

Ignacio JIMÉNEZ RAMÍREZ

**BRAND IDEAS: NARRAR HISTORIAS
MEDIANTE LA VIDA DE LA MARCA**
*¿Cómo se generan los conceptos creativos que otorgan
significado y forma a las marcas?*

*Trabajo Final de Carrera dirigido por:
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2014

La publicidad es la habilidad de sentir, de interpretar..., de colocar todos los latidos del corazón de una empresa en símbolos, papeles y tinta”

LEO BURNETT

Resumen

El presente proyecto analiza la creación y el desarrollo de los conceptos que dan forma a las marcas desde un punto de vista creativo. El trabajo propone el estudio del concepto de las brand ideas como respuesta a la evolución que han seguido las marcas para conseguir comunicar su esencia. La finalidad del escrito es diseccionar las dos partes principales del proceso creativo de una marca, las *big ideas* y las *brand ideas*, para encontrar la forma más adecuada de transmitir la esencia de las marcas durante un recorrido de varios años. Un escenario que nos enseñará si este proceso es tan novedoso como se cree, si realmente las marcas aplican estas teorías y los diferentes elementos a tener en cuenta para hacer crecer una marca desde el punto de vista de la comunicación creativa.

Resum

El present projecte analitza la creació i el desenvolupament dels conceptes que donen forma a les marques des d'un punt de vista creatiu. El treball proposa l'estudi del concepte de les brand ideas com a resposta a l'evolució que han seguit les marques per aconseguir comunicar la seva essència. La finalitat de l'escrit és dissecionar les dues parts principals del procés creatiu d'una marca, les big ideas i les brand ideas, per trobar la forma més adequada de transmetre l'essència de les marques durant un recorregut de diversos anys. Un escenari que ens ensenyarà si aquest procés és tan nou com es creu, si realment les marques apliquen aquestes teories i els diferents elements a tenir en compte per fer créixer una marca des del punt de vista de la comunicació creativa.

Abstract

This project analyzes the creation and development of the elements that give shape to the brands from a creative point of view. The work proposes the study of the concept of brand ideas as a response to the evolution that the brands have followed to communicate its essence. The purpose of this study is to dissect the two main parts of the creative process of a brand: the big ideas and the brand ideas, to find the best way to communicate the essence of the brand during a journey over several years. A scenario that will show us whether this process is as novel as it is believed,

if brands really apply these theories and the different issues to take into account when growing a brand from the creative communication point of view.

Palabras claves / Keywords

*Brand idea – Big idea – Marca - Creatividad- Insight – Posicionamiento –
Storytelling- Claim – Tagline – Tono – Idea.*

Sumario

Introducción

I. Las marcas

1.1 ¿Qué son? Toda idea necesita una marca.....	13
1.2 Historia.....	15
1.3 Las crisis económicas y las consecuencias en las marcas.....	24

II. Las *brand ideas*

2.1 ¿Qué son? Toda marca necesita una idea.....	31
2.2 Historia.....	33

III. De la *big idea* a la *brand idea*

3.1 ¿Qué va antes la <i>big</i> o la <i>brand</i> ?.....	48
3.2 Diferencias y semejanzas.....	51
3.4 Conclusión.....	54

IV. Construcción de *brand ideas*

4.1 ¿De qué pueden estar formadas?.....	55
4.2 <i>Storytelling</i>	55
4.3 <i>Insight</i>	57
4.4 Posicionamiento.....	58
4.5 La idea.....	60
4.6 El tono.....	61
4.7 Del <i>tagline</i> al <i>claim</i>	63

V. Estudio de campo: ¿cómo lo percibe el consumidor?

5.1 Encuestas.....	66
--------------------	----

Conclusiones.....	69
-------------------	----

Bibliografía.....	71
-------------------	----

Anexos.....	77
-------------	----

Introducción

Desde la publicidad moderna, y entiéndase el término “moderna” como un calificativo para indicar la revolución que cambió la forma de entender la publicidad a partir de 1960, las marcas han tenido una vinculación transcendental con las agencias que llevaban su comunicación. JWT, BBDO, Leo Burnett, DDB, Ogilvy -entre otras- consiguieron, en un momento y lugar muy preciso, innovar y cambiar por completo la forma de vender los productos de las grandes marcas de la época. Pero, ¿qué les hacía ser tan descaradamente necesarios? La respuesta es simple: las ideas.

Decenas, cientos y miles de ideas se desarrollaron y desarrollan en las más prestigiosas y reconocidas agencias del mundo. Diariamente los mejores creativos reúnen a sus equipos para darles las indicaciones que conviertan el problema, indicado por el departamento de marketing de la marca, en una oportunidad o solución para cambiar las cosas. Pero, si de forma casi continuada se están sacando ideas, ¿por qué hay marcas que llevan más de cien años vendiendo sus productos y otras no?, ¿por qué hay productos que siendo objetivamente inferiores consiguen vender más que el de la competencia? O aún más importante: ¿por qué la felicidad se percibe de color rojo? La réplica a estas preguntas está, no tanto en la cantidad de ideas, sino en el tipo de idea en la que la marca decide invertir su presupuesto.

A *priori* resulta inevitable responder afirmativamente a la pregunta de si una marca debe apostar en su comunicación por diferentes tipos de ideas según el momento y el lugar en el que se encuentre. Pero es en esta mutabilidad de ideas donde las marcas deben poner toda su atención. Sabemos que las marcas construyen sus territorios alrededor de los consumidores, que los consumidores con sus decisiones deciden el futuro de las grandes marcas, pero son las grandes ideas las que consiguen construir marcas apropiándose de las decisiones de los consumidores. ¿Por qué no aprovechar las grandes ideas para desarrollar la vida de la marca? Al final, no es tanto explicar *el quién eres*, sino en manifestar *cómo eres* o, no en tanto revelar el objetivo comercial que tienes que cumplir, sino el mostrar *cuál es el papel por el que decidiste venir al mundo*. En esto consiste la publicidad, y en esto reside el éxito de la comunicación de las grandes marcas: en demostrar a la gente con una idea lo que esa marca es capaz de hacer por los consumidores durante toda su vida.

Sin embargo, resumir todo eso en una idea no es tarea sencilla, y más si enfrente se tiene a un público escéptico que antes de preguntar, responde *no*. Pero si algo nos

han enseñado los *grandes maestros* de la historia de la publicidad, es a aprovechar cada silencio como si fuera el más grande de los gritos. Y al final, en eso consiste la creación de una *brand idea*: en expresar cada detalle, cada elemento, cada parte de la empresa para comunicar durante toda una vida la verdadera esencia de la marca.

Y es que, como podremos ver en el presente estudio, las ideas en publicidad lo son todo. Por eso, en la siguiente investigación se propone un acercamiento al desarrollo de las marcas desde el prisma de la comunicación creativa. De la mano de las teorías de reconocidos autores como David Ogilvy y de las prácticas creativas de otros como Bill Bernbach, descubriremos cómo se generan los conceptos creativos que otorgan significado y forma a las marcas, responderemos a la pregunta de si una marca debe nacer desde una *brand idea* o desde una *big idea* para poder sobrevivir en el tiempo, e investigaremos, desde un punto de vista creativo, los elementos que dan vida a las *brand ideas* de apoyándonos en un caso real y concreto.

En definitiva, un proceso con el que se pretende entender cómo se generan los conceptos creativos que otorgan significado y forma a las marcas y, cómo estas son capaces de narrar historias a través de su propia vida, a través de las *brand ideas*.

I. Las marcas

1.1 ¿Qué son? Toda idea necesita una marca

Creo que la mayoría de los fabricantes son contrarios a aceptar cualquier clase de limitación en la imagen y personalidad de sus marcas. Quieren ser de todo para todos. Quieren que su marca sea una marca masculina, pero también femenina. Una marca sofisticada y, al mismo tiempo, popular. Y en su avaricia, casi siempre acaban teniendo una marca sin ninguna personalidad, una insulsa marca castrada. David Ogilvy¹

Nada hizo pensar a William Bass² que la tan usada³ mezcla de cebada, agua y levadura iba a convertir a *Bass & Company* en un referente en la historia de las marcas. Y no lo pensaba porque en pleno 1877, decenas de personas se dedicaban a hacer lo mismo que estaba haciendo él: distribuir cerveza a las tabernas cercanas a su fábrica.



Logotipo de la marca Bass.
Fuente: Wikipedia.com

Puede que la ambición del propio Bass o la necesidad de sobrevivir en el mercado de las cervezas, le hiciera marcar con un triángulo rojo todos los barriles que enviaba a las tabernas de la zona pero, no obstante, con ese sencillo “logotipo”⁴ consiguió que su cerveza fuera reconocida en las tabernas y sus ventas empezaran a crecer.

En aquel momento Bass sólo vio una forma inteligente de progresar en el mercado cervecero del Imperio Británico. Lo que no sabía era que ese triángulo rojo iba a indicar el comienzo de las marcas tal y como hoy las conocemos.

Bass tuvo la idea que hizo crecer su marca. No sólo se le ocurrió fabricar cerveza, sino que decidió marcar con el citado “logotipo” todos sus barriles para que fueran diferentes al resto. Hoy en día buscar el hecho diferencial para desmarcarse del resto de competidores es la base de la publicidad, pero en 1977 *encontrar la idea que te hacía diferente frente a tus iguales* suponía un cambio de paradigma en la lucha por el mercado.

¹ Extraído del prólogo de BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Debolsillo, 2006, p. 22

² William Bass (1717-1787) fue la primera persona en la historia en registrar una marca: Bass Brewery. Fuente: The local history of Burton. *The Bass Family* [en línea] Disponible en: <http://www.burton-on-trent.org.uk/.../bass-family/bass1> [Fecha de consulta: 01/11/13]

³ Los primeros indicios de esta mezcla datan del 3500 a. C

⁴ El término logotipo se empezó a utilizar a principios del siglo XX. Por ello, siguiendo el orden cronológico, no podríamos referirnos a él de esta manera y de ahí el entrecomillado.

Bass fue un ejemplo de lo importante que era tener una idea de producto que te hiciera diferente. Pero, ¿qué es más importante: la idea de producto o la idea de venta?

El 8 de mayo de 1886 el farmacéutico John Pemberton⁵ decidía crear un producto que diera solución al molesto dolor de cabeza. Hasta ese momento, muchos habían dado con remedios que intentaban calmarlo, pero Pemberton estaba convencido de que el suyo era diferente al resto. La situación era muy clara, Pemberton vio que la gente tenía un problema (dolores de cabeza) y buscó darle una solución (una bebida isotónica de color marrón oscuro llamada Coca-Cola). *Tenía la idea de producto.*

El producto se empezó a vender en su farmacia de Georgia (Atlanta) como una solución al dolor de cabeza. El ritmo de venta era bastante lento y Pemberton veía como apenas le alcanzaba para poder sobrevivir.

No fue hasta el año siguiente cuando el empresario Asa Griggs Candler⁶ viera en la Coca-Cola un producto revolucionario. Tras contactar con Pemberton decidió comprar la marca para venderla por todo Estados Unidos. El secreto del éxito de Candler no estaba en la bebida, sino en cómo la estaba vendiendo. Ya no era una bebida para calmar el dolor de cabeza, sino una bebida que tenía una fórmula secreta que te calmaba la sed. Este “posicionamiento”⁷ hizo que se transformara en una de las bebidas más consumidas del S. XX. Candler tuvo *la idea de venta del producto.*

Tanto Bass como Candler se dieron cuenta de que la clave de su marca no estaba en el producto en sí, sino en el posicionamiento y diferenciación de la venta.

Ambos tenían claro que si querían vender su marca lo que tenían que hacer era ofrecerles a los consumidores una forma sencilla y atractiva de reconocerla.

Por tanto, podemos decir que para construir una marca se necesitan dos elementos fundamentales: *el producto* y *la idea de venta*, y una vez conseguidos, una marca se empieza a construir de forma inmediata. Apparentemente pueden parecer cosas muy parecidas pero a lo largo del presente estudio podremos ver cómo una idea de marca poderosa puede transformar un producto normal en algo realmente exitoso.

⁵ John Stith Pemberton (1831-1888) fue un químico farmacéutico conocido por ser el inventor de la Coca-Cola. Fuente: About.com. *The history of Coca Cola* [en línea] Disponible en http://inventors.about.com/od/cstartinventions/a/coca_cola.htm [Fecha de consulta: 01/11/13]

⁶ Asa Griggs Candler (1851-1929) fue un empresario y farmacéutico estadounidense, conocido por ser propietario de The Coca-Cola Company. Fuente: About.com. *The history of Coca Cola* [en línea] Disponible en http://inventors.about.com/od/cstartinventions/a/coca_cola.htm [Fecha de consulta: 01/11/13]

⁷ Término acuñado a mediados del siglo XX que hace referencia al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. Por ello, siguiendo el orden cronológico, no podríamos referirnos a él de esta manera y de ahí el entrecorillado.

1.2 Historia

Puede parecer extraño que nos tengamos que remontar a las civilizaciones clásicas para descubrir las primeras marcas de la historia. Puede parecerlo porque en esa época ni se tenía consciencia de lo que era una marca, ni de que lo que se estaba haciendo iba a ser en el futuro estudio de los principales publicitarios y marketingianos del mundo. Pero en una fecha tan específica como el 79 dC, (año en el que el Vesubio sepultó a Pompeya enterrándola para la historia) decenas de ánforas de vino marcadas con la palabra *Vesuvinum* se repartían por toda la ciudad. Las fuentes históricas no logran despejar con certeza la incógnita acerca de si las rúbricas en los cántaros romanos respondían a una forma de saber lo que se escondía en su interior o, por el contrario, su función era diferenciar el tipo de vino que se iba a consumir. En cualquier caso, la palabra *Vesuvinum* define perfectamente lo que esas ánforas querían decir: el Vesubio, o lo que es lo mismo, *una de las primeras muestras de marcas de la historia*.

Pero es curioso como, algunas veces, el paso del tiempo sólo afecta a las personas y no a las ideas. Tiempo después, en plena Edad Media, y tras siglos de especialización de los llamados artesanos, los sistemas monárquicos de la época necesitaban hacer gala de sus logros y éxitos. ¿Cómo representarlos para que el mundo admirase todo su esplendor? Joyas, coronas y las más difíciles piezas de orfebrería eran adquiridas por estos reyes para poder lucirlas frente a sus súbditos y garantizar su recuerdo a lo largo de la historia. Lo que estos reyes no sabían era que dichas coronas, sellos y joyas estaban firmadas por los artesanos que las habían hecho, o lo que es lo mismo, conservaban la marca de su creador.

Como todo cuando empieza, el alcance de estos primeros pasos del “branding”⁸ era relativamente local pero, poco a poco, esos maestros artesanos fueron traspasando los mercados locales para hacerse eco en todo el mundo. Un ejemplo fue Narciso Soria⁹, maestro orfebre y diamantista creador de la corona del Niño de la Virgen de Atocha de Isabel II.¹⁰

⁸ Término anglosajón acuñado a mediados del siglo XX que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Por ello, siguiendo el orden cronológico, no podríamos referirnos a él de esta manera y de ahí el entrecomillado. Fuente: marketingdirecto.com. *Branding* [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding> [Fecha de consulta: 01/11/13]

⁹ Narciso Práxedes Soria. Primer platero y diamantista de cámara que tuvo Isabel II.

¹⁰ ARBETETA, L. *La joyería española de Felipe II a Alfonso XIII en los museos estatales*. Editorial Nerea, 1998, p. 188



Corona del Niño de la Virgen de Atocha de Isabel II, en el Palacio Real de Madrid. Fuente: ARBETETA, L. La joyería española de Felipe II a Alfonso XIII en los museos estatales. Editorial Nerea, 1998, p. 188

Esto, que puede ser considerado como la prehistoria de las marcas, tuvo el éxito suficiente como para que paulatinamente se fuera extendiendo a lo largo del tiempo. Concretamente fue en plena Guerra de Secesión Americana¹¹ cuando los ganaderos de la época decidieron marcar (se dice que es aquí donde nace el verbo marcar *-to Brand-*) en las duras pieles de sus reses un sello identificativo. Éste tenía como objetivo (una vez más) diferenciar su ganado del vecino y así poder saber que res pertenecía a quién.

Es el texano Samuel Augustus Maverick¹² quien convierte lo normal en excepcional cuando se negó a marcar sus reses porque no quería hacerles daño. (otras teorías dicen que fue para apoderarse de las reses sueltas que no tenían marca). Es curioso como su marca se creó de la base de no marcar, es decir, de buscar la diferencia en la propia diferenciación. Esta idea de marca creada por Maverick se sigue manteniendo hoy en día, ya que es así como se les nombra e identifica a los terneros y becerros sin marca en Estados Unidos.¹³

Pero en toda historia hay un punto de inflexión. Un punto donde todo cambia y nada vuelve a ser como antes. En la historia de las marcas este punto lo estableció la cerveza Bass. Como hemos comentado en los párrafos anteriores, el distintivo triángulo rojo fue la primera marca que se registró en la *UK's Trade Mark Registration Act*.¹⁴ Había llegado el momento en que las empresas tenían que empezar a competir por el reinado de su marca en el mercado internacional.

Este suceso llegó a Norteamérica, concretamente a las primeras agencias de publicidad de la época como *Volney Palmer* de Philadelphia, *Calkins* de Nueva York, *Batten&Company* (antecesora de BBDO), *N.W. Ayer&Sons* o *JWT*. Y fue alrededor

¹¹ Periodo armamentístico que enfrentó a los estados del Norte con los Estados Confederados de América entre 1861 y 1865.

¹² Samuel Augustus Maverick (1803-1870) Fue un terrateniente y legislador nacido en Pendleton, Carolina del Sur.

Fuente: Tshaonline.org. *Maverick, Samuel Augustus* [en línea] Disponible en <https://www.tshaonline.org/handbook/online/articles/fma84> [Fecha de consulta: 01/11/13]

¹³ Npr.org. Original 'Maverick' Was Unconventional Texan [en línea] Disponible en <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94312345> [Fecha de consulta: 01/11/13]

¹⁴ Ley de registro de las marcas registradas del Reino Unido.

de los años 1900, cuando James Walter Thompson publicó un aviso explicando lo que era la publicidad para las marcas registradas y cómo la podían desarrollar en su agencia.¹⁵

Commercial Originality 1

Experience and Knowledge
Will Light You
To Success

1864 1903.

J. WALTER THOMPSON CO.
NEW YORK BOSTON
ADVERTISING.

Forceful Advertising

The strength of the copy often measures the pulling power of the ad. In the preparation of copy we have had nearly forty years of practical experience.

We can prepare copy for you that will be strong, forceful, convincing.

We can place the copy in publications best suited to your business.

We can take your advertising appropriation and make of it a profitable investment, instead of a speculation.

Shall we show you how we do it?

J. Walter Thompson Co
The Rookery, Chicago
New York Boston

8 PRINTERS' INK Sept. 28, 1922

9 PRINTERS' INK Sept. 28, 1922

Could you increase sales by concentrating on one brand?

ONE large baking company—operating in six of the largest cities of New England—but selling different brands of bread in each city. This was the Massachusetts Baking Company five months ago.

Along what lines could increased sales be obtained?

Conservatism suggested holding to the business on the existing brands. But to spread sales efforts thin over a variety of different brands and kinds of bread, could never produce much of an impression on either housewives or dealers. One brand, on the other hand, sold and advertised in the six cities, would build up throughout the whole territory a new interest on the part of users and a new respect among dealers.

And so the White Rose Master Loaf was developed—a loaf combining characteristics which study showed were the most desired characteristics of all loaves.

An advertising campaign based on a new analysis of the market was then released in the six territories.

All this was four months ago. Today the new White Rose Master Loaf comprises 65% of the entire business and is the leading brand in the best stores in each of the six territories—used regularly in 120,000 homes. The total business of the Massachusetts Baking Company has already increased 15%.

Perhaps you are pushing a line of several products when you should be concentrating on one. Or it may be 800 to be reduced to 8. Standardization in many cases means not only manufacturing economy, but a simplification and unity of the selling story which bring increased volume.

Whether your chief problem be this or some other in the field of marketing, selling, and advertising, we shall be glad to discuss its solution with you and with the members of your organization.

J. WALTER THOMPSON COMPANY
Advertising
NEW YORK CHICAGO BOSTON CINCINNATI CLEVELAND
LONDON

The Story of the Six Bakers

Anuncios en prensa de JWT donde explica la importancia de la publicidad para las marcas (1900 y 1920) Fuente: <http://library.duke.edu/>

Tras el paréntesis de los conflictos bélicos de mitad de siglo, la expansión económica facilitó el desarrollo de las actividades de marketing¹⁶ y comunicación, con la consiguiente popularización y crecimiento de muchas marcas comerciales.

Fue después de que Thompson publicara aquel aviso cuando los publicitarios de la época fueron conscientes del verdadero potencial que podían llegar a tener las marcas. En concreto, fue Bruce Barton (fundador de BBDO¹⁷) quien, en pleno inicio de los años 20, reflexionaba sobre si lo verdaderamente esencial en las marcas eran sus productos o había algo más allá. De ahí nació su teoría de que las empresas tenían un “alma” similar a la de las personas. Un “alma” que estaba compuesta por diversos aspectos y que se debía cuidar para conseguir aumentar la notoriedad

¹⁵ James Walter Thompson (1847-1928) Reconocido publicitario por ser pionero en muchas de las técnicas de venta que se utilizan hoy en día. Fuente: [lahistoriadela publicidad.com](http://www.lahistoriadela publicidad.com). James Walter Thompson [en línea] Disponible en http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=17 [Fecha de consulta: 01/11/13]

¹⁶ Término anglosajón que Philip Kotler define como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” Fuente: KOTLER, P. *Dirección de Marketing*, Octava Edición. Editorial Pearson Educación, 2009. Pág. 7.

¹⁷ Una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo. Nació en 1928 de la unión de BDO (Barton, Durstine y Osborn) con Batten Co. Actualmente posee sedes alrededor de todo el mundo.

entre los consumidores. Prueba de esta teoría la vemos en alguna de las marcas y campañas que creó en su vida como, por ejemplo, las de General Motors.

Albert Lasker,¹⁸ otro de los primeros publicistas que dominaron el negocio durante casi los dos primeros cuartos de siglo, generó diversas corrientes de estudio de la llamada ciencia de la publicidad moderna y apostó por buscar, descubrir y moldear talentos que le dieran campañas que vendiesen productos. Cabe destacar que una de las técnicas que puso de moda para conseguir ventas fue la de utilizar famosos y personas célebres para vender sus productos. Una técnica, la del testimonial, que hoy en día se sigue utilizando y que en aquella época le reportó grandes resultados. Pero Barton y Lasker no fueron los únicos en teorizar y explotar los diferentes entresijos de la comunicación y la publicidad de las marcas. En una época donde todo estaba por hacer, las personas que tenían la capacidad de ponerse en la piel del consumidor, tenían mucho terreno ganado para poder triunfar en este mundo. Puede ser que la influencia de estos primeros publicitarios o la explosión de la llamada publicidad moderna propiciaran que entre las décadas de los 50' y 70' se generase una de las corrientes de ideas más importantes en el negocio publicitario. Leo Burnett, Bill Bernbach, Rosser Reeves, David Ogilvy, Mary Wells Lawrence o George Lois son algunos de los nombres que durante tres décadas nos dejaron escrita en forma de anuncio cuál era la verdadera esencia de la publicidad, cómo se creaban los anuncios que conseguían ventas y, sobre todo, cómo se hacía la verdadera publicidad, esa que con un simple texto y una imagen te convence de todo.

Y como toda revolución, la de la publicidad también consiguió mitificar los lugares donde estas personas empezaron a generar sus ideas. Por un lado, los exquisitos trajes, el olor a bourbon y el sueño del ejecutivo americano representado en la llamada calle de los sueños: "Madison Avenue". Por otro, la conocida "Chicago School", de la fría y ventosa Chicago, y lugar de nacimiento de una publicidad diferente a la que se hacía en Nueva York, una publicidad que aportaba un plus de calidad a las marcas, que generaba conceptos claros y ofrecía un distinguido trato y servicio al cliente.

Las dos escuelas, separadas por algo menos de 800 millas, simbolizaron todo lo bueno y malo de la publicidad estadounidense de mitad de siglo. Desde aquellos

¹⁸ Albert Davis Lasker (1880-1952) fue un empresario estadounidense considerado como uno de los fundadores de la publicidad moderna.

Fuente: lahistoriadela publicidad.com. *James Walter Thompson* [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker> [Fecha de consulta: 01/11/13]

mitificados “*Mad men*”¹⁹ que se arremolinaban por la larga calle del sur de Manhattan intentando convencer a los clientes de por qué su agencia debía llevar la comunicación de la marca²⁰, hasta la capacidad técnica de los hombres de Leo Burnett.²¹

Y es que, si hay un referente en la *fría* Chicago, es Leo Burnett. Punta de lanza del movimiento, daría a conocer nuevas técnicas creativas y comunicativas para llegar a vender la idea *perfecta*. A partir de 1950, Burnett exprimió la capacidad creativa de todo su equipo a través de lo que él llamaba Valor Inherente (*Inherent Value*) o lo que explicaba como “*en cada producto y servicio existe algún valor inherente (algo inherente en el producto, algo que hace que la gente continúe comprándolo, algo que hace al fabricante hacerlo, etc.) que hace que el producto destaque. Y todo anuncio debería enfatizarlo*”. Esta técnica se apoyó también en la creación de arquetipos y símbolos populares para hacer que la idea de comunicación llegase más rápida y directa a la gente.

Mientras, en *Madison Avenue*, varias agencias luchaban entre si para poder conseguir el máximo número de clientes. Por un lado Ted Bates&Co., agencia creada en 1940 y donde Rosser Reeves²² desarrolló todo su talento imponiendo un estilo marcado por la “USP” (*Unique Selling Proposition*), técnica que Reeves explicaba así:

1. *Todo anuncio debe hacer una proposición al consumidor. El anuncio debe decir siempre al lector: “Compra este producto y conseguirás este beneficio específico”.*
2. *La proposición hecha al consumidor debe ser una que la competencia no ofrezca ya o que no esté en condiciones de ofrecer. Debe ser única.*
3. *La proposición debe tener tal fuerza que debe ser capaz de atraer a las masas y acercar a nuevos clientes a la marca.*²³

Con esta técnica lanzó en 1954 uno de los primeros spots televisivos de la historia para el analgésico “Anacín” con la USP “*Fast, fast, fast relief*”. Reeves, además de

¹⁹ Término del argot publicitario acuñado en la década de 1950 para referirse a las personas que trabajan en publicidad en la Madison Avenue.

²⁰ MASS, J. *Mad women*. Nueva York: Lumen, 2012. Pag.6-26

²¹ Leo Burnett (1891-1971) fundador de la agencia que lleva su nombre. Burnett ha sido uno de los publicitarios y creativos más famosos en la historia de la publicidad.

Fuente: lahistoriadelapublicidad.com. Leo Burnett [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-20/leo-burnett> [Fecha de consulta: 01/11/13]

²² Rosser Reeves (1910-1984) publicitario estadounidense reconocido por sus técnicas publicitarias adaptadas a la televisión.

Fuente: lahistoriadelapublicidad.com. Rosser Reeves [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-21/rosser-reeves> [Fecha de consulta: 01/11/13]

²³ Marketingdirecto.com *La “proposición única de ventas” en marketing y publicidad* [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-proposicion-unica-de-ventas-en-marketing-y-publicidad/> [Fecha de consulta: 01/11/13]

conseguir grandes resultados para sus anunciantes, dejó un legado que las agencias de hoy en día siguen utilizando.

Mientras Reeves asombraba al mundo con su técnica, su principal rival en la mítica avenida, David Ogilvy²⁴ (un inglés llegado a Estados Unidos en busca del sueño americano) explicaba a sus empleados la importancia del concepto de la imagen de marca.

Ogilvy, empresario, publicitario, pero sobre todo, *copy*,²⁵ Generó una de las líneas de pensamiento que más recorrido ha tenido en la publicidad moderna. Algo debió de suceder en *Ogilvy&Mather* para que se diera cuenta de que una marca lo que necesita es una imagen que la defina y posicione en el mercado. Y es que, si algo hizo triunfar a este publicitario fue el desarrollo de campañas que construían marcas a través de copys exquisitos. Una de sus lecciones más representativas es la de los siete trucos para escribir un buen copy. Técnica creativa que aún hoy se sigue utilizando:

1. *Ir a lo grande.*
2. *Haga sus deberes.*
3. *Nunca trate con desdén a sus clientes.*
4. *El título es el 80% del copy.*
5. *No se distraiga de su objetivo: vender.*
6. *Explica por qué han de compra.*
7. *Su copy es importante, trátelo como tal.*²⁶

Mientras Ogilvy y Reeves buscaban imponer su forma de ver la publicidad, Madison Avenue vio nacer al que muchos consideran el publicitario más influyente de la historia: Bill Bernbach.²⁷

Tras regresar de la Segunda Guerra Mundial, y después de un corto periodo de tiempo siendo director creativo de Grey²⁸, Bernbach decidió crear su propia agencia de publicidad.

²⁴ David Mackenzie Ogilvy (1911-1999) Uno de los publicitarios más famosos de la historia. Fundador de la agencia Ogilvy & Mather y padre de la llamada "Publicidad emocional". Fuente: lahistoriadelapublicidad.com. David Mackenzie Ogilvy [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy> [Fecha de consulta: 01/11/2013]

²⁵ Término anglosajón que hace referencia a la persona que se dedica a escribir textos publicitarios.

²⁶ Pupitreestudioscreativos.com *Clase de historia: David Ogilvy* [en línea] Disponible en <http://www.pupitreestudioscreativos.com/clase-de-historia-david-ogilvy/> [Fecha de consulta: 01/11/2013]

²⁷ William Bernbach (1911-1982) fue un publicitario estadounidense considerado como una de las mentes más brillantes en la creatividad. Destacó por querer transmitir las ventajas de la marca desde un punto de vista diferente. Fuente: lahistoriadelapublicidad.com. *William Bernbach* [en línea] Disponible en http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=12 [Fecha de consulta: 01/11/2013]

En 1949 se une a Ned Doyle y Max Dane para formar *Doyle, Dane y Bernbach*, conocida actualmente como DDB, y posiblemente una de las agencias más importantes a nivel creativo de la época dorada de la publicidad por trabajos de reconocido prestigio para marcas como: Volkswagen, Levi's o Avis. No son los clientes que tenían lo que les hacía especiales, ni siquiera el presupuesto con el que pusieron en marcha la empresa, lo que hizo a DDB triunfar fue la visión de Bernbach para cambiar la publicidad.

Hasta ese momento, la gran mayoría de los anuncios se centraban en aspectos racionales de los productos. Si se quería vender un coche lo que había que comunicar es que era más veloz que el de la competencia o que tenía mejores acabados. DDB, bajo la dirección de Bernbach, cambió esto.

En 1959 el mundo publicitario se asombraba con una nueva forma de comunicar las ventajas de un producto. Se lanzaba el concepto "*Think small*", o lo que es lo mismo, nacía una nueva forma de hacer publicidad.

Si algo hay que destacar de Bernbach es su gran capacidad creativa, su enorme talento y su esfuerzo para cambiar la comunicación publicitaria. A lo largo de esta exposición hablaremos en profundidad de este concepto, pero DDB hizo algo que pocos habían conseguido: abrir nuevas líneas de pensamiento en un negocio en el que aún quedaban muchas cosas por explotar.

Dos discípulos de Bernbach eran los elegidos para seguir ampliando las líneas de comunicación establecidas por la revolución creativa en la década anterior. Por un lado, Mary Wells Lawrence²⁹, una de las pocas mujeres que consiguió triunfar en un mundo donde los hombres manejaban el negocio. Por otro, George Lois³⁰, mano derecha de Bernbach en DDB e imagen auténtica del estereotipo de "Mad men", aunque lo desmitificara.

Entre los años setenta y principios de los ochenta, Wells y Lois se encargaron, cada uno por su lado, de seguir ampliando el legado de la *Revolución Creativa*. Wells, con un estilo basado en su punto de vista femenino, consiguió crear campañas que

²⁸ Grey Group es una multinacional de publicidad y marketing con sede en la ciudad de Nueva York y con más de 400 oficinas en 96 países diferentes.

²⁹ Mary Wells Lawrence (1911-1982) fue una copy publicitaria estadounidense considerada como una de las primeras mujeres en triunfar en el sector. Fuente: lahistoriadela publicidad.com. *Mary Wells Lawrence* [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-29/mary-wells-lawrence> [Fecha de consulta: 01/11/13]

³⁰ George Lois (1911-1982) fue un creativo publicitario estadounidense y exdirector de la revista Esquire. Fuente: Georgelois.com. *George Lois: Biography* [en línea] Disponible en <http://www.georgelois.com/bio.html> [Fecha de consulta: 01/11/13]

abrían el imaginario publicitario a la moda y las tendencias. Mientras que Lois creía en la creatividad y en el poder de la imagen y el copy para mostrar de manera agresiva las ventajas de los productos.

Tras dos décadas (60 y 70) donde la comunicación publicitaria había experimentado su verdadero cambio, los grandes profesionales seguían aplicando y mejorando los aspectos investigados para conseguir el éxito.

La entrada de los años ochenta se preveía dura a nivel creativo por el precedente marcado en los años anteriores, pero una pequeña hornada de grandes publicitarios iban a seguir la estela marcada por los primeros representantes de la profesión.

Así, seguidamente de estar a las órdenes de Bernbach en DDB Nueva York, David Abbott (1938-actualidad) volvió a su Inglaterra natal para, después de pasar un breve periodo en DDB Londres, fundar en 1978 junto a Peter Mead y Adrián Vickers, Abbott Mead Vickers (AMV)³¹: una de las agencias más rentables que ha sabido mantenerse en el primer puesto de facturación durante varios años en el Reino Unido. Si algo hay que destacar de Abbott es su constancia en la consecución de ideas de calidad. Su trabajo, además de destacar a un gran nivel creativo, se distingue por su enorme visión e intuición a la hora de encontrar la motivación de compra que tenía el target. En el siguiente texto podemos ver la premisa desde la que basaba todo su trabajo:

*Conoce tu producto, respeta tu audiencia, confía en tu intuición. Observa cómo la gente compra cosas, escucha si es posible. Por todos los medios piensa en sus motivaciones más profundas, pero no te enredes en ellas. Trata a tu audiencia como te gustaría que te trataran*³²

Coetáneamente a AMV, el destino iba ser caprichoso uniendo a varias personas para crear una simbiosis creativa que repercutiría a nivel mundial.

En 1976 dos amigos de la universidad se juntaban en el garaje de su casa para dar forma a Apple³³, una empresa que ofrecía a todo el mundo la posibilidad de tener un ordenador en su casa.

Al mismo tiempo en Los Ángeles, California, Lee Clow³⁴ iniciaba su carrera en la agencia Chiat/Day³⁵, contaba en su haber con pocas cuentas de marcas grandes y poco más de 10 empleados, pero su futuro estaba a punto de cambiar.

³¹ Advertisinghall.org. *David Abbott* [en línea] Disponible en http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=2745&uflag=all&uyear [Fecha de consulta: 01/11/13]

³² Oneclub.org *David Abbott* [en línea] Disponible en <http://www.oneclub.org/oc/hall-of-fame/-david-abbott> [Fecha de consulta: 01/11/13]

³³ ABC.com *El garaje donde Steve Jobs creó Apple, patrimonio histórico* [en línea] Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/noticias/20131030/abci-steve-jobs-garaje-apple-201310301248.html> [Fecha de consulta: 03/11/13]

En 1984, Lee Clow, tras conseguir la cuenta de Apple, creaba junto a su equipo creativo y al realizador de cine Ridley Scott³⁶ uno de los anuncios más recordados en la historia de la publicidad: 1984³⁷. El éxito del spot y las buenas críticas que tuvo hicieron que a partir de ese momento Clow y Apple iniciasen uno de los acuerdos más duraderos (más de 25 años), incluso con la creación de una agencia exclusiva (Media Arts Lab)³⁸ para la publicidad de la marca.

En 1982 y tras una larga trayectoria en publicidad, John Hegarty³⁹ fundaba, junto a dos amigos y compañeros de profesión, BBH⁴⁰. Conocido (como él mismo indica) por su intransigencia y su marcado egocentrismo,⁴¹ Hegarty ha destacado a lo largo de su carrera por su gran capacidad para dirigir ideas y equipos y utilizar el lenguaje de las imágenes como base de sus campañas.

El mismo año que Hegarty daba vida a BBH, Dan Wieden y David Kennedy⁴² fundaban en Portland (Oregon), la agencia de publicidad Wieden+Kennedy. Tras conocerse mientras trabajaban para la cuenta de Nike, vieron que este tipo de marcas necesitaban un servicio muy exclusivo para poder comunicar de forma apropiada sus ventajas. Así, decidieron unirse para fundar su propia agencia y convertir la comunicación de Nike en un referente mundial. A lo largo del estudio veremos la influencia que ha tenido Wieden+Kennedy a la hora de crear *brand ideas*

³⁴ Lee Clow (1943) es *chairman* y director de TBWA/Worldwide. Es conocido por ser el fundador de la agencia Chiat/Day y creativo de la “Think different” para la marca Apple.

³⁵ Chiat/Day es una agencia de publicidad fusionada en 1995 con el grupo TBWA. Anteriormente fue la encargada de llevar toda la comunicación de la marca Apple.

³⁶ Sir Ridley Scott (1937) es un director de cine británico. Ha sido nominado en tres ocasiones a los premios Óscar a la mejor dirección. También es conocido por rodar el spot “1984” para la marca Apple.

³⁷ Youtube.com *Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer* [en línea] Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=2zfgw8nhUwA> [Fecha de consulta: 03/11/13]

³⁸ Marketingdirecto.com *Lee Clow, gurú de la creatividad y asesor publicitario de Steve Jobs, se despide de él un día después Computer* [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/lee-clow-guru-de-la-creatividad-y-asesor-publicitario-de-steve-jobs-se-despide-de-el-un-dia-despues/> [Fecha de consulta: 03/11/13]

³⁹ Sir John Hegarty (1945) es uno de los publicitarios más famosos en los últimos 30 años. Destaca por buscar la vanguardia en las campañas de publicidad.

Fuente: [hegartyonadvertising.com](http://www.hegartyonadvertising.com) *About John Hegarty* [en línea] Disponible en <http://www.hegartyonadvertising.com> [Fecha de consulta: 03/11/13]

⁴⁰ Bartle Bogle Hegarty (BBH) es una agencia de publicidad británica responsable de algunas campañas publicitarias más notables de los últimos 30 años. La compañía fue fundada por John Bartle, Nigel Bogle y Sir John Hegarty en 1982.

Fuente: [Bartleboglehegarty.com](http://www.bartleboglehegarty.com) *History: Our beautiful launderette* [en línea] Disponible en <http://www.bartleboglehegarty.com/#/global/aboutus/history> Fecha de consulta: 03/11/13]

⁴¹ Marketingdirecto.com *John Hegarty (BBH): “Para triunfar en la publicidad hay que ser egocéntrico e inflexible”* [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/john-hegarty-bbh-para-triunfar-en-la-publicidad-hay-que-ser-egocentrico-e-inflexible> [Fecha de consulta: 03/11/13]

⁴² Dan Wieden y David Kennedy son dos creativos publicitarios fundadores de una de las agencias independientes más conocidas en la actualidad: Wieden+Kennedy. Destacan por su trabajo y *brand idea* “Just do it” para la marca Nike.

para las marcas con las que ha trabajado. Cabe destacar dos de sus mejores conceptos: “Just do it” y “Write the future”.

Ya en la década de los noventa y principios del siglo XXI destaca el trabajo que han realizado agencias como Goodby Silverstein & Partners.⁴³ *Got Milk?* (de la que hablaremos más adelante). Entre los años 2000 y 2009 fue nombrada como la mejor agencia de la década por el semanario estadounidense especializado en publicidad *Adweek* y hoy en día siguen realizando trabajos de gran calado en la sociedad.

Actualmente, y tras muchas décadas de comunicación publicitaria, las marcas siguen confiando en las mentes de los creativos publicitarios para poder lanzar sus mensajes. Y es que, como explicábamos al principio de este capítulo, un producto necesita de una buena idea para poder comunicar y vender sus ventajas. El problema es que muchas veces la forma de transmitir las ideas al público depende, en gran parte, de lo que está sucediendo en el mercado. ¿Cómo reacciona la sociedad ante ciertos temas? ¿Cómo afectan las crisis económicas que amenazan con sacudir el mercado?

Las marcas, además de ideas, necesitan conocer lo que sucede a su alrededor. En el siguiente epígrafe se analizará el cómo las marcas se han visto afectadas por las crisis económicas y, por consiguiente, han adaptado su comunicación externa.

1.3 La crisis económica y las consecuencias en las marcas.

Durante el proceso de vida de una marca, su desarrollo se ve afectado por multitud de variables que no se pueden predecir ni controlar: cómo está comunicando la competencia, qué tendencias sociales están funcionando, qué público está adquiriendo nuestros productos, etc. Una marca debe adaptarse de la mejor forma posible a las condiciones que el mercado va marcando para poder conseguir crecer, o en su defecto, no padecer las consecuencias de su adaptación en forma de descenso de ventas.

Éstas son algunas de las causas por las que una marca se ve obligada a modificar su comunicación pero actualmente hay una en la que se debe poner toda la

⁴³ Goodby, Berlin & Silverstein (GBS) abrió sus puertas en San Francisco el 15 de abril de 1983. Cuando sus creadores (Jeff Goodby, Andy Berlín y Rich Silverstein) se unieron para crearla tenían como objetivo producir la mejor publicidad del mundo, tanto en términos de singularidad como en eficacia.

Fuente: [goodbysilverstein.com History](http://goodbysilverstein.com/History) [en línea]

Disponible en <http://goodbysilverstein.com/about/history> [Fecha de consulta: 03/11/13]

atención: ¿Cómo han afectado las crisis económicas en la comunicación de las marcas?, ¿en el ámbito publicitario es similar lo que sucedió en La Gran Depresión de los años 30 con la situación que está aconteciendo actualmente?

Nadie era consciente de lo que iba a suceder la mañana del 24 de octubre de 1929. Estados Unidos se levantaba como tantos otros días de aquel año. Wall Street, la calle de referencia de la prosperidad económica, se movía al ritmo de los grandes inversores y la bolsa de Nueva York no daba signos de debilidad. Ese día, se iniciaría la caída más devastadora del mercado de valores en la historia de la bolsa de Estados Unidos.

El “*Black Thursday*” o “Jueves negro” sería recordado como el comienzo de la gran crisis económica que asoló al mundo, y especialmente a Estados Unidos, durante las décadas de los años treinta hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial.⁴⁴

El cambio de paradigma económico tan brusco que causó el “crack del 29” hizo que las marcas comerciales de la época cambiaran radicalmente su forma de comunicar. La publicidad anterior al comienzo de la crisis económica de 1929 venía de un proceso de evolución muy constante. Las agencias de publicidad de la época y sus publicistas empezaban a incorporar técnicas de venta que habían funcionado, como el cartel o los anuncios gráficos en los periódicos. Se empezaba a tener en mente una estrategia de venta para poder llegar al mayor número posible de consumidores, y sobre todo, existía una publicidad dotada de gran credibilidad. No había sobreexplotación de la información ni saturación del mercado como la actual, lo que favorecía que la gente no dudara de los mensajes comerciales que estaban lanzando las marcas.

El crack del 29 hizo que todo esto cambiase. Como si de una cadena de montaje se tratase, la crisis afectó a todos los niveles. En primer lugar se creó un clima muy negativo que hizo que los precios de los productos cayeran en picado. El intento de bajar los salarios para equilibrar, no sólo no funcionó, sino que agravó la situación.

Los consumidores vieron como su poder adquisitivo bajaba de forma drástica, lo que propició un descenso de las ventas y, por tanto, el despido de muchos trabajadores. La rueda era imparable y la crisis aumentaba con el paso de los días.

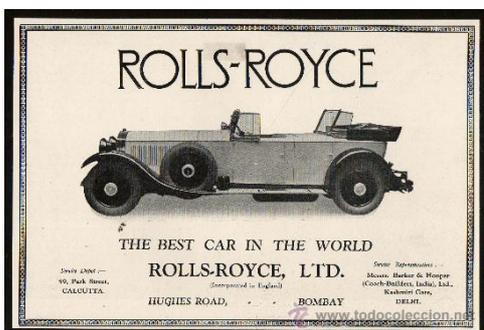
Las marcas tomaron la decisión de seguir publicitando sus productos, pero el contexto había cambiado y, con ello, la inversión en comunicación. En 1929, se invertían en EEUU cerca de 3.500 millones de dólares en publicidad. En 1932 esa

⁴⁴ [ief.com Crisis económicas a lo largo de la historia.](http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/revistas/cuadernos_formacion/12_2011/05_1_1.pdf) [en línea] Disponible en: http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/revistas/cuadernos_formacion/12_2011/05_1_1.pdf [Fecha de consulta: 03/11/13]

cifra había bajado hasta los 1.000 millones de dólares. La publicidad en EE.UU se había reducido un 71% en apenas tres años.

Además de reducir la inversión, es en esta época donde se produce la vulgarización de la publicidad. Se inicia una comunicación llena de excesos. Las marcas querían vender y se empieza a mentir para conseguir ventas.⁴⁵ Si hay una época en la que se puede recriminar que la publicidad perdiera la credibilidad es en la crisis del 29.

De este periodo destacan los mensajes racionales en la comunicación de las marcas. Mensajes muy directos que lo que buscaban eran la empatía con el consumidor de una forma rápida y efectiva.



Anuncio del Rolls- Royce de la época.
Fuente: google.com

En la parte superior podemos ver un anuncio gráfico de Rolls-Royce de 1931. La gráfica compuesta de la imagen del propio vehículo, está acompañada por un titular evocativo que dice: “El mejor coche en el mundo”. El objetivo de este anuncio no es

otro que resaltar de forma más o menos convincente la USP de venta del producto.

Podemos apreciar como en esta época los mensajes envueltos en una racionalidad subjetiva por parte de los anunciantes, vanagloriando sus productos y buscando los



mensajes emotivos en base al ego era lo que predominaba debido a los problemas de ventas en los que estaban inmersas sus marcas.

En esta otra gráfica publicitaria podemos ver como lo que se intenta vender es una radio de la época. En la imagen se muestra otra vez el producto de forma clara y está acompañado de un titular que dice: *¡En venta! Combinación de Radio y Fonógrafo por 64,50 dólares.* Además, en el cuerpo de texto del anuncio se puede ver la descripción de las funcionalidades del

producto. Otro anuncio de la época en donde la racionalidad y los textos descriptivos de venta están en primer plano.

⁴⁵ Scribd.com *Historia de la comunicación publicitaria.* [en línea] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55271797/23/la-publicidad-y-el-crack-del-29> P.52 [Fecha de consulta: 03/11/13]

Algo similar sucedió 78 años después. Corría el año 2007 cuando el mundo se vio sacudido por otra de las crisis económicas más importantes en la historia de los dos últimos siglos.

En el año 2006, Estados Unidos empezó a notar lo que posiblemente iba a ser el inicio de la crisis económica actual: el colapso de la burbuja inmobiliaria a través de la llamada crisis de las hipotecas *subprime* (un tipo de hipoteca que se ofrecía a las personas con escasa solvencia económica para la adquisición de viviendas produciendo un alto riesgo de impago).

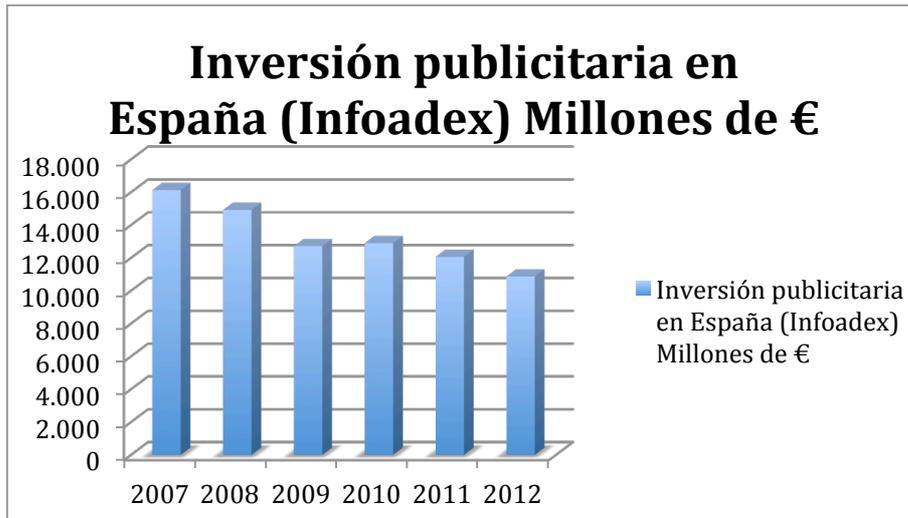
En agosto del 2007 la crisis había estallado. El mercado no pudo soportar la enorme burbuja especulativa ligada a las hipotecas inmobiliarias. Los principales inversores (como Lehman Brothers) comenzaron a no ofrecer dinero a las principales entidades hipotecarias, las cuales se quedaron sin liquidez para poder hacer frente a las hipotecas que habían contratado.

Un año después (2008), Lehman Brothers, las compañías hipotecarias Fannie Mae y Freddie Mac y la aseguradora AIG se iban a la quiebra provocando la desestabilidad y desconfianza económica en los mercados financieros.

A partir de estos acontecimientos, la crisis afectó a todos los países occidentales, los cuales veían como todo el sistema económico que habían creado se derrumbaba ante sus ojos.

La crisis económica del 2008 ha transformado de nuevo todo el paradigma comunicativo en el que estamos inmersos. Como en toda recesión económica, la inversión en publicidad descendió de forma abrupta durante los primeros años de crisis pasando de 16.121 Millones a 10.858 Millones (32% de descenso de la inversión).⁴⁶ Además, este cambio no solo se notó a nivel presupuestario, sino que transformó la comunicación de las marcas.

⁴⁶ Infoadex.es *Resumen estudio inversiones Infoadex 2012*. [en línea] Disponible en: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf [Fecha de consulta: 03/11/13]



Fuente: Infoadex

Si durante toda la década de los 90 y principios del nuevo siglo las marcas, por lo general, optaban por una comunicación emocional. Un ejemplo claro es el spot de la agencia Tandem DDB para el Audi A4 donde nos venden el producto sin mostrarnos en ningún momento el coche y apelando a imágenes evocativas de sus diferentes componentes (faros, volante, velocímetro, etc.) o el más representativo de esta época pre-crisis: “Mano” de la agencia SCPF...* para BMW, donde se recurre a un acto cotidiano del consumidor para construir un *insight*⁴⁷ que transmita y venda el producto. El comienzo de la crisis y posterior transformación de la sociedad, no ha traído de nuevo la comunicación racional a la publicidad.



Spot Audi A4 “Sueños” de la agencia Tandem DDB (2000)



Spot BMW “Mano” de la agencia SCPF...* (2000)

⁴⁷ Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

Cabe destacar que no es una vuelta a la publicidad de los años 30 o 40. Ni siquiera a parte de la publicidad de los años 80. En esta época donde los valores sociales y principios por los que la gente compra los productos han transformado la comunicación, nos encontramos ante una mezcla comunicativa donde los mensajes emocionales han bajado su tono para mezclarse con aspectos racionales relacionados con el precio y calidad del producto. Un tipo de publicidad marcado por la mezcla entre lo emocional y la racional del producto.

Siguiendo el ejemplo de la publicidad en automoción, vemos como en los anuncios que se han creado en la época de crisis, se destinan más recursos a enfocar el mensaje en torno al precio o el componente racional que destaque del producto mezclado con el toque emocional de la publicidad de comienzo de siglo. Un ejemplo lo podemos ver en el anuncio que realizó Publicis España para la marca de coches Renault. Toda la fuerza del mensaje recae sobre la promoción que estaba realizando la marca para financiar sus ventas sin intereses a los consumidores. El mensaje se apoya durante todo el spot en el toque de humor de la narración y el giro emocional al presentar al niño que todavía no puede conducirlo.

Otro ejemplo claro de anuncios que mezclan valores emocionales y racionales es el spot del Seat Ibiza en el año 2011. En este spot se puede ver claramente como se mezcla el poco mensaje emocional (personajes famosos, conducir con música y tus amigos), con los mensajes racionales (característica principal del producto y precio) a lo largo de todo el corte publicitario.

En definitiva, las marcas adaptan sus mensajes en función de las épocas y condiciones que les toca vivir. Es claramente reconocible como la comunicación en época de crisis es totalmente diferente a épocas de bonanza, pero es igual de emocionante como incluso en épocas iguales, donde la recesión económica afecta del mismo modo a las marcas, la comunicación y mensajes publicitarios cambia de forma radical. A continuación se muestra un resumen comparativo de la comunicación que hacían y hacen las marcas en los dos grandes periodos de crisis que hemos desarrollado durante el actual capítulo.

Crisis de 1929	Crisis del 2008
Comunicación Racional: los mensajes se apoyaban principalmente en el precio y en las ventajas del producto.	Comunicación Mixta: los mensajes se comunican de forma emocional pero con el aval de la parte racional (Precio+USP)
Todo vale: La necesidad de vender hizo que se lanzaran mensajes fraudulentos para engañar al consumidor: publicidad engañosa	Conciencia de posicionamiento de marca: Las marcas saben que no pueden engañar a los consumidores puesto que fragmentaría su posicionamiento en el mercado.
No a la estrategia: Las marcas dejaron de basarse en las estrategias de venta perdiendo su credibilidad en el mercado.	Estrategia de marca: Las marcas siguen manteniendo su tono y valores adaptando su comunicación a ellos. La crisis no cambia su continente, cambia su contenido.

Fuente: Elaboración propia.

II. Las *brand ideas*

2.1 ¿Qué son? Toda marca necesita una idea

A lo largo de las páginas anteriores hemos visto como las marcas nacen bajo una idea de producto o servicio muy concreta. Una idea que les permite acceder al segmento de mercado que han elegido y les ayuda a posicionarse durante un periodo de tiempo determinado. En las siguientes páginas vamos a mostrar cómo, además de la idea de producto, es necesaria una idea de marca (*brand idea*) para poder convertir ese periodo de tiempo determinado en toda una vida. Pero, ¿qué es una *brand idea*?

Antes de entrar en materia explicándola, es necesario elaborar, de forma clarificadora, un pequeño marco semántico dónde se establezcan las diferencias con la especialidad desde la que deriva gran parte de su nexo: el *branding*

El *branding* se define como:

El conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. De ahí surge como nueva tendencia el *lovemark*, donde lo relevante es el valor subjetivo de la marca, la capacidad que tiene para utilizar connotaciones relativas a su imagen.⁴⁸

Las *brand idea* nace y se desarrolla dentro de esta especialidad pero centrándose en la parte conceptual del desarrollo de ideas de venta. Es decir, no se trata tanto de la creación de una marca, sino de cómo se comunica conceptualmente la marca una vez ha sido creada.

Para poder elaborar una definición más precisa del significado de la palabra hemos analizado la composición semántica del término: el vocablo *brand idea* nace de la unión de dos palabras anglosajonas: *Brand* (Marca) e *Idea* (idea)

Según la RAE, una marca es la “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” y una idea es la “Imagen o

⁴⁸ Marketingdirecto.com *Branding*. [en línea]

Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding/> [Fecha de consulta: 09/11/13]

representación que del objeto percibido queda en la mente”⁴⁹. Por tanto, podemos definir una *brand idea* (Idea de marca) como la representación que queda en la mente de la señal distintiva que se hace en un objeto”. Esta sería la definición extraída de los dos términos. Llevándola al ámbito publicitario podemos definirla como:

El término anglosajón que hace referencia a la idea esencial para poder comunicar, durante un periodo de tiempo determinado, los valores diferenciales y más representativos de una marca. Capaz de transformar una marca normal en una excepcional a través de la mezcla de los diferentes elementos que la conforman (Storytelling, insight, posicionamiento, *big idea*, tono, valores, claim, etc.)⁵⁰

De esta manera, podemos concluir que las *brand ideas* son conceptos creativos que se crean con el objetivo de comunicar las ventajas de una marca de forma que la diferencie de la competencia.

A lo largo de la historia ha habido grandes *brand ideas* que han hecho evolucionar a las marcas que comunicaban. Volviendo al ejemplo del revolucionario producto con el que empezábamos esta exposición, podemos ver cómo Pemberton tuvo la idea de crear un medicamento llamado Coca-Cola, Candler lo evolucionó al tener la idea de venta del producto (explicaba que la Coca-Cola no era un medicamento, sino que servía como refresco para saciar la sed) y finalmente, en el momento en el que se empezó a utilizar la publicidad para vender la marca, nacieron sus primeras *brand ideas*. Al principio con el conocido Drink Coca-Cola (1886), en la que se instaba de forma directa a que la gente comprara el producto, hasta una de las *brand ideas* más famosas de la marca: “Always Coca-Cola” lanzada en 1993 y mantenida hasta el año 2000. El spot⁵¹ de lanzamiento de esta *brand idea* describía, a través de un *jingle*, que siempre que hay Coca-Cola, hay diversión y felicidad. Dos de los conceptos creativos que iban a coseguir posicionar la marca en el *top of mind*⁵² de los consumidores:

⁴⁹ lema.rae.es *Marca e Idea* [en línea] Disponible en <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=idea> [Fecha de consulta: 09/11/13]

⁵⁰ Elaboración propia.

⁵¹ Youtube.com *Always Coca-Cola* [En línea]

Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=u6WaxqUmJmQ> [Fecha de consulta: 09/11/13]

⁵² Término anglosajón que hace referencia a aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerda, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

Fuente: Zorraquino.com *Top of mind* [En línea]

Disponible en <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html> [Fecha de consulta: 10/11/13]

*Wherever there's a pool there's always a flirt
whenever there's school, there'll always be homework
wherever there's a beat, there's always a drum
whenever there's fun there's always Coca-Cola... yeah.*

*The stars will always shine, the birds will always sing
As long as there is thirst, there's always the real thing
Coca-Cola is always the one
Whenever there is fun, there's always Coca-Cola*

*let the sun shine, let it shine.
always, always... coca-cola
oh always.⁵³*

2.2 Historia

Nadie sabe a ciencia cierta cuál es la primera marca que tuvo consciencia de que, a parte de su producto, tenía en sus manos una *brand idea* a la que sacar partido y poder comunicar sus ventajas de forma diferente durante un periodo de tiempo determinado. Y nadie lo sabe, porque cuando los equipos creativos de las agencias se sentaban alrededor de una mesa para poder sacar la idea de la campaña, según las fuentes (Ogilvy, Burnett, Reeves, etc.), no se prestaba atención a si eso que llamaban idea o concepto creativo, servía para poder vender su producto en más de un anuncio.

Ya a comienzos del siglo XX los primeros publicitarios tenían en mente que para poder vender había que comunicar la ventaja del producto. Y esta ventaja se debía comunicar a través de una idea. Fue Ogilvy uno de los primeros creativos que expuso que “a menos que su campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo.”⁵⁴. Es decir, los creativos buscaban una *big idea* para hacer triunfar a la marca. Y es de estas grandes ideas de donde nacieron algunas de las *brand ideas* que vamos a analizar históricamente a lo largo de esta investigación.

Hay que tener en cuenta en las próximas líneas que en el sector publicitario siempre se ha hablado con el término *big idea* para referirse a la idea de campaña perfecta.

⁵³ Letra del jingle que utilizó Coca-Cola para lanzar su famosa *brand idea* “Always Coca-Cola” en 1993. Songwriteruniverse.com *Jon Nettlesbey & Terry Coffey: How They Wrote & Produced Commercial Jingles For Coca-Cola* [en línea]

Disponible en <http://www.songwriteruniverse.com/coffey.html> [Fecha de consulta: 09/11/13]

⁵⁴ OGILVY, D. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-tau, a. a, 2ª Edición 1967, p. 140

Esto hace que el término *brand idea*, en la mayoría de los casos, se muestre de forma anacrónica en la exposición puesto que en aquella época no sabían que lo que estaban creando era una *brand idea*.



Anuncio de la National Biscuit bajo el concepto "Uneeda Biscuit boy's un boots". Fuente: *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote Them and what They Did*.

Era el año 1899, la publicidad aún tenía por delante muchos años de especialización, y hasta ese momento pocos anuncios habían conseguido levantar una marca para potenciar su consumo en los consumidores. La agencia N.W. Ayer & Son trabajaba en su sede de Philadelphia cuando la compañía National Biscuit les pidió el encargo de elaborar una nueva campaña de publicidad para vender sus galletas. En aquella época las galletas se vendían a granel en las panaderías, lo que hacía que con el transporte perdieran su frescura y su sabor transformándose en masa de galleta rancias. Ante esta situación los creativos de la agencia decidieron, junto a los directivos de la compañía, crear unas

personas encargadas de llevar en unas cajas especiales las galletas hasta las tiendas cada día, lo que hacía que el producto siempre llegara en buenas condiciones. Ante esto, crearon el concepto "Uneeda Biscuit boy's un boots" y lo difundieron a través de los diferentes medios de la época bajo el *claim*: "Baked to order for your grocer". Hoy en día, después de más de 114 años, aún se sigue considerando como una de las campañas más efectivas en la publicidad. Una de las primeras *brand ideas* que la marca utilizó durante unos años para vender sus galletas.⁵⁵

Al comienzo del siglo XX, la empresa *Woodbury Soap Company* llevaba más de cuarenta años vendiendo sus productos de cuidado personal en la mayoría de las tiendas de los Estados Unidos. En 1911 se preparaba para lanzar su nuevo producto estrella: el jabón facial para mujeres. La agencia J.W Thompson iba a ser la encargada de convertir el simple jabón en uno de los productos dominadores de su segmento de mercado durante la primera mitad de siglo. El jabón facial respondía a la demanda de las mujeres de la época, tenía la característica de ser suave y aportar suavidad a la piel de quien se lo extendiera. El equipo creativo de la agencia lo supo

⁵⁵ LEWIS WATKINS, J. *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote Them and what They Did*. Nueva York: Dover Publications, a. a, 1ª Edición 1959, p. 19

ver y Helen Lansdowne Resor (copy creativa de JWT) encontró y redactó una forma persuasiva de comunicar su ventaja: “A skin you love touch”⁵⁶

No estaba tanto en decir que era un jabon que dejaba la piel suave, sino en persuadir a las mujeres de que con ese jabón su piel iba a quedar tan suave que se convertirían en irresistibles para los hombres. Un giro comunicativo que, a través de estudiar el mercado y de vislumbrar lo que de verdad querían las mujeres, consiguió generar una *brand idea* decisiva para la historia de la marca.

Esta *brand idea* se utilizó durante varios años para dar a conocer las ventajas del producto. A continuación se pueden ver el desarrollo del discurso desde su lanzamiento hasta años más tarde a través del medio más utilizado en la época: los carteles y gráficas publicitarias.



1915

1916

1920

1924

Diferentes anuncios del jabón facial de Woodbury Soap Company. Se puede ver como la brand idea se mantiene durante más de 10 años. Fuente: magazineart.org

En la década de los años veinte todo iba a cambiar para una pequeña marca de tabaco rubio llamada Camel. Pese a que durante años después de su creación, en 1913, el producto se vendía de forma constante a lo largo de EE.UU, no fue hasta el año 1921 cuando, de nuevo, la agencia N.W. Ayer & Son cambiara el paradigma de comunicación de la marca.

En la primera mitad de siglo, los consumidores de tabaco se habían acostumbrado a un tipo de producto fuerte, sin aderezos, y las marcas de la época respondían a lo que estos consumidores demandaban. Pero Camel intentó lanzar al mercado una nueva mezcla compuesta por tabaco turco y tabaco de Virginia (EE.UU). Lo que

⁵⁶ Topmarketingschools.net 10 Most Effective Uses of Sex in the History of Advertising [En línea] Disponible en <http://www.topmarketingschools.net/10-most-effective-uses-of-sex-in-the-history-of-advertising> [Fecha de consulta: 10/11/13]

conseguía que el producto fuera mucho más suave y, por lo tanto, tuviera un punto más de adicción para las personas que nunca habían fumado.

El equipo creativo de la agencia sabía la existencia de estos componentes y pensó en un concepto que pudiera transmitir lo que la gente sería capaz de hacer por unos cigarrillos como aquellos. En 1921 salía a los medios la campaña de Camel más famosa hasta la fecha: "I'd walk a mile for a Camel". Una *brand idea* formada por un concepto sencillo, un *insight* potente y unos valores de marca que consiguieron movilizar tanto a los viejos consumidores de tabaco como a los neófitos en la materia.

La *brand idea* funcionó tan bien que se mantuvo como slogan de la marca durante prácticamente cuarenta años⁵⁷ (hubo algunos años donde se alternó con otros), llegando incluso a retomarse a finales de los 60 para comunicar de nuevo la verdadera esencia de los cigarrillos Camel.⁵⁸



Diferentes anuncios de Camel. Se puede ver como la *brand idea* se mantiene durante más de 40 años, incluso, adaptándose a celebridades como el presidente Roosevelt (Foto 2). Fuente: bambootrading.com

Y si antes hablábamos de la Coca-Cola como una de las marcas donde se ve la evolución del producto, desde su creación hasta el culmen de su comunicación, no podíamos dejar de lado una de las grandes *brand Ideas* que han tenido a lo largo de su historia: "Coca-Cola, *The pause that refreshes*" nacida un sábado de 1929⁵⁹. La revista escogida para presentar en sociedad la nueva campaña de la marca fue

⁵⁷ ospace.otis.edu *History of graphic design* [En línea] Disponible en https://ospace.otis.edu/ahndi/History_of_Graphic_Design_-_ADVT [Fecha de consulta: 10/11/13]

⁵⁸ [Bambootrading.com](http://www.bambootrading.com) *Tobacco Company Ads* [En línea] Disponible en <http://www.bambootrading.com/products.asp?cat=253&pg=2> [Fecha de consulta: 10/11/13]

⁵⁹ [Worldofcoca-cola.com](http://www.worldofcoca-cola.com) *Cocacola History* [En línea] Disponible en <http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Saturday Evening Post⁶⁰ que, gracias al tirón mediático que tenía en aquellos momentos, consiguió lanzar al estrellato la mejor *brand idea* de Coca-Cola hasta ese momento. Pero para poder entender el éxito de esta *brand idea* es necesario estudiar la situación social por la que pasaba Estados Unidos en aquella época. Desde 1920, Coca-Cola era una de las bebidas de soda más famosas a lo largo del país, justo un año antes, el gobierno de Estados Unidos había ratificado la famosa “Ley seca”⁶¹, por lo que la prohibición de la venta de alcohol en lugares públicos hizo que la gente tuviera que adaptarse a una nueva forma de desinhibirse.

La agencia D'Arcy Co.⁶² había recibido el encargo de elaborar la nueva campaña para la marca: el lanzamiento de una nueva idea que hiciera que el ciudadano medio estadounidense se viera reflejado en la Coca-Cola. Arthur Lee⁶³, director creativo de la agencia, vio en la situación de la época el concepto para la marca. Si las personas, desde la prohibición, ya no se reunían tanto en los bares sino que lo hacían con los compañeros de trabajo en los descansos, ¿por qué no lanzar el mensaje ahí?

En ese momento nació el slogan “La pausa que refresca”: simple, directo y cien por cien evocador de la situación que estaban viviendo los norteamericanos.

La marca lo había conseguido, “*The pause that refreshes*” se convirtió en una de las *brand ideas* que mejor han funcionado a lo largo de la historia. Una *brand idea* que reúne varios de los requisitos de los que hablaremos más adelante como: un *insight* potente de la situación que se estaba viviendo, un *tono* acorde con el momento del lanzamiento, un *posicionamiento* claro y, sobre todo, un *slogan* que la gente no pudo olvidar y que unió las pausas con la marca.

Sin lugar a dudas, Coca-Cola ha tenido muchas *brand ideas* a lo largo de su historia pero “*The pause that refreshes*” es uno de los iconos de la buena publicidad. Una idea de marca que consiguió durar prácticamente 15 años.

⁶⁰ Una de las revistas semanales más famosas a principios del siglo XX. Fundada en 1728 por Samuel Keimer se ha mantenido desde entonces publicando artículos relacionados con la cultura, actualidad, etc.

⁶¹ La ley seca es la norma mediante la cual fue prohibida, desde 1919 y hasta 1933, en Estados Unidos, la fabricación, comercialización y consumo de alcoholes (vino, cerveza whisky, etc). Fuente: Claseshistoria.com Ley seca [En línea] Disponible en <http://www.claseshistoria.com/glosario/leyseca.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]

⁶² D'Arcy Co (D'Arcy Masius Benton & Bowles) fue una agencia de publicidad creada en Estados Unidos y que poco a poco tuvo filiales en todo el mundo.

⁶³ Arthur Lee, más conocido como “Archie” fue director creativo de de D'Arcy Co. Se encargó de supervisar la cuenta de Coca Cola y creó el slogan “la pausa que refresca”. Fuente: Memory.loc.gov *Highlights in the History of Coca-Cola Television Advertising* [En línea] Disponible en <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphml/colahist.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]



1929

1929

1939

1945

Diferentes anuncios de Coca-Cola bajo la brand idea "The pause that refreshes"

Fuentes: adbranch.com, bambootrading.com, vintageadbrowser.com,

Tras "La pausa que refresca" nos encontramos con un periodo de varios años donde pocas marcas consiguieron crear un concepto de comunicación de largo recorrido. Así pues, llegamos hasta 1948, fecha clave para una de las agencias que más hemos hablado durante la historia de las *brand ideas*. N.W. Ayer & Son tenían de nuevo ante sí un producto al que sacar un gran rendimiento: los diamantes de De Beers.⁶⁴

¿Quién no ha oído alguna vez la frase "un diamante es para siempre"?

En 1947 nadie tenía constancia de algo parecido. Pero fue un año más tarde cuando esta frase iba a entrar como un ciclón en la vida de los ciudadanos estadounidenses.

"A diamond is forever"⁶⁵ fue la punta del ancla de la *brand idea* que lanzó Ayer&Son para la compañía de extracción de diamantes De Beers, con el objetivo de incitar la venta de estas joyas como símbolo del compromiso matrimonial.

La *brand idea* "un diamante es para siempre" consiguió inculcar un hábito social inexistente: convencer a los consumidores de que regalar un anillo con un brillante era la mejor forma de mostrar a tu pareja y a tu entorno el compromiso eterno. De ahí que tres años después del nacimiento del eslogan, el 80% de los compromisos matrimoniales en EEUU se sellaron con un anillo de diamantes.⁶⁶

Puede ser que, hoy en día y tras más de 60 años a sus espaldas, esta *brand idea* haya perdido parte de la fuerza que la caracterizó, pero la frase creada por Frances

⁶⁴ De Beers es una de las compañías de extracción de diamantes más famosas de la historia La compañía fue fundada en 1888 por Cecil Rhodes.

⁶⁵ Phrases.org.uk *A diamond is forever* [En línea] Disponible en <http://www.phrases.org.uk/meanings/a-diamond-is-forever.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]

⁶⁶ Cookingideas.es *Probablemente el mejor eslogan de la historia de la publicidad* [En línea] Disponible en <http://www.cookingideas.es/probablemente-el-mejor-eslogan-de-la-historia-de-la-publicidad-20120130.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Gerety⁶⁷ sigue siendo uno de los eslóganes más exitosos que existen en la actualidad.



Diferentes anuncios bajo la Brand Idea “A diamond is forever” El eslogan que forma la Brand idea está considerado como uno de los mejores de la historia por los expertos de la publicidad. Fuentes: mrsgrapevine.com, phrases.org

En 1955 la Revolución Creativa estaba a punto de explotar. La publicidad y la comunicación de las marcas coexistían en un nivel de gran exigencia y los directores creativos eran los encargados de resumir todo su saber en las diversas píldoras publicitarias que les encargaban las empresas.

Cuando Leo Burnett decía “El secreto de la publicidad efectiva no es la creación de palabras e imágenes nuevas y complicadas, sino convertir palabras e imágenes familiares en nuevas relaciones”⁶⁸ probablemente se refería a si mismo cuando desde su despacho salió una de las *brand ideas* más inteligentes y que más incisivamente hicieron cambiar la perspectiva del consumidor frente a un producto: “Marlboro Man”

Philip Morris⁶⁹ creaba a principios de 1924 una marca de tabaco dirigida principalmente a mujeres (el eslogan que tenían en aquella época decía algo así como: “Mild as May”)⁷⁰. En 1954, y tras intentar levantar las ventas de la marca durante un tiempo, contactó con la agencia de publicidad de Leo Burnett. Éste vio

⁶⁷ Frances Gerety fue una redactora creativa que trabajó para la agencia N.W Ayer & Son durante el proceso creativo de la *brand idea* “A diamond is forever”

⁶⁸ [Marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) *La sabiduría publicitaria de Leo Burnett concentrada en 15 píldoras* [En línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras/> [Fecha de consulta: 16/11/13]

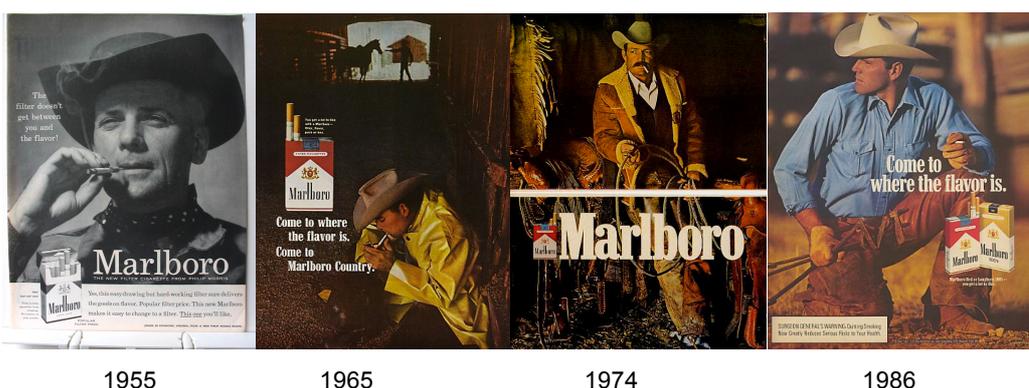
⁶⁹ Philip Morris

⁷⁰ [Marlboro.com](http://www.marlboro.com) *History* [En línea] Disponible en www.marlboro.com [Fecha de consulta: 16/11/13]

que Marlboro necesitaba un giro sustancial en el público al que estaba dirigiendo sus ventas. Ya no debían buscar las ventas en las secciones femeninas, sino que debían ir en busca de los hombres, debían buscar los valores varoniles que caracterizaban a los hombres de 1955⁷¹. De esta forma, Burnett dio con la que posiblemente sea su mejor campaña publicitaria. Si Marlboro estaba deseando a los hombres, lo que debía de hacer la marca era que los hombres desearan a Marlboro. ¿Cómo? Creando “El Hombre Marlboro”.

Marlboro Man es una *brand idea* que reúne muchas de las características básicas para la creación de un concepto potente. Pero, por encima de todas, resalta eso que Burnett manejaba tan bien: la imagen arquetípica de un deseo.

Con “El Hombre Marlboro”, Burnett consiguió representar en diferentes tipos de personajes masculinos lo que el consumidor de Marlboro quería ser. El Hombre Marlboro no era un simple vaquero o marinero fumando tranquilamente un cigarrillo, sino todo hombre medio estadounidense que quería mostrar al mundo lo masculino y varonil que podía llegar a ser. *Marlboro Man* no era un anuncio de publicidad, era la representación del verdadero deseo del norteamericano de mitad de siglo XX. Un icono del deseo que Burnett representó de varias formas, pero que el vaquero fue el que mejor funcionó. Desde 1955 hasta 1999⁷² todo anuncio que mostrara una cajetilla de tabaco Marlboro iba acompañado de un hombre relajándose con su cigarrillo. Un ejemplo de la sencillez con la que una marca puede transmitir su idea durante un periodo de tiempo determinado.



Diferentes anuncios bajo la Brand Idea “Marlboro Man”
Fuentes: euro-cig.com

⁷¹ Yesmoke.eu *Big Tobacco* [En línea] Disponible en http://yesmoke.eu/es/_big-tobacco/publicidad/ [Fecha de consulta: 16/11/13]

⁷² Altavozpublicidad.com *La muerte del Marlboro Man* [En línea] Disponible en <http://altavozpublicidad.wordpress.com/2010/08/18/la-muerte-del-marlboro-man/> [Fecha de consulta: 16/11/13]

En 1959 el mundo publicitario iba a sufrir una sacudida de ideas tan grande que iba a conseguir tambalear los cimientos de la profesión. Se puede decir que esta fecha supuso el paso hacia lo que tiempo después se conocería como la Revolución Creativa y parte de la culpa la tiene la agencia DDB y su campaña para la marca Volkswagen.⁷³



Ejemplo de publicidad de automóvil en 1958 para la marca Thunderbird.
Fuente: <http://www.flickr.com/photos/hugo90/4452448062/>

En décadas anteriores a los años 50, inclusive esta, la publicidad de los automóviles consistía en mostrar el producto ocupando el 80% del soporte publicitario, redactar un texto largo alabando las ventajas del producto y acompañar la imagen con varias personas

disfrutando del placer de conducir ese coche. Esta costumbre era muy común en la mayoría de los anunciantes de la época, y como este tipo de anuncios

funcionaban, nadie se preguntaba ni se atrevía a darle un giro de tuerca a este tipo de publicidad. Pero la marca de automóviles Volkswagen necesitaba algo diferente. Su producto estrella, el Volkswagen Beetle había iniciado su andadura americana en 1952. Nadie durante estos primeros años de la marca se había percatado de las ventajas de un producto que según la prensa Norteamericana era un vehículo “*con una fea y pequeña figura*”⁷⁴. Al fin y al cabo, los “americanos estaban obsesionados con los coches del músculo”⁷⁵

En 1958, DDB recibió la noticia de que iba a ser la agencia encargada de llevar a cabo la publicidad de la marca. Bernbach tenía ante sí la oportunidad de demostrar su verdadero genio creativo, y como suele suceder con la gente con talento, no defraudó. Quizá “Think Small” no es una *brand idea* en si misma, sino una *big idea*⁷⁶ que aprovecha su enorme éxito para alargarse en el tiempo, pero era necesario plasmarla en la historia de las *brand ideas* ya que su influencia en el desarrollo de éstas es innegable.

⁷³ Avwc.org.com *Historia* [En línea] Disponible en <http://www.avwc.org/castella/historiavw2.html> [Fecha de consulta: 17/11/13]

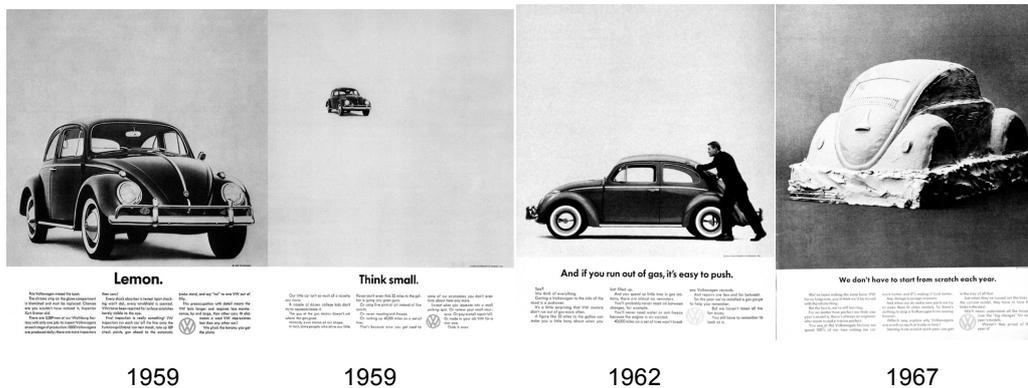
⁷⁴ Adlatina.com *La publicidad de un hito del siglo XX Volkswagen* [En línea] Disponible en <http://www.adlatina.com/publicidad/la-publicidad-de-un-hito-del-siglo-xx-volkswagen> [Fecha de consulta: 17/11/13]

⁷⁵ Extraído del artículo: http://money.cnn.com/galleries/2009/fortune/0908/gallery_iconic_ads_fortune/

⁷⁶ LANDA, R. *Publicidad y diseño. Las claves del éxito* Nueva York: Anaya Multimedia, 2011.

La campaña “Think small” se lanzó en los principales periódicos de la época bajo una propuesta creativa revolucionaria: explicar con gran dosis de ironía y humor parte de los defectos del Beetle para, así, poder resaltar sus ventajas y diferencias. A través de dos gráficas muy concretas, el equipo de Bernbach trazó un camino comunicativo que duraría algo más de una década, una línea liderada por una comunicación que buscaba con el consumidor una complicidad, una conversación donde la marca explicaba sus ventajas envueltas en humor y el consumidor jugaba con ellas para hacerlas suyas.

En definitiva, “Think small” es un concepto que no nace con la intención de perpetuarse en el tiempo sino con el objetivo de vender un automóvil en un momento muy concreto. Lo sorprendente es que a través del *genio* creativo del equipo de DDB, se consiguió que en apenas una década este vehículo vendiera más de 500.000 unidades por año. Algo que incluso Ogilvy, máxima competencia de BBD en aquellos años elogió: “DDB posicionó el Volkswagen como una protesta contra Detroit, estableciendo de este modo el culto al Escarabajo.”⁷⁷



Diferentes anuncios bajo la misma línea del concepto de lanzamiento “Think Small”
 Fuentes: <http://www.buzzfeed.com/copyrater/all-the-great-1960s-volkswagen-ads>

El mismo año que Bernbach y sus chicos tenían una de las mejores ideas de la historia de la publicidad, Ogilvy tenía el reto de no quedarse atrás siguiendo con la *brand idea* “Good to the last drop” para la marca de cafés Maxwell House.⁷⁸ Y es que, la mayoría de las veces prestamos más atención a los creadores que a los perpetuadores, y estos en muchas ocasiones merecen el mismo elogio cuando siguen la idea del que le antecede porque es buena. Y algo así le sucedió a Ogilvy

⁷⁷ OGILVY, D.: *Ogilvy & Publicidad*. Prólogo de Luis Bassat. 7a ed. Barcelona: FOLIO, 2001. Pág. 12
⁷⁸ Maxwellhousecoffee.com *Home* [En línea] Disponible en <http://www.maxwellhousecoffee.com/> [Fecha de consulta: 17/11/13]

cuando en 1959, los cafés Maxwell le pedían ayuda y consejos para lanzar su nueva campaña.

Se dice que la *brand idea* y eslogan de la campaña “Good to the last drop” ya lo había utilizado la marca desde prácticamente su creación en 1910. Incluso se dice que la famosa frase la pronunció el Presidente Theodore Roosevelt (1858-1919) un 21 de octubre de 1907 cuando en una de sus visitas a las fincas de la zona le sirvieron una taza de Maxwell House y al terminarla pronunció el conocido “Bueno hasta la última gota”.⁷⁹ Sea como fuere, en 1959 Ogilvy vio que esa idea no era simplemente un eslogan, sino que se le podía sacar partido como línea de comunicación de la marca. Y eso es lo que hizo, distribuir la *brand idea* por todos los soportes de la época para que llegara al público de manera masiva.

Desde 1959 hasta prácticamente hoy, la marca de cafés Maxwell House ha transmitido el mismo concepto: que sus cafés son buenos hasta la última gota⁸⁰. Y al final, para poder saber si una *brand idea* ha conseguido algo más que comunicar una marca es ver si ha sido capaz de entrar en el ideario común de la sociedad. Si la *brand idea* ha conseguido pasar a ser de dominio público convirtiendo su eslogan en una frase hecha con significado para millones de personas. Y “Good to the last drop” sin duda lo consiguió.



Diferentes anuncios bajo la misma *Brand Idea* “Good to the last drop”
 Fuentes: <http://www.thejumpingfrog.com/>, <http://www.vintageadbrowser.com/>

Ya en la década de los 70 la publicidad y, sobre todo, la Revolución Creativa habían marcado unas líneas de las que ya nadie se iba a salir. Mary Wells Lawrence, antigua copywriter de BBD, había fundado su propia agencia: Wells Rich and

⁷⁹ Barrypopik.com *Good to the last drop* [En línea]
 Disponible en http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/good_to_the_last_drop
 [Fecha de consulta: 17/11/13]

⁸⁰ Mycoffeesupply.com *History Maxwell houses good drop* [En línea]
 Disponible en <http://blog.mycoffeesupply.com/history-maxwell-houses-good-drop/> [Fecha de consulta: 17/11/13]

Greene.⁸¹ Ya con su agencia, se le presentó la oportunidad de realizar la campaña de publicidad para la ciudad de Nueva York, un gran desafío para una mujer que estaba consiguiendo todo en la publicidad.

¿Qué podían hacer para convertir a Nueva York en una de las ciudades más deseadas e interesantes del mundo? Toda la agencia se volcó en busca de la *brand idea* que cambiara el rumbo de la ciudad, y así nació "I love NY". Una de las campañas de publicidad hecha para una ciudad que más influiría en la forma de comunicar de las ciudades.

En lugar de dudas, Wells consiguió lo que quería. Una idea de marca-ciudad potente, que tuviera recorrido a lo largo del tiempo y que se adaptara de forma constante a todos los medios y formatos donde se iba a reproducir: spots, gráficas, cartelería, radio, merchandising, etc. Una *brand idea* que cambió la ciudad y que consiguió despertar a todo el mundo el deseo de visitarla.⁸² Probablemente esta *brand idea* fue una de las primeras en utilizar el concepto de marca-ciudad, que tan de moda se puso en años venideros.



Representación del eslogan de la *brand idea* "I love NY" en forma de logotipo.

Cabe destacar la importancia que tuvo en esta campaña la adaptación del eslogan a los medios. Un ejemplo es la difusión que se ha realizado a lo largo del tiempo a través de la impresión del logotipo de la campaña en todo tipo de *merchandising*. Una idea novedosa y que aportó nuevas formas de transmisión de los conceptos creativos.

Prácticamente diez años después de la campaña de "I Love NY", la agencia de publicidad Wieden & Kennedy tenía en sus manos una marca que dependía de ellos para poder levantarse y seguir en el mercado. En aquella época, la marca deportiva Reebok estaba por delante de Nike en lo que a ventas se refiere. Una competencia

⁸¹Adweek.com *Lifetime achievement Mary Wells* [En línea]
Disponible en <http://www.adweek.com/sa-article/lifetime-achievement-mary-wells-131861> [Fecha de consulta: 17/11/13]

⁸²Randomhouse.com *Lawrence* [En línea]
Disponible en <http://www.randomhouse.com/knopf/authors/lawrence/desktopnew.html#newyork> [Fecha de consulta: 17/11/13]

dura a la que Nike tenía que hacer frente si quería posicionarse como líder de un sector muy sufrido.⁸³

Nike quería vender esfuerzo, trabajo y emociones fuertes alrededor de los deportes en los que comercializaba complementos deportivos. Todo esto lo sabían en Wieden&Kennedy, y tras varias reuniones creativas, Dan Wieden (socio fundador de W+K y director creativo del proyecto) se presentó con un eslogan *demoledor*: “Just do it”.⁸⁴

Una de las *brand idea* más potentes que se hayan conocido. Una de esas frases cortas y directas. El “Solo hazlo” enfocaba perfectamente los valores y el posicionamiento que la marca quería transmitir. No tenías que preocuparte por nada, solo debías hacerlo. Tiempo más tarde, Wieden explicó cómo se le había ocurrido la idea. La había visto en una de las típicas noticias de sucesos que suelen inundar los periódicos diarios. Un asesino iba a ser condenado a muerte, y justo en el momento en el que iba a ser ejecutado pronunció la famosa frase. Sin duda una inspiración para alguien como Wieden.⁸⁵

“Just do it” hizo que la marca se estableciese como líder del sector en muy poco tiempo desbancando a marcas tan potentes como Reebok o Adidas. Además recientemente ha cumplido 25 años de vida. Un legado del que pocas marcas pueden enorgullecerse. Nike, lleva 25 años representando sus valores y comunicando sus productos a través de una *brand idea*, lo que nos empieza a responder la pregunta de si el éxito de una marca está en sus productos o en lo que transmiten con su comunicación.

En 1984, como decía su spot de lanzamiento, la marca de productos tecnológicos Apple nunca volvería a ser como antes. En 1997, y tras disputas internas en la compañía, la marca necesitaba de un segundo empujón para volver a ser lo que un día fue. Lee Clow, director creativo y amigo personal de Steve Jobs, tenía la obligación de hacer de la publicidad de Apple lo mismo que la propia marca estaba haciendo con la tecnología: revolucionar el mercado.

⁸³ Documental Art&Copy <https://vimeo.com/22441640>

⁸⁴ Spot de lanzamiento de la *brand idea* “Just do it” <http://www.youtube.com/watch?v=QCJ7G-vY4vA#t=12>

⁸⁵ Vitonica.com *Just do it cumple 25 años* [En línea] Disponible en <http://www.vitonica.com/deporte/just-do-it-de-nike-cumple-25-anos> Fecha de consulta: 17/11/13]



Dibujo que hizo Tanimoto cuando sacó el concepto de la campaña para Apple.

Así pues, cuatro equipos creativos trabajaron durante una semana en busca de la idea que hiciera que Apple volviera a ser lo que era. El día de la revisión de ideas, muchas fracasaron, pero hubo una que consiguió alterar a Lee y a todos los equipos creativos que estaban en la sala. Craig Tanimoto⁸⁶, director de arte de la agencia, presentó una idea muy simple pero muy efectiva. IBM había lanzado una campaña bajo el concepto “Think IBM” y Tanimoto, viendo la trayectoria que había tenido Apple con su comunicación (Apple siempre utilizaba sus campañas para hacer críticas encubiertas a su competencia, un ejemplo es el spot “1984” metáfora del gran hermano de Orwell para atacar a IBM) pensó que Apple era totalmente diferente a IBM, así que escribió “Think Different”.⁸⁷ A su vez unió este concepto a las imágenes de personas que habían revolucionado el mundo siendo diferentes. Ya tenían la campaña.

Clow y su equipo viajaron a las oficinas de Apple para presentar la idea. Sabían que Jobs era un tipo singular, y que era posible que no le gustase, pero después de una presentación persuasiva y emotiva a partes iguales, Apple tenía nueva *brand idea*.

Think Different estuvo en el mercado aproximadamente 5 años. Durante esta época la marca consiguió subir la notoriedad y el recuerdo de sus productos, además de conseguir que la *brand idea* se adaptara al carácter novedoso de la propia compañía, consiguiendo que la estrategia de marca fuese cada vez más sólida. Pero, si hay que destacar algo de esta idea de marca, es la capacidad de ponerse en la piel de cientos de consumidores que lo que querían escuchar era eso: que si piensas diferente puedes cambiar el mundo.

⁸⁶ Craig Tanimoto fue director de arte de la agencia de publicidad Chiat/Day y creador del concepto de la campaña “Think different” de Apple.

⁸⁷ Forbes.com *the real history behind Apple’s Think Different campaign* [En línea] Disponible en <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/3/> Fecha de consulta: 17/11/13]



Diferentes gráficas que la agencia Chiat/Day creó para desarrollar la *brand idea* “Think Different”. Fuente: <http://www.brandingstrategyinsider.com/>

A partir de la entrada del nuevo milenio muchas marcas han ido lanzado sus campañas de publicidad en busca de una *brand idea* que les marcara el camino a recorrer durante el futuro. Nike, siguiendo la estela de su “Just do it” lanzó el concepto “Write the future” o la marca de colonia masculina Old Spice lanzó hace escasos dos años un concepto que lleva desarrollando con diferentes tipos de anuncios durante este tiempo “Smell like a man, man”. También cabe destacar las diferentes *brand ideas* creadas desde España como, por ejemplo, el “¿Te gusta conducir?” y “Bienvenido a la república independiente de mi casa”, ambas de la agencia española *S,C,P,F...

En definitiva, a lo largo de este recorrido histórico hemos visto como los procesos de creación de una idea de marca vienen de formas muy dispares aunque todos inician su camino con un punto en común: la idea.

En el siguiente capítulo hablaremos de qué es lo primero que nace en el proceso de creación de una idea de marca, si la *big idea* o la *brand idea*. Y tras responder la pregunta podremos descifrar las diferencias y semejanza que existen entre unas y otras junto a unas conclusiones finales donde se reflexione sobre la importancia de éstas en el desarrollo de las ideas de marca.

III. De la *big idea* a la *brand idea*

3.1 ¿Qué va antes la *big idea* o la *brand idea*?

A lo largo del presente estudio se ha mostrado cómo las ideas son el motor que imprime el carácter y personalidad en la comunicación de las marcas. Sin ellas, ninguna marca podría cumplir sus objetivos, ni comerciales ni vitales, y por ello, llegados a este punto, es necesario descender un nivel en el estudio para poder elaborar con certeza la forma en la que se desarrollan la creación de las grandes ideas publicitarias: ¿La comunicación de las marcas debería nacer desde una *big idea* o desde una *brand idea*? O lo que es lo mismo, ¿puede un ingrediente crear por sí sólo un plato o es necesario un conjunto de ellos para conseguirlo?

Antes de escudriñar la esencia de las ideas y entrar en el debate, primero hay que hacerse una pregunta: ¿Qué es una *big idea*?

Es difícil encontrar una definición completa del término. Pocas referencias externas hablan de este proceso tan característico de la publicidad más creativa. Incluso buscar reminiscencias en los años 60, época donde se empezó a utilizar la palabra, no basta para poder definir con certeza su significado.

Ogilvy, uno de los primeros publicitarios en acuñar el término, decía que “sólo se necesita una gran idea para atraer la atención de los consumidores”⁸⁸ y además añadía que para poder reconocer una *big idea* bastaba con hacerse una serie de preguntas *clave* “¿Deja la boca abierta la primera vez que se lee?, ¿Deseo haberlo pensado yo?, ¿Es única?, ¿Adapta la estrategia a la perfección?, ¿Podrá utilizarse durante 30 años?”⁸⁹. Como se puede ver, ya en aquella época se mostraban los puntos en común que tienen las *big ideas* y las *brand ideas*.

Siguiendo en el ámbito publicitario podemos ver como Leo Burnett definía las *big ideas* como toda idea que fuera “fiel al producto, bien diferenciada, genuina, reveladora y agradable. Simple. Capaz de atraer la atención. Recordable”.⁹⁰

⁸⁸ OGILVY, D. En el trabajo fin de carrera de Alfonso Freire, Profesor de la Universidad Abat Oliba CEU [En línea] Pág. 30 Disponible <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/48145/TFC-FREIRE-2010.pdf?sequence=1> [Fecha de consulta: 13/4/14]

⁸⁹ OGILVY, D.: *Ogilvy & Publicidad*. 7a ed. Barcelona: FOLIO, 2001.

⁹⁰ Lahistoriadela publicidad.com *Leo Burnett* [En línea] Disponible en http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=20 Fecha de consulta: 13/4/14]

O por ende, Bovée & Arens⁹¹, que se atrevían a dar una definición más pulcra definiéndola como “la idea que se convierte en la iniciativa creativa que sintetiza las propuestas de la estrategia, combina el beneficio del productor con el deseo del consumidor de forma fresca, lleva al sujeto a vivir y hace que el lector o la audiencia se pare, mire y escuche”⁹²

Además explicaban que para poder encontrar la *big idea* perfecta se debía de pasar por un proceso creativo muy concreto que definían como “la tarea de la búsqueda de la idea es larga, tediosa y difícil, y consiste en unir toda la información pertinente, analizar el problema y buscar un concepto visual o verbal con el que comunicar lo que es necesario decir. Esto significa establecer una idea mental o imagen del anuncio o campaña antes de que el copy sea escrito”⁹³

Pero el término *big idea* no sólo es utilizado para hablar de publicidad, en todos los ámbitos creativos encontramos definiciones y explicaciones de lo que cada uno entiende como *big idea*. Un ejemplo es la definición que nos evoca el escritor de novelas negras Oscar Wilde, exponiendo que reconocía tener una gran idea cuando sentía algo en su interior “una idea que no te ponga nervioso no es una idea del todo”⁹⁴ Por tanto, tras conocer a través de los diferentes autores las características intrínsecas de las *big ideas*, podemos elaborar una definición propia que nos marque el camino para poder hacer una comparación entre los dos conceptos que estamos estudiando: *big ideas* y *brand ideas*.

Podemos definir como *big idea* al término que hace referencia a una búsqueda creativa para solucionar un problema de comunicación en la que a través del análisis de la situación y revelación del beneficio del consumidor se sintetiza una idea sorprendente y con lenguaje propio, consiguiendo que el consumidor se pare, mire y escuche lo que la marca quiere decirle en un momento determinado.

Pero, ¿qué es una *brand idea*?

De la misma forma que las *big ideas*, cuesta encontrar una definición perfecta hecha por autores de prestigio. Para poder elaborar la nuestra hemos recogido diferentes definiciones parciales sobre el significado de la palabra.

⁹¹ Bovée & Arens son dos publicitarios conocidos por ser especialistas por el estudio de la publicidad.

⁹² ARENS, WF BOVÉE, CL *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education, 1994.

⁹³ ARENS, WF BOVÉE, CL *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education, 1994.

⁹⁴ Elrincondelvago.com *Creatividad* [En línea] Disponible en http://html.rincondelvago.com/creatividad_3.html Fecha de consulta: 13/4/14]

Una de ellas la que expresaron en su momento Richard D. Czerniawski y Michael W. Maloney⁹⁵, especialistas en el estudio de las marcas y el posicionamiento competitivo y decían que “A captivating expression of the needs & wants a brand best satisfies... that simultaneously conveys the brand’s ultimate purpose or commitment.”⁹⁶

Como se puede ver en su definición, una *brand idea* es algo más que un conjunto de palabras que expresan algo, es un conjunto que cautiva a través de sus significados evocadores y resuelve tanto el problema de comunicación de la marca como el deseo que hace sentir a sus consumidores.

Algunos autores de importante prestigio como Maurice Saatchi⁹⁷ defienden lo que llaman one-word equity. “Cada marca sólo puede poseer una sola palabra, tenga mucho cuidado antes de elegir su palabra”.⁹⁸ La defensa de esta característica de las *brand ideas* es que en un entorno multiplataforma y de fragmentación de los medios de comunicación, las *brand ideas* son muy simples de romper, y asegurándote una palabra clave siempre puedes retomar claramente tu propia *brand idea*. Otra de las definiciones que marcan el significado de las *brand ideas* es la de John Grant, autor de The Brand Innovation Manifesto, el cual argumenta que “*con el tiempo, la marca se convierte en una molécula construida por ideas sucesivas y conectadas entre sí*”.⁹⁹ Según Javier Faus¹⁰⁰ una *brand idea* es aquella que “*consigue cambiar al propio anunciante, hacer que cuando se piense en una marca, sea imposible no asociarla con la idea comunicada. Si se da ese mágico paso, la big idea pasa entonces a ser una brand idea*”¹⁰¹

Por tanto, tras ver las diversas definiciones podemos decir que una *brand idea* no es un simple eslogan de la campaña de publicidad, ni una frase de la estrategia de posicionamiento de la marca (aunque, naturalmente no es incompatible con esto), y por último, no es simplemente una reafirmación de los beneficios funcionales y emocionales de la marca sino que es todo esto y mucho más.

⁹⁵ Richard D. Czerniawski y Michael W. Maloney son socios de desarrollo de marca de la Red *Internacional*, Inc. Ambos son ex directores de marketing de clientes y anunciantes exitosos.

⁹⁶ Bdn-intl.com *Whats the Big brand idea* [En línea] Disponible en <http://www.bdn-intl.com/WhatsTheBigBrandIdea.php> Fecha de consulta: 13/4/14]

⁹⁷ Maurice Saatchi es un político iraquí-británico y cofundador, con su hermano Charles de la agencia de publicidad Saatchi y Saatchi.

⁹⁸ Jwt.com.com *Why the brand ideas still matters in the age of social media* [En línea] Disponible en <http://www.jwt.com/en/canada/thinking/whythebrandideastillmattersintheageofsocialmedia/> Fecha de consulta: 13/4/14]

⁹⁹ Jwt.com.com *Why the brand ideas still matters in the age of social media* [En línea] Disponible en <http://www.jwt.com/en/canada/thinking/whythebrandideastillmattersintheageofsocialmedia/> Fecha de consulta: 13/4/14]

¹⁰⁰ Javier Faus, Planning Director de la empresa Optimedia Comunicación.

¹⁰¹ Optimediainelligence.es [En línea] Disponible en http://www.optimediainelligence.es/noticias_archivos/142_20090915142018.pdf [Fecha de consulta: 13/4/14]

Una *brand idea* es el término que hace referencia a una búsqueda creativa para solucionar un problema de comunicación en la que a través del análisis de la situación, revelación del beneficio del consumidor, y la síntesis del argumento de venta en una idea única, elabora un lenguaje exclusivo y propio para hacer que la marca transmita al consumidor su esencia durante un largo periodo de tiempo.

Pero, ¿todas las marcas nacen de una *brand idea*? ¿hay marcas que la crean a través de una *big idea*? o incluso, ¿hay marcas que pueden vivir a base de *big ideas*, sin tener una *brand idea* definida? como en todas las grandes preguntas de la vida, en la creación de marcas no existe una respuesta concreta y todas estas preguntas tienen un sí por respuesta, y es que la historia de las marcas ha demostrado que si alguien quiere triunfar, debe seguir su propio camino.

Tipo de comunicación	Marca	Concepto
Marcas que han creado su <i>brand idea</i> a través de una <i>big idea</i> .	Volkswagen	“Think Small”
	Avis	“We try harder”
Marcas que han basado su comunicación desde una <i>brand idea</i>	Nike	“Just do it”
	Apple	“Think Different”
Marcas en la que su comunicación vive sin una <i>brand idea</i> definida, sino a través de <i>big ideas</i> que comunican valores de marca	Atlético de Madrid	“Un añito en el infierno” (2000) “Papá, ¿Por qué somos del Atleti?” (2001) “Ya estamos aquí” (2002) “Me mata” (2003)

No obstante, ahora que hemos mostrado que tienen tantas diferencias como semejanzas, ¿se pueden mostrar las más importantes para poder elaborar un discurso coherente?

3.2 Las semejanzas y diferencias.

Para poder representar de forma clara las semejanzas y diferencias entre una y otra es necesario hacerse la pregunta de si entre hermanos podemos encontrar

diferencias significativas, y más si uno de ellos ha nacido poco antes que el otro. La respuesta es que no. Podremos encontrar pequeños matices que hagan de uno más especial que otro, pero nunca podremos hablar de grandes diferencias. Esto es en términos fraternales lo que sucede con las semejanzas y diferencias entre las *brand* y *big ideas*.

Parece de Perogrullo decir que la unión entre ambas, más allá de elementos externos, es la idea. Pero, aún a fuerza de parecer simplista, es necesario reconocer este elemento como el nexo indisoluble entre ambas líneas de pensamiento. Si bien es cierto que dentro de las ideas podemos encontrar los matices que diferenciarían una de otra, a rasgos generales *el elemento de mayor semejanza entre las brand y las big son las ideas*.

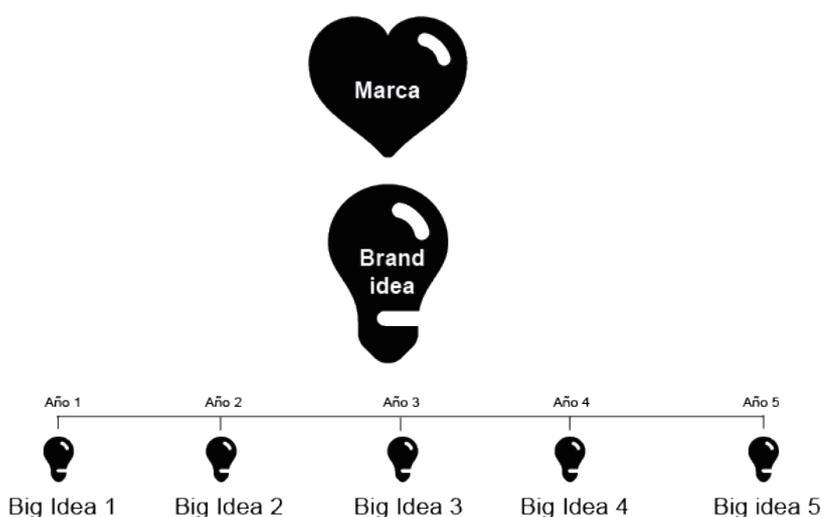
Otro elemento de semejanza entre ambas líneas de pensamiento es la capacidad que tienen por dar solución a los problemas de comunicación de la marca. Ambas nacen con esa obligación, la marca tiene la necesidad de transmitir una información a su público, y las *brand* y *big ideas* tendrán que dar cumplida cuenta de ello.

Las diferencias en esta característica las encontramos si nos adentramos en el planteamiento. Si por un lado, las *big ideas* nacen con el objetivo de dar solución a los problemas de una marca en un momento y lugar concreto, por el otro, las *brand ideas* nacen con el objetivo de dar solución a los problemas en un periodo de tiempo más largo. Ambas solucionan problemas, pero el tiempo en el que pretenden solucionarlo les hace ser diferentes una de la otra.



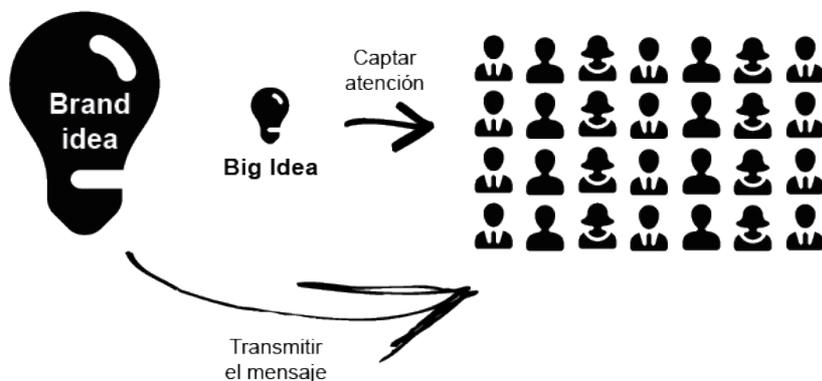
Diferencia entre brand ideas y big ideas. Elaboración propia.

En referencia al tiempo que invierten en solucionar los problemas, también encontramos el tiempo que invierten en comunicar la esencia de la idea. Si por un lado las *big ideas* se crean con el objetivo de que generen una explosión mediática que consiga un reconocimiento en un periodo de tiempo muy corto (no más de un año), las *brand ideas* se apoyan en esa sinergia creada para empezar a construir el posicionamiento creativo de la marca. Las *brand ideas* se intentan nutrir de muchas *big ideas* para construir durante un largo periodo de tiempo la esencia de la marca. Por lo tanto, si una sirve para dar el pistoletazo de salida a la marca o para reforzar en ciertos momentos ciertos aspectos de su comunicación, la otra, se apoya en estas explosiones creativas para alimentar y hacer crecer a la marca.



Diferencia entre brand ideas y big ideas. Elaboración propia.

Otra de las características que hacen a las *big ideas* diferentes de las *brand ideas* es que la creación de una *big idea* basa toda su fuerza en un elemento básico: la capacidad de captar la atención del público objetivo. ¿Qué sería de una *big idea* si en el momento en el que el público recibe el impacto no se generase ningún sentimiento en el receptor? Automáticamente se perdería la capacidad de generar sorpresa de la idea y, por tanto, la memorabilidad de la marca. Como hemos dicho, este elemento es propio de las *big ideas*, pero no hay que olvidar que las propias *brand ideas* obtienen esa capacidad de captar la atención del público a través de la utilización de las propias *big idea* como elemento de captación. En definitiva, una tiene la capacidad de atraer la atención, y la otra, utilizar esa capacidad para poder transmitir al público la esencia y valores de la marca.



Diferencia entre *brand ideas* y *big ideas*. Elaboración propia.

3.3 Conclusión.

Por tanto, tras el estudio realizado en este capítulo podemos concluir que una *big idea* es la explosión creativa, el delantero que mete el gol de su vida, el titular de un anuncio que capta nuestra atención para explicarnos algo de forma más calmada. Mientras que una *brand idea* es la pólvora de la explosión, el entrenador que prepara el partido sin dejar nada a la improvisación y el cuerpo de texto que te envuelve con sus melosas palabras.

Por tanto, y respondiendo a la pregunta con la que empezábamos este capítulo, podemos decir que para poder tener un *big idea*, es necesario que antes exista una *brand idea* que asiente todo lo que se va a explicar después.

En los próximos epígrafes mostraremos los diferentes elementos que conforman una *brand idea* antes de elaborar una *big idea* que comunique toda la esencia de la marca.

IV. Construcción de *brand ideas*

4.1 ¿De qué pueden estar formadas?

Carlos Ghosn, Presidente de Nissan dice que “no hay ninguna marca fuerte que no lo sea primero en las mentes y en los corazones de las personas que trabajan en ella”.¹⁰² Y es que esta frase puede definir la obligación que tiene que sentir el equipo de personas que se enfrenta al lanzamiento de la nueva *brand idea* de una marca. Si no sientes la marca, si no vives con ella y transformas tu forma de pensar a lo que es la marca, pocas veces se podrá desarrollar un trabajo que consiga unir la esencia de la marca con sus consumidores.

Como hemos visto en capítulos anteriores, existen y han existido marcas que, aunque tenían una *big idea* excepcional para comunicar su marca, no han conseguido dar el paso que la transformara en una *brand idea* potente durante años, ¿por qué? En este capítulo vamos a diseccionar las *brand idea* para poder entender de qué están formadas y cómo se pueden mezclar sus ingredientes para conseguir crear una comunicación potente, sin fisuras, que consiga que el consumidor se vea reflejado y nunca olvide por qué llegó al mundo. Y todo esto lo vamos hacer acompañando el estudio a través del ejemplo de una de las *brand ideas* que consiguió cambiar el mercado, transformando una marca que llevaba años cuesta abajo en el referente que un día llegó a ser: “Think Different” de Apple.

4.2 Posicionamiento

Siendo el posicionamiento¹⁰³ uno de los conceptos básicos en la creación y desarrollo de marcas es necesario entender que a la hora de crear una *brand idea*, de los tres pilares básicos del posicionamiento (identidad, comunicación e imagen percibida), nos centraremos en el de la comunicación, es decir, lo que la empresa pretende comunicar y transmitir a su público objetivo y la forma en la que lo va a hacer. Es cierto que para crear una *brand idea* es necesario entender la propia identidad que la empresa haya decidido tener, y que a su vez, tendrá una imagen percibida por parte de muchos consumidores que habrá que ampliar, mejorar o

¹⁰² Inbranding.wordpress.com *El resurgir de Apple, un caso de in branding* [En línea] Disponible en <http://inbranding.wordpress.com/2009/10/30/el-resurgir-de-apple-un-caso-de-inbranding/> Fecha de consulta: 17/4/14]

¹⁰³ Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

cambiar por completo. Pero para eso, es necesario entender y desgranar el cómo queremos que nuestros consumidores nos recuerden como marca.

El posicionar unos valores concretos que consigan definir una marca en la mente de los consumidores no es cosa de un día y se debe de tratar como tal. Uno de los objetivos clave a la hora de buscar el posicionamiento de la marca a través de la comunicación de una *brand idea*, es tener claro que esencia de marca quieres comunicar, para qué vino al mundo más allá de vender productos o servicios. Toda marca tiene una esencia que ha sabido extraer para poder comunicarla en las diferentes *brand ideas* que les han ido acompañando a lo largo de su vida: El jabón de manos Woodbury Soap Company se posicionó como el jabón que dejaba la piel irresistible para los hombres, Coca-Cola utilizó y utiliza la felicidad como arma para que los consumidores piensen en ella, o el Atlético de Madrid utiliza el sufrimiento como arma para que el público recuerde su marca. En resumen, si una marca quiere crecer a nivel de comunicación debe buscar que es lo que les hace especiales y entonces, estará empezando a crear su próxima *brand idea*.

En 1997 Apple estaba a punto de desaparecer. Llevaba dos años dando resultados negativos; su cuota de mercado había quedado reducida a la mínima expresión y los desarrolladores de software ya no querían seguir creando aplicaciones para un sistema operativo que se estaba quedando obsoleto. Ese mismo año, y con la vuelta de Steve Jobs al mando de la compañía se lanzaba la *brand idea* "Think Different". No es casualidad que tras los continuos fracasos de la compañía hasta ese año, Jobs buscara el apoyo de su agencia fetiche (Chiat Day) para relanzar la marca y darle el nuevo aire que necesitaba para volver a ser lo que había sido.

¿Cómo reposicionar la marca Apple en un entorno de crisis para la compañía?

Según palabras de Jobs en el discurso de presentación de la campaña publicitaria, la clave de su posicionamiento estaba en buscar el papel que tenía Apple en el mundo más allá de ser una empresa que hacía ordenadores.

Nuestros clientes quieren saber qué es Apple y qué representa. ¿Cuál es nuestro papel en el mundo? Y no nos limitamos a hacer ordenadores para que la gente haga mucho mejor su trabajo, aunque lo hacemos bastante bien. Mucho mejor que nadie en algunos casos. Pero Apple es mucho más que eso. El gran valor de Apple es que creemos que la gente apasionada puede cambiar el mundo para mejor. Steve Jobs¹⁰⁴

¹⁰⁴Avantcomunicacion.com Blog [En línea]

Disponible en <http://avantcomunicacion.com/blog/?p=174> [Fecha de consulta: 17/4/14]

Según Jobs y su equipo, Apple era mucho más. Apple era y es la marca que defiende que la gente puede cambiar el mundo. Y así es como se posicionaron: si eras una persona que sueñas con cambiar el mundo para mejor, Apple es tu marca.

Este es un caso de posicionamiento marcado por la situación que vivía la compañía pero lo que nos muestra Apple, es que al final, sea como sea, cada marca debe buscar la esencia que quiere comunicar a su público para poder elaborar un discurso coherente durante años.

4.3 *Insight*

Otro de los componentes que está en todas las grandes *brand ideas* de la historia es el *insight*. Según el diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías, un *insight* es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.¹⁰⁵

Si hay una norma no escrita que una persona que se dedique al mundo de la creación de marcas debe saber es que conocer al consumidor de tu marca es la base para poder elaborar un discurso persuasivo. El *insight* es una de las armas para poder encontrar un punto en común entre los gustos y motivaciones del consumidor y lo que quiere transmitir la marca. A la hora de crear una *brand idea* es básico encontrar un comportamiento rutinario, una motivación por la que el público objetivo hace ciertas cosas. La marca que es capaz de encontrarlo, y sobre todo, centrarlo en el contexto de su posicionamiento, tendrá a su disposición la llave para que su consumidor le escuche.

Es difícil encontrar una marca que haya triunfado que no aproveche un comportamiento intrínseco en la naturaleza del consumidor. Axe es una de las marcas por excelencia en la utilización de insight para comunicar sus productos. Ellos saben que su posicionamiento, más allá de vender un desodorante, es ayudar a los hombres a ligar. A partir de esta esencia, buscan las situaciones,

¹⁰⁵ Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca

comportamientos y motivaciones que tienen los hombres a la hora de ligar con una chica, y obtienen diferentes insights para elaborar el discurso de la marca.



Brand Idea: El efecto Axe

Insight: Todos los chicos fardamos de cuántas chicas conseguimos ligarnos.

Brand Idea: El efecto Axe

Insight: Porque no sabes cuándo vas a empezar a ligar

En el caso de Apple y su Think Different todo partía de la forma de transmitir su ese nuevo posicionamiento que les hiciese cambiar la dinámica de la compañía. En 1997 ya tenían claro que la marca, más allá de hacer ordenadores, hacían herramientas para que las personas pudiesen cambiar el mundo, y es ahí, en esa esencia donde encontraron el insight para que la gente se reconociera dentro de la campaña.

Los años 90 destacan en la historia por tener acontecimientos como la reunificación de Alemania con su icónico Muro de Berlín, la desintegración del comunismo con el fin del Telón de acero, o el enfrentamiento armado que protagonizó EE.UU contra Irak en la llamada Guerra del Golfo. Todos estos acontecimientos influyeron en una sociedad que, más allá de verse impactada directamente, vivió la época de los cambios sociales. Puede ser o no que esto influyera en la decisión de la agencia Chiat/Day de mostrar a Apple como la marca que se identifica con todos aquellos que quieren cambiar el mundo, pero en la búsqueda del insight que representase un comportamiento de la sociedad, vieron que la gente admiraba de forma masiva a todas aquellas personas que habían intentado cambiar el mundo. En torno a esta tendencia social vieron si Apple era una marca que ofrecía la herramienta para hacer cosas nuevas, Apple tenía que mostrar un mensaje que se identificase con la gente que soñaba con cambiar el mundo. Y así lo hicieron.

4.4 El concepto creativo

Una vez se ha conseguido desarrollar el posicionamiento y se ha obtenido un insight potente con el que poder captar al usuario, es necesario pensar la idea creativa que

transforme toda la base de estudio desarrollada en algo más que valores, necesidades y sensaciones con el usuario. El concepto creativo es la *big idea* dentro de la *brand idea*. La gran idea creativa.

El concepto creativo, es la traducción de ese posicionamiento e insight en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad y sus equipos creativos, deben desarrollar su ingenio para elaborar la gran idea creativa. Al final, los conceptos creativos son los que tienen la capacidad de llegar a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles la emoción que la marca ha puesto en su posicionamiento.

Muchas veces se han dado casos donde el desarrollo de un concepto creativo no estaba en el marco de crear una *brand idea* que posicionara la marca, sino que buscaba seguir desarrollando los valores que tenía la marca. Es en este punto donde podemos ver las diferencias entre un concepto creativo pensado para crear una *brand idea* y un concepto creativo que funciona como *big idea*.



Concepto creativo basado en *big idea*:
“1984” Apple (1984)

Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>



Concepto creativo basado en *big idea*:
“Think Different” Apple (1997)

Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk>

Si nos fijamos en el ejemplo de las dos grandes ideas creativas que desarrollo Apple. En la primera (“1984”) los creativos buscaron una *big idea* que transmitiese que una nueva marca había entrado en escena. No buscaban transmitir qué o cómo era o dejaba de ser esa marca (aunque se podía intuir con el spot), simplemente querían explicar que algo nuevo estaba por llegar y que eso tan nuevo quería cambiar el “monopolio” que tenía IBM con la tecnología. Un spot en el que la idea lo era todo. Si la idea no hubiese llamado la atención la marca no hubiese conseguido su objetivo.

En la segunda, el objetivo de la *big idea* es diferente. De la misma forma que la primera se intenta captar la atención del espectador, pero el mensaje que se

transmitió y la forma en la que se hizo nos hace vislumbrar un objetivo final diferente. Si en la primera el objetivo era llamar la atención sobre algo nuevo, en la segunda es generar un vínculo con una gran parte de los consumidores. Ya no sólo se busca generar expectación, sino que se busca transmitir a la gente que si piensan de una manera determinada, ese anuncio era para ellos.

Sea como fuere, ambos spots nacen con la concepción de ser una gran idea creativa. Una con la capacidad de generar un boom en el momento de su difusión, y la otra, con el objetivo de prolongarse en el tiempo.

4.5 *Storytelling*

Otro de los elementos que forman las *brand ideas* es el storytelling. ¿Cómo transmitir el posicionamiento de la marca, el insight que has encontrado y la idea que el equipo creativo ha sacado para llevar a cabo la campaña?

Según lo define Christian Salmon en ‘la máquina de fabricar historias y formatear las mentes’, el Storytelling, apela a la parte emocional del usuario para captar su atención sobre aquello que se quiere comunicar. El Storytelling o ‘arte de contar historias’ destaca por crear experiencias interactivas con el usuario para lograr que constituya un vínculo emocional con las marcas, con el fin de que su fidelidad sea mucho más duradera.

Una buena historia puede cambiar radicalmente si el que la cuenta sabe hacerlo o no. El cómo lo hace se vuelve primordial a la hora de desarrollar una buena historia y es aquí donde entra la técnica del *storytelling*

El *storytelling* es la herramienta para captar la atención de las personas y conectarlas emocionalmente con la marca. El objetivo no es comunicar de forma directa la ventaja diferencial de la marca, sino crear una voz y personalidad única que cuente de forma pausada una historia que atrape al consumidor y le haga sentir participe del alegato que la marca está vendiendo.

Aunque esta técnica empezó a tomar fama a finales de los 90, ya desde muchos años antes grandes *storymakers* convertían las ventajas de la marca en historias cautivadoras para sus consumidores. De hecho, ya a finales de los 80 podemos ver spots creados en gran parte con esta técnica narrativa. Uno de los más claros es el

que desarrolló Hal Riley para el candidato a la presidencia de los EE.UU Ronald Reagan. En el spot podemos ver como una buena historia bien contada puede transmitir mucho más que la cara de un futuro presidente de Estados Unidos de América.



Spot Ronald Reagan: "It's morning in America again" (1984)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY>

En 1997, cuando esta técnica se estaba empezando a poner de moda, el equipo creativo de Chiat/Day decidió que si había que convencer a la gente de que Apple era la herramienta para poder empezar a cambiar el mundo había que ponerlo de manifiesto con una buena historia. El propio Jobs tuvo miedo de que mostrar a grandes personajes de la historia para vender Apple fuera lo más acertado, ya que según sus propias palabras *"Esto es bueno, realmente bueno... pero no podemos hacerlo. La gente ya piensa que soy un egoísta, y poner el logo de Apple junto a todos estos genios hará que la prensa vaya a por mí"*¹⁰⁶ Sea como sea, Rob Siltanen¹⁰⁷ junto a todo el equipo que estaba en el proyecto, decidió que hasta más de 15 personajes históricos fueran la imagen de la campaña. Junto a esto, un guión que iba mezclando las imágenes de los famosos y un copy evocador hicieron que la historia tuviera un ritmo a la altura de las grandes storytelling que se han desarrollado hasta ese momento.

4.6 El tono

Una vez tienes el storytelling marcado es necesario desarrollar el siguiente elemento que da forma a las *brand ideas*: el tono o tono de voz. Para explicar el significado del tono en una *brand idea* proponemos hacer un pequeño ejercicio práctico: imagina estar hablando con tu mejor amigo o cualquier persona con la que hayas tenido un trato reciente. Ahora, piensa cómo habla, cómo se expresa y qué gestos hace al

¹⁰⁶ Pcworld.com [En línea] *Palabras de Steve Jobs* Disponible en <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/20057.html> [Fecha de consulta: 20/5/14]

¹⁰⁷ Rob Siltanen

contarte algo. Eso que estás imaginando en publicidad se llama tono de la campaña. En una *brand idea* marcar el cómo se va a transmitir el storytelling, el posicionamiento de la marca, el insight y la idea que el equipo creativo ha sacado es esencial para que cuando la gente recuerde la marca, piense en lo que has querido que pensara. Por tanto, podemos decir que el tono es la voz con la que la marca va a transmitir su *brand idea*, la personalidad que va a mostrar la marca y cómo va a transmitir su esencia. Sin duda uno de los aspectos más importantes para dar forma a las *brand ideas*.

Es importante destacar que la creación del tono lleva intrínsecas una serie de *características*¹⁰⁸ que es necesario conocer. En primer lugar, el tono debe tener presente los valores de la *brand idea* que se va a transmitir. Es necesario, que cada marca encuentre su tono en consonancia con los valores que se quieren transmitir en la *brand idea*. No es lo mismo crear el tono para una marca como RedBull, que transmite valores y sensaciones como el riesgo, la adrenalina, el espíritu joven, que hacerlo para Coca-Cola, que transmite felicidad, amistad, etc.



Diferencia de tono entre el spot de Redbull y el de Coca-Cola.

Fuente Spot Coca-Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>

Fuente Spot RedBull: <https://www.youtube.com/watch?v=S6hwX1lkw2Y>

En la *brand idea* “Think Different”, Apple muestran un tono en donde se refuerzan sus valores principales: ser diferente, cambiar las cosas y pensar a tu modo. Y estos valores se reflejan en un tono reivindicativo, que da alas al espectador que escucha el discurso y transmite la esencia de la marca.

En segundo lugar, el tono debe tener presente el vocabulario, gramática y estilo con el que se transmite la *brand idea*. Las palabras que se elijan, la forma de unir las

¹⁰⁸ Pyme.lavoztx.com [En línea] *Qué es el tono de voz en publicidad* Disponible en <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-tono-de-voz-en-publicidad-6323.html> [Fecha de consulta: 20/5/14]

frases y el estilo con el que se transmitan marcarán cómo el espectador reciba el impacto de tu marca.

En la *brand idea* que estamos analizando, la marca transmite de forma muy rápida la esencia de lo que quiere comunicar: frases cortas, imágenes evocativas, mensajes directos, potentes y un estilo reivindicativo y movilizador. En definitiva un ejemplo perfecto de la importancia de saber transmitir con un texto lo que es la marca.

*Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los problemáticos. Los que no encajan en ningún sitio. Los que ven las cosas de otra manera. No siguen las reglas. Y no tienen ningún respeto por lo establecido. Puedes alabarlos, puedes no estar de acuerdo con ellos, puedes citarlos, puedes no creer en ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero la única cosa que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Ellos empujan a la humanidad hacia delante. Y mientras algunos ven locos, nosotros vemos genios. Porque la gente que está lo suficientemente loca como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que logran hacerlo.*¹⁰⁹

Y como último elemento para la creación del tono de una *brand idea* la consistencia. Cualquiera que sea el tono de voz que represente la personalidad de la marca, la consistencia es uno de los valores más importantes para construirla. Las *brand ideas* que muestran un tono de voz consistente a lo largo del tiempo crean una personalidad de marca creíble. En contraste, las *brand ideas* que cambian el tono de voz constantemente transmitirán en los consumidores una personalidad dispersa, que no se concreta en la mente del público de una forma clara y que puede llegar a hacer olvidar cómo es la marca.

En Apple, la consistencia se mantuvo durante los 5 años que duró la *brand idea* de la marca. Durante esta época la marca consiguió subir la notoriedad y el recuerdo de sus productos consiguiendo que gracias a la consistencia de su tono la estrategia de marca fuese cada vez más sólida.

4.7 Del Tagline al Claim

Por último, y tras haber desarrollado todos los elementos que hemos comentado anteriormente, llegará el momento de cerrar la *brand idea*. De ahí parte la explicación de los últimos dos elementos que una marca debe tener en cuenta si quiere marcar a línea de su comunicación creativa durante un tiempo determinado:

¹⁰⁹ Copy Spot de Apple

el *tagline* y el *claim*. Hay muchas dudas acerca de la diferenciación de estos dos conceptos publicitarios, incluso hoy en día sigue habiendo discrepancias entre los creativos acerca de la diferencia que existe entre ellos. Por un lado, podemos definir el *tagline* como la expresión literaria que evidencia la propuesta de valor de la marca y sirve para reforzar el significado de la marca. Acompaña a la marca estratégicamente como muestra de su propuesta de comunicación a largo plazo. Un ejemplo claro de *tagline* es el “Just Do it” de Nike. En cambio, por otro lado, podemos definir el *claim* como la declinación en comunicación del *tagline* de la marca, el elemento que ayuda a construir ideas y significados basados en la *brand idea* y que se adapta al contexto actual de la marca en cada momento. Este elemento permite a las marcas trabajar con varios *claims* según la propuesta que estén desarrollando. Siguiendo con el ejemplo de Nike, un *claim* utilizado actualmente es el “Write the future”¹¹⁰.

JUST DO IT.



TAGLINE

CLAIM

Find your Greatness
Write the future
Make yourself

Diferencia entre *tagline* y *claim*. Fuente: <http://www.codigo.pe/publicidad/como-las-marcas-utilizan-el-claim-y-el-tagline-en-su-publicidad/>

Un buen *claim*, como dice Toni Segarra, director creativo ejecutivo en SCPF, “*puede generar orgullo, puede marcar un rumbo, puede aclarar lo complejo, puede generar*

¹¹⁰ Branzai.com [En línea] *Cuando un tagline cuando un claim* Disponible en <http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html> [Fecha de consulta: 20/5/14]

*afiliación. Porque las palabras siguen teniendo ese poder mágico para resumir, para evocar, para, paradójicamente, crear una cierta imagen*¹¹¹.

En la campaña que lanzó Apple en 1997, el equipo de Chiat/Day decidió que el *tagline* resumen de su posicionamiento iba a ser “Think Different”. Con él se sintetizaba sus valores de marca, su propuesta estratégica e indicaba el camino para que los consumidores sintieran la marca y la hicieran parte de sus vidas. Al fin y al cabo esa es la esencia de un buen *tagline*, sentirse identificado con lo que la marca te quiere decir.

En resumen, para poder construir una *brand idea* coherente con la marca se deberá desarrollar un posicionamiento claro, encontrar un *insight* potente, crear un concepto creativo con el que se consiga transmitir la idea de forma impecable, desarrollar un *storytelling* que consiga no despegar de la campaña al consumidor, marcar un tono que sea coherente y consistente como para desarrollarse durante una larga temporada y terminar con un *tagline* que cierre de manera brillante aquello por lo que se ha dedicado tanto esfuerzo. Y una vez se haya desarrollado todo esto habrá que preguntarse si el desarrollo de la marca durante los próximos diez años va a depender de esto. En ese momento, y si el corazón y la cabeza dicen que sí, sabrás que tienes en tus manos el camino perfecto para llevar a la marca hasta su destino.

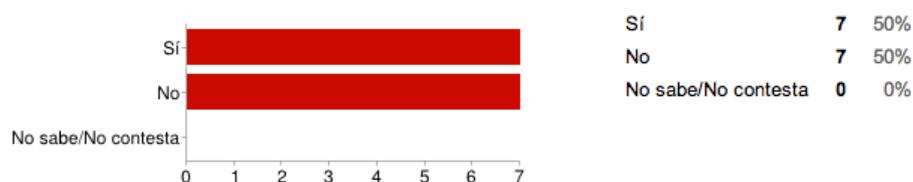
¹¹¹ Anuncios.com [En línea] *Claims inspiración método* Disponible en <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1020125008001/claims-inspiracion-metodo.1.html> [Fecha de consulta: 20/5/14]

V. Estudio de Campo: ¿Cómo lo percibe el consumidor?

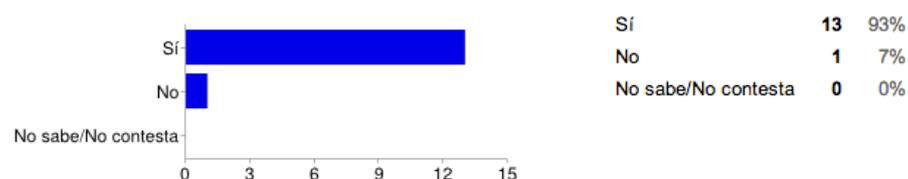
5.1 Conclusión encuestas

Durante el proyecto se han ido desgranando las diferencias y semejanzas entre las *brand* y *big ideas*, los elementos que las forman y la historia de las principales *brand ideas* que han desarrollado las marcas más importantes del mundo. Llegados a este punto, y tras en análisis publicitario, es necesario hacer la declinación a lo que piensa la gente acerca de las marcas y su comunicación. ¿Percibirán lo que las marcas quieren transmitir? ¿Recuerdan alguno de los slogans más famosos de la historia? ¿Entienden la comunicación de las marcas?, y sobre todo, ¿si una marca cambiase su forma de transmitir y comunicar su esencia los consumidores, seguirían apoyando a la marca? A continuación las respuestas estadísticas a estas cuestiones.

¿Conoce el slogan "Think different"?

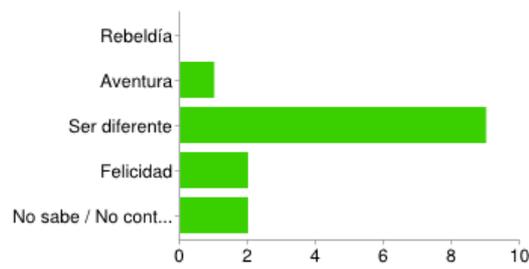


¿Conoce el slogan "Just Do it"?



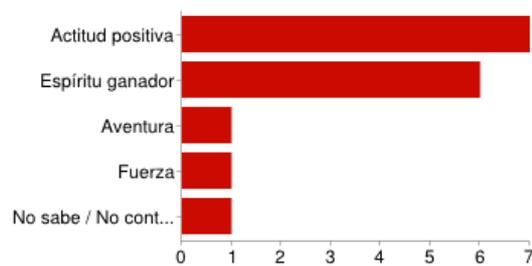
Podemos ver como la gente tiene más dificultad a la hora de conocer el *slogan* de Apple (50% sí, 50% no), mientras que el Just Do it de Nike prácticamente la totalidad de los encuestados (93%) lo conocen. Por tanto, más recuerdo de marca para Nike que para Apple en sus *slogans*. Esto puede ser debido a que el slogan de la marca de Cupertino no se dio a conocer de forma masiva en España.

¿Qué le transmite la marca Apple?



Rebeldía	0	0%
Aventura	1	7%
Ser diferente	9	64%
Felicidad	2	14%
No sabe / No contesta	2	14%

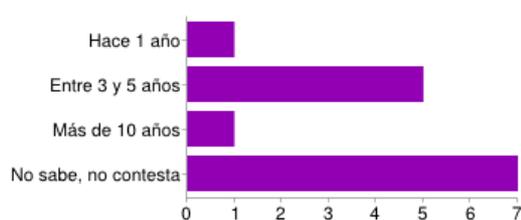
¿Qué le transmite la marca Nike?



Actitud positiva	7	44%
Espíritu ganador	6	38%
Aventura	1	6%
Fuerza	1	6%
No sabe / No contesta	1	6%

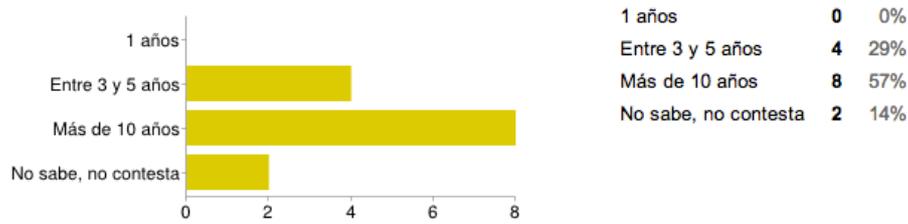
A la pregunta ¿Qué les transmite las marcas Apple y Nike respectivamente? Los usuarios respondieron que Apple les transmite el valor de ser diferente con un 64% de los votos y felicidad con un 14% de los votos. Podemos ver como en este sentido, Apple si ha llegado a transmitir uno de sus valores principales. Por otro lado, en Nike hay dos valores que se disputan las primeras posiciones: un 44% de la gente dice que Nike es actitud positiva, y un 38% dice que es espíritu ganador. Sin duda, esta marca también ha sabido transmitir los valores al público.

¿Desde hace cuánto conoce el slogan "Think different?"



Hace 1 año	1	7%
Entre 3 y 5 años	5	36%
Más de 10 años	1	7%
No sabe, no contesta	7	50%

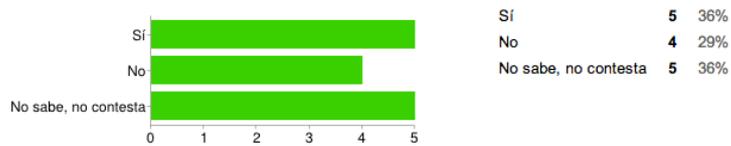
¿Desde hace cuánto conoce el slogan "Just do it"?



Una de las preguntas clave para saber el recuerdo de los slogans según el tiempo. Podemos ver como la gente tiene dificultades a la hora de recordar desde hace cuánto conocen el *slogan* de Apple, un 50% no sabe/no contesta acerca de esta cuestión, mientras que un 36% dice que entre 3 y 5 años.

Por otro lado, en Nike sucede todo lo contrario. Un 57% dice que más de 10 años, y un 29% entre 3 y 5 años. Sin duda se vuelve a ver como Nike ha sabido comunicar su mensaje de forma constante para que las distintas generaciones recuerden sus mensajes.

¿Si cualquiera de estas dos marcas cambiasen sus valores/filosofía para conseguir más ventas compraría sus productos?



Por último, podemos ver como a la pregunta ¿compraría los productos de estas dos marcas si cambiasen sus valores/filosofía?, la gente tiene discrepancias. Por un lado el 36% responde sin dudar que sí, el 29% responde que no, y el 36% restante responde que dudaría. Una apreciación importante porque todas las marcas deben tener clara cual es su comunicación para que sus consumidores no dejen de creer en ellas y se vaya a las de la competencia.

Conclusiones

Al comienzo de esta investigación nos preguntábamos cuál era el alcance respecto al valor y la importancia de las ideas a la hora de generar los conceptos creativos que dan vida y significado a las marcas. Tras el estudio podemos decir que la importancia no reside en las ideas, que también, sino en la forma de aplicar cada una.

Tras el estudio hemos podido reconocer cómo el desarrollo de la comunicación de una marca puede partir de dos puntos clave: de una *big idea* o de una *brand idea*. No existe el progreso de una marca de una forma única. No sabemos si todo nace desde una explosión creativa que convierte una pieza de algo más de 20 segundos en una auténtica exhibición de cómo captar al público, o si todo nace de una *brand idea* pensada, con una base sólida, marcada, que proporciona y deja entrever un futuro prometedor. Sea como sea, ambas acaban llegando a un punto de unión: las dos *estimulan el crecimiento y la vida* de la marca.

A lo largo de la exposición hemos visto como las marcas, ya desde antes de la Revolución Creativa, elaboraban ideas que durante varios años, incluso décadas, se mantenían imperturbables, inmutables sin variar su esencia. Mientras, las marcas crecían y desarrollaban todos esos valores que paulatinamente iban introduciéndose y posicionando en la mente del consumidor.

No obstante, hemos visto como las *brand ideas* son una herramienta más para poder elaborar el discurso de una marca de forma coherente. No hay límites, sólo una serie de características que todo aquel que quiera transformar una marca transmitiendo su verdadera esencia debe conocer. Porque si algo nos ha enseñado este estudio es a descubrir que detrás de cada marca hay una esencia de comunicación. Una naturaleza que debe expresar todo aquello por lo que la marca vino al mundo. Coca-Cola, Apple, Nike, Adidas, Red Bull, Volkswagen, todas nacieron con la idea de vender productos pero todas han crecido a través de transmitir su verdadera esencia como marca.

Y todo ello rodeado del elemento básico con el que trabaja la publicidad: las ideas. Ideas que les han servido para posicionarse en la mente de sus consumidores. Ideas que han hecho que la felicidad, el ser diferente, el gen ganador, el riesgo, y el gusto por conducir tengan una marca a la que asociarse. Ideas que sin la ayuda de un *insight*, un posicionamiento, unos valores, un *tagline*, un tono o un *storytelling* no

hubiera sido posible que estas marcas tuvieran, ya no más un cuarto de siglo de vida, sino toda una vida por delante.

Bibliografía

Fuentes principales:

AAKER, D. (1994): *Gestión del Valor de la Marca*. Díaz de Santos, Madrid.

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.

CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la Publicidad*. Netbilo, Madrid.

HOPKINS, C. (1980) *Publicidad Científica*. Eresma. Madrid.

JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto, Bilbao.

KOTLER, P. (2009): *Dirección de Marketing*, Octava Edición. Editorial Pearson Educación.

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

OGILVY, D. (1967): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-tau, a. a, 2ª Edición.

OGILVY, D. (2001): *Ogilvy & Publicidad* 7a ed. Barcelona: FOLIO,

RIES, A. y TROUT, J. (1990), *Posicionamiento*. McGraw-Hill. Madrid.

SALMON, CH, (2008) *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península

Fuentes secundarias:

ARBETETA, L. (1998) *La joyería española de Felipe II a Alfonso XIII en los museos estatales*. Editorial Nerea.

ARENS, WF BOVÉE, CL (1994): *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education.

LEWIS WATKINS, J. (1959): *The 100 Greatest Advertisements: Who Wrote Them and what They Did*. Nueva York: Dover Publications, a. a, 1ª Edición.

LANDA, R. (2011): *Publicidad y diseño. Las claves del éxito Nueva York*. Anaya Multimedia

Recursos digitales:

The local history of Burton. The Bass Family [en línea] Disponible en: <http://www.burton-on-trent.org.uk/.../bass-family/bass1> [Fecha de consulta: 01/11/13]

About.com. The history of Coca Cola [en línea] Disponible en http://inventors.about.com/od/cstartinventions/a/coca_cola.htm [Fecha de consulta: 01/11/13

About.com. The history of Coca Cola [en línea] Disponible en http://inventors.about.com/od/cstartinventions/a/coca_cola.htm [Fecha de consulta: 01/11/13]

marketingdirecto.com. Branding [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding> [Fecha de consulta: 01/11/13]

Tshaoinline.org. Maverick, Samuel Augustus [en línea] Disponible en <https://www.tshaonline.org/handbook/online/articles/fma84> [Fecha de consulta: 01/11/13]

Npr.org. Original 'Maverick' Was Unconventional Texan [en línea] Disponible en <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=94312345> [Fecha de consulta: 01/11/13]

1 Ley de registro de las marcas registradas del Reino Unido.

lahistoriadela publicidad.com. James Walter Thompson [en línea] Disponible en http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=17 [Fecha de consulta: 01/11/13]

lahistoriadela publicidad.com. James Walter Thompson [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker> [Fecha de consulta: 01/11/13]

lahistoriadela publicidad.com. Leo Burnett [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-20/leo-burnett> [Fecha de consulta: 01/11/13]

lahistoriadela publicidad.com. Rosser Reeves [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-21/rosser-reeves> [Fecha de consulta: 01/11/13]

Marketingdirecto.com *La "proposición única de ventas" en marketing y publicidad* [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-proposicion-unica-de-ventas-en-marketing-y-publicidad/> [Fecha de consulta: 01/11/13]

lahistoriadela publicidad.com. David Mackenzie Ogilvy [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-5/david-mackenzie-ogilvy> [Fecha de consulta: 01/11/13]

Pupitreestudioscreativos.com *Clase de historia: David Ogilvy* [en línea] Disponible en <http://www.pupitreestudioscreativos.com/clase-de-historia-david-ogilvy/> [Fecha de consulta: 01/11/13]

lahistoriadela publicidad.com. *Willian Bernbach* [en línea] Disponible en http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=12 [Fecha de consulta: 01/11/13]

lahistoriadela publicidad.com. *Mary Wells Lawrence* [en línea] Disponible en <http://www.lahistoriadela publicidad.com/protagonista-29/mary-wells-lawrence> [Fecha de consulta: 01/11/13]

Georgelois.com. *Geoge Lois: Biography* [en línea] Disponible en <http://www.georgelois.com/bio.html> [Fecha de consulta: 01/11/13]

Advertisinghall.org. *David Abbott* [en línea] Disponible en http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=2745&uflag=all&uyear [Fecha de consulta: 01/11/13]

Oneclub.org *David Abbott* [en línea] Disponible en <http://www.oneclub.org/oc/hall-of-fame/-david-abbott> [Fecha de consulta: 01/11/13]

ABC.com El garaje donde Steve Jobs creó Apple, patrimonio histórico [en línea] Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/noticias/20131030/abci-steve-jobs-garaje-apple-201310301248.html> [Fecha de consulta: 03/11/13]

Youtube.com Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer [en línea] Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA> [Fecha de consulta: 03/11/13]

Marketingdirecto.com Lee Clow, gurú de la creatividad y asesor publicitario de Steve Jobs, se despide de él un día después Computer [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/lee-clow-guru-de-la-creatividad-y-asesor-publicitario-de-steve-jobs-se-despide-de-el-un-dia-despues/> [Fecha de consulta: 03/11/13]

hegartyonadvertising.com About John Hegarty [en línea] Disponible en <http://www.hegartyonadvertising.com> [Fecha de consulta: 03/11/13]

Bartleboglehegarty.com History: Our beautiful launderette [en línea] Disponible en <http://www.bartleboglehegarty.com/#!/global/aboutus/history> Fecha de consulta: 03/11/13]

Marketingdirecto.com John Hegarty (BBH): "Para triunfar en la publicidad hay que ser egocéntrico e inflexible" [en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/john-hegarty-bbh-para->

triunfar-en-la-publicidad-hay-que-ser-egocentrico-e-inflexible [Fecha de consulta: 03/11/13]

goodbysilverstein.com History [en línea] Disponible en <http://goodbysilverstein.com/about/history> [Fecha de consulta: 03/11/13]

ief.com Crisis económicas a lo largo de la historia. [en línea] Disponible en: http://www.ief.es/documentos/recursos/publicaciones/revistas/cuadernos_formacion/12_2011/05_11.pdf [Fecha de consulta: 03/11/13]

Scrib.com Historia de la comunicación publicitaria. [en línea] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/55271797/23/la-publicidad-y-el-crack-del-29> P.52 [Fecha de consulta: 03/11/13]

Infoadex.es Resumen estudio inversiones Infoadex 2012. [en línea] Disponible en: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf [Fecha de consulta: 03/11/13]

Marketingdirecto.com Branding. [en línea] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding/> [Fecha de consulta: 09/11/13]

lema.rae.es Marca e Idea [en línea] Disponible en <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=idea> [Fecha de consulta: 09/11/13]

Youtube.com Always Coca-Cola [En línea] Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=u6WaxgUmJmQ> [Fecha de consulta: 09/11/13]

Zorraquino.com Top of mind [En línea] Disponible en <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html> [Fecha de consulta: 10/11/13]

Songwriteruniverse.com Jon Nettlesbey & Terry Coffey: How They Wrote & Produced Commercial Jingles For Coca-Cola [en línea] Disponible en <http://www.songwriteruniverse.com/coffey.html> [Fecha de consulta: 09/11/13]

Topmarketingschools.net 10 Most Effective Uses of Sex in the History of Advertising [En línea] Disponible en <http://www.topmarketingschools.net/10-most-effective-uses-of-sex-in-the-history-of-advertising> [Fecha de consulta: 10/11/13]

Ospace.otis.edu History of graphic design [En línea] Disponible en https://ospace.otis.edu/ahndi/History_of_Graphic_Design_-_ADVT [Fecha de consulta: 10/11/13]

Bambootrading.com Tobacco Company Ads [En línea] Disponible en <http://www.bambootrading.com/products.asp?cat=253&pg=2> [Fecha de consulta: 10/11/13]

Worldofcoca-cola.com CocaCola History [En línea] Disponible en <http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Memory.loc.gov Highlights in the History of Coca-Cola Television Advertising [En línea] Disponible en <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Phrases.org.uk A diamond is forever [En línea] Disponible en <http://www.phrases.org.uk/meanings/a-diamond-is-forever.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Cookingideas.es Probablemente el mejor eslogan de la historia de la publicidad [En línea] Disponible en <http://www.cookingideas.es/probablemente-el-mejor-eslogan-de-la-historia-de-la-publicidad-20120130.html> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Marketingdirecto.com La sabiduría publicitaria de Leo Burnett concentrada en 15 píldoras [En línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-sabiduria-publicitaria-de-leo-burnett-concentrada-en-15-pildoras/> [Fecha de consulta: 16/11/13]

Anexos

Tipología de encuestas: Las marcas y sus ideas.

*Obligatorio

1, Indique en qué rango de edad se encuentra *

Menor de 18 años

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Más de 50 años

2. Sexo *

Femenino

Masculino

3. ¿Conoce el slogan "Think different"? *

Sí

No

No sabe/No contesta

4. ¿A qué marca de las siguientes lo asociaría? *

IBM

Microsoft

Toshiba

Apple

No sabe / No contesta

5. ¿Qué le transmite la marca Apple? *

Rebeldía

Aventura

Ser diferente

Felicidad

No sabe / No contesta

6. ¿Desde hace cuánto conoce el slogan "Think different"? *

Hace 1 año

Entre 3 y 5 años
Más de 10 años
No sabe, no contesta

7. ¿Conoce el slogan "Just Do it"? *

Sí
No
No sabe/No contesta

8. ¿A qué marca de las siguientes lo asociaría? *

Adidas
Reebok
Nike
Apple
No sabe / No contesta

9. ¿Qué le transmite la marca Nike? *

Actitud positiva
Espíritu ganador
Aventura
Fuerza
No sabe / No contesta

10. ¿Desde hace cuánto conoce el slogan "Just do it"? *

1 años
Entre 3 y 5 años
Más de 10 años
No sabe, no contesta

11. ¿Si cualquiera de estas dos marcas cambiasen sus valores/filosofía para conseguir más ventas compraría sus productos? *

Sí
No
No sabe, no contesta