



Diciembre 2018 - ISSN: 1988-7833

ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN DEL NAMING DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD VERSUS LOS NOMBRES DE PUBLICISTAS HISTÓRICOS

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Estudio sobre la relación del naming de las agencias de publicidad versus los nombres de publicistas históricos”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (diciembre 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/12/naming-agencias-publicidad.html>

Resumen

En el presente artículo revisaremos el origen y desarrollo de ciertas campañas publicitarias realizadas por agencias de publicidad, las mismas que tiene el nombre de un publicista y así poder encontrar en que se basaron para considerarlos como parte de su construcción de marca.

Podremos observar que tenemos algunos publicistas reconocidos en esta industria como lo son: David Ogilvy, McCann Erickson, Harrison King McCann, entre otros aportando con información, guías, estrategias, metodologías a la industria del marketing y Publicidad y que han ayudado al crecimiento y desarrollo de cada una de las Agencias de Publicidad tratando de reflejar como quieren que se vea su trabajo.

Palabras Clave: campañas publicitarias- industria- construcción de marcas- publicidad – metodologías

Abstract

In this article we will analyze the origin and development of certain advertising campaigns carried out by advertising agencies, which have different names of iconic advertisers in which they leveraged their brand in order to promote the creation of audiovisual pieces in the Ecuadorian market.

We can see that we have some recognized specialists in the industry such as David Ogilvy, McCann Erickson, Harrison King McCann, among others, providing information, guides, strategies, methodologies that have helped the growth and development of each of the Advertising Agencies trying to reflect in their naming a creative identity in the field of communication.

¹Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

Keywords: advertising campaigns - industry - brand building - advertising - methodologies

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar resulta necesario definir el término de agencia de Publicidad. Según la *American Association of Advertising Agencies*: “es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios” (Agencias, n.d., p.1). Ferrer y Medina (2013) aseveran que:

Si aceptamos que la agencia es una organización que produce ideas de comunicación que sirven para lograr los objetivos del anunciante, sabremos cuál es la tarea primordial de los responsables de las agencias: dotar a sus organizaciones de capacidad estratégica y creativa al servicio de los anunciantes-clientes. Además de producir ideas creativas y eficientes que solucionen los problemas de comunicación de los anunciantes, las agencias también deben asumir la responsabilidad de ser organizaciones eficientes capaces de conseguir resultados económicos razonables (2013, p.15).

Como se puede observar, las agencias de Publicidad son caracterizadas entre otros atributos, por la creatividad. Por ello, la elección del nombre de la agencia es un factor muy importante para proyectar la imagen que desean. Ahora bien, muchas de las agencias en el mundo llevan el nombre de reconocidos publicistas de la historia, que se convirtieron en icónicos por su trabajo y aporte al mundo publicitario. En ese sentido, el propósito de este artículo es explicar la relación que existe entre el nombre de la agencia y el publicista escogido para la misma, de forma que se comprenda cuáles fueron los factores que llevaron a la agencia a tomar el nombre de un publicista reconocido y por qué razón este es considerado como tal.

2. METODOLOGÍA

Para cumplir el objetivo del presente trabajo se hará una revisión bibliográfica que consistirá en abordar el origen, trayectoria y las campañas publicitarias de aquellas agencias que cumplan con la característica de tener el nombre de un publicista, y como paso seguido, se explicará los trabajos más importantes de dichos publicistas. Con esto, se pretende encontrar un patrón o similitudes entre ellos, para determinar la razón que impulsó a las agencias a tomarlos como parte principal de su construcción de marca.

3. RESULTADOS

Antes de abordar el tema del presente texto, es importante presentar la la tabla 1 donde se observa el ranking 20 de los países y sus mejores agencias según el Festival de Cannes. De esas 20 agencias, más del 80% posee el nombre un publicista reconocido y entre los que más se repiten está: Ogilvy.

RANKING DE PAÍSES Y SUS MEJORES AGENCIAS (2015)			
Puesto	Agencia	Ciudad	País
1	R/GA	New York	EE. UU.
2	Grey New York		EE. UU.
3	Ogilvy Brasil	Sao Paulo	Brasil
4	BBDO New York		EE. UU.
5	Droga5	New York	EE. UU.
6	Almap BBDO	Sao Paulo	Brasil
7	Wreden+Kennedy	Portland	EE. UU.
8	Adam & Eve DDB	London	Reino Unido
9	Grey London		Reino Unido
10	Colenso BBDO	Auckland	Nueva Zelanda
11	Ogilvy Paris		Francia
12	DDB Spain	Madrid	España
13	Africa	Sao Paulo	Brasil
14	Maruri Grey	Guayaquil	Ecuador
15	Prolam Y&R	Santiago	Chile
16	Marcel	Paris	Francia
17	Ogilvy & Mather London		Reino Unido
18	M&C Saatchi	Sidney	Australia
19	The Martin Agency	Richmond	EE. UU.
20	Grey Canada	Toronto	Canadá

FUENTE: THE FESTIVAL DE CANNES

**Tabla 1. Ranking de agencias publicitarias
Extraído de: Revista Expreso (2015).**

Ogilvy.

La agencia y campañas destacadas.

Ogilvy & Mather es uno de las agencias cuyo nombre más se repite en el mundo, así pues se encuentran en Brasil, España, Francia, Reino Unido, entre otros.

La Revista Latin Sports (2014) afirma que:

(...) es innegable el altísimo nivel que supo alcanzar su oficina en Brasil, consolidándose entre las agencias más importantes del mundo. Su campaña para Dove, *“Real Beauty Sketches”* fue quizás uno de los trabajos que generó más impacto en la industria publicitaria, convirtiéndose en una de las campañas más veces vistas y compartidas. Pero luego del rotundo éxito para Dove, la agencia en ese momento comandada por el talentoso Anselmo Ramos fue por más y lanzó *“Bald Cartoons”* para GRAACC, una campaña con un impacto real en la sociedad, que supo llegar a lo más profundo del consumidor. Es por eso que este año, El Ojo de Iberoamérica reconoció a la agencia con dos Grand Prix (El Ojo Eficacia y El Ojo Contenido), recibidos por Arício Fortes, VP Creativo, y a Anselmo como el Director Creativo de Iberoamérica.



Gráfico 1. Campaña Bald Cartoons

Fuente: <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/34596/ogilvy-mather-brasil-contenido-y-eficacia-en-su-costado-ms-humano>



Gráfico 2: Dove, Retratos de belleza real

Fuente: <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/34596/ogilvy-mather-brasil-contenido-y-eficacia-en-su-costado-ms-humano>

En España, también existen dos agencias con el nombre de este publicista. En la Revista El Publicista, Recuero (2014) explica:

Otra de las campañas que pasarán a la historia de la publicidad española como una de las más galardonadas es 'El Monstruo', ideada por Ogilvy & Mather y OgilvyOne España para su cliente ING Direct con motivo de una acción especial de la entidad financiera por Navidad y con la que se pretende apoyar la escolarización de los menores en los países menos desarrollados. Gracias a este trabajo ambas agencias se encaraman a los más alto del ranking en la disciplina de publicidad y marketing digital, si bien Ogilvy & Mather ha contado con otros premios, lo que la sitúa como la primera del ranking con 345 puntos en total. La acción ideada para ING Direct España ha obtenido la friolera de 16 premios y

reconocimientos en los principales certámenes: plata y bronce en Cannes Lions, cuatro oros recibidos en El Sol, en Inspirational 2013 y en El Chupete, más otras tantas platas en El Sol, Eurobest, FIAP y Premios Laus, entre otros. (p.16)

David Ogilvy: publicista.

Ahora bien, ¿cuál es el personaje que se esconde detrás del nombre de estas agencias recién mencionadas?. La respuesta es David Ogilvy, publicista altamente reconocido, no solo por sus anuncios y campañas, sino por los libros de materia publicitaria que dejó de legado. Millán (2011) lo describe como:

(...) uno de los pilares del mundo de la publicidad, que contribuyó en la formación de la industria publicitaria a partir de los años 20. Hombre de ideas fijas, levantó un negocio sin alejarse en ningún momento de su filosofía, a través de la cual predicaba la importancia de la amabilidad y de los buenos modales, así como que la función de la publicidad es ayudar a la venta. De él se dice que inventó la publicidad tal y como la conocemos hoy en día. Gracias a su trayectoria, Ogilvy se ha convertido en una figura modélica, llegando incluso a inspirar al protagonista de la serie televisiva Mad Men, ambientada en el sector publicitario en los años 60 de Madison Avenue. (p.1)

Entre las campañas que destacaron de este publicista están en orden cronológico:

1. Un anuncio para Record Guinness que se llamaba el Guinness de las Ostras.
2. Poco después, su gran hallazgo, el que le daría fama en el mundo entero: El hombre del parche en el ojo, modelo de las camisas Hathaway. Esta idea fue tan potente que Ogilvy se pudo permitir el lujo de hacer una nueva pirueta: publicar un anuncio sin texto. E1 consumidor había llegado a identificar de tal manera al distinguido «hombre del parche» con las camisas Hathaway, que bastaba publicar su fotografía para que el reconocimiento fuese perfecto, sin necesidad de emplear ni una sola letra. (Bassat, 2012, p.10)



Gráfico 3: Hathaway, el hombre con el parche en el ojo.
Fuente: <http://www.campaignbrief.com/2015/12/selling-white-shirts-and-mexic.html>

3. La introducción de Schweppes en Estados Unidos, con la creación de las palabras Schweppervescente y Schweppervescencia para designar esta bebida.

4. La elegante y señorial campaña de Rolls Royce: «A sesenta millas por hora, el mayor ruido que se oye en el nuevo Rolls Royce procede de su reloj eléctrico»).
5. Las campañas de Shell, Austin, Viyella, Puerto Rico, las de Turismo de Gran Bretaña y de Estados Unidos y muchas otras que le dieron justo renombre.
6. Bassat (2012) explica que tanto fue el impacto de Ogilvy que:

La revista Time dijo de él: «David Ogilvy es el más sorprendente brujo que la industria americana de la publicidad posee hoy en día». Y el Evening Standard escribía: «Un escocés acaba de batir a los americanos en su propio terreno — el de la Publicidad — sin perder una onza de su compostura británica». (p.10)

McCann Erickson.

La agencia y campañas destacadas.

McCann Erickson también es un nombre de un publicista que es tomado por algunas agencias. Ese es el caso de McCann Erickson de España, la cual en el 2013, en período consecutivo, fue nombrada “la mejor agencia de publicidad española en el área de publicidad audiovisual pensada para cine, televisión y otros canales susceptibles de emitir spots” (Recuero, 2014, p.12). Entre las campañas más destacadas de esta agencia está:

La campaña televisiva de Atún Calvo ('Ellas lo saben'), rodada en clave de humor para promocionar el producto estrella de Grupo Calvo. Esta pieza ha obtenido premio en certámenes tan importantes como Cannes Lions, El Sol o Fiap, entre otros. Igualmente su trabajo para Fanta ('A tomar Fanta') y Lotería Primitiva ('Viñedos') han obtenido varios reconocimientos en festivales de calado como Laus o los premios del Club de Creativos de España, entre otros. (Recuero, 2014, p.12)



Gráfico 4: Pieza gráfica de la campaña Ellas lo saben de Atún Calvo.

Fuente: <http://www.alberto-escudero.com/proyectos/Publicidad>

En Ecuador también existe una agencia denominada McCann Erickson, la cual se encuentra en el Top 10 de las agencias publicitarias del Ecuador, facturando \$79,1 millones de dólares al año. (Ochoa, 2014, p.15).

El Ojo Festival, un evento que premia lo mejor de la publicidad iberoamericana reconoció este año la campaña “Pañal de la igualdad” realizada por McCann Erickson Ecuador, para Zaimella. La pieza publicitaria ganó la mención de “Mejor idea local” y una medalla de plata en la categoría de Promo. (Contexto, 2015, p.19)

Harrison King Mccann: publicista.

Harrison King Mccann fue el publicista que en 1912 “introduce el concepto de ‘marketing total’, de manera que la agencia gestiona disciplinas como las relaciones públicas, la promoción de ventas o la investigación de mercados” (Dyer, Smith, Smith, & Marsh, 2010, p.10). En ese sentido:

Se cree que Harrison fue el primero en contratar un personal de investigación psicológica y su visión llevar a su compañía a grandes logros en publicidad. Su visión y su vida trabajan para mejorar principios y prácticas en publicidad están entre sus legados más notables. (Dyer, Smith, Smith, & Marsh, 2010, p.10)

Alfred W. Erickson: publicista.

Alfred. W. Erickson “fue un precursor de realizar en aquella época películas a color, tanto así que en 1920 decide invertir en la empresa de Tecnicolor de la cual su presidente es Herbert Kalmus (...) En 1936 tras dos años de su fallecimiento le otorgan la medalla de oro de los premios anuales de publicidad por su servicio a la publicidad.” (Echeverry, 2014)

Burnett.

La agencia y campañas destacadas.

Burnett es uno de los otros nombres más usados en las agencias publicitarias. “La agencia fue fundada el 5 de Agosto de 1935, durante la Gran Depresión americana y llamada como su fundador, Leo Burnett.

Es parte del grupo Publicis y es una de las redes de agencias más grandes con 96 oficinas en 84 países y más de 9000 empleados” (Hume, 1996, p.1). La agencia cuenta con un sinnúmero de campañas de alto impacto en el mercado. A continuación unos ejemplos.

Burnette Bogotá, hizo una campaña en el 2014 para resaltar la importancia de detectar el cáncer a tiempo, para ello utilizó la influencia de Twitter:

El experimento, aunque arriesgado, resultó ser un éxito y esta semana obtuvieron el Grand Prix for Good en la primera edición de los Cannes Lions Health, que premia lo mejor de la publicidad en temas de salud. Para sacudir a los usuarios, Fernando Hernández, director creativo de la agencia y su equipo, crearon siete cuentas que representaban los tipos de cáncer más letales. Perfiles como @dolordetripa o @atodo_pulmón, empezaron a seguir a los tuiteros, incluidos políticos, deportistas y columnistas, quienes recibían mensajes con algunos síntomas de este mal. El 99 por ciento ignoró esas advertencias y, tal como sucede en la vida real, detectó el cáncer cuando ya estaba en etapa terminal.



Gráfico 6: Campaña Cancer Tweets de Burnett Bogotá.

Fuente: <http://www.ideacreativa.org/2013/05/cancertweets-una-campana-para-luchar.html>

Otra campaña que destaca es la realizada por la agencia Burnett en España, campaña que toma el nombre de 'Sorteo Extraordinario de Navidad de Loterías del Estado' "con el lema El mayor premio es compartirlo, realizada por la agencia Leo Burnett, consiguió incrementar en un 4% las ventas de Loterías en 2015" (Coral& Bbdo, 2017, p.10)

La campaña Sorteo Extraordinario de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado, la agencia de publicidad creó un corto de animación al estilo de los estudios Pixar, protagonizado por el vigilante nocturno de una fábrica de maniqués 'Justino'. Además, se crearon perfiles de los personajes en las redes sociales, donde se produjo un aumento record de los seguidores tanto en el ámbito español como en el internacional. (Europa Press, 2016)



Gráfico 6: Personaje Justino de la campaña 'El mayor premio es compartirlo'

Fuente: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/11/bella-animacion-protagoniza-la-campana-loteria-navidad-2015/>

Leo Burnett: publicista.

Leo Burnett es considerado de los mejores publicistas en la historia, incluso la Revista Time lo calificó como:

"Uno de los personajes más influyentes del siglo XX y un referente para la Publicidad contemporánea (...) su mayor logro fue dotar de un carácter puramente humano a la comunicación comercial. Durante toda su carrera, este profesional nacido en St. Johns (Michigan) priorizó la calidad del trabajo y el servicio al cliente por encima de cualquier interés lucrativo."

Por ello, la filosofía de las agencias Burnett es *KindHuman*, la cual "tiene como centro a las personas y ve el marketing como un instrumento al servicio de las necesidades de los hombres y no viceversa. El objetivo del grupo Leo Burnett es el de ser un factor indispensable para el crecimiento de sus clientes desarrollando y fortaleciendo las marcas." (Hume, 1996, p.1)

En cuanto a su trabajo, Sánchez (2009) destaca:

Una de las campañas más laureadas de la historia de la publicidad y una de las insignias referencia del posicionamiento de marca es El cowboy de Marlboro, producida por Leo Burnett (...) Burnett se hizo con la cuenta de la submarca de Philip Morris ante la difícil situación de incrementar las ventas de estos cigarrillos que, hasta la fecha, eran considerados para mujeres. Burnett creó el cowboy de Marlboro, un personaje que aunaba el carácter rudo, aventurero y masculino, arquetipo de los grandes pistoleros y cowboys de los films del Western que tanto éxito cosechaban en la época, como los protagonizados por el actor y director Clint Eastwood. El éxito no se hizo esperar: En pocos meses, Marlboro se colocó como la primera marca de cigarrillos en Estados Unidos. (p.49)

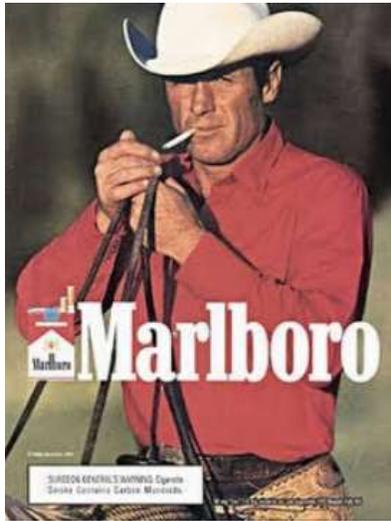


Gráfico 7: Emblemático Cowboy de Marlboro
Fuente: *La Evolución De La Publicidad En El Siglo XX (Sánchez, 2009)*

Goodby, Silverstein & Partners.

La agencia y campañas destacadas.

Goodby, Silverstein & Partners es una agencia que cuenta con más de 150 años en el mercado. Entre sus campañas más destacadas se encuentra 'Got Milk?', cuyo eslogan se ha utilizado desde 1993. "Hoy en día ¿Got Milk? es una frase de uso popular en Estados Unidos. Cada año un spot de la marca se estrena en la Super Bowl, ya es toda una tradición. Estrellas de Hollywood como Dwayne Johnson o Salma Hayek han protagonizado diferentes versiones." (Reason Why, 2013).



Gráfico 8: Campaña 'Got milk?'
Fuente: <https://www.seguridadalimentariaconbeatriz.com/cerveza-y-leche/>

Vargas (2009) aporta:

La campaña Got Milk?, en donde decenas de famosos posaron con un peculiar bigote de leche en los anuncios gráficos¹⁰⁰ como una forma de llamar la atención de las personas e incrementar el consumo de leche de vaca, un producto que se ha posicionado como algo extremadamente valioso. Una campaña que aún sigue vigente y que fue creada por la agencia Goodby Silverstein & Partners en el año 94. (p. 78)

Goodby y Silverstein: publicistas

A diferencia de los publicistas antes mencionados, Goodby y Silverstein son más contemporáneos, pero su trabajo los ha hecho posicionarse como unos de los mejores publicistas de la actualidad. Sus aportes a la publicidad se han dado en la forma de captar de forma estratégica y eficaz lo que el consumidor desea.

Jeff Godby por ejemplo propone el método de la "ignorancia", el cual consiste en hacer que cada vez que se presente un brief de un cliente, su equipo debe intentar empezar desde cero y olvidar todo lo que sabe de dicho cliente para así evitar los sesgos de los prejuicios y equívocos criterios que pueden afectar en el desarrollo de una campaña exitosa. (Anna/News, 2015, p.2)

4. CONCLUSIONES

Una vez abordadas la trayectoria y campañas más importantes de las agencias publicitarias y contrastando los publicistas de los cuales toman el nombre, se puede concluir que la elección de estos nombres guarda una estrecha relación con la forma en que los dueños de dichas agencias desean proyectarse como publicistas. En otras palabras, el nombre es escogido porque se pretende que la agencia siga los lineamientos, legado y forma de publicitar del personaje escogido como nombre. Es una forma de tener claro cómo la agencia desea trabajar y cuál es la imagen que desean mostrar como factor diferenciador.

Ahora bien, como se pudo observar a lo largo del presente artículo, los publicistas escogidos han marcado un impacto en el mundo publicitario, todos han contribuido al desarrollo del mismo y han planteado ideas nuevas que han sido emuladas por otros. Estas ideas no sólo se basan en piezas o campañas creativas que sin lugar a dudas han sido exitosas, sino que han presentado conceptos estratégicos que han trascendido y que se han convertido en metodologías aplicables para la ejecución de campañas y estrategias de marketing.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencies, A. (n.d.). Capítulo ii las agencias publicitarias 2.1, 16–29.
- Anna/News. (2015). Jeff Goodby Adds 'Unknowing' To The Reset Agenda, (August 2014), 2–4.
- Bassat, L. (2012). Confesiones personales de un publicitario, 258.
- Contexto, E. N. (2015). Entre las más creativas de la región, 18–19.
- Coral, D., & Bbdo, G. (2017). Campañas que dejan huella, 11430.
- Dyer, B., Smith, R., Smith, R., & Marsh, F. K. (2010). A Society That Preserves The Past.
- Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2013). Gestión empresarial de la agencia de publicidad, 277.
- Hume, S. (1996). Leo Burnett. *Adweek Eastern Edition*, 37(43), 51. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9611070205&site=eds-live>
- Millán Cid, F. (2011). David Ogilvy. El rey de Madison Avenue., 1, 241–245.
- Ochoa, S. (2014). *Sergio Enrique Ochoa Soto Néstor Jaramillo , Dr ., Director de Tesis*.
- Recuero, P. (2014). Las agencias de medios digitales y su entorno.
- Sánchez, A. F. (2009). La Evolución De La Publicidad En El Siglo XX.
- Vargas, S. (2009). Nuevas formas de publicidad en la era digital, 158.