

# Algunas de las mejores campañas de Marketing de la historia. Y sus lecciones prácticas (parte 2)

## Índice

|                                                               |   |
|---------------------------------------------------------------|---|
| Las campañas de Marketing que más triunfaron (parte 2).....   | 2 |
| El hombre Marlboro, o cómo vender tabaco durante 50 años..... | 2 |
| Lecciones prácticas.....                                      | 3 |
| Un diamante es para siempre.....                              | 4 |
| Lecciones prácticas.....                                      | 5 |
| Nike: “Just do it”.....                                       | 6 |
| Lecciones prácticas.....                                      | 7 |
| Brazaletes Livestrong.....                                    | 8 |
| Lecciones prácticas.....                                      | 9 |

## Las campañas de Marketing que más triunfaron (parte 2)

Vimos en un material anterior algunas de las campañas de marketing que mejor resultado han dado durante la historia, y aquí vamos a ver unas cuantas más. Entre ellas, dos de las que más ventas han proporcionado en total en la historia, pero lo más importante es que vamos a ver las lecciones prácticas que podemos aplicar.

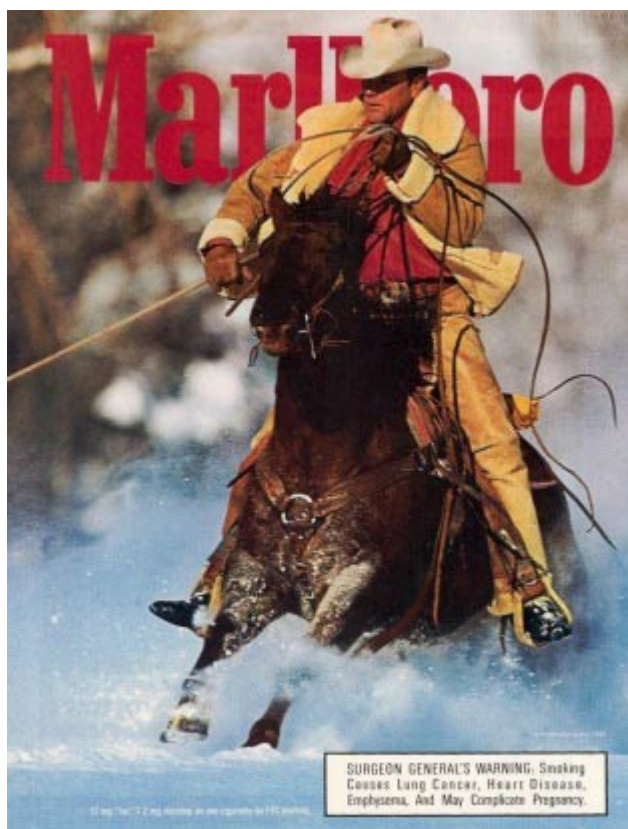
### El hombre Marlboro, o cómo vender tabaco durante 50 años

Marlboro comercializaba un tabaco que estaba posicionado como un producto suave para mujeres, pero su intención era capturar el mercado masculino. Y ahí es donde entra el que probablemente sea uno de los mejores publicitarios de la historia, si no el mejor. Leo Burnett.

En 1949, Burnett vio unas fotografías en la revista Life en las que un vaquero americano estaba haciendo las cosas típicas de vaquero americano, y enseguida se le encendió la bombilla (como vemos los genios cogen inspiración y generan ideas como el resto de los mortales, no porque tengan algo especial en su cabeza).

Así que Burnett diseñó una campaña basada simplemente en imágenes de cowboys en acción con la palabra Marlboro inscrita en los anuncios. Y ya está.

El resultado fue que consiguió darle la vuelta a las ventas, que así se mantuvo durante 50 años y que aún hoy día se considera como una de las mayores (y más efectivas) genialidades de la historia del Marketing y la publicidad.



Posteriormente la historia se volvió en contra de Marlboro, pues todos los “hombres Marlboro” murieron de cáncer de pulmón y uno de ellos incluso testificó en el congreso sobre el tema de la

regulación del tabaco, pero esa es otra historia, lo que aquí nos interesa es el marketing.

## Lecciones prácticas que podemos aplicar

El secreto del éxito de la campaña se basa en **conectar con el tipo de cliente que se deseaba**. Leo Burnett sabía perfectamente a qué público se dirigía, pero eso no es lo más importante, porque lo que hizo Leo Burnett no fue retratar al cliente tal y como es, **sino retratar al cliente como anhela ser realmente en su interior**.

Es decir, que **ofrece una imagen idealizada de las características que quiere tener el cliente y las expone junto con el producto**.

Como ya sabemos, **el mero hecho de estar juntos dos conceptos hace que le otorguemos una relación, aunque realmente no la tengan**.

Un ejemplo de esto es cuando los alimentos supuestamente sanos llevan etiquetas del estilo “*Vive mejor*”, “*Cuida tu corazón*”, “*Cuida tu línea*”, etc. Muchos de estos productos no llevan esas etiquetas porque realmente contribuyan a lo que dicen, **sino para que relacionemos los conceptos**.

De hecho, cuando por legislación se empezaron a regular productos biológicos y demás a algunas empresas se las confrontó diciendo que, una vez analizados, los productos no eran más sanos ni tenían efecto alguno, a lo que algunas marcas alegaban que dichas frases que ponían era simplemente recomendaciones (como si fueran un servicio público) y que no estaban realmente ahí por las características del producto (lo sé, excusa débil, por decirlo finamente).

Así pues, dos de las lecciones son:

- **La yuxtaposición de conceptos para crear una relación** aunque sea imaginaria
- **La presentación de una figura ideal de lo que anhela el cliente**, cosa que podemos usar mediante imágenes publicitarias como Marlboro, mediante ejemplos y recomendaciones que presentamos en la fase de conversión (mostrando cómo efectivamente hemos llevado a alguien desde el punto A inicial al punto B ideal) y por último, y no menos importante, **presentando nosotros esas características que los clientes desean tener**.

Especialmente cuando estamos en el negocio de enseñar algo y que los clientes aprendan lo mismo que nosotros sabemos (formadores, entrenadores, cualquier negocio que implique enseñar o asesorar...) **tenemos que ser la viva imagen de los resultados que prometemos si queremos convencer y ser congruentes.**

Igualmente a la hora de componer materiales y mensajes de Marketing el estilo Marlboro es uno de los más sencillos, pero también de los más efectivos.

Si volvemos sobre el ejemplo sólo hay una imagen que lo domina todo y luego la marca, imposible de no ver. Este estilo de publicidad también la usa magistralmente Apple, mire este ejemplo.



Apple siempre usa una imagen enorme, nítida y representativa de las características más atractivas, para luego exponer el nombre y, a veces, una frase breve que resalte las mejores ventajas.

Este estilo de promoción **busca despertar la emoción**, que es la que motiva la compra. Cuanto mayor, más nítida y atractiva la imagen, más efectivo se es. **No se esfuerzan en convencer con un extenso discurso racional de motivos, sino en entrar por los ojos.**

## Un diamante es para siempre

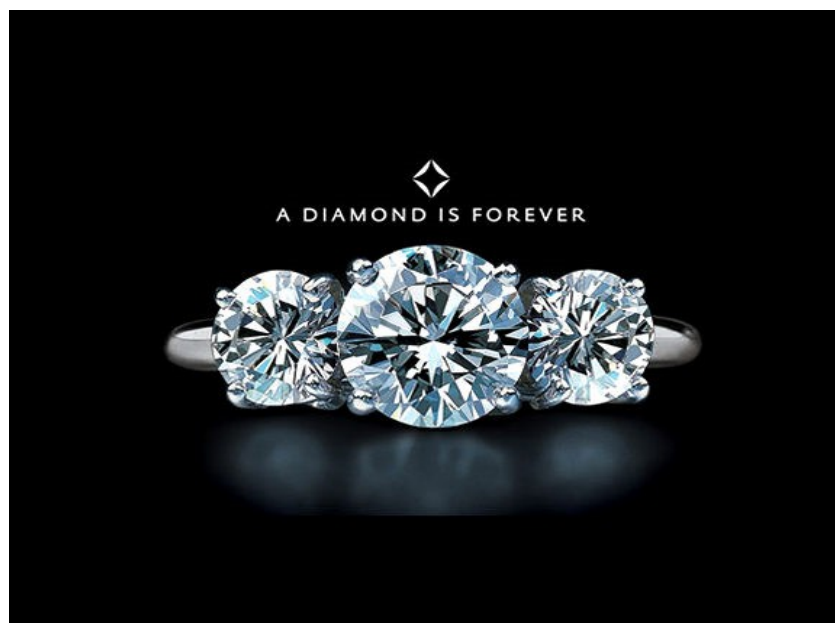
La empresa De Beers llegó a poseer el 80% del comercio de diamantes, pero hacia el año 1938 la oferta sobrepasaba enormemente a la demanda y las ventas no eran las esperadas. De modo que, durante bastante tiempo, la empresa buscó, junto con la ayuda de los mejores publicitarios de entonces, la manera de ligar su producto (el diamante) con los conceptos de unidad, amor,

religiosidad y eternidad en el amor y el matrimonio.

En la mayor parte de los intentos fracasaron y las ventas de diamantes apenas se vieron afectadas.

Sin embargo un humilde publicista de bajo nivel de la empresa NWA&S, trabajando en su oficina a altas horas de la noche, acabó escribiendo sobre la foto de una pareja de luna de miel *“Un diamante es para siempre”*.

El resto es historia. Hoy DeBeers sigue controlando un 40% del comercio y gana unos 6.000 millones de dólares, además de que, sobre todo en la sociedad norteamericana, que es donde más se insistió con la publicidad, comprar un diamante es una especie de ritual de iniciación para el matrimonio, haciendo casi depender el éxito o fracaso de la proposición del tamaño del diamante que se regale.



## Lecciones prácticas

Una de las lecciones más interesantes es que **nada de lo que realmente vaya a producir un impacto, sea memorable o cambiar radicalmente algo, puede ser complicado.**

¿Qué recuerda de anuncios y productos? El estribillo tonto de la canción, la coletilla fácil del producto X. Vimos en su día que incluso las frases que rimaban no sólo se recordaban más, sino que se consideraban como más creíbles.

Nada de lo que perdura es complicado, con lo que lo primero que deberíamos hacer es **coger nuestra propuesta de valor**, eso que decimos que nos diferencia de los demás, **y verbalizarlo en una sola frase sencilla e impactante, fácil de recordar y de exponer.**

Si no somos capaces de decir de esa manera lo que hacemos de diferente, (es decir, por qué elegirnos a nosotros) no tenemos nada. Aún hoy me sorprende la cantidad de emprendedores a los que les cuesta expresar lo que hacen en una frase clara y contundente.

Y de nuevo tenemos en esta campaña el tema de lo poderosa que es la percepción y las asociaciones. Realmente quienes usan diamantes pueden ser vistos como esnobs a los que les importa más una piedra que una persona, que miden su valía, su status en el grupo y tapan sus inseguridades con el resplandor que llevan en el dedo. Y a los que no les importa que, muy probablemente, estén manchados de sangre.

Obviamente ese concepto no es el que queremos que se relacione con el producto, de manera que lo que hacemos es **ligarlo a otro cuya carga emocional sea realmente poderosa:** el matrimonio y las relaciones en este caso.

Siempre va a haber ciertos mercados que no se hundirán, uno de ellos es precisamente este de las relaciones y el sexo.

**Mucho cuidado pues con qué (y con quién) nos asociamos.** Simplemente que nos vean hablando con un par de personas importantes en una reunión puede hacer que nos perciban como alguien de interés, incluso cuando en realidad nos hayamos acercado solamente a preguntarles la hora.

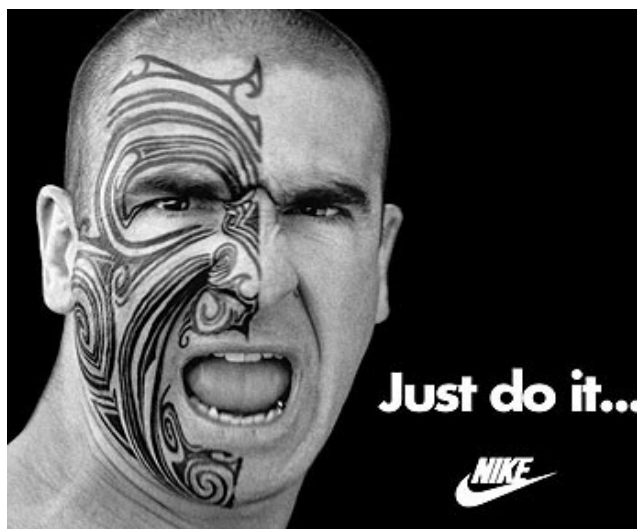
Otra lección es que **la repetición funciona.**

Con los años, las historias que se repiten se convierten en “verdad”. Los diamantes no eran necesariamente símbolo del amor y el matrimonio duradero y feliz, pero con el tiempo de repetir y repetir la historia, ese conveniente mito se volvió realidad, como si fuera una tradición antigua.

## Nike: “Just do it”

“Simplemente hazlo”, dice el eslogan de Nike, y lo hicieron, vaya si lo hicieron. Esa frase y campaña permitió en los años 90 pasar a Nike **de un 18% de cuota de mercado a un 43%** y en

diez años **aumentar sus beneficios de 800 millones de dólares a 9.200 millones.**



Probablemente es uno de los eslóganes más recordados y repetidos y todo en la campaña encaja para captar al segmento de público más joven, “agresivo” y que quiere estar entre los populares del grupo.

## Lecciones prácticas

De nuevo comprobamos que, necesariamente, **todo lo que es memorable es sencillo y simple**, nunca es de otra manera.

Además de eso hay una **congruencia total** entre los anuncios, el mensaje y los jugadores y deportistas que eligen para representar ese mensaje. Todo encaja, Eric Cantoná (en la imagen anterior) era el arquetipo de deportista que representaba el “just do it”, hace lo que tiene que hacer y luego ya piensa en las consecuencias.

Y sobre todo, **la frase tiene un increíblemente poderoso componente emocional**, ya que conecta con lo que todos queremos ser pero la mayoría de veces no somos.

La mayoría de veces queremos atrevernos, pero no lo hacemos. No nos ponemos a hacer deporte, no cambiamos ese hábito y no hablamos con esa desconocida/o que nos gusta y está en la mesa de enfrente.

**Sin embargo, un secreto es que la propia frase nos ayuda a sentirnos mejor** y la asociación con esa marca y ese modo de vida nos hace sentir mejor. Repetirla y ponerla como bandera nos



da buenas emociones, aunque no estemos haciendo nada realmente.

¿Cómo puede ser eso? Porque **Nike quiere encarnar unos valores con los que todos nos sentimos identificados, pero raramente ejecutamos.** Así que la siguiente mejor manera para nosotros de sentir las emociones positivas es estar cerca de eso, comprando el producto o repitiendo la frase.

Es similar al tema de los gurús y libros de autoayuda. Hay gente que se los compra por toneladas, siempre están leyendo alguno y luego siempre resulta que no hacen nada y la vida sigue igual.

Pero mientras estamos leyendo esos libros nos sentimos un poco mejor, parece que estemos en el camino de hacer todo eso que dicen, nos proporciona paz y buenas emociones al leerlos, o el pasar el fin de semana con el gurú. Pero luego la vida real es dura, cambiar es duro y ¿qué hacemos? Buscamos un nuevo libro que nos dé esas emociones aunque no nos dé el resultado, el cual vamos aplazando y calmando con otro libro.

Eso es importante porque es el mismo hecho de que una persona con sobrepeso, que siempre va aplazando con excusas todo lo que tiene que hacer, lleva fácilmente unas Nike.

El deportista que quiere lucir bien en el gimnasio, el que realmente saca partido a sus zapatillas porque es corredor y el que no se ha levantado del sofá tienen en común que visten Nike... **especialmente en el último caso vemos un ejemplo de que con suficiente emoción positiva, ni siquiera hace falta un resultado para que nos compen.**

## Brazalete Livestrong

¿Se acuerda de esos brazaletes de muñeca amarillos de plástico? Tenían grabada la frase “Live Strong” y son un símbolo de la fundación del ciclista Lance Armstrong, costaban un dólar cuando se empezaron a vender en Estados Unidos y los beneficios iban a la lucha contra el cáncer. Buenos tiempos antes de que se conociera que, básicamente, Armstrong consiguió todos esos éxitos porque iba dopado hasta las cejas e hizo trampa.

Con el tiempo esos brazaletes, que eran amarillos porque ese es el color del maillot de líder en el Tour de Francia, se extendieron a todo el mundo desde Estados Unidos y fueron un éxito de marketing y ventas.





¿Por qué fue tan exitosa esta iniciativa? Estos son algunos de los motivos y lecciones.

## Lecciones prácticas

**Una buena causa puede llevar muy lejos.** Ligar el marketing a una buena causa es bastante antiguo, y como vemos aquí puede dar muchos frutos. ¿Quién no va a querer participar en algo como la lucha contra el cáncer? Sin embargo hay algo más interesante en esto que simplemente acoger una buena causa y ayudar a promoverla, como vamos a ver.

**La gente quiere formar parte de algo más grande que ella,** pertenecer a un grupo, preferentemente un grupo percibido como positivo, influyente y poderoso. Ya sea equipos de fútbol, sectas o partidos políticos. Pero cuando creas una comunidad, la gente quiere formar parte de ella, con lo que aquí lo más importante no es el producto en sí, sino el movimiento que hay detrás, a eso es lo que quiere pertenecer la gente.

**No sólo se quiere pertenecer, también se quiere mostrar visiblemente eso ante los demás.**

No sé muy bien en qué lugar nos deja esto a las personas, pero más que ayudar a una buena causa, queremos que los demás nos vean como alguien que ayuda a esa causa y la defiende. El hecho de que el brazalete fuera un símbolo perfectamente reconocible, y que cuando alguien lo vea en la muñeca ya presuponga un montón de cosas (como que esa persona apoya a algo bueno) es fundamental para el éxito.

Si la colaboración fuera anónima estoy seguro de que también se habría ayudado mucho, pero no se habría convertido en moda y no se habría extendido tanto, porque por encima del dinero o las

buenas causas **seguimos prefiriendo el status en un grupo.**

Igual que conducir cierto coche o vestir cierta marca nos proporciona ciertas sensaciones y hace que los demás extraigan conclusiones y nos ubiquen de manera positiva dentro del grupo, con el brazalete pasa lo mismo. Por eso no hubiera sido igual hacer un carnet (como por ejemplo el carnet de cierta ONG que como mucho llevo en mi cartera y nadie ve nunca) que este símbolo externo.

**Es un símbolo sencillo y muy fácilmente reconocible.**

Como todo lo memorable, de nuevo se trata de algo muy sencillo (como vemos la simplicidad es denominador común en todas las campañas exitosas, por algo será). Un solo vistazo de pasada a la muñeca y si hemos visto la banda amarilla ya hemos sacado multitud de conclusiones, lo queramos o no. Igual que cuando vemos el coche o la ropa de alguien también lo hacemos.

**Que lo lleven los ídolos ayuda.**

Hoy día nos puede parecer infantil que intenten que un actor famoso lleve o anuncie algo, porque somos lo bastante inteligentes como para no caer en la trampa de creer que comprando eso vamos a convertirnos en él. Pero lo cierto es que, aunque pensemos eso, hacemos lo contrario.

Las ventas del brazalete no empezaron siendo muy buenas, pero llegó el Tour de Francia y Armstrong y su equipo (mecánicos incluidos) portaban el objeto, que enseguida se convirtió en objeto de deseo, en vez de en objeto normal, y comenzó la escasez porque no habían previsto tal demanda. Igualmente un candidato presidencial lo llevaba en su discurso de aceptación, y nuevamente las ventas se dispararon.

**Tiene una remarcable historia detrás.**

La lucha de Armstrong contra el cáncer es digna de ser leída, y dicha historia, que contiene todos los ingredientes necesarios para que nos atraiga, es la que está detrás del producto. Superación, lucha contra fuerzas poderosas y, al final, victoria, con semejante historia detrás, el producto no podía sino ser un éxito.

Y sí, luego vino todo el escándalo, pero esa ya es otra historia.