo, la marca.

Como se observará, el jingle ha quedado en parcial desuso, ha caído a un tercer plano frente al uso del cover y, principalmente, de la música como banda sonora del anuncio o del simple hecho de usar canciones ya existentes. De hecho, la producción de anuncios donde el jingle sea una de las herramientas de comunicación ha descendido considerablemente. Del mismo modo, las agencias publicitarias y los propios anunciantes han advertido que el éxito de la música, en cualquiera de los tres formatos descritos anteriormente, utilizada en sus campañas publicitarias, no sólo puede ser una herramienta para llamar la atención, o un recurso en pro de un incremento de la memorabilidad, también puede provocar un importante retorno e incluso un significativo ingreso económico si ésta se convierte en un éxito.

La música o, inclusive, el anuncio musical puede derivar en un componente muy participativo, provocando una gran dosis de *feedback* en el consumidor. Memorables son los ejemplos del cover de *Nino Bravo* “Libre” de *Amena* interpretada por *El Chaval de la Peca* que se convirtió en un auténtico éxito tanto para el anunciante como para el cantante. Otro caso fueron los éxitos de “Life it’s a train” de *Pepsi* o “Chihuahua” de *Coca-Cola*, ejemplos de canciones que poco o nada tienen que ver con el producto ni la imagen de la marca, ni tan siquiera con la intrahistoria del anuncio y que, sin embargo, consiguieron un éxito más que notable y, pese al paso del tiempo, se siguen recordando.

En este sentido se reflejan algunos de los cambios en la producción publicitaria pero no por ello catalogados de evolutivos. Debido a que no se puede afirmar categóricamente que se haya producido una mejora de un estado a otro, no existen teorías o fórmulas que puedan asegurar que un estilo u opción sea mejor que otro, ya que ha habido éxitos y fracasos rotundos en cualquiera de ellos, y puesto que cada tipología dependerá del producto y del contexto en que se anuncie. Pero realmente sí ha existido un cambio del uso de los jingles en pro del uso de canciones o bandas sonoras que poco o nada tienen que ver con el producto o la marca, algo que hubiera resultado totalmente ilógico en la década de los 50 o 60.

Atrás han quedado el uso de jingles que marcaron una época en las marcas, como “El negrito del Cola Cao”, o la campaña gubernamental en contra de pescar peces demasiado pequeños y su canción “Pezqueñines no, gracias”, el “Hoy comemos con Isabel” o la archifamosa y convertida ya en un clásico de los anuncios navideños “Las muñecas de Famosa”, que hoy en día sigue vigente.

Es cierto que algunas *campañas-jingle* continúan usándose y que, un pequeño porcentaje de los nuevos anuncios que surgen a la palestra crean nuevos jingles como el exitoso “Me cambio, me cambio” de *Gas Natural*, considerado uno de los mejores anuncios del 2008, o el menos reciente “Sacatún” de *Atún Calvo*. Pese a ello, se trata de un porcentaje relativamente pequeño en comparación con las décadas anteriores a los 80.

Cabe decir que el elemento musical, pese a sus remarcables virtudes, no está exento del problema del vampirismo que será explicado con profundidad en el capítulo *Los vampiros pueden adoptar formas infinitas* y que de forma resumida viene a explicarnos el problema del robo de protagonismo por cualquier elemento del anuncio en contra del producto y/o la marca. Uno de los casos más conocidos y que responden en gran medida al fenómeno del robo de protagonismo es el anuncio conocido popularmente como “Geropa”, que utilizaba la canción de *James Brown* en tono de humor para destacar la velocidad del nuevo *Renault Clio*. Sin embargo, resultó que la notoriedad alcanzada por el anuncio no respondía a la asociación con el producto ni la marca.

8. Un 50% más de bayas de cola

“Un cerdo ciego quizá logre encontrar algunas trufas, aunque ayuda bastante saber que éstas se encuentran en los bosques de robles.” David Ogilvy.

Cuando todos los productos son iguales o similares se necesita un *valor*⁸¹ añadido. En ocasiones, este valor añadido lo proporciona la marca ya sea mediante su reputación adquirida a lo largo de su trayectoria, lo que le proporciona un *goodwill* o buena reputación. Ogilvy definió la marca como “la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su packaging y precio, su historia, reputación y la manera en la que se promueve” A lo que cabría añadir la forma en la que los consumidores la perciben. Todo ello es lo que construye y edifica la marca, por tanto, como dice el propio Ogilvy “no se puede alcanzar a la Coca-Cola anunciando que otra cola tiene un 50% más de bayas de cola”, se necesita ese valor añadido de carácter intensamente emocional que cautive al consumidor. Precisamente ese valor añadido de la marca, ha provocado que Coca-Cola sea

⁸¹ El *Marketing Science Institute* (MSI) define el valor de la marca, como “el valor añadido del nombre que es respondido por el mercado”. Por su parte, David Aaker la define como “un conjunto de activos y pasivos que, vinculados a la misma, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un bien o servicio ofrecido a los clientes”.

considerada *marca-producto*, es decir, el consumidor cuando quiere una cola, pide una “Coca-Cola”, no pide una Kas-Cola, una Pepsi u otras marcas que han desaparecido porque no podían competir con Coca-Cola.

A priori, el redactor publicitario debe responder a las preguntas que formula Lorente en su obra: *Casi todo lo que sé de publicidad*: “¿por qué tengo que comprar este producto, qué gano si me lo quedo?”. Por ello, a un redactor publicitario le es necesario conocer a la perfección el producto⁸² de esa marca para la que va a fabricar una campaña publicitaria. Siguiendo así los consejos de Lorente: “*vayan donde se hace el producto, vean cómo se hace, cómo se vende, cómo se utiliza. Y después escríbanlo.*”

No obstante, no basta con investigar el producto, también es necesario conocer el público objetivo para crear un mensaje acorde con él. Se ha de tener en cuenta que: “la idea que está escrita en nuestro *briefing* hoy, estará escrita mañana en millones de memorias humanas”.⁸³

Tampoco es eludible la necesidad de estudiar las posibilidades que ofrece el mercado y examinar lo que ésta haciendo y diciendo la competencia. Philip Kotler asegura que “se han de identificar a los consumidores a quienes quieren vender sus productos y también han de identificar sus deseos.” (...) “El concepto de producto no está limitado a objetos físicos sino que se aplica a todo aquello capaz de prestar un servicio, o sea, cubrir una necesidad.”

Se considera trascendental la responsabilidad respecto a la forma y el contenido de un anuncio y los mensajes que en él viajan, por ello, se precisa de la investigación para acreditar que dicho mensaje se adecua al público y que no hay posibilidad de incurrir en el error. Recordemos que algunos de los problemas de la publicidad son la mala interpretación y que, como aseveró *James Webb Young*: “el problema de cualquier anuncio es su credibilidad”.

Asimismo y muy a pesar de la afirmación de Bassat: “la buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno”, se ha de contemplar que el mensaje intrínseco en el anuncio habrá de competir con una gran cantidad de mensajes e informaciones similares que combate por conseguir captar la atención del receptor y, posteriormente, convencerle de su compra.

*Conviene asegurarse que el mensaje contiene todos los ingredientes que van a provocar, no sólo la atención del receptor, sino su comprensión y aceptación. Y para esto, la investigación del consumidor aparece como el medio que posibilita al creativo un conocimiento, lo más fidedigno posible, de su interlocutor.*⁸⁴

⁸² “Pruebe el producto, úselo, enamórese de él. Para convencer a los demás, usted tiene que ser el primer convencido.” LORENTE, J. (1995): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Folio, Barcelona.

⁸³ Marçal Moliné.

⁸⁴ HERNÁNDEZ, C. (2004): *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Madrid. Pág. 223-225.

9. *Los vampiros pueden adoptar formas infinitas*

“Los vampiros pueden adoptar formas infinitas: la joya en la mano que sostiene el paquete del producto; un hermoso perro que asoma por la ventanilla de un nuevo modelo de coche...” Rosser Reeves.

El *vampirismo* o robo de protagonismo es uno de los elementos más peligrosos para el anunciante porque está invirtiendo su presupuesto para publicidad en un anuncio que no le proporcionará una mayor notoriedad ni será traducido en un incremento de ventas. No obstante, aún existe un tipo de vampirismo más perjudicial, y es aquel en que la pérdida de protagonismo por parte de la marca y/o producto es tan significativa que el consumidor puede asociar el anuncio con una de las marcas de la competencia. Uno de los ejemplos más clarificadores al respecto es considerada la campaña publicitaria navideña de 1997 de *Airtel*: “*Hola soy Edu, Feliz Navidad*”⁸⁵, en la que invirtió cientos de miles de euros. Las encuestas demostraron que prácticamente la totalidad de los encuestados recordaban el anuncio, pero la gran mayoría la asociaban a *MoviStar*, por lo que dicha gran inversión no sólo no produjo un efecto favorable sobre su marca, sino que favoreció directamente a la competencia⁸⁶.

El producto debe ser el protagonista, o en su defecto, la marca. Quizá piense que algunos productos carecen de atractivos. Debo decirle que no existen productos sin atractivo, sino redactores sin talento. David Ogilvy

En referencia a este tipo de anuncios que puedan incurrir en una asociación de valores con la competencia, *Salvador del Barrio* aconseja en su libro *Publicidad Comparativa*:

*Examinar con atención los reclamos que se van a utilizar para resaltar la superioridad de nuestros productos sobre los competidores. Las palabras y las imágenes a emplear deben ser cuidadosamente estudiadas para evitar la confusión en el consumidor y, por consiguiente, la publicidad gratuita para la marca competidora.*⁸⁷

Sin embargo, existen casos de vampirismo que se podrían haber evitado con tan sólo inferir la palabra de la marca en el anuncio, una de las reglas que en los años cincuenta defendió Ogilvy. Probablemente, el anuncio de *Airtel* hubiera tenido una relevancia similar, y sin embargo, los consumidores que recordasen el anuncio, lo asociarían con dicha marca. Y es que no se puede obviar el hecho que uno de

⁸⁵ Creada por el conocido y prestigioso publicitario Casadevall. Ver anuncio en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=XSLuwLw5YTc> [FC: 08 de Agosto del 2009.]

⁸⁶ Una solución factible hubiera sido introducir la marca, *Airtel* en este caso, dentro del slogan. Actualmente *Vodafone* ha lanzado una campaña de Navidad 2009 donde dice “Feliz Vodafone”, con lo que se asegura totalmente la asociación del anuncio con la marca.

⁸⁷ DEL BARRIO, S. *Publicidad Comparativa. Situación Actual y Análisis*. Prólogo de Teodoro Luque Martínez. 1ª ed. Madrid: PRENTICE HALL, 2002. Pág.162-163.

los propósitos básicos de la publicidad es que sea recordada, como sugiere Bassat: “La buena publicidad es memorable. El consumidor no siempre tiene previsto comprar el producto al día siguiente de ver el anuncio.”

Otro tipo de vampirismo muy común es el testimonial famoso, sobre el que Ogilvy declaraba: “Los testimonios de personas célebres atraen enormemente la atención, pero he dejado de usarlos porque el público recuerda a la celebridad, pero olvida el producto”.

Otra causalidad de vampirismo, según Reeves, lo puede provocar el hecho de colocar más de un mensaje principal, o más de una “idea llamativa” en un único anuncio, ocasionando que la segunda haga olvidar la primera, o pudiendo incluso ocasionar la “interrupción de la labor de procesamiento”⁸⁸ en referencia a la USP del producto. Y es que, precisamente reanudando la teoría de Reeves sobre la citada “única proposición de venta”, encontramos otra posible causa de vampirismo razonada por Moliné:

*El colar en el programa un exceso de datos, o el adornar con demasiada floritura una idea básica, tiene un doble peligro: no dar tiempo de procesamiento al cerebro y el otro peligro es el que todos los publicitarios conocemos con el nombre de vampirismo.*⁸⁹

10. Marlboro era una marca de cigarrillos femeninos

“Cada producto debe ocupar una posición en el cerebro del consumidor” Trout y Ries.

Si existe algo más difícil en el mundo de la publicidad que poseer la “big idea” es conseguir una gran idea de marca, la “brand idea”. No son muy numerosas las grandes ideas de marca, pero todas ellas tienen en común el hecho de cambiar radicalmente la fisonomía de la marca en relación al efecto que producen en el consumidor. En la mayoría de los casos, este cambio también influye directamente en su posicionamiento y en su cuota de mercado. En capítulos posteriores veremos algunos casos que tienen relación directa con un anuncio en concreto que provocó un antes y un después en la marca, como será el caso de 1984 en *Apple*, o el *Be Water My Friend* de *BMW*.

Ese cambio drástico en la marca se traduce en un posicionamiento de mercado, tal y como lo describió Claude Hopkins en la década de los años 30, que defendió Ogilvy a finales de los 50 y posteriormente Bernbach convirtiéndose en el noveno de sus nueve principios: “¡Take a stand!” (“¡Tome una posición!”).

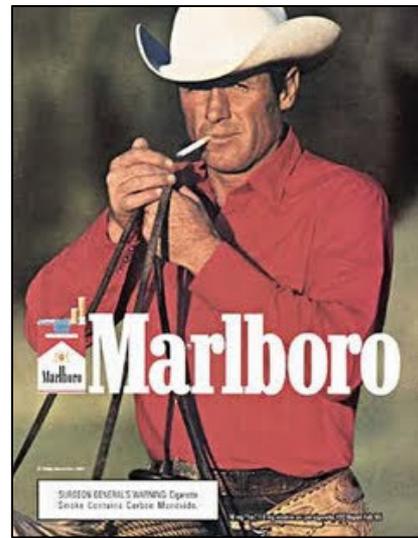
⁸⁸ MOLINÉ, M: *La comunicación activa*. Pág. 212.

⁸⁹ Ibid. Moliné. Pág. 241.

Una de las campañas más laureadas de la historia de la publicidad y una de las insignias referencia del posicionamiento de marca es *El cowboy de Marlboro*, producida por Leo Burnett.

Se tiende a afirmar con bastante rotundidad que el valor de marca y el posicionamiento son conceptos recientes, que no formaban parte de la estrategia publicitaria de una marca, y cuyos responsables publicitarios pasaban por alto. Probablemente sea debido al desconocimiento de algunas de las campañas publicitarias más importantes de la década de la *Revolución Creativa*.

El *cowboy de Marlboro* creado por Burnett posicionó a la marca como la primera del mercado.



Desde el posicionamiento del *Beetle* en EEUU como un utilitario pequeño y económico frente a los potentes, inmensos y costosos automóviles norteamericanos, pasando por el posicionamiento que promovió Ogilvy en el Rolls-Royce como el “coche de lujo” o de Saab como el “coche del invierno nórdico”, hasta la prestigiosa campaña de Leo Burnett y el cowboy de Marlboro.

Burnett se hizo con la cuenta de la submarca de *Philip Morris* ante la difícil situación de incrementar las ventas de estos cigarrillos que, hasta la fecha, eran considerados para mujeres. Burnett creó el cowboy de Marlboro, un personaje que aunaba el carácter rudo, aventurero y masculino, arquetipo de los grandes pistoleros y cowboys de los films del *Western* que tanto éxito cosechaban en la época, como los protagonizados por el actor y director *Clint Eastwood*. El éxito no se hizo esperar: En pocos meses, Marlboro se colocó como la primera marca de cigarrillos en Estados Unidos.

Resulta bastante corriente y habitual que las marcas intenten diferenciarse con el fin de obtener, o mejor dicho, ofrecer a la sociedad un valor exclusivo y específico.

Joaquín Lorente sobre la teoría del posicionamiento declaró:

Devoré desde el primer instante la teoría; me excitó y la utilicé de forma habitual en todos mis trabajos” (...) “Aplicar a la creación criterios que sirvan para machacar, año tras año, una posición en las neuronas no es un estúpido corsé (...), sino un magnífico embudo para no salpicar y perder inútilmente páginas y spots en el trasiego de los medios al cerebro.

11. La era del “tele-niño”

Giovanni Sartori en su obra *Homo Videns* definía la relación del advenimiento de la televisión en la sociedad moderna como la “era del tele-niño”, el niño que, desde su infancia está sometido a una cantidad incesante de horas sentado frente al televisor, llegando éste a suplantarse la educación paternal, traducida en infinidad de impactos publicitarios e impulsos televisivos. Precisamente la analogía del tele-niño es lícita para presentar algunos de los cambios que se han producido en la sociedad y que han desembocado en lo que se ha bautizado como sociedad postmoderna, para analizar el enfoque y la dirección que ha ido tomando la publicidad en este contexto:

En su obra *Divertirse hasta morir*⁹⁰, Neil Postman expone una investigación analítica y un “lamento” sobre el que considera “el hecho cultural más significativo de la segunda mitad del siglo XX: la decadencia de la era de la tipografía y el ascenso de la era de la televisión”. Geográficamente no sólo afectaría a Estados Unidos –donde Postman centra sus planteamientos- también a prácticamente todo el planeta teniendo en cuenta el reciente advenimiento del fenómeno de la Globalización. No obstante, es preciso constatar que la obra de Postman va más allá de la definición que él mismo nos ofrece, pues no sólo indaga en las causas y consecuencias de esta nueva era de la televisión en el ser humano y la sociedad, también se nutre directamente de la primera gran distopía⁹¹ o anti-utopía: *Un mundo feliz* (1932) de Aldous Huxley, novela con la que coincide en gran parte y a la que compara con la segunda distopía *1984* (1948) de George Orwell. A pesar de que Postman no hace referencia a la tercera⁹² distopía por excelencia⁹³: *Fahrenheit 451* (1953) de Ray Bradbury, observaremos un seguido de paralelismos entre las diferentes hipótesis, teorías o incluso descripciones encubiertas sobre las estructuras y maquinarias de control del pensamiento y el efecto que pueden producir los mensajes, la propaganda y la percepción, como herramientas de los

⁹⁰ “*Divertirse hasta morir*” fue escrita originariamente en 1985 con el título “*Amusing Ourselves to Death*”. La primera edición traducida al castellano data del 1991 e incorpora el subtítulo: “*El discurso político en la era del show business*”.

⁹¹ Distopía puede definirse como una utopía negativa cuya realidad transcurre en términos opuestos a los de una sociedad ideal, es decir, describe una sociedad opresiva, totalitaria e indeseable. El término fue acuñado como antónimo de utopía y se usa principalmente para hacer referencia a una sociedad ficticia, frecuentemente emplazada en un futuro cercano, donde las características que definen el entramado social son apocalípticas.

⁹² De la misma manera que históricamente la *República* de Platón, la *Utopía* de Sto. Tomás Moro o la *Ginebra* de Rousseau son consideradas ejemplos excelentes de utopías, generalmente se habla de tres grandes distopías: *Un mundo Feliz*, *1984* y *Fahrenheit 451*.

⁹³ Además de estas tres distopías, existen muchas otras de gran relevancia como por ejemplo: *La máquina del tiempo* de H. G. Wells (1895). *La peste Escarlata* de Jack London (1912), *Nosotros* de Evgeny Zamiatin (1924), *El señor de las moscas* de William Golding (1945), *Rebelión en la granja* de George Orwell (1945) o *La naranja mecánica* de Anthony Burgess (1962), entre otras.

medios de comunicación, en la opinión pública, la interacción y el libre albedrío de los ciudadanos.

Postman asegura que la sociedad norteamericana de mediados de la década de los años 80 está en vías de sumergirse en los parámetros proféticos de Huxley, y añade que dicha “*advertencia huxleyana*” se acerca más a la realidad que la que profetizó Orwell. Según Postman, son las dos maneras de marchitar el espíritu de una cultura: “*Con la orwelliana, la cultura deviene en prisión; con la huxleyana, la cultura deviene en parodia*”. Si tuviéramos que focalizar nuestro estudio en el fenómeno causante de la decadencia cultural, éste sería la televisión, mas no siendo el único, es el medio sine qua non sería inviable e incluso inimaginable el concepto de sociedad postmoderna tal y como lo entendemos actualmente. Por ende, Postman afirma: “*todavía tenemos que aprender qué es la televisión*”, y añade, “*la solución tiene que encontrarse en cómo miramos*” la televisión.

Ni en la actualidad ni a principios de los años 80, cuando Postman escribió su obra, se trata de grandes *telepantallas*⁹⁴ que observan y vigilan continuamente al ciudadano y le bombardean con propaganda del *Partido* como pronosticaba Orwell, sino de un elemento tecnológico que entretiene y divierte al ciudadano. Asimismo, Postman señala que la televisión no es un medio capaz de reproducir cultura, pues “*no es la evolución tecnológica de la imprenta*”, en todo caso, es la evolución lógica del telégrafo y/o del teléfono. En este mismo sentido, resulta interesante y apropiado rescatar la teoría del “*homo ludens*” de Giovanni Sartori⁹⁵, según la cual el hombre se ha convertido en un ser que basa su conocimiento en la percepción de lo que le rodea, dicha percepción proviene en gran parte de la televisión que mediante la transmisión de imágenes le acerca al mundo que desconoce y a una realidad subjetiva y filtrada. En efecto, esta percepción le entretiene, le convierte en un *animal lúdico* que dedica gran parte de su tiempo libre a sentarse delante del televisor y así absorber todo cuanto ve sin ningún otro interés potencial que el de entretenerse, de ahí que el sarcástico título de la novela de Postman se vea argumentado con la supremacía del ocio sobre el conocimiento: “*Cuando una población se vuelve distraída por trivialidades, cuando la vida cultural se redefine como una perpetua ronda de entretenimientos, cuando la conversación pública sería se transforma en un habla infantil (...) la muerte de la cultura es una posibilidad real*”.

⁹⁴ La novela orwelliana llama “telepantallas” a unas grandes pantallas que vigilan a los ciudadanos y donde muestran la propaganda del Partido.

⁹⁵ Ver “*Homo Videns*” de Giovanni Sartori.

Según la teoría de Giovanni Sartori sobre el *homo videns*. Para el teórico italiano, nuestra sociedad está en plena revolución multimedia, sin embargo, se caracteriza por el “tele-ver”, la primacía de la imagen, lo que convierte al *homo sapiens* en *homo videns*, transforma la naturaleza del hombre, fenómeno que denomina *porro unum*. El ser humano se educa por el televisor desde niño, incluso antes de saber leer y escribir, se trata de "*La primacía de la imagen*", y describe el proceso por el cual se ha incorporado abiertamente la televisión en la vida diaria del hombre y la influencia que tiene entre la infancia, que se manifiesta con la aparición del *video-niño*: Una generación educada por y para la televisión, los videojuegos y finalmente Internet. El *video-niño* no necesita prácticamente leer, como los niños que describe Bradbury en *Fahrenheit*, la televisión y la imagen son sus máximas educadoras. El *homo videns*, ha sustituido el lenguaje conceptual (abstracto) por el lenguaje perceptivo (concreto), que resulta ser más pobre en cuanto a la riqueza de significado, es decir, se crea el *hombre-video*, quien pierde la capacidad de análisis de las ideas del lenguaje guiándose simplemente por las imágenes.

Sartori afirma que "*la opinión está teledirigida*", hecho observable en las repercusiones sociales que ha tenido la aceptación sin límites de lo que se dice en la televisión, el no cuestionamiento de lo que se observa a través del televisor, tomándolo como la verdad absoluta respecto a la vida política y social del mundo en el que vivimos. Es el otro gran punto paralelo que mantiene con la novela fantástica de Bradbury. En este mismo sentido podemos observar cómo los gobiernos han utilizado, a partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios electrónicos para influir considerablemente entre la opinión pública y las consecuencias que esto trae, pues se habla ahora de una sociedad democrática, justa y comunicada, cuando realmente, según Sartori, se trata de *videocracia* que es hacer legitimar el poder político a través de los medios, esencialmente la televisión mediante un fuerte bombardeo de imágenes.

La Televisión, siguiendo los parámetros de Sartori y de la novela “bradburyana”, no se conforma con cumplir las tres funciones que denominó Martín Serrano: “objeto, agente y mediador”, las elevaría a unos extremos que incluso, condiciona el desarrollo humano y el sustrato cultural. Por tanto, entendemos que la Televisión no debe tomarse como un medio de información absoluta, pues en su gran mayoría no es objetiva, ni tampoco es ni debe ser educacional. En este sentido podríamos añadir, según Sartori, la *subinformación*, o falta de información y la *desinformación* o manipulación de ésta. Concluyentemente, la sustitución de la palabra por la imagen y la pérdida de la capacidad de abstracción e incapacidad para comunicar, conlleva que el individuo alcance un estado de

despersonalización, de falta de curiosidad por conocer, de ausencia cultural, donde el ser humano que percibe, que vive exhorto en un mundo donde prima la imagen sobre los libros, ya no se rige por normas sociales o morales, paradójicamente sí se rige por cánones y estereotipos tecnológicos y mediatizados.

Si bien la televisión es el medio por el cual el ciudadano antepone el entretenimiento a la cultura, y como asevera Postman, en la televisión está la causa y la solución a la degradación sociocultural ergo es necesario el papel incursivo de otros factores y actores, puesto que entendemos la televisión como elemento insuficiente para modificar la vida y la cultura de los ciudadanos, es necesario que existan receptores que le dediquen su tiempo: “*se trata de si queremos vivir en una sociedad libre o bajo lo que viene a ser una forma de totalitarismo autoimpuesto*”⁹⁶. Aquí radica el problema y justamente los paralelismos entre Huxley y Postman, puesto que no hablamos de un cuerpo de bomberos *con el anagrama Fahrenheit 451*⁹⁷ encargados de eliminar cualquier vestigio del pasado quemando los libros que el sistema considera contradictorios y que atentan contra la felicidad de los ciudadanos, pues para Bradbury: “*Un libro es un arma cargada en la casa de al lado. Quémalo. Quita el proyectil del arma. Domina la mente del hombre*”. Según Postman: “*Lo que Orwell temía era a aquellos que pudiesen prohibir los libros. Lo que Huxley temía era que no hubiese necesidad de prohibir un libro, porque se llegase al extremo de que nadie deseara leerlo*”, nuestra sociedad no necesita un *Ministerio de la Verdad* que se encargue de asegurar la existencia de una sola historia oficial donde cualquier rasgo de evidencia intelectual contraria a la ideología del Partido sea penada como *criminal*⁹⁸. Nada de esto es preciso puesto que, como sucede en *Un Mundo Feliz*⁹⁹, son los propios ciudadanos quienes suscitan las características de este contexto, adoptando una conducta de felicidad y despreocupación por todo cuando les rodea, del mismo modo, conforman una simbiosis que la sociedad retroalimenta mediante la cultura del ocio y la diversión en contra del conocimiento, la erudición y la escritura.

Las diferentes soluciones que propone Postman pasan por un cambio radical en las programaciones, una reconversión de muchos de los espacios

⁹⁶ Extraído de *Cómo nos venden la moto* de Chomsky y Ramonet.

⁹⁷ Temperatura a la que los libros arden según *Bradbury*.

⁹⁸ En la obra *1984* se pena como condena llamada *criminal* todo aquel pensamiento libre y externo a la filosofía del *Partido*.

⁹⁹ Ese universo que planteaba el autor de *Un mundo feliz* no es tan lejano, al menos desde lo tecnológico. Una de las plataformas de simulación 3-D lanzadas en Internet, Second Life, permite acercarse, al menos en el plano virtual a aquel terreno que profetizó Huxley. Algunos construyen una nueva identidad, otros prefieren conocer lugares inaccesibles para el bolsillo y su realidad económica, y muchos más buscan entretenimiento, compañía y una experiencia que rompa el molde de la cotidianidad, todo forma parte de un juego virtual en el cual uno es el que tiene el poder para armar su mundo feliz.

infantiles que no educan a los niños como Barrio Sésamo, la eliminación de series televisivas que considera alienantes. Por último, alimenta un posicionamiento más extremo, como utilizar el televisor como un mueble más, que ejemplifica metafóricamente con la anécdota del alumno que no podía estudiar para el examen porque la única luz de su casa se fundió y encendió el televisor, le bajó el volumen y se colocó de espaldas, de esta manera evitaba distraerse, mientras el televisor se convirtió en algo verdaderamente útil, pues esta vez sí favoreció a la cultura y al conocimiento, gracias a que iluminó la habitación lo suficiente como para propiciar el estudio.

Orwell temía que la verdad se nos pudiese encubrir, temía que llegásemos a poseer una cultura cautiva, temía que lo que odiamos nos pudiese abatir. Sin embargo, Huxley temía que lo que amamos terminase arruinando nuestra curiosidad por conocer, nuestro amor por el saber. Huxley temía que la verdad pudiera estrangularse en un océano de irrelevancia, que la cultura llegase a convertirse en algo trivial. Ante este panorama, los pensadores, los únicos que podían transformar ese *mundo feliz*, eran controlados infligiéndoles placer. Por tanto, se elimina cualquier obstáculo para que se cumpliera lo que más temía Huxley, que lo que amamos terminase arruinando nuestra curiosidad por conocer, nuestro amor por el saber.

Actualmente, en medio de un mundo globalizado, prevalece la comunicación audiovisual, la información fragmentada, el presentar todo digerido, sin profundizar más allá de lo percibido, en este marco se da algo contradictorio y a la vez elocuente: La sobreabundancia de información. Para la tecnología como forma de pensar, el futuro ya no es el lugar de lo mejor, donde se producirían las transformaciones estructurales, sino un mero agregado, el simple despliegue de las posibilidades presentes, la ausencia de esperanzas y promesas. Esta nueva forma de pensar eliminó la concepción del tiempo como acontecimiento histórico y lo reemplazó por la pura instantaneidad. En este punto se une el concepto de pérdida de escritos (por diversos motivos) y la merma de información. Asimismo, la representación audiovisual aparece como el camino más directo para comprimir todo en broches de corta duración superficiales, lo cual contribuye a la degradación intelectual.

En base a que los planteamientos de Postman estén bien encaminados y no se trate de una visión generalizada e incluso apoteósica, asumiendo que esté en lo cierto y que sean incorrectos datos reales de los que disponemos hoy en día sobre un mayor grado de alfabetización de la población, un *incremento constante*

de la demanda de cultura¹⁰⁰ y un crecimiento del índice mundial de venta de periódicos y de las visitas virtuales a portales de información digital no sean realmente significativos, deberíamos asumir el principio del fin de la cultura, o al menos, de la cultura tal y como la conocemos actualmente. ¿Por qué? Sin embargo, las postulaciones de Postman hacen referencia a la conducta humana natural en relación al progreso lógico de la civilización, a su reacción ante las nuevas tecnologías y en definitiva, a la evolución de las sociedades. Llegados a este punto, deberíamos preguntarnos si se trata de un paso evolutivo inevitable y ligado a la naturaleza humana, cuyo cambio se antoja quimérico, o si contrariamente, existían otras posibilidades, sea como fuere, no es concluyente ni demostrable que estos cambios puedan provocar directamente que la sociedad necesite un tipo de publicidad más emocional.

12. 1984 ya no volverá a ser 1984

¿Qué es 1984? ¿Qué es el *Gran Hermano*? ¿Qué significa 1984 ya no volverá a ser 1984? ¿En que contexto nace 1984?

1984 podría definirse como la visión que ofreció Orwell sobre el peligro del advenimiento mundial de los totalitarismos que coexistían en su época, así como de una denuncia metafórica a la industrialización de la sociedad y a los controles sociales ejercidos por el gobierno mediante la propaganda, el adoctrinamiento, la represión y el miedo a las nuevas tecnologías: micrófonos, *telepantallas*, etc. "*Quien controla el presente controla el futuro. Quien controla el pasado controla el presente.*" 1984. G. Orwell.

1984 está fuertemente inspirada en la novela "*Nosotros*" (1921), escrita por el ingeniero ruso *Yevgueni Zamiatin*. Ambas novelas tienen en común representar una sociedad dominada por un gobierno radicalmente totalitarista, dictatorial y donde el carácter individual del ciudadano desaparece, pasando a convertirse en un ser alienado, a hacerlo virtualmente incapaz de pensar por sí mismo. En ambas novelas, entendemos que el régimen totalitario fielmente representado, aunque no explícito, es la *URSS de Stalin*, aunque la novela de Orwell añade algunos guiños a la Alemania nazi de *Adolf Hitler* o la Inglaterra y a los Estados Unidos de su época.

¹⁰⁰ El prestigioso Centro *Georges Pompidou* de París publicó en su memoria del año 2007 un artículo sobre el incremento de la demanda cultural por parte de la población (exposiciones de arte, concursos artísticos, festivales de música, etc.)

No obstante, controlar el presente se basa en una doble vía: Por un lado, la creación jurídica del *crimetal*, es decir, cualquier manifestación pública o privada de intelecto, y más aún, de opinión contraria al *Partido* es acusado de *crimetal* y tiene como condena el proceso de “lavado de cerebro” y posteriormente, el paso por la *habitación 101* donde el condenado será “vaporizado” y convertido en “no persona”, en otras palabras, el condenado será ejecutado y cualquier indicio y huella de su existencia será borrada para siempre. Aún así, el protagonista, *Winston Smith*, con gran precaución, atesora un diario donde escribe sus incertidumbres, sus pensamientos y sus sentimientos.

La segunda vía es la dirigida por los medios de comunicación, la propaganda del Partido del Gran Hermano consiste en un lavado de cerebro permanente de las masas. Configura la realidad que el Partido quiere imponer. A falta de pruebas en contra, termina por ser *la Verdad*. Es un nivel más profundo de afinidad del sistema: si el recurso al enemigo externo y a la desviación ideológica no son suficientes, se encarga de anular las últimas manifestaciones espontáneas de contestación. No sólo hay que idolatrar *al Gran Hermano*, es necesario retribuirle la prosperidad existente.

Por último, el *Partido del Gran Hermano* controlará el futuro a través de la creación de un nuevo lenguaje, *la Neolengua*, que propiciará un futuro inmóvil, en el que no pueda concebirse la disidencia, la rebeldía, la oposición o el libre albedrío, puesto que no existirá palabra para pronunciarlo. La *neolengua* se edificará sólo sobre palabras afines al Gran Hermano. El lenguaje modelará la mentalidad de los seres humanos futuros, en la misma medida que la manipulación de la Historia.

Así nace el spot *1984* en una sociedad postmoderna, *desracionalizada y conformada a la cultura light*¹⁰¹ donde los valores compactos y sólidos de la cultura moderna han dado paso a una *sociedad incoherente*¹⁰² y desprovista de éstos. El spot, considerado por muchos como el mejor anuncio televisivo de la historia, sólo se emitió una vez y fue durante el descanso de la SuperBowl. El spot, dirigido por el aclamado director Ridley Scott¹⁰³, es una alusión directa al Gran Hermano de la novela orwelliana, el líder y dictador del Partido que controla a la sociedad y la información que esta recibe, así como reescribe la historia en favor de su interés.

¹⁰¹ Ramón Massó.

¹⁰² Livoetsky.

¹⁰³ “Para la realización del spot, la agencia pensó en Ridley Scott, el director que acababa de revolucionar el cine de ciencia ficción con dos geniales producciones: *Alien* y *Bladerunner*. Evidentemente, éste fue otro acierto de importancia capital para el extraordinario éxito del spot.” Art. “Cómo se hizo el legendario spot 1984” MOLINÉ, M.: “*La Fuerza de la Publicidad*”. Pág. 312.



Esta es la imagen que proyectaba la gran "tele-pantalla" del spot 1984 que aludía al "Gran Hermano" de la novela orwelliana en alusión a las marcas de ordenadores que dominaban el panorama informático hasta la fecha.

"La alusión iba dirigida al dominio de los ordenadores de entonces, encabezados por IBM, que eran complicados de utilizar y reservaban así el control de la información en manos de una élite."¹⁰⁴



Anuncio: "You'll see why 1984 won't be 1984"
 Anunciante: Apple
 Agencia: Chiat/Day
 Director: Ridley Scott
 Año: 1984

Como se observa en la imagen superior, el anuncio muestra una mujer atlética corriendo con un mazo en la mano entre dos filas de ciudadanos alienados bajo el totalitarismo que emula al de la novela 1984. De repente lanza el mazo hacia la gran pantalla mientras se puede leer: "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984". Esta frase aparecía sobre fondo negro centrado el símbolo en colores de la manzana de *Apple*.

El anuncio tuvo una trascendencia histórica pero además, la marca Apple acompañó su puesta en escena provista de una imagen de marca imponente, con

¹⁰⁴ Art. "Cómo se hizo el legendario spot 1984" MOLINÉ, M.: "La Fuerza de la Publicidad". Pág. 311

una gama de productos muy novedosos e interesantes, que les permitió competir con las grandes marcas del momento como IBM. Según Luís Bassat: “Los ordenadores de la línea Macintosh vieron la luz pública en el año 1984. Es difícil de olvidar porque lo hicieron con un spot televisivo de 60 segundos que consiguió la fama desde su primer pase.”¹⁰⁵ Y sólo tuvo ese primer pase citado anteriormente, aunque posteriormente haya sido reproducido infinidad de veces¹⁰⁶. Sin lugar a dudar, 1984 supuso un antes y un después en la historia de la publicidad, concretamente como representante de la publicidad emotiva y de los valores de marca. El spot tiene muchas consideraciones que le han otorgado el apelativo de histórico o “legendario” (Moliné), entre ellas, por anunciar única y exclusivamente la marca –y no el producto- así como el hecho de hacerlo de una forma emocional con alusión a la competencia emulando el panorama que describe la novela de Orwell. Todo ello conforma un conglomerado de innovaciones atrevidas que engloban un nuevo capítulo en la historia de la publicidad.

13. Del racionalismo de la *década PoP* al *Be Water My Friend*

Los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social, propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede poseer, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener. Ignacio Ramonet.

En términos maquiavélicos podríamos afirmar que, actualmente, el mundo de la publicidad es una guerra de marcas en donde el enemigo son las marcas competidoras y el territorio a conquistar es la mente y el corazón de los consumidores. La mente hubiera sido *el territorio* en la década de los 80, buque insignia de la publicidad racional y el protagonismo del producto en detrimento de la marca. Mientras que *el corazón* lo es, desde principios de los años 90, así como también, la marca ha ganado protagonismo al mismo tiempo que el producto lo perdía.

Existe un tipo de persuasión llamada *persuasión racional analógica*¹⁰⁷ que según García-Uceda se desarrolla a través de la similitud, es decir, mediante la comparación racional entre productos de calidad y de eficiencia similares. En el sector automovilístico se vivió en exceso durante la década de los años 80. Las

¹⁰⁵ BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)* Folio, Barcelona. Pág. 87.

¹⁰⁶ Tan sólo en youtube se ha reproducido casi 4,5 millones de veces. ver: Youtube: 1984 apple's macintosh commercial en: <http://www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8> [FC: 08 de Agosto del 2009.]

¹⁰⁷ Conf. Cap. 6: “Equipamiento de serie: El peine”.

marcas anunciaban sus automóviles a través del equipamiento y las prestaciones, acompañados de una música tendenciosa emulando una producción de cine y colocando al vehículo como un auténtico prodigio de la tecnología. Decía Bernbach que “el mejor estilo publicitario de hoy es lo arcaico de mañana”, y sin lugar a dudas, en referencia a los anuncios automovilísticos de los años 80, estaba en lo cierto, puesto que actualmente no sólo están en desuso sino que se considera una publicidad inefectiva porque no responde a las demandas de una sociedad cada vez más heterogénea.

En 1974 Seat anunció el *Seat 133* de la mano de un magnífico spot en que dicho automóvil bajaba unas escaleras de forma muy graciosa y una voz en off decía: “Había que hacer un coche así y Seat lo ha hecho. Seat 133 un pequeño gran coche”, sin embargo, en 1986, Seat anunciaba el *Seat Ibiza II*, de una forma mucho más racional, enseñando el producto desde todos los ángulos posibles y enumerando todas sus características, mientras sonaba la anteriormente citada música de película, como si el automóvil fuese el protagonista de una película de acción, tal y como la que protagonizaba el *Ford Orion* en el anuncio “la conquista del espacio”¹⁰⁸. Este tipo de publicidad racional y centrada en el vehículo se reproduciría en todas las marcas de automóviles en esta época. Precisamente fue Seat una de las pioneras en regresar a la senda de la década de los 60 y 70, con una publicidad emotiva al anunciar el nuevo *Seat Marbella* de 1999¹⁰⁹. El anuncio giraba en torno al producto, pero se acercaba al público mediante la música y sin especificar en ningún momento las características y/o prestaciones de éste, lo mostraba en diferentes colores para concluir con el slogan: “Marbella, la marcha in you”.

En los anuncios de automóviles el cambio existió y fue diametralmente evolutivo si atendemos a los cambios producidos en la sociedad y el consumo, mientras que en otros campos, como sucede con los anuncios de refrescos, ha sucedido todo lo contrario. Coca-Cola se anunciaba mediante publicidad emocional hace 50 años, lo hacía en la década de los 80 y lo hace actualmente, mientras que las nuevas marcas y productos de refresco usan argumentos racionales como el contenido de azúcar, si contiene teína, el porcentaje de zumo natural o de soja, etc. Volviendo a la marca Seat, el más claro ejemplo de este tipo de cambio, no necesariamente evolutivo, lo ejemplariza el anuncio del *Seat Ibiza* del 2007

¹⁰⁸ Ver youtube. Ford Orion: La conquista del espacio.
http://www.youtube.com/watch?v=iGqn2Fb1JNU&feature=PlayList&p=094D5F297EE49F8A&index=4&playnext=4&playnext_from=PL [FC: 08 de Agosto del 2009.]

¹⁰⁹ Ver youtube, anuncio Seat Marbella 1999 en:
http://www.youtube.com/watch?v=54C38TWC1Qs&feature=PlayList&p=094D5F297EE49F8A&index=3&playnext=3&playnext_from=PL [FC: 08 de Agosto del 2009.]

protagonizado por Shakira¹¹⁰, en el que no se dice absolutamente nada sobre el producto, tan sólo se ve a Shakira que llega a un pueblo conduciendo un Seat Ibiza -el cual apenas se muestra-, sale del coche, todas las personas del pueblo comienzan a bailar con ella y finalmente se marcha, mientras se muestran las letras “Catch the fever”. En este sentido la música sirve para dirigirse a un segmento¹¹¹ de la población y transmitirles una serie de sensaciones que puedan relacionarse con los valores o su estilo de vida, es un intento de relacionar este estilo de vida con la marca en cuestión.

Las dosis de argumentos racionales en muchos anuncios actuales han desaparecido, sin embargo, en ocasiones el incremento de argumentos emotivos no implica que se haya construido una marca de forma exitosa y que esto sea amparado por el aumento de ventas. No obstante, en el mundo del motor, existen algunos anunciantes como Audi, BMW o Volkswagen, que han conseguido aunar los argumentos emocionales con un trasfondo racional, que les ha llevado a mucho más recopilar premios de publicidad¹¹², sino a construir una imagen de marca implementando valores racionales como el diseño, la potencia, las prestaciones y el equipamiento a valores más emocionales como la elegancia, el deseo, la distinción o el “espíritu”.

Precisamente el espíritu es la *USP* que ha caracterizado a gran parte de los anuncios del *Volkswagen Golf* de las últimas dos décadas.



Dice una máxima de la publicidad que los títulos de los anuncios gráficos jamás deben ser negativos. Nunca se sabrá si el “Think Small”, considerado mejor anuncio de la historia, hubiera tenido mayor o menor éxito si se hubiera hecho caso de esta máxima y se hubiera llamado “Think Big”. Think Big es el anuncio de la agencia DDB para presentar el nuevo Beetle en homenaje al anuncio de Bernbach. Pese a que el Think Big añade color, y cambia un dibujo por una fotografía, no ha conseguido una gran repercusión. Decía Félix Muñoz, Director de Servicios de Marketing de Telefónica en España, que “las buenas ideas son como el buen vino, que no temen al tiempo sino que ganan con él.” Probablemente la buena idea fue el Think Small y no su predecesor casi 40 años después.

¹¹⁰ Ver youtube. Anuncio Seat Sharia en: <http://www.youtube.com/watch?v=UBTFJ9HD1s8>

¹¹¹ Conf.. Cap. 7: “Cuando no tenga nada que decir, cántelo”.

¹¹² Terry Savage, presidente del *Festival Internacional de Publicidad de Cannes* pronunció estas palabras al entregar el León al “Anunciante del Año” del “Cannes Lions 2009” a *Volkswagen*: “El reconocimiento de hoy a Volkswagen es un homenaje a una compañía que ha sido un icono del marketing creativo e innovador dentro de la industria publicitaria. Ver: Web oficial de Cannes <http://www.canneslions.com> [FC: 12 de Agosto del 2009.]

¿Cómo es posible que la misma idea explicada y expuesta de diferentes formas, siga teniendo éxito? Los anuncios de Golf cuentan con el respaldo de los valores de la marca Volkswagen y de la propia marca del producto, Golf. Lo cual hace realidad que las ideas *se queden en la memoria* ¹¹³ del consumidor. Decía Elena Alti para El Publicista que “...la frescura de las ideas no dura mucho, caducan rápido....necesitas hacer algo con ellas!!! (...) las ideas en esencia son destructivas, en cuanto a que cambian las cosas y cuanto más originales, más profundo es el cambio”. Una idea debe ser duradera y memorable, no tiene porqué ser obsoleta con el paso de los años. Sobre este argumento Ogilvy declaró “corro el riesgo de ser criticado por los imbéciles que sostienen que cualquier técnica publicitaria que ha sido usada durante más de dos años resulta automáticamente obsoleta”.

Sin duda alguna, las buenas ideas han caracterizado también las campañas de la última década de Audi y BMW. Son muchos los anuncios de ambas marcas que pasarán a la historia de la publicidad como verdaderos hitos, pero seguramente el anuncio *Harley* de Audi, y el anuncio *Be Water My Friend* de BMW, son dos piezas magistrales que responden a la llamada *Gran Idea* que se analizó en capítulos anteriores¹¹⁴.

El primero corresponde a la misma agencia de Volkswagen y que mantiene vivo el espíritu de Bernbach: DDB.

DDB ideó *el spot Harley* con el propósito de mostrar al consumidor el deseo de poseer un AUDI, como la realización de un sueño, incluso por encima del sueño de toda la vida de un hombre. El anuncio *Harley*¹¹⁵ de DDB consistía en:

...un pequeño adorable vestido de cowboy se enamora de una fantástica motocicleta de lujo. Es tal su pasión que sigue visitando la tienda durante los años posteriores, alimentando ese sueño aunque llueva, nieve o haga sol, ahorrando poco a poco y con una ansiedad mayor cada año que pasa. Finalmente el niño se hace adulto y, con el caso y el dinero preparado, entra en la tienda para hacer realidad su sueño. Lo que no contaba es que su mayor ilusión se viniese abajo cuando el nuevo A4 Avant cruzase a su espalda por la calle en ese momento. Una duda ¿Es posible que cambien los sueños? ¹¹⁶ Revista el Publicista.

El anuncio de Audi no necesita argumentos racionales ni un gran texto retórico capaz de persuadir, simplemente se basa en el deseo de poseer un Audi como una alusión clara a que es el mayor de los sueños.

¹¹³ Miguel Conde, Presidente de la agencia *Bap & Conde*, afirma: “...dentro de las buenas encontramos la idea que se queda, y la idea que se va, la buena idea efímera, de resultados efímeros, y la buena idea duradera, de resultados duraderos.”

¹¹⁴ Conf. Cap. 4 “La Gran Idea”

¹¹⁵ Anuncio realizado por *Pep Bosch*, producido por *Lee Films* y música de *The Foundations*. Ganó grandes menciones en *Cannes*, *Fiap* o *San Sebastián*.

¹¹⁶ El Publicista, nº 200. Pág. 9.

Años más tarde, BMW lanzaba magnífica campaña Be Water My Friend, para muchos un anuncio ininteligible, para otros una metáfora de *la filosofía taoísta*¹¹⁷ del maestro Bruce Lee en comparación a como un BMW se adapta y se agarra a la carretera. Sea como fuere, el anuncio de SCPF fue un éxito sin precedentes¹¹⁸ en la marca, tal y como lo explica la revista El Publicista:

*“Be water my friend” es un resumen de la filosofía oriental de Bruce Lee, que instaba a ser un ente flexible, con la capacidad de adaptarse a cualquier eventualidad, escenario o terreno, para alcanzar sus metas. Y precisamente en eso se basó la agencia SCPF, gracias a una entrevista con el actor y karateka realizada en la década de los setenta, para lanzar publicitariamente el nuevo BMW X3. Una campaña multidisciplinar presente en televisión, medios gráficos, promocional y en el mundo online, que consiguió calar popularmente en la sociedad y medios españoles, consiguiendo así multiplicar su impacto y el retorno de la inversión hasta límites insospechados por anunciante y agencia. El publicista*¹¹⁹

A la derecha observamos uno de los fotogramas de Bruce Lee que rescata el spot de SCPF.

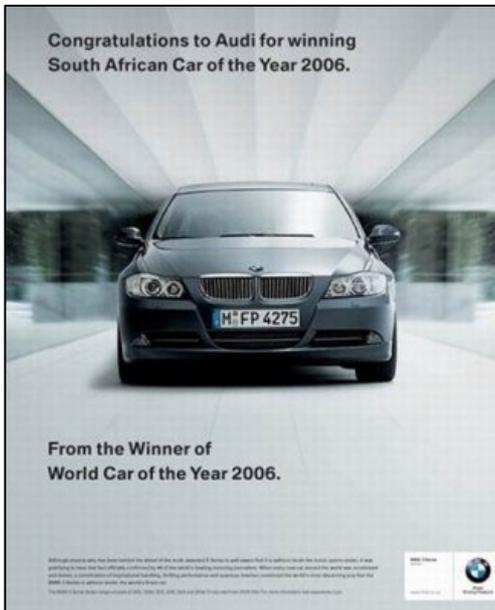


Ambas compañías automovilísticas no sólo rivalizan en el mundo del motor, también se enzarzaron en una guerra publicitaria que algunos teóricos llaman contrapublicidad. Todo empezó en el año 2007 cuando BMW lanzó el anuncio gráfico situado en la imagen inferior donde felicitaba a Audi por ser el automóvil del año 2006 en Sudáfrica y firmaba como “de parte de: El ganador mundial del automóvil del año 2006”.

¹¹⁷ El diálogo de Bruce Lee en el spot de BMW era: Vacía tu mente. Libérate de las formas, como el agua. Pon el agua en una botella y será la botella. Ponla en una tetera y será la tetera. El agua puede fluir o puede golpear. Sé agua, amigo.

¹¹⁸ En el anexo se pueden leer varios artículos referentes al éxito del spot.

¹¹⁹ Pág. 72.



La respuesta de Audi no se hizo esperar, felicitando a BMW por ese premio y firmando como “el ganador durante seis años consecutivos de las 24 horas de Lemans”

La guerra publicitaria no acabó en estos spots gráficos. Posteriormente Audi expuso una inmensa valla publicitaria en Carolina del Sur, donde mostraba el nuevo Audi A4 y un título que rezaba “BMW, your move”, es decir, “BMW, tú juegas”, en referencia a una partida de ajedrez, Audi retaba a BMW a que moviera ficha. Tampoco se hizo esperar la respuesta de BMW, quien colgó una valla de tanmañas proporciones a la de su contrincante, exponiendo el nuevo M3, cuya potencia y cilindrada superaban a la del A3, con otro título que decía: Audi, jaque mate.

Parecía que la guerra publicitaria había finalizado, con victoria para BMW, pero a finales de 2008 Audi lanzó un nuevo spot llamado “Llaveros”¹²⁰, entre los que los llaveros de cuatro marcas, entre ellas BMW, se van mostrando, enalteciendo la característica principal de cada marca, como por ejemplo, BMW “sportive”, una vez se juntan cuatro llaveros, estos se convierten en los cuatro aros del símbolo de Audi, lo cual, alude a que Audi es la simbiosis de lo mejor de estas cuatro marcas. La guerra sigue abierta...



¹²⁰ Anuncio extraído de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=H7j3-SE8joI> [FC: 02 de diciembre de 2009]

En España, la Ley General de la Publicidad no permite este tipo de publicidad comparativa. Se entrará en más detenimiento sobre dicha ley en el siguiente capítulo.

14. Kids on steps

El denominado “Kids on steps”¹²¹ es un spot televisivo creado por *DDB* en el año 2005 con la finalidad de dar a conocer el cambio de velocidades automático del nuevo Volkswagen Golf.



El anuncio mostraba dos niños sentados en una escalera frente al porche de su casa. Ambos niños imitaban el sonido del motor de los automóviles de sus respectivos padres cuando éstos conducen. El niño de la izquierda hacía un sonido irregular y pausado imitando el cambio de marchas manual, mientras que el otro, emulaba el cambio automático del nuevo Golf con un sonido regular y permanente lo que provocaba que el niño no hiciera pausas para respirar y se enrojeciera por el esfuerzo. Este hecho provocó que la *Asociación de Usuarios de la Comunicación* demandara oficialmente la retirada del citado anuncio, argumentando que los niños podrían imitar al protagonista y asfixiarse.

Del mismo modo, otros anuncios de la marca *Volkswagen*, como la del *VW Touareg* y otras marcas de automóviles se han visto implicados en algún tipo de

¹²¹ Anuncio visto en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=SJL15n5P9BU> [FC: 23 de Noviembre de 2009].

denuncia por parte de la AUC. En el presente capítulo se repasarán algunas de las connotaciones mediante las leyes regulan la publicidad.

La Ley General de Tráfico dispone que:

*Se prohíbe la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación escrita o verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley o cuando dicha publicidad induzca al conductor a una falsa o no justificada sensación de seguridad.*¹²²

Algunos anuncios como el citado *Kids on Steps* sirven para exponer una serie de puntos en común que mantienen gran parte de los anuncios de automóviles que recurren a la recreación de situaciones ficticias y que, como veremos, pueden incurrir en la legislación publicitaria. Para la AUC, el anuncio en concreto vulnera el Texto Articulado de la Ley sobre tráfico referente a la circulación de vehículos a motor y seguridad vial, como consecuencia de ello, también incumple la norma 2ª¹²³ del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de legalidad. Otros anuncios como en el que se promociona el Ford Ranger, también fue denunciado por la AUC por vulnerar e incumplir la misma norma.

Dicho anuncio se presenta en un escenario urbano ficticio, en el cual se muestra una situación catastrófica provocada por una inundación. En primera instancia observamos a un hombre dentro del agua que logra agarrarse al *Ranger* y subirse al capó. Mientras, un helicóptero de salvamento acude en su auxilio, no obstante, en lugar de socorrerle le proporciona las llaves del vehículo. El hombre pone en marcha el *Ranger* y consigue salir airoso de la situación gracias a las cualidades del todoterreno. La AUC estimó que el anuncio del Ford Ranger incita a los espectadores a la conducción extrema e incívica, estimula e incita a conductas imprudentes, temerarias e ilícitas en el marco de la conducción habitual de vehículos.

La resolución¹²⁴ del Jurado de Autocontrol falló en favor de Ford S.L.¹²⁵ y por tanto, acordó desestimar la reclamación de la AUC al entender que:

Un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá las conductas como ficticias e irreales, propias de la situación catastrófica y extrema que se refleja en esa publicidad en concreto, y difícilmente interpretará que dichas conductas son reproducibles o susceptibles de reproducción en condiciones normales de conducción. En estas circunstancias, difícilmente puede afirmarse que el anuncio reclamado incite a conductas contrarias a la normativa en materia de tráfico.

¹²² Modificación introducida por la Ley 19/2001.

¹²³ En relación con el artículo 52 del Real Decreto legislativo 339/1990 del 2 de Marzo.

¹²⁴ Resolución que data del 8 de Mayo del 2007.

¹²⁵ Ford no está adherida al Código de Conducta Publicitaria y por tanto, cualquier del Jurado de Autocontrol reclamación sólo tiene el carácter de opinión no vinculante.

El caso del Ford Ranger es simplemente un ejemplo de tantos otros que siguen esta línea desde que surgiera la anteriormente citada Ley en el año 2001. Podríamos citar el anuncio del *Volkswagen Touareg*, donde el automóvil iba arrasando todo cuanto surgía a su paso, y el cuál, fue acusado de motivar conducciones temerarias y de contribuir a erosionar el Medio Ambiente, sin embargo, la recreación de una situación ficticia y el texto subtulado “*escenas rodadas por especialistas*” le convierten en un anuncio totalmente válido. Algo similar sucedió con el anuncio del *Audi A6 Quattro* donde el automóvil subía por una empinada pendiente nevada y helada, dispuesta para las pistas de esquiar, y una vez alcanzaba el punto más alto, lograba quedarse estático. Posiblemente, uno de los anuncios más representativo en cuanto a la recreación de escenas ficticias que teóricamente motiven conductas temerarias y peligrosas sea el anuncio del año 2005 de Renault Megane “*Domina a la Bestia*”, en el cual, el piloto de *Fórmula 1 Fernando Alonso*, conduce un Renault Megane por una carretera a gran velocidad y ésta se convierte en una serpiente inmensa. Tras diversas maniobras de riesgo, el automóvil atraviesa la cabeza de la serpiente y posteriormente, *Alonso* clava una señal de curva peligrosa en el cuerpo de la serpiente.

La publicidad que se expresa en los anteriormente citados y explicados anuncios de automóviles puede ser considerada publicidad engañosa siguiendo estrictamente los fundamentos de la Ley General de Tráfico en cuanto a que:

*Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.*¹²⁶

En cuanto al primer punto, evidentemente, tanto el anuncio del Ford Ranger como del Volkswagen Touareg inducen sobradamente a un engaño, muestran el automóvil como si se tratase -en palabras coloquiales- de un *súper coche*, capaz de salvar al ciudadano de un fenómeno natural de unas magnitudes tales como una gran inundación o un terremoto. En lo referente al segundo punto, podemos considerar que silencia algunas de las características de dichos productos, en este caso, automóviles, puesto que le otorga la capacidad al automóvil de trepar por un barranco inundado. De la misma forma entendemos que no es ética pues incumple el *II. C. CCP: “Exigencia de Veracidad.”*

La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos

¹²⁶ Art. 4 Ley General de la Publicidad (LGP).

sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios.

En definitiva, la publicidad del anuncio está dotando al producto de unas cualidades que sobrepasan la lógica y las prestaciones reales, a la vez, que – llegados a una situación similar- podría provocar que el ciudadano intentase emular algunas de las arriesgadas situaciones, poniendo en peligro su vida y la de sus acompañantes.

Es comprensible que usar el recurso de la ficción para recrear situaciones donde poder mostrar las características de los automóviles anunciados no es motivo de censura, pues el espectador medio entenderá perfectamente que se trata de una situación irreal, no reproducible, incluso en menor medida de lo que puedan representar muchas de las escenas de cualquier película de acción. Censurar y limitar la recreación de escenas ficticias del calibre expuesto en los ejemplos anteriores es, cuanto menos, arbitrario, pues atenta contra la creatividad y la imaginación de los publicitarios, y contra la originalidad y la calidad de los anuncios. De la misma manera, concluimos a favor de avisar en la parte inferior del anuncio con el texto sobreimpreso que informe, por ejemplo, que las escenas del anuncio están rodadas por especialistas, en circuitos cerrados y que poseen efectos especiales. De esta forma, el consumidor queda totalmente informado de las condiciones en que se ha rodado el anuncio y en ningún momento, genera margen a la duda ni a la inducción de una conducción temeraria o peligrosa. En algunas ocasiones, la rigidez con que se juzga la publicidad implica un agravio comparativo ante, por ejemplo, la gran mayoría de escenas de cualquier película de acción. Si el anuncio tiene un contenido de ficción y avisa de ello, no debe ser penalizado por recrear situaciones ficticias, que además, no generan ningún tipo de duda al respecto.

15. Nuevas tipologías creativas

Últimamente paso mucho tiempo buscando las metáforas que mejor describan el momento por el que pasa el sector de la publicidad. Pero sobre todo, me gusta compararlo con la evolución del transporte transoceánico desde principios del siglo XX. Ty Montague¹²⁷

Una de las características del contexto publicitario actual inherente a lo que denominamos la Sociedad de la Información es la masificación y el bombardeo

¹²⁷ DORRIAN, M; LUCAS, G.; *Publicidad de Guerrilla. Otras formas de Comunicar*. Prólogo de TY MONTAGUE. 1ª ed. Barcelona: GUSTAVO GILI, SI. 2006. Pág. 10.

constante de anuncios en los medios de comunicación,¹²⁸ unidos a la calidad productiva, la creatividad y la originalidad de éstos, convierten el mercado de la publicidad en un mercado cada vez más competitivo, donde una nueva marca o un nuevo producto tiene realmente complicado darse a conocer. Precisamente, por eso nacen las técnicas no convencionales de publicidad. Son el fruto de la dificultad por captar el interés de los consumidores.

Este hecho provoca que la creatividad, como si de un río en busca de la desembocadura al mar, se convierta en algo realmente “tan dinámico que descubre de vez en cuando caminos nuevos, y olvida o deja en desuso alguno de los antiguos.”¹²⁹ En los últimos años hemos asistido al nacimiento de nuevas formas no convencionales en la promoción y difusión de los productos y marcas por parte de las Agencias de Publicidad.

*El sector de la televisión terrestre, en la que la publicidad desempeña un papel importante, languidece por momentos. Lo positivo es que simultáneamente está apareciendo un nuevo negocio, literalmente a nuestro alrededor. Llamémosle intervención, interacción, participación...*¹³⁰

Las armas principales en esta lucha feroz que han emprendido las agencias de publicidad para captar la atención del target son la creatividad y la innovación. *No todo lo innovador puede considerarse creativo ni todo lo creativo es innovador*¹³¹, sin embargo, en los últimos años han surgido nuevas técnicas publicitarias que van más allá de los cánones publicitarios que han caracterizado históricamente el mensaje publicitario y el formato estándar y arquetipo de anuncio. Dichas técnicas podrían ser definidas como nuevas tipologías no convencionales que combinan simbióticamente la creatividad y la innovación con el objetivo de maximizar la atención del consumidor. Entre estas nuevas tipologías, encontramos la Publicidad de Guerrilla, el Product Placement, el Advertainment, el Advergaming o el Adver Mobile.

La publicidad de guerrilla, conocida también como marketing radical, extreme marketing o publicidad 3D es un tipo de campaña publicitaria no convencional, enérgica, creativa e impactante que pretende llamar la atención de todo tipo de públicos, obteniendo el mayor grado de respuesta de éste. Esa una publicidad muy original e innovadora que capta la atención mediante la sorpresa.

El product placement o emplazamiento de producto es la inserción del producto en una o varias escenas de la película, integrándose en ella de forma

¹²⁸ Tan sólo en Televisión, cada canal televisivo emite una media de 60 anuncios cada hora (excluyendo los anuncios de autopromoción).

¹²⁹ BASSAT, L: El Libro Rojo de las Marcas. Ed. Folio, Barcelona, 1999. Pág 89.

¹³⁰ DORRIAN, M; LUCAS, G.; *Publicidad de Guerrilla. Otras formas de Comunicar*. Prólogo de TY MONTAGUE. 1ª ed. Barcelona: GUSTAVO GILI, SI. 2006. Pág. 11.

¹³¹ HERNÁNDEZ, C: *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid, 2004.

natural. Hay tres tipos de emplazamiento de producto: activo, activo con mención o pasivo. El pasivo aparece dentro del plano sin gozar de protagonismo. El activo se muestra en la escena y forma parte de la acción que se desarrolla, mientras que el activo con mención, es en el que el producto aparece y se nombra.



Un ejemplo de marketing extreme protagonizado por el BMW Z4 en Moscú.

Las marcas, como sucede en la vida, refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. La ficción refleja la realidad de la calle en donde peatones, edificios y automóviles, están marcados bajo una firma comercial. En poco tiempo, hemos visto cómo el *product placement* ha mutado de un rol meramente accesorio y de *atrezzo* a jugar un papel imprescindible para la viabilidad de una teleserie, evolucionando a lo que actualmente se conoce advertainment o brandent content. “El advertainment es el mejor anti-zapping para la marca”¹³²

Para muchos especialistas, el *advertainment*¹³³ o *branded content* es la evolución lógica del *product placement*. Se trata de una asociación perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente. De este modo, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia o el guión están al servicio de los valores emocionales de la marca. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público. El objetivo final es superar las barreras de atención que los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional.

¹³² BAÑOS, Miguel, y RODRÍGUEZ, Teresa (2003): *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid, Cie Dossat 2000.

¹³³ Proviene de las palabras *Advert* que significa publicidad y *Entertainment*, que significa entretenimiento.

El *advertainment* es, ante todo, entretenimiento donde la marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto de forma física. Por lo tanto, el objetivo final de esta herramienta de comunicación publicitaria es entretener, divertir a un público cansado de las estrategias publicitarias convencionales basadas en la repetición y la interrupción. Es necesario recordar en este punto que los usuarios son los que se acercan al contenido, y no al revés, como ocurre en la publicidad convencional. Por lo tanto, se trata de comunicación no intrusiva que busca al consumidor en sus momentos de ocio y entretenimiento, más apropiados a la experimentación de la marca. En este sentido, se puede afirmar que el público de los nuevos medios tiene cierta predisposición hacia la exploración de contenidos interesantes, lúdicos o impactantes. En definitiva, si el usuario ha pasado horas conectado al sitio Web de la marca, se ha descargado el contenido, lo ha “subido” a su WebBlog e incluso lo ha recomendado a sus contactos, será más receptivo al mensaje de la marca. En ocasiones, estos contenidos pueden ser objeto de colección para los *heavy users* o usuarios intensivos, estos son aquellos clientes que viven la marca de una forma activa y que desean propagar su mensaje porque lo sienten como propio.

El *advergaming* es publicidad insertada en los videojuegos. El jugador está expuesto a la marca publicitada de forma discreta. En los videojuegos¹³⁴ de carreras es muy común ver vallas publicitarias con diferentes marcas, incluso los propios automóviles que protagonizan los videojuegos son muestras de *advergaming*.

Por último, la publicidad móvil es una nueva forma de anunciarse mediante los dispositivos móviles con mensajes de texto o información vía infrarrojos o bluetoh, Es una técnica que gana terreno día a día según los estudios de *Mobile Marketing Association Spain*.

¹³⁴ *Gran Turismo, Project Gotham, Need for Speed*, etc. Son los ejemplos más claros de *advergaming* en lo referente al mundo del motor.

Conclusiones: “Empiece con el fuego”

“Los consumidores siguen comprando aquellos productos cuya publicidad les promete valor, belleza, nutrición, alivio del dolor, posición social, etc. A lo largo y ancho del mundo.” David Ogilvy

A la hora de redactar este trabajo de investigación me di cuenta que tenía en mis manos un producto muy común y de sobras conocido por mis potenciales lectores y jueces, desde un primer momento supuse que debía escribir como si de un anuncio se tratase, intentando vender mi producto a un consumidor que posiblemente no tenga necesidad de comprarme y al que podía resultarle aburrido y monótono, por lo que he creído más que conveniente, obligado, seguir el consejo indirecto de uno de los grandes publicitarios como es Ogilvy: “Empezar con el fuego”.

No existe una evolución de la publicidad en cuanto a la teoría, no existe el paso de una publicidad racional a una publicidad emocional. Hace 60 años ya se hacían anuncios emotivos, la mayoría de las grandes marcas que nacieron antes de la primera mitad de siglo se construyeron en gran parte mediante valores emotivos que fueron edificando su imagen de marca y que actualmente son inherentes a ellas, como Marlboro, Jack Daniel's, Levi's, Coca-Cola o la propia Volkswagen, la cual hemos tratado en mayor profundidad. *“En la actualidad no existe un modelo estándar para establecer el contenido del mensaje y para pasar instrucciones a los creativos”*.¹³⁵

Podríamos decir que la verdadera evolución se ha producido en la técnica. Las revoluciones en el mundo de la publicidad en las últimas décadas han venido provocadas mayoritariamente por el nacimiento de nuevos soportes, primero con el nacimiento de la televisión y su resurgimiento con la televisión en color y posteriormente con Internet. Ogilvy escribió a principios de la década de los 80: “Suponía que la publicidad experimentaría varios cambios capitales antes de mi retiro. Hasta ahora, sólo ha habido un cambio que pueda considerar capital: La televisión, que se presenta como el medio más poderoso para vender la mayoría de los productos.”

El mayor cambio que se ha producido en cuanto al fondo de la publicidad es el anteriormente comentado¹³⁶ cambio de protagonismo a favor de la marca y en detrimento del producto. Para Bernbach: “el producto es siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el

¹³⁵ SANZ, M.: *La actividad creadora: un enfoque social*. Consultado en http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Sanz_MaqCong05.pdf

¹³⁶ Conf. Cap. 13: “Del racionalismo de la década PoP al Be Water my friend”

arte de conmovier.” La imagen de marca suele estar construida por valores intangibles y de fuerte carácter emotivo, lo cual ha provocado que la publicidad utilice estos valores para aproximarse al target. De la misma manera, el grado de competitividad, la saturación de la publicidad y la gran oferta de productos similares, provoca que el anunciante y las agencias de publicidad recurran a ese valor añadido de marca para desmarcarse y poder hacerse visible entre el resto.

La evolución técnica sí es un hecho, tanto a nivel de estudios de mercado y de los consumidores, los cuáles son tratados de una forma cada vez más heterogénea, como de la técnica, con la inclusión de los efectos especiales y los arreglos en la postproducción y la edición no lineal audiovisual. Incluso podríamos hablar de una mayor profesionalización en cuanto a los actores y productores de los anuncios en televisión.

“Es curioso lo poco que han cambiado los factores positivos y negativos a lo largo de los años. Con muy pocas excepciones, los consumidores siguen reaccionando de forma similar ante las mismas técnicas.” David Ogilvy.

No obstante, en lo que se refiere a las grandes teorías que van de Burnett, Ogilvy, Bernbach, Rubicam, Webb Young, Reeves, hasta Moliné, Lorente, Casadevall, por citar algunos, hemos llegado a la conclusión que los grandes publicitarios de la actualidad siguen estas mismas teorías, mientras que hay una gran parte de la publicidad actual que no sólo no sigue ninguna teoría sino que intenta convencer al consumidor de una forma directa, banal, sencilla y repetitiva. Intentan convencer al consumidor que lo que están explicando no es un fraude, aunque en ocasiones, parezca que el mismo anuncio intente convencer al propio anunciante de que su producto o servicio no es un verdadero fraude. Este tipo de publicidad es muy dada en los anuncios conocidos popularmente como teletienda y que, a nivel nacional, se han extendido a anunciantes poco conocidos que suelen publicitarse en las franjas horarias matinales. Generalmente, este modelo de anuncios responden a lo que algunos autores como por ejemplo Salvador del Barrio describen como “modelos de caja negra”¹³⁷: Este tipo de anuncios es consecuencia, según Del Barrio, a que algunos publicitarios “...tratan de estudiar los efectos de la publicidad sin tener en cuenta el mecanismo interno que se produce en la mente del consumidor. Es decir, utilizan un input (la publicidad) y tratan de analizar el output resultante (en forma de ventas, elección de marca, preferencias de marca, etc)”. En este sentido, entendemos que la publicidad busca inmediatez, por tanto, intenta incrementar el volumen de ventas lo más rápido

¹³⁷ DEL BARRIO, S. *Publicidad Comparativa. Situación Actual y Análisis. Prólogo de Teodoro Luque Martínez*. 1ª ed. Madrid: PRENTICE HALL, 2002. Pág. 99-104

posible, atendiendo a una necesidad concreta del mercado y sin preocuparse de la construcción de la imagen de marca.

Por otro lado, en muchas ocasiones, como hemos visto anteriormente, hacen un mal uso de algunos elementos como el testimonial famoso ¹³⁸o *el humor*¹³⁹, cayendo en un vampirismo del que ya nos advertía Ogilvy en los años 50.

El único elemento que ha sufrido una evolución, o mejor dicho, un cambio progresivo de racional a emotivo, ha sido la música¹⁴⁰. Los jingles y las covers siguen existiendo y son una herramienta muy válida para gran parte de los anunciantes, no obstante, han proliferado el número de anuncios que incluyen una canción que nada tiene que ver con la melodía de la marca, para dotar al anuncio de ese carácter emotivo que pueda provocar esta música en el receptor.

Bassat afirma que ahora se hace una publicidad inteligente...pero ya se hacía en la década de los años 60 con "it's ugly but..."

Respecto a los grandes publicitarios de las décadas de los 40, 50, 60 y 70, se ha tendido a teorizar que eran defensores a ultranza de la publicidad racional. Resulta casi "vox populi" cifrar todo lo anterior a los años 90 como publicidad racional, donde el producto era protagonista de la campaña, incluso se cree que los anuncios antiguos no estaban dotados de esa búsqueda de la complicidad del consumidor. El propio Bassat habla del nacimiento de este tipo de anuncios en los años 90. Sin embargo, Bernbach, Burnett y Ogilvy ya hacían publicidad emocional y publicidad inteligente hace 50 años. ¿Qué fundamentos racionales se esconden tras el slogan "Think Small" que hizo vender un coche nazi -en su origen-, al pueblo americano? ¿Acaso no es publicidad inteligente el dibujo de un señor suicidándose con un surtidor de gasolina? ¿No resulta publicidad emotiva convertir a una marca desconocida y de vertiente femenina en la más vendida del mundo, sólo por introducir los valores del cowboy americano en una campaña publicitaria? ¿Acaso no es construir imagen de marca afirmar que "somos la segunda marca, por eso, trabajaremos más duro" de Bernbach para Avis?

Es evidente que la publicidad no ha evolucionado diametralmente, tampoco se puede negar que se haya producido un paso emocional, pero ha quedado patente que la base de la publicidad emotiva y la imagen de marca está en la *Revolución Creativa* y que como dice Moliné: "El más innovador, eficaz e insólito de los anuncios que podamos ver o hacer, se conforma a las reglas sencillas, claras, prácticas de la retórica." Finalmente, les despidió de la mano de uno de los mayores

¹³⁸ Conf.. Cap.9 "Los vampiros pueden adoptar formas infinitas"

¹³⁹ Conf.. Cap.5 "Equipamiento de serie"

¹⁴⁰ Conf.. Cap.7 "Cuando no tenga nada que decir, cántelo"

genios actuales del mundo de la publicidad y cuya afirmación no dista demasiado de nuestras conclusiones:

La década que acaba ha sido de decadencia y de emergencia simultáneas. Un mundo, conocido e inmenso, se degrada paulatinamente mientras otro, desconocido e inmenso, aparece poco a poco ante nuestros ojos. Siendo muy simples cabría resumir diciendo que estamos regresando al universo complejo que ya existió antes de la tele, pero ahora armados con nuevas y poderosas armas. Por eso creo que convendría ser más discretos y humildes en las definiciones que tan frecuentemente utilizamos para referirnos al nuevo escenario: una cosa es que la potencialidad que nos ofrecen las nuevas herramientas sea inmensa y desconocida, y otra muy distinta que estemos realmente inventando. Inventar es algo muy serio y muy poco común. Toni Segarra.
Socio y Director Creativo General de SCPF.

Bibliografía

Fuentes principales:

- AA.VV. (2006): *Revisemos las teorías de la creatividad*. Trípodos, Barcelona.
- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*. Espasa-Calpe, Madrid.
- BASSAT, L. (1994): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)* Folio, Barcelona.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid.
- HERNÁNDEZ, C. (2004): *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Madrid.
- LORENTE, J. (1995): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Folio, Barcelona.
- MOLINÉ, M. (1996): *La Comunicación Activa. Publicidad Sólida*. Deusto, Bilbao.
- MOLINÉ, M. (1999): *La Fuerza de la Publicidad*. Anuncios, Madrid.
- OCHOA, I. (1996): *Diccionario de Publicidad*. Acento/Anuncios, Madrid.
- OGILVY, D. (1965): *Confesiones de un Publicitario*. Ediciones de Occidente, Barcelona.
- OGILVY, D. (2001): *Ogilvy & Publicidad. Prólogo de Luís Bassat*. Folio, Barcelona.

Fuentes secundarias:

- AAKER, D. (1994): *Gestión del Valor de la Marca*. Díaz de Santos, Madrid.
- ADAM, J. M. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria*. Cátedra, Madrid.
- ALTARRIBA, M. (2003): *Del Pregó al Web*. Trípodos, Barcelona.
- AA.VV. (1998): *Publicidad*. Thomson editores, México.
- AA.VV. (2006): *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC, Barcelona.
- BARTHES, R. (1982) *La Antigua Retórica*. Buenos Aires, Barcelona.

- BRADBURY, R. (1996); *Fahrenheit 451*. Minotauro, Barcelona.
- BRÉHIER, E. (1988): *Historia de la filosofía Vol. I-II*, Technos, Madrid.
- CAPLES, J. (1975): *Tested Advertising Methods*. Prentice Hall, London.
- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la Publicidad*. Netbilo, Madrid.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1998): *Cómo nos venden la moto*. Icaria, Barcelona.
- DE BONO, E. (2007): *El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad*. Traducción de MMBL. Paidós Plural, Barcelona.
- DEL BARRIO, S. (2002): *Publicidad Comparativa. Situación Actual y Análisis. Prólogo de Teodoro Luque Martínez*. Prentice Hall, Madrid.
- DORRIA, M; LUCAS, G. (2006): *Publicidad de Guerrilla. Otras formas de Comunicar. Prólogo de TY MONTAGUE*. Gustavo Gili, Barcelona.
- GUILFORD, P. (1977): *La naturaleza de la inteligencia humana*. Paidós, Buenos Aires.
- HOPKINS, C. (1980) *Publicidad Científica*. Eresma. Madrid.
- HUXLEY, A. (1999): *Un mundo feliz*. Unidad Editorial, Madrid.
- JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto, Bilbao.
- ORWELL, G. (2005): *1984*. Ediciones Destino, Barcelona.
- OSBORN, F. (1997): *Imaginación aplicada*. Velflex, Madrid.
- PAJUELO DE ARCOS, C. (1998): *A propósito de la publicidad*. Fundación San Pablo CEU, Valencia.
- POSTMAN, N.; (2001): *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del show business*. La Tempestad, Barcelona.
- REEVES, R. (1997): *La Realidad en la publicidad*. Delvico Bates, Barcelona.
- RIES, A. y TROUT, J. (1990), *Posicionamiento*. McGraw-Hill. Madrid.
- ROMERO, V. (2005): *Lenguaje Publicitario*. Ariel, Barcelona.

SARTORI, G. (2002): *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid.

SPANG, K. (1984): *Fundamentos de Retórica*. Eunsa, Pamplona.

YOUNG, J. (1982): *Una Técnica para Producir Ideas*. Eresma, Madrid.

Otras fuentes:

El publicista. *El publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Ed. Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L. Números consultados 168, 200. Dr. Daniel Campo.

Fuentes electrónicas:

Página personal de Marçal Moliné:

<http://www.moline-consulting.com/checklist/checlist-creatividad.htm>

Página persona de Edward De Bono: www.edwdebono.com

DDB España: <http://www.ddb.com/spain/>

The Advertising Century <http://adage.com/century/campaigns.html>

Historia de la Publicidad: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>

Web oficial de Cannes <http://www.canneslions.com>

Autocontrol. www.autocontrol.es

Extracción de Youtube del anuncio "kids on steps"

<http://www.youtube.com/watch?v=SJL15n5P9BU&feature=related>

Web de A3advertising: www.atresadvertising.com

Anexo:

Artículos sobre el spot "Be Water My Friend"

'Be water my friend', de BMW y SCPF, fue la estrategia más eficaz del año

La novena edición de los Premios a la Eficacia premió los resultados de la campaña de SCPF para BMW X3 con Bruce Lee, estrategia que además de popularizarse a través de multitud de imitaciones en la red y en televisión, logró que las ventas de este vehículo y su notoriedad se dispararan. Además, por primera vez una agencia de medios se erigió como la más eficaz del año: OMD.

LOS OROS DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2007

CATEGORÍA	ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO	AGENCIA
COMUNICACIÓN COMERCIAL	BMW	BMW	BMW X3	SCPF
	Procter & Gamble	Fairy	Fairy	Grey
	Supplement	Pilou	Estirno Publif	CP Creativity
	Estimote	Estimote	Lanzamiento OMD	Demovision
EFICACIA EN MEDIOS	SEVA	SEVA	Buz SEVA	OMD
	Vodafone	Vodafone	Roaming	OMD
INTERNACIONAL	Nissan	Nissan	Lanzamiento Nissan Gestrat	OMD
INTERNACIONAL	Procter & Gamble	Fairy	Fairy	Grey
INTERNACIONAL	SEVA	SEVA	Buz SEVA	OMD
REGIONAL / LOCAL	Canal de Isabel II	Canal de Isabel II	El río del agua	Contrapunto
REGIONAL / LOCAL	Ayuntamiento de Madrid	Ayuntamiento de Madrid	Institucional	Grey
RESPONSABILIDAD SOCIAL	TVE-Televisión de Catalunya	La Marató de TV3	Marató 2006	Bussat Ogilvy
ADAPTACIÓN	Adidas	Adidas	Impossible is nothing	Carat España/Partners
AGENCIA DEL AÑO				PREMIO ESPECIAL
TRAFFICATORIA DE MARCA				Coca-Cola
GRAN PREMIO				BMW X3 / SCPF

REDACCIÓN / Madrid

Un total de 24 anunciantes y 18 agencias consiguieron un Premio a la Eficacia por la excelencia de las estrategias de comunicación comercial empleadas para el logro de sus objetivos. En total, se entregaron 31 premios, de los cuales 1 es el Gran Premio, 16 son oro -entre los que se cuentan un reconocimiento especial, el premio a la agencia del año y el premio a la trayectoria publicitaria de una marca-, 7 platas y otros 7 bronce.

Como novedad, este año, el Club de Jurados, compuesto por 80 profesionales del sector publicitario, ha otorgado el Premio a la Eficacia a la trayectoria publicitaria de marca a Coca-Cola, "por ser la que ha trabajado de forma más consistente en la búsqueda de la eficacia a través de los herramientas de la publicidad, la innovación, la estrategia y el buen uso de los medios".

El presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Fernando Valdés, y la presidenta del Jurado Eficacia 07, Patricia Abril, entregaron el Gran Premio, máximo galardón de la noche, a BMW y su agencia SCPF por su campaña para el modelo X3. "Superó los objetivos comerciales del lanzamiento, alcanzó un incremento del 73,1% en ventas y el liderazgo absoluto, en términos de imagen, respecto a su competencia, y aumentó la notoriedad de la marca", destacó el jurado. "Esta campaña publicitaria, al igual que el agua, supo adaptarse y fluir por lugares insospechados. Se desbordó y pasó de ser una acción publicitaria a formar parte de una conciencia colectiva, con adaptaciones y homenajes espontáneos en decenas de programas de televisión, diarios, entrevistas y cientos de versiones hechas por los propios usuarios de internet".

Más de 2.000 profesionales del mundo empresarial, la comunicación y otros entornos de la sociedad, se dieron cita como cada año en la Gran Noche de las Marcas, convocada por la Asociación Española de Anunciantes (asa). La gala de entrega de los Premios a la Eficacia, dedicada en esta edición al cine de Bollywood, fue presentada, un año más, por Juan Ramón Plaza, director general de la asa y por la actriz Ana Ruz.

El premio a diez años de estrategia conjunta

El Gran Premio que recogieron la noche del jueves SCPF y BMW supone un excelente regalo de cumpleaños para esta agencia y anunciantes que este año celebran su décimo aniversario juntos. En 1997, BMW apostó por una nueva agencia de publicidad para volver a situar su marca en España, reforzar ciertos valores y buscar una evolución en su imagen. Por entonces, SCPF sólo contaba con un año de vida. El primer fruto de esa relación fue el slogan "¿la gusta conducir?", que permanece todavía hoy en día. En estos diez años, BMW ha pasado de vender 12.000 unidades al año a las 55.000 del año pasado.

Gran Premio de Eficacia 2007
 El Gran Premio de Eficacia 2007 ha sido otorgado a la campaña de BMW X3 por su agencia SCPF. El premio fue entregado por el presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Fernando Valdés, y la presidenta del Jurado Eficacia 07, Patricia Abril.

ELPAÍS.COM Versión para imprimir Imprimir

Bruce Lee elevó un 73% las ventas del BMW X3

'Be water, my friend' fue la frase más célebre de esta popular campaña que ha logrado este año el premio a la eficacia publicitaria

N. CANO - Madrid - 19/10/2007

La coletilla corrió durante meses por boca de todos, 'Be water, my friend' (sé agua, amigo). La imagen y las palabras del carismático actor oriental fluyeron como el agua y tuvieron réplicas e imitaciones en programas de televisión, radios, periódicos y sobre todo, en Internet donde circularon multitud de parodias con las frases y la estética de Bruce. El anuncio gustó, caló en el público y, además, fue eficaz en términos económicos, algo que no siempre ocurre en publicidad.

Durante los meses de emisión, octubre y noviembre de 2006, las ventas del modelo en España aumentaron un 73% con respecto al mismo periodo de 2005 y el tráfico de visitas a los concesionarios un 35% frente a la media anual, según datos facilitados por BMW y por los que la marca ha recibido el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad en su edición de este año.

El anuncio, creado por la agencia catalana *S,C,P,F, recibió anoche esta distinción que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en reconocimiento a las campañas que logran buenos resultados tangibles, "ya sea en términos de ventas o notoriedad". "Fue un ejemplo de cómo se puede amarrar creatividad y efectividad. Superó los objetivos comerciales previstos", argumenta Nicolás Cicuéndez jefe de publicidad y medios en BMW España.

Las frases del anuncio, sacadas de una entrevista realizada a Bruce Lee para un programa de televisión en Hong Kong a principios de los años 70, sirvieron a la agencia para establecer una similitud entre la filosofía de Lee, "el agua como un nivel superior de adaptabilidad", y elaborar un mensaje para el nuevo BMWX3: "No te adaptes a la carretera, sé la carretera".

Para la AEA, la campaña de BMW "mejoró los objetivos comerciales previstos con su lanzamiento y logró liderazgo absoluto, en términos de imagen, respecto a su competencia". "Incorporar a Bruce Lee y su poder mediático ayudaron a que el modelo estuviera presente en la mente del público con tanta rotundidad", argumentan en un comunicado. "Logro que el cambio de modelo llegará a todo el mundo", añade Cicuéndez.

Listado de las grandes agencias de publicidad:

BASSAT OGILVY & MATHER
CONTRAPUNTO
DDB
DELVICO RED CELL
EURO RSCG LORENTE
FCB TAPSA
GREY
MACCANN-ERICKSON
PUBLICIS CASADEVALL PEDREÑO
PUBLICIS ESPAÑA
SAATCHI & SAATCHI
SEÑORA RUSHMORE
TIEMPO BBDO
VITRUVIO LEO BURNETT
YOUNG & RUBICAM

Las 25 mejores campañas publicitarias del siglo XX según "The Advertising Century"

1. Volkswagen, "Think Small", Doyle Dane Bernbach, 1959
2. Coca-Cola, "The pause that refreshes", D'Arcy Co., 1929
3. Marlboro, The Marlboro Man, Leo Burnett Co., 1955
4. Nike, "Just do it", Wieden & Kennedy, 1988
5. McDonald's, "You deserve a break today", Needham, Harper & Steers, 1971
6. DeBeers, "A diamond is forever", N.W. Ayer & Son, 1948
7. Absolut Vodka, The Absolut Bottle, TBWA, 1981
8. Miller Lite beer, "Tastes great, less filling", McCann-Erickson Worldwide, 1974
9. Clairol, Does she...or doesn't she?", Foote, Cone & Belding, 1957
10. Avis, "We try harder", Doyle Dane Bernbach, 1963
11. Federal Express, "Fast talker", Ally & Gargano, 1982
12. Apple Computer, "1984", Chiat/Day, 1984
13. Alka-Seltzer, Various ads, Jack Tinker & Partners; Doyle Dane Bernbach; Wells Rich, Greene, 1960s, 1970s
14. Pepsi-Cola, "Pepsi-Cola hits the spot", Newell-Emmett Co., 1940s
15. Maxwell House, "Good to the last drop", Ogilvy, Benson & Mather, 1959
16. Ivory Soap, "99 and 44/100% Pure", Proctor & Gamble Co., 1882
17. American Express, "Do you know me?", Ogilvy & Mather, 1975
18. U.S. Army, "Be all that you can be", N.W. Ayer & Son, 1981
19. Anacin, "Fast, fast, fast relief", Ted Bates & Co., 1952
20. Rolling Stone, "Perception. Reality.", Fallon McElligott Rice, 1985
21. Pepsi-Cola, "The Pepsi generation", Batton, Barton, Durstine & Osborn, 1964
22. Hathaway Shirts, "The man in the Hathaway shirt", Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, 1951
23. Burma-Shave, Roadside signs in verse, Allen Odell, 1925
24. Burger King, "Have it your way", BBDO, 1973
25. Campbell Soup, "Mmm mm good", BBDO, 1930s

Los 10 mejores slogans del siglo según "The Advertising Century"

1. Diamonds are forever (DeBeers)
2. Just do it (Nike)
3. The pause that refreshes (Coca-Cola)

4. Tastes great, less filling (Miller Lite)
5. We try harder (Avis)
6. Good to the last drop (Maxwell House)
7. Breakfast of champions (Wheaties)
8. Does she ... or doesn't she? (Clairol)
9. When it rains it pours (Morton Salt)
10. Where's the beef? (Wendy's)