

# Algunas de las mejores campañas de Marketing de la historia. Y sus lecciones prácticas (parte 1)

## Índice

Las campañas de Marketing que más triunfaron.....	2
“Get a Mac”, cómo usar correctamente el vídeo Marketing.....	2
Lecciones prácticas.....	3
El mejor emplazamiento de producto. Los dulces Reese en la película E.T.....	4
Lecciones prácticas.....	4
Las Vegas: Lo que pasa en las Vegas se queda en las Vegas.....	5
Lecciones prácticas.....	6
Cómo no hacer Marketing de guerrilla (¿o sí?).....	6
Lecciones prácticas.....	7

## Las campañas de Marketing que más triunfaron

Vamos a ver alguna de las campañas y acciones de Marketing que más éxito han tenido a la hora de vender de verdad. Todas ellas son famosas, y son también de empresas grandes, pero todas encierran también poderosas lecciones que podemos aplicar sin importar nuestro tamaño.

Este es el primer documento en dos partes, y le garantizo que estos ejemplos le van a resultar muy útiles.

### “Get a Mac”, cómo usar correctamente el vídeo Marketing

Apple lanzó en 2006 la campaña “Get a Mac” para aumentar las ventas de su división de ordenadores. Basadas principalmente en vídeo anuncios que se podían ver por televisión e Internet, la campaña hizo famosos a sus dos protagonistas. Uno que encarnaba a un usuario de Mac y otro que representaba al PC, probablemente los recordará, son estos dos.



Supongo que no hará falta comentar quién es quién. El PC parece un contable aburrido cuya mayor diversión en la vida es calentarse algo en el microondas para cenar a solas por las noches, mientras el Mac es un chico joven que, además, en los diálogos de los anuncios, no se comporta como un inadaptado social y nervioso, al contrario que el PC.

La campaña resultó todo un éxito, **la cuota de mercado de Mac creció un 42%**.

## Lecciones prácticas que podemos aplicar

La primera es que Apple entiende bien una cosa: **la gente se identifica e implica con otra gente.**

Si hubieran salido un Mac y un PC de verdad, no habría habido implicación alguna, por mucho que el Mac fuera blanco, reluciente y rápido, y el PC hubiera sido mostrado como viejo y con constantes pantallazos azules de error.

Otra de las cosas importantes es que cada **uno de los personajes representa al arquetipo ideal de cliente.**

No es que tener un Mac te vaya a volver joven y calibrado socialmente, igual que comprar un Rólex no te va a volver como James Bond, pero aún seguimos creyendo eso. Creemos que esos pantalones de marca nos van a dar la entrada al mundo de los admirados socialmente o que conducir el mismo coche que Fernando Alonso nos va a otorgar parte de sus cualidades. Es irracional, pero es como somos, y aquí el mensaje es claro: *“No seas como este tipo (el PC), sé como este otro”*.

**La lección más importante es que usar personas conecta más emocionalmente con el cliente.**

En uno de los anuncios, el Mac hace un trabajo de vídeo y diseño, y el PC intenta hacer lo mismo. Mientras que al PC su trabajo le queda como una especie de travestido, al lado del Mac aparece la supermodelo Giselle Bundchen. Estaban mostrando que para esa clase de trabajos de arte y creatividad el Mac es mucho mejor, pero de nuevo no lo hacen mostrando el resultado final real, sino mediante **personas que son símbolos de lo que queremos comunicar.**

La clave es pues: **personas, personas y personas.**

Lo triste que demuestra esto es que los tiempos del instituto o la adolescencia donde buscas tu lugar e intentas ser el más popular del grupo, no cambian. **Con cuarenta años tienes la misma ansia**, porque **el status en el grupo es lo que más importa a un ser humano, incluso por encima del dinero** (eso explica, por ejemplo, por qué hay gente que se arruina invitando a otros

para ser el centro de atención, está sacrificando el dinero en favor del status, ya que el segundo es siempre más poderoso).

## El mejor emplazamiento de producto. Los dulces Reese en la película E.T.

M&M's y Mars creo que aún se están tirando de los pelos, porque rechazaron que su producto apareciera en la legendaria película de Spielberg. Sin embargo, cuando el director norteamericano contactó con la empresa Hershey que fabricaba los dulces Reese, esta aceptó, de manera que la visible bolsa naranja de sus chocolates apareció en la película.



Esto es una estrategia de emplazamiento de producto bien hecha, y en 1982 **Reese aumentó sus ventas un 65%**.

## Lecciones prácticas que podemos aplicar

La primera de ellas es que en la película no se nombra al dulce, no nos lo restriegan por el rostro ni nos dicen que lo compremos, obviamente.

Me hace gracia que ciertas series, especialmente españolas, no hayan captado lo que es un buen emplazamiento del producto y, cuando por ejemplo, la familia está desayunando, parece que en la mesa se haya volcado un camión de supermercado. Eso sí, con todos los nombres tan visibles,

que hay que forzar el plano para que quepan todos y apenas se ven los actores.

Eso está gritando una cosa: “me estás intentando vender”, y además estás fastidiándome la inmersión en mi serie favorita.

Sin embargo, Reese no trata de forzar que compres, simplemente **el personaje con el que te identificas en la película come eso** y luego, fuera de la película, ya se encargó la marca Reese de promocionar en sus bolsas que era la marca de E.T.

Una de las principales lecciones de esta campaña es que **si me intentas persuadir abiertamente, me voy a resistir.**

Igualmente, que **tener una identidad inconfundible** (como la bolsa naranja, que al aparecer todo el mundo reconoció sin nombrar) ayuda hoy más que nunca entre tanta oferta.

Por último, **la implicación emocional funciona**, hasta el punto de que la tontería de que el protagonista de una historia que conmovió a mucha gente coma esos chocolates y no otros, hace subir sus ventas un 65%.

## Las Vegas: Lo que pasa en las Vegas se queda en las Vegas

A Las Vegas se la llama “*Sin City*”, la ciudad del pecado. El juego, el sexo y el desenfreno son sus señas de identidad, algo que a su alcalde no le gustaba mucho porque Disneylandia era donde el turismo iba.

Así que hicieron un esfuerzo por realizar una enorme campaña de publicidad resaltando las cualidades familiares de la ciudad.

Fracaso total.

Desesperados por llevar turismo a su ciudad en medio del desierto, decidieron cambiar totalmente de tercio, **aceptar la imagen que tenían** y comenzar con las campañas de “*What happens in Vegas, stays in Vegas*” (“*Lo que ocurre en Las Vegas, se queda en Las Vegas*”).



Obviamente no iban a atraer a la familia media americana que vive en su casa con jardín, pero la campaña se lanzó en 2003 y en 2007 seguían haciéndola porque **marcó el cuarto año consecutivo de turismo record.**

## Lecciones prácticas

**De todo lo negativo se puede extraer un positivo con el reenfoque adecuado.**

De hecho, una muestra más de esto viene dada por otra de las campañas más exitosas y geniales de la historia, la de la empresa de alquiler de coches Avis, que era vista siempre como la número 2 en el negocio.

Sin embargo, no ser nunca la líder fue algo que reenfocaron correctamente en su campaña, abrazando totalmente su papel y promocionando que, como precisamente eran los segundos, por eso se esforzaban mucho más.

Sus cifras, como las del turismo en Vegas, subieron como la espuma.

**Otra lección poderosa es resumir tu proposición de valor en algo sencillo y memorable.**

Lo ideal es una frase corta, que se recuerde e incluso que tenga sonoridad.

De hecho el eslogan de “*Lo que ocurre en Las Vegas...*” se ha quedado inculcado en el imaginario colectivo de Estados Unidos, y es ya tan común y tan usado como el más antiguo de los proverbios.

De repente un invento de Marketing se convirtió en una verdad poco menos que universalmente aceptada, también por un motivo crucial: **cuando es algo que nos excusa de un comportamiento poco decoroso**, la aceptamos rápidamente como cierto, al estilo “la carne es débil” y cosas así.

## Cómo no hacer Marketing de guerrilla (¿o sí?)

Para promocionar la serie Aqua Teen Hunger Force, la cadena TBS esparció por diversas ciudades norteamericanas pequeños paneles con lucecitas que representaban a uno de los personajes de la serie.

Uno de los principales pilares del Marketing de Guerrilla es el impacto, **porque sin impacto no consigues atención**, pero aparentemente los cerebros tras la campaña no tuvieron en cuenta el clima de paranoia por la seguridad y provocaron una alerta de bomba en la ciudad de Boston, que terminó con los paneles de luz publicitarios así:



Recogidos por la policía tras las llamadas alertando de que pudieran ser dispositivos terroristas.

La cuestión es, ¿fue positiva o negativa la campaña? Obviamente esto no estaba esperado ni preparado y a la cadena le tocó pagar las costas de la operación en Boston, pero la serie en sí tuvo éxito. Está considerada como una de las 100 mejores series de animación y, de hecho, camisetas y LEDs como esos se subastan en Ebay todavía.



## Lecciones prácticas que podemos aplicar

No todo vale, obviamente, pero esta es una muestra de que, **en términos de empresa, es mejor que se hable de uno a que el silencio sea la única reacción.**

Probablemente, sin la cobertura nacional de las noticias y las imágenes de tipos fuertemente armados rodeando un inocente panel de luces, la serie no hubiera tenido tanto éxito, nos guste o no **“la controversia genera dinero”**, al menos a corto plazo.

En este caso la cadena y la serie no tuvieron intención de que ocurriera eso y de hecho no fueron percibidos como los malos de la película, lo cual permitió que la controversia generara publicidad y aún así no empeorara su imagen.

Esto es todo lo contrario que la controversia desatada por ciertos personajes en los programas del corazón, por los debates manipulados donde plantan actores para crear polémica falsa sobre un tema, o por ejemplo cierta gente como un tal Tucker Max que se ha hecho rico escribiendo y contando las más aberrantes y humillantes historias de depravación que ha protagonizado. El tipo es un personaje inaguantable e irreverente, sus historias escandalizan y hay quien lo quiere quemar en la plaza mayor, pero su libro, **sin ayuda de nadie y con más de 500 rechazos editoriales, apareció en la lista más importante de los más vendidos.**

Las emociones, malas o buenas, venden, además de que todos tenemos una parte más oscura que no queremos admitir ante los demás, pero a la que muchos expertos en Marketing saben cómo dirigirse y vender.

Igualmente eso nos enseña otra lección. **Es necesario que haya “malos de la película”** y hay gente, y empresas, **que abrazan eso y se hacen ricos interpretando ese papel.**