



Universidad de Valladolid

Memoria del proceso de creación de la pieza documental
“El cambio de racional a emocional
en la publicidad de BMW Ibérica”

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutor: Luis Rodrigo Martín

Autor: Iago Fernández Martínez-Schmidt



*DE LO RACIONAL
A LO EMOCIONAL*



BMW IBÉRICA

A Miguel Morgado, por su excelente ayuda y su paciencia.

A Manuel Caballero, por arrimar el hombro.

A Isabel y Luis Rodrigo, por llevarme de la mano.

Índice

1-Interés por el estudio.....	3
2-Objetivos.....	4
3-Metodología.....	5
4-BMW	
4.1-Breve Introducción Histórica.....	6
4.2-Introducción BMW Ibérica.....	11
4.3-Cambio Racional-Emocional	16
4.4-Resultados para BMW Ibérica	18
4.5-Premios y Galardones.....	19
5-Guión pieza documental	21
6-Conclusiones	25
7-Referencias bibliográficas	
7.1 Bibliografía.....	27
7.2 Webgrafía	28

Anexo: Documental

1- Interés por el estudio

La empresa elegida es BMW (Bayerische Motorenwerke GmbH) de origen alemán y cuya historia trataremos más adelante.

Esta empresa, dedicada al sector del automovilismo, cuenta con una larga trayectoria profesional y es la marca premium más vendida en el mundo desde hace más de 10 años. No en vano, ha sabido adaptarse a las cambiantes tendencias publicitarias desde sus inicios.

A pesar del, en numerosas ocasiones, elevado precio de sus vehículos, ha dirigido sus campañas no sólo a un público reducido, sino a todos y cada uno de los targets existentes. BMW ha creado con sus anuncios publicitarios, no una respuesta a nuestras necesidades, sino en muchas ocasiones un verdadero ansia por ser propietarios de dichos productos que sobrepasan, por mucho, el precio de la cumplimentación de una necesidad básica.

Bajo el eslogan de "¿Te gusta conducir?" BMW ha cambiado la forma de hacer publicidad dentro de un sector económico tan importante como es la industria del automóvil, introduciendo un factor de gran peso en la publicidad como es la carga emocional.

He creído por tanto conveniente dirigir el tema de estudio de mi Trabajo de Fin de Grado en el sentido mencionado en el párrafo anterior haciendo hincapié y referencia a la carga emocional que ha introducido dicha marca en su publicidad.

2- Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

- Profundizar en el estudio de la publicidad de BMW
- Confirmar la apuesta por centrar sus mensajes publicitarios en la vía emocional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar las diferentes estrategias utilizadas por la marca para presentar sus productos en España.
- Implicar al consumidor potencial en la historia que propone su publicidad.
- Recopilar una muestra representativa de la publicidad de BMW.
- Producir y realizar un video documental que explique el cambio sustancial, del paso de lo racional a lo emocional en BMW Ibérica.

3- Metodología

FASE	ESTUDIOS
Analítica	Análisis y estudio de la publicidad de BMW
Teórica	Estudio histórico de la marca y de la publicidad de BMW Ibérica.
Práctica	Guión, realización y producción de un video documental.

4- BMW

4.1- Breve introducción histórica

1916-1919

Bayerische Flugzeug-Werke (BFW) fue fundada el 7 de marzo de 1916 contando con su primera fábrica "Otto-Werke".

El 21 de Julio de 1917 cambio de nombre y paso a llamarse Bayerische Motorenwerke GmbH (popularmente conocida como "BMW") sin embargo la compañía entiende como fecha de su creación el 7 de Marzo de 1916.

1919-1930

Tras la aprobación en 1919 del Tratado de Versalles y la consiguiente prohibición de fabricar motores para aviones, BMW tuvo que buscar una alternativa a su exitosa actividad pasando a adentrarse en el mercado de las motocicletas, construyendo primero propulsores y más tarde creando sus propios modelos, presentado el primero de estos el 28 de septiembre de 1923. Es el popularmente conocido como R32.

A pesar de la presencia en el mercado de otros fuertes competidores y a que la R32 era uno de los modelos más caros del mercado, cosechó un gran éxito.

1931-1940

BMW adquiere en 1928 la factoría de vehículos de Eisenach e inicia una tercera actividad empresarial: la fabricación de automóviles. En esta planta fue concebido el Austin Seven bajo la denominación "Dixi 3/15 PS". El Austin Seven salió a la venta en 1929 contando con distintas carrocerías y bajo el nombre de BMW 3/15 PS DA 2. Gracias al éxito que cosechó dicho modelo, la empresa logró sobrevivir durante los exiguos años de la Depresión.

Sin embargo no fue hasta 1932 cuando la fábrica de Eisenach creó el primer "auténtico" BMW, el 3/20 PS, fabricando en dos años alrededor de 7.215 vehículos. En 1933, bajo el eslogan "El más perfecto utilitario alemán de altas prestaciones", BMW lanzó al mercado el modelo 303.

Fueron su propulsor, el bastidor monoviga y la doble rejilla de aire del frontal aquellos elementos que marcarían la diferencia con respecto a los otros competidores y fijarían las claves del rumbo que tomó la marca.

Un año más tarde apareció el 315/1, un deportivo biplaza de aluminio que arrasó en las carreras y marcó el comienzo de la imagen deportiva de BMW.

1941-1950

Tras la súplica hecha por el ejército alemán de una moto todoterreno con sidecar que contase con rueda motriz, reductora y marcha atrás, BMW respondió con la R75, un modelo completamente nuevo y diferente del que se fabricaron 18.000 unidades en el breve plazo de tres años; Mientras, la marca continúa su labor como fabricante de motores para aviones.

La fábrica de Munich fue completamente destruida en 1944 como consecuencia de las constantes ofensivas realizadas por los bombardeos aéreos, sin embargo la fábrica de Allach quedó prácticamente intacta al terminar la guerra.

Tras la solicitud hecha por BMW por la cual instaba que se le concediese una autorización para poder reparar automóviles del ejército americano en la fábrica de Allach ésta le fue concedida a mediados de 1945.

1951-1960

Tras haber concluido el conflicto bélico y habiendo perdido la planta de Eisenach, BMW no consiguió reiniciar la producción hasta 1951.

Especial mención ha de hacerse al Isetta, un pequeño modelo propulsado por un motor de motocicleta que conquistó al público, a pesar de que los críticos quedaron prendidos

por los deportivos de BMW y las berlinas.

En los años cincuenta, se vendieron más de 160.000 unidades del pequeño modelo, convirtiéndose en un ejemplo del desarrollo post-guerra y alcanzando el título del BMW más vendido de la década .

A finales de los cincuenta apareció el BMW 700 constituyéndose como un vehículo innovador pues fue el primero en contar con una construcción unitaria (tanto el suelo como las paredes laterales y el techo van soldados al habitáculo).

Este modelo hizo las delicias del público y consiguió una gran repercusión en las carreras.

1961-1970

En el Salón de Frankfurt de 1961 apareció el BMW 1500 un automóvil compacto y dinámico de tamaño medio como respuesta a la fuerte demanda del público respecto a los modelos de dicho sector.

Podría decirse que éste fue el primer modelo de vehículos conocidos como “la nueva clase”,

1971-1980

En 1972 aparece la Serie 5, de las cifras de ventas se desprende que los modelos de dicha serie encontraban adeptos entre todo tipo de público.

En 1975 nos encontramos con un importante hito en la historia de BMW, la llegada de la Serie 3 contando en un principio únicamente con tres modelos, que con el paso del tiempo llegó a rondar la treintena.

Dicha serie cosechó un éxito total pues la marca consiguió vender más de siete millones de vehículos de la Serie 3 en el breve periodo de 25 años.

Un año más tarde apareció la Serie 6, exclusivo modelo del que se vendieron más de 86.000 unidades hasta 1989, convirtiéndose en el modelo con mayor vigencia en la historia de BMW.

La Serie 7, llegó al público en el año 1977.

1981-1990

Los 80 supusieron la llegada de BMW al sector de los motores de gasóleo, pretendiendo combinar la eficiencia de los motores diesel con la levedad de los motores gasolina.

En 1988 apareció el famoso BMW Z1, que en el corto plazo de 3 años ya contaba con más de 8.000 unidades vendidas.

1991-2000

La importante motivación de BMW por expandir su cota de mercado supuso la compra del grupo Rover en el año 1994.

La necesidad de BMW de modernizar sus productos y fabricas constituyo uno de los factores determinantes en el hecho de que la adquisición del grupo británico fuese a un precio relativamente bajo: 800 millones de libras.

En 1995 ve la luz el Z3, vehículo protagonista de una conocida película de espionaje.

Tres años más tarde BMW adquiere los derechos del nombre de Rolls-Royce aunque no es sino hasta 2003 cuando el fabricante alemán utiliza la marca para sí misma abriendo una nueva fábrica de Rolls-Royce en Goodwood.

Es también en esta década cuando aparece el BMW X5, introduciendo al gigante alemán en el mercado de los SUV .

A finales del milenio BMW crea un nuevo concepto automovilístico: un vehículo que combina las ventajas de una moto en cuanto a maniobrabilidad y tamaño reducido, con la seguridad de un coche.

Es el C1, una motocicleta techada que otorga una posibilidad hasta ahora nunca vista, conducir sin casco.

2001-2010

Este periodo viene marcado por la creación de BMW del programa EfficientDynamics, el cual trata de dar respuesta a una constante demanda del público: máxima potencia con un mínimo consumo; Creando bajo esta premisa una serie de nuevas tecnologías como el sistema de recuperación de la energía de frenado, o el “Auto Start/ Stop” (mecanismo por el cual el motor del coche se apaga al realizar paradas cortas y que con sólo pisar el embrague lo pone de nuevo en funcionamiento).

Remarcable es también el hecho de que BMW ha sido el primer fabricante del mundo en poner a la venta una berlina de lujo con motor de hidrógeno producida en serie, modelo conocido como Hydrogen 7.

En 2014 BMW lanzó al mercado el monovolúmen i3 y el deportivo i8, dos coches que cuentan con un funcionamiento plenamente eléctrico.

Un siglo después de su creación BMW cuenta con presencia en 14 países, casi 116.000 trabajadores y superando en 2014 un volumen de negocio de más de 80.000 millones de euros.

Desde sus coches de más alta gama a los famosos Mini, sus vehículos pueden encontrarse en todos los lugares del mundo.

Lo mismo sucede con su publicidad.

4.2- Historia Ibérica 1996-2006

Los finales ochenta y primeros noventa era la época de los triunfadores, de los jóvenes profesionales altamente competitivos, deseando triunfar profesionalmente y acceder cuanto antes a los productos de lujo. Se buscaba un reconocimiento social inmediato. El “yuppi” era el triunfador. El año 1992 supone la culminación de un nuevo estatus para España. Los Juegos olímpicos, la Exposición Universal, la llegada del AVE... por aquel entonces se decía que España era “la Alemania del sur”.

Pero a partir de ahí se derrumba todo. Surge una crisis importante. La peseta se devalúa en repetidas ocasiones y eso provoca incrementos constantes de precios. Las guerras del Golfo y de los Balcanes y esa crisis económica provocan un importante cambio de valores en la sociedad de consumo. Lo que antes se deseaba pasó a despreciarse.

BMW y Mercedes eran considerados los dos fabricantes “de lujo” alemanes. Socialmente BMW representaba al “triunfador Yuppi, dinámico y agresivo”. Por el contrario, Mercedes representaba el poder, el estatus “conservador”. Por eso, la evolución social mencionada antes hace más daño a BMW: todos los valores del “ejecutivo agresivo” y la “cultura del “pelotazo” que hasta ahora eran admirados y tomados como ejemplo, pasan a ser rechazados. Esto provoca un cierto deterioro de la imagen de marca en BMW, pues los valores a los que estaba vinculada pierden peso entre sus potenciales clientes.

Paralelamente a todo esto, surge una alternativa a BMW. Entra en escena AUDI, que venía construyendo su imagen “poco a poco” y se convirtió en boom a partir del lanzamiento del A-4.

Por su parte, VOLVO ocupa la cuarta plaza del segmento, pero permanece anclado en su apuesta por el atributo “seguridad”, que ya no es un valor diferencial.

Comercialmente, la crisis se deja sentir en BMW. De unas ventas de 15.000 unidades en 1993, BMW cae a niveles de 9.600 uds en 1995. Durante el final de los 80 y hasta

mediados de los 90, la imagen de BMW estaba muy definida y su comunicación contribuía a reforzarla: ARROGANCIA, FRIALDAD, SUPERIORIDAD, ESTATUS... Hasta 1.996, la comunicación de BMW se realiza únicamente en medios gráficos (básicamente revistas) con layouts muy repetitivos: dobles páginas con un gran visual del modelo publicitado y un copy ligero destacando ese tipo de valores. Ingeniería, calidad y tecnología eran conceptos muy repetidos. La comunicación es fría, incidiendo en los valores tradicionales de la marca aplicados a los beneficios puros del modelo, hablando desde la superioridad del automóvil, sin conexión con la gente.

Se habla de prestaciones máximas, de velocidades punta, de potencia insuperable. “Disfrute de BMW, el mundo le pertenece” se podía leer en los copys.

Incluso el modelo de acceso a la marca, el Compact, lanzado en abril de 1994, se posiciona como “todo un Serie 3 de dimensiones reducidas”, sin apenas personalidad propia.

Para complementar la comunicación sobre los modelos de lanzamiento y construir imagen de marca, BMW Ibérica publicita también año a año sus dos creaciones exclusivas del mercado español:

-La Guía BMW de Gastronomía y Turismo. (con el tiempo fue copiada por BMW Italia)

-El Premio BMW de Pintura.

Ambas creaciones le permiten tener contenido suficiente como para publicar originales diferentes a los habituales (lanzamiento de la Guía, convocatoria del Premio, concierto conmemorativo de la entrega de galardones,...) y poder con ello convocar también a los medios “generalistas” en alguna ocasión a lo largo del año.

Junto a las dos creaciones anteriores, BMW lanza en 1995 su “Instituto BMW para la Seguridad Vial” como otro complemento a la imagen de marca. Responde al intento de paliar la carencia de resultados favorables en los test de marca respecto al atributo *Seguridad*. Si bien BMW era pionera en desarrollos tecnológicos relacionados con

dicho atributo, otras marcas le superaban ampliamente, y los intentos publicitarios para corregirlos no daban resultado. (ver original “Seguridad integral”)

El Instituto se presenta a los medios materializado en la creación de un vídeo (“Código Natural”) , un manual sobre seguridad vial firmado por el único catedrático en la materia, D.Luis Montoro, y un estudio anual sobre seguridad de la mano del sociólogo D.Amando de Miguel.

Lamentablemente la marca no da continuidad a esta iniciativa y unos años más tarde es abandonada.

En 1996 cambia su estrategia de medios y entra en TV con la campaña “Placer prohibido”, comunicando por primera vez accesibilidad y precio.

Lo hace de la mano de una nueva agencia creativa, SOLUCIÓN, que pasa a ocupar el puesto de RUIZ NICOLI, agencia tradicional de BMW hasta entonces.

La presencia en televisión, unida a la modernización de la identidad de marca (nuevas tipografías, nuevos visuales, el logo pasa de ser plano a ser tridimensional...) produce un importante punto de inflexión.

Las ventas mejoraron (12.000 uds en 1996 y 13.000 uds en 1997), pero aún estaban por debajo de los niveles alcanzados en 1993.

Por su parte, AUDI seguía haciendo mucho daño. Su comunicación destacaba por innovación, y por destacar *diseño vanguardista y tecnología*, valores en alza frente a los de BMW. Con un tono cercano, humano y de liderazgo se centraban en su Tracción Quattro (cuando casi toda su gama equipaba tracción delantera, frente a la propulsión trasera de BMW) y en la utilización del aluminio en el A8, que sonaba a más moderno.

En 1997 la presencia en TV se intensifica, con 5 campañas diferentes sobre las series 3 y 5 y una inversión media de 110 mill de pts (660.000 €) por campaña.

En cuanto a las ventas, BMW pasa de 12.000 uds en 1996 a 13.300 en 1997 pero siguen por debajo de las cifras de 1993 y 1994.

Poco a poco empieza a verse de forma clara la necesidad de diseñar una nueva estrategia que contrarrestar esas cifras. Los análisis indican que hay un gran potencial de crecimiento. El parque es antiguo, los coches no se renuevan tan a menudo como en otros países...

Por otra parte, la recuperación económica hace pensar que será el segmento de lujo el que más se beneficiará, según la evolución lógica y natural de un cliente que ve crecer sus recursos.

Esa inmadurez del mercado provoca que BMW opte por una estrategia de crecimiento en volumen y por la búsqueda de nuevos clientes

Mientras en el mercado triunfan los monovolúmenes, los todo terreno y los modelos diesel, el consumidor no ve en BMW una alternativa de compra. Los modelos BMW se perciben como buenos vehículos, pero caros de mantener, y la marca sigue siendo percibida como distante y fría, lejana y anticuada.

Para encontrar esos nuevos clientes había que romper algunos moldes establecidos: por un lado, los precios seguían siendo altos, y la oferta de modelos BMW era limitada. Había que aumentar la accesibilidad a la marca potenciando los modelos de acceso (motorizaciones bajas de las series, modelos diesel competitivos, ayudas a la financiación...)

El cliente BMW buscaba diferenciarse y mostrar su éxito profesional pero de una forma discreta, sin esa pizca de representatividad y ostentación que siempre había caracterizado a la marca. Había que encontrar una justificación racional a la compra para un cliente que nunca había disfrutado de un vehículo de ese segmento.

Mientras se hacen todos estos análisis, durante 1998 BMW mantiene su presencia en TV, y centra sus esfuerzos en el lanzamiento de la nueva Serie 3, con una gran inversión (1,6 mill €) entre abril y junio de 1998. La Serie 3 se comunica con el concepto "Ciencia en movimiento", y centrada en los valores de Diseño, Potencia y Tecnología. En el fondo, a pesar de que los titulares y copys son algo más emocionales que en tiempos pasados, la marca sigue percibiéndose como distante

La fuerte presencia en medios masivos desde 1996 tenía que verse complementada con un reposicionamiento completo de la marca para acceder al potencial crecimiento en volumen deseado.

Para cambiar la percepción de la imagen de marca es necesario utilizar un tono mucho más cálido y cercano, hablando al consumidor de todo aquello que no están acostumbrados a escuchar de la marca. Cada campaña debe transmitir, además del beneficio concreto del modelo, un valor general de la marca y sobre esas premisas se construyen las campañas de comunicación de finales de 1998 hasta la segunda mitad de 1999:

- La deportividad BMW unida a los beneficios de un diesel
- La tecnología de un serie 3 aplicada a la seguridad
- Las sensaciones únicas que proporciona la conducción de un BMW Serie 5
- La emoción del nuevo Serie 3 Coupé como máxima expresión de la pasión por conducir
- El acceso a la marca BMW desde el modelo BMW Compact, ahora con personalidad propia.

4.3- Cambio racional-emocional. 2000-2006

La última parte de 1999 se centra en la selección de un nuevo partner creativo que pueda materializar el cambio de percepción buscado. El proceso de selección de agencias concluye con el nombramiento de la agencia *S,C,P,F... como nuevo socio para la comunicación publicitaria y pone en manos de Toni Segarra y su equipo la materialización del cambio. Es entonces cuando nace el concepto “¿Te gusta conducir?” como hilo conductor, que pasa además a adaptarse como nuevo claim de marca frente al histórico “Placer de conducir” promovido por Alemania (Freude am fahren) que ya no aportaba valor diferencial alguno y había sido adaptada por marcas incluso de segmentos inferiores.

El nuevo concepto permitiría diferenciarse claramente de los competidores directos, ser entendido como un claro beneficio para el nuevo público objetivo y mantener el código de comunicación cercano y humano iniciado con anterioridad.

La imagen de BMW era muy fría, muy lejana e inaccesible. no había dudas sobre su calidad o sus avances tecnológicos, pero su comunicación estaba muy alejada de valores emocionales.

El claim se lanza con una fuerte campaña en TV y en medios gráficos “No es lo mismo” en la que contrariamente a los cánones del sector, no aparece ningún coche en el spot.

La campaña tuvo una acogida extraordinaria y cosechó muchos premios en el sector (Leon de Bronce en Cannes, Sol de oro en San Sebastián,..), por su creatividad y por su novedosa de presentar el concepto.

A partir de entonces el concepto se incluyó en las sucesivas campañas de producto lanzadas en el curso del año 2000 y posteriores. Pero es a la vuelta del verano de 2000 cuando la estrategia encuentra su punto culminante.

La agencia recibe el encargo de trasladar el concepto “¿Te gusta conducir?” a un buen spot y viajan a EEUU a rodar imágenes de todo tipo desde el interior de un vehículo, emulando a las road movies clásicas por las carreteras de California y de Nevada . Entre

kilómetros de carretera y de película rodada nacen tres o cuatro montajes entre los que se encuentra la película “Mano”. Una buena música hizo el resto.

La campaña de marca se empezó a emitir en Tv con una gran presión (más de 3 mill de € de inversión en 2 meses) rotando tres piezas distintas, pero al final se optó por dejar “Mano” en exclusiva.

4.4- Resultados para BMW Ibérica

Resulta difícil medir sus resultados cualitativos. Los estudios de evolución de imagen realizados por la marca anterior y posteriormente a estas acciones revelan que BMW había pasado de situarse en primer lugar con respecto a sus competidores en valores como empatía con la marca, claridad del mensaje y diferenciación positiva respecto a otra publicidad del sector.

Por otra parte, BMW percibió:

- Incremento de la notoriedad de marca y de la intención de compra.
- Incremento de los volúmenes de ventas constante entre 1998 y 2004; se multiplican casi por 4 en 7 años (de 9.600 uds en 1995 a 32.000 en 2002 y 2003).
- La cuota de mercado pasa de 1,1% en 1995 a 2,3 % en 2003.
- El perfil del cliente evoluciona hacia un cliente más joven una mayor participación de la mujer como conductora de BMW.
- Refuerzo de los valores diferenciadores de la marca
- Se incrementa la fidelidad del cliente hacia la marca, sentando las bases del futuro CRM de BMW.

4.5- Premios y Galardones

A nivel creativo, el resultado es conocido: la pieza “Mano” se hace con el Gran Premio en el Festival de San Sebastián de 2001 y unos años más tarde es nombrado el mejor gran premio de Televisión de El Sol en los primeros veinticinco años del certamen. BMW se hace con el premio al Anunciante del Año 2002 y la campaña recibe un sinfín de premios reconocidos por todo el sector:

XV Festival Publicitario de San Sebastián:

Gran Premio de Televisión (es el premio más prestigioso y codiciado del sector publicitario)

Gran Premio de Cine

Sol de Oro en Televisión al spot “Paisajes”

Premio de la Prensa al spot “Mano”

Premio al mejor realizador, Victor García, por el spot “Mano”

Premios AMPE 2000 (Asociación de Medios Publicitarios de España):

Ampe de Plata en Cine por “Mano”

Premios “Los Anuncios del Año” establecidos por la revista Anuncios:

Gran Anuncio del Año” en TV

Anunciante del Año para BMW

Premios Actualidad Económica:

Finalista a la mejor campaña de 2000

Premios IP Mark:

Premio a la “Campaña de Publicidad Comercial Más Creativa” (Elegidos mediante encuesta entre creativos, realizada por Sigma Dos).

Empresa Anunciante que ha desarrollado una mejor creatividad en el conjunto de su comunicación”.

Premios Zapping (establecidos por la Asociación de Telespectadores de Catalunya, para premiar la calidad en televisión):

Premio al mejor anuncio de televisión.

Premios Com Laude (establecidos por la Facultad de C.de la Información de la U. Autónoma de Barcelona)

Premio al mejor slogan por “¿Te gusta conducir?”.

V Premios de Publicidad “Juan Antonio González Martín”, de la Facultad de Publicidad y RRPP del Colegio Universitario de Segovia:

Premio a BMW como Anunciante más Innovador.

XXXI edición Premios Control, correspondiente a la Clasificación Lectores Control 1999-2000.

3º Premio a la mejor campaña para “No es lo mismo”.

5- Guión pieza documental

VOZ EN OFF:

BMW, BAYERISCHE MOTORENWERKE, fue fundada el 7 de marzo de 1916 como una compañía que fabricaba motores para aviones. Desde los años 30 lleva construyendo algunos de los mejores coches del mundo. Se recuperó de su destrucción durante la Segunda Guerra Mundial y de los recesos económicos de los 50. Para los años 70, ya era de nuevo un referente en el sector automovilístico.

Un círculo bordeado en negro, un interior azul y blanco...Durante 100 años este ha sido el símbolo de la conducción. Un símbolo que responde a las expectativas de sus clientes una y otra vez. La primera vez que el logo de BMW tocó la carretera fue sobre esta motocicleta, la R32.

Pero ese logo ya estaba en los cielos desde 1918...y así es como empezó el mito de su creación. Se dice que el azul y el blanco representan unas aspas de avión en movimiento. Esta creencia viene de una gráfica en una revista de BMW del año 1929, más de 10 años después de la creación de su logo.

Pero entonces ¿qué representa? El símbolo es una mezcla de los logos de las dos empresas fundadoras, Rapp y BMW. BMW escogió los colores de la bandera de Baviera y se juntaron con el reborde negro del logo de Rapp.

A partir de ahí, y desde el BMW 315 ps el logo, junto con los famosos riñones del frontal, se convirtieron en los inseparables representantes de BMW.

Un siglo después de su creación, el Grupo BMW cuenta con más de 30 plantas de fabricación y de montaje en todo el mundo, y mantiene una red de ventas en más de 140 países. Con casi 116.000 trabajadores, alcanza un volumen de negocio de más de 80.000 millones de euros. Desde coches de alta gama a los MINI, sus vehículos recorren cada rincón del planeta. Lo mismo sucede con su publicidad.

En España BMW desembarca como filial a finales de los años 80, pues antes la marca estaba en manos de una importadora. Era una época de triunfadores, jóvenes profesionales altamente competitivos, deseosos de alcanzar el lujo. El año 1992 quedará

marcado como un punto de inflexión en la historia de España (los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Expo de Sevilla, la puesta en marcha del AVE...)

Los años siguientes fueron más difíciles y el país se vió sumergido en una crisis importante. La peseta se devalúa en repetidas ocasiones. Las guerras del Golfo y de los Balcanes y una fuerte crisis económica provocan un importante cambio de valores en la sociedad de consumo. Lo que antes era deseado pasó a ser despreciado.

En aquellos años, BMW y Mercedes eran considerados los dos fabricantes alemanes “de lujo” por excelencia. Socialmente BMW representaba al “triunfador, dinámico y agresivo”. Por el contrario, Mercedes representaba el poder, el estatus “conservador”. Tras esta crisis, todos los valores del “ejecutivo agresivo” y la “cultura del “pelotazo” que hasta ahora eran admirados y tomados como ejemplo, pasaron a ser rechazados. Para colmo y desgracia de la empresa bávara, surge AUDI como una alternativa a esas dos marcas.

Esta situación global de mercado hace que las marcas pierdan auge comercial, y en concreto BMW pierde en 2 años más de un tercio de sus ventas en España, lo cual obliga a la cúpula directiva de la empresa a replantearse muchas cosas.

MIGUEL MORGADO:

El reto no era fácil: se trataba de hacer compatible el crecimiento de las ventas sin que eso afectara al carácter exclusivo y la imagen de marca que se había estado comunicando hasta entonces.

el crecimiento no podía venir por el lado de la fidelización de clientes, porque la base de clientes de BMW no era grande. Había que implantar una estrategia de conquista y de nuevo acceso a la marca.

Había que llegar a un perfil tipo de cliente que se correspondía con un profesional liberal, directivo joven que buscaba diferenciarse y demostrar su progreso social y económico, pero sin ostentar.

Curiosamente, el consumidor español seguía pensando en BMW como un vehículo de calidad, de fabricación excelente, deportivo y seguro, pero sin embargo no se identificaba con la marca, le parecía lejana, e inaccesible.

Por lo tanto, había que intentar variar esa percepción, fruto de la comunicación que se había venido haciendo desde que la marca desembarcó en España, unos diez años antes. hasta mitad de los 90 solo se utilizaban medios gráficos, básicamente suplementos dominicales y revistas (de información general y económicas).

Así que había que, por un lado, acceder a medios masivos como television y prensa diaria, para informar y seducir al mismo tiempo. y por otro, había que dotar a la marca de una personalidad propia especifica. y todo ello sin perder un ápice o sin afectar a los valores tradicionales y conocidos de deportividad, seguridad y calidad.

La culpa de todo la tuvo Toni Segarra y su equipo de la agencia *S,C,P,F... que fueron en quienes confiamos para materializar esta nueva estrategia. Recuerdo que les organizamos unas jornadas de conducción en el circuito del Jarama ene le verano de 1999, a las que acudieron los máximos responsables de la agencia junto a creativos, redactores y el equipo de cuentas. y también a la central de compra de medios que había sido también renovada. Les formamos bien sobre los productos y luego se sentaron al volante de varios modelos, para que pudieran vivir en primera persona las sensaciones de conducción.

Lo primero que hicieron fue proponernos un cambio del claim de marca. el tradicional “placer de conducir” con el que se firmaban todas las campañas ya no aportaba valor. Así que decidimos, no sin muchas peleas con Alemania, cambiar el valor de placer “social”, que en BMW caso se identificaba más con la ostentación, por un tipo de placer más “personal”, mas vinculado a la idea de disfrute, un disfrute propio, sin necesidad de tener que justificar nada.

Y en este contexto nació el concepto “¿te gusta conducir?” . El claim se introdujo con una campaña con mucha presión en medios y de excelente creatividad, pero una campaña atípica en el sector, porque no aparecía ningún vehículo en las distintas piezas creativas.

La creatividad tuvo una excelente acogida: Sol de oro en San Sebastian, Leon de oro en Cannes y muchos otros reconocimientos y premios.

A partir de ahí todo giro en torno al concepto “¿te gusta conducir?”, enriqueciéndolo con sucesivas campañas en las que comunicábamos sensaciones y experiencias, en lugar de prestaciones máximas y novedades de fabricación puras.

Hasta que llego en el verano de 2000 el rodaje del spot “Mano”, cuyo resultado es de sobra conocido: gran premio en San Sebastian, innumerables galardones de todo tipo en todos los foros publicitarios, mejor gran premio de TV en los primeros 25 años del festival, etc...

El resultado para BMW no pudo ser mejor ya que al cambio de imagen se añadió un crecimiento sustancial en volumen, multiplicando las ventas por cuatro en siete años.

VOZ EN OFF:

En el actual panorama publicitario las marcas necesitan, cada día con más urgencia, buscar un territorio propio desde el cual comunicar y diferenciarse. El receptor, que adopta una postura activa de cara al mensaje publicitario, quiere participar y vivir experiencias a través de la pantalla.

Es el sector de la automoción quién se alza como una de las categorías precursoras a la hora de dirigir las estrategias publicitarias desde el punto de vista emocional y, por tanto, incluyendo al consumidor como parte del mensaje.

La estrategia desarrollada por la agencia *S,C,P,F... para BMW constituye un claro ejemplo del cambio emprendido por la comunicación publicitaria en España a finales de la década de los 90, que va a ser el pilar de las estrategias publicitarias vigentes en la actualidad.

El lenguaje audiovisual de BMW evidencia el proceso de hibridación que viene experimentando la publicidad en las últimas décadas, superando esa barrera simbólica que lleva a etiquetar una pieza como publicitaria, limitándola a unos cánones establecidos.

Así con un gran dominio del lenguaje audiovisual y una estética intachable, BMW ha hecho de sus anuncios piezas atemporales de una belleza extraordinaria.

6- Conclusión

En la era que vivimos y con la actual situación publicitaria en la que las marcas buscan encontrar, cada vez con más urgencia, un área propia desde el cual lograr diferenciarse del resto de sus competidores y aportar algo novedoso y llamativo, la comunicación publicitaria hace uso de todo tipo de formatos comunicativos que le permitan encontrar una conexión con el receptor.

Actualmente, el receptor no busca únicamente ser bombardeado de forma constante con ingeniosos anuncios publicitarios sino que trata de adoptar con respecto a dichos anuncios, una postura activa que le permita disfrutar experiencias.

Si conseguimos mediante la publicidad proporcionales esas experiencias que busca, será el propio receptor quién decida por sí mismo ver anuncios.

BMW es buena prueba de ello.

La estrategia desarrollada por la agencia *S,C,P,F... para BMW, supone la creación de un claro ejemplo del cambio empleado por la expresión publicitaria en España a finales de los 90, constituyendo el punto de partida de las diversas estrategias publicitarias vigentes en la actualidad.

Es el sector de la automoción quién se alza como una de las categorías precursoras, a la hora de dirigir las estrategias publicitarias desde el punto de vista emocional y, por tanto, incluyendo al consumidor como parte del mensaje. A partir de aquí es cuando, la comunicación publicitaria pasa a centrarse en las vivencias y emociones producidas por poseer y conducir un automóvil y no en el rendimiento o las cualidades materiales del mismo.

El lenguaje audiovisual de BMW clarifica el proceso de hibridación que viene desarrollándose por la publicidad en las últimas décadas, deslimitando esa línea

simbólica que lleva a encasillar una pieza como publicitaria, acotándola a unos formatos asentados.

La figura del realizador es decisiva en el desarrollo audiovisual, formando un consistente equipo con los creativos, y convirtiendo la idea en una representación móvil, en película. Ambas figuras técnicas despuntan por su amplio conocimiento del medio artístico, en todas sus vertientes, y por su curiosidad en experimentar y conocer nuevos lenguajes. A mi parecer, la estética, la narrativa o el ritmo ya no forman parte de un género o formato sino que constituyen, sencillamente, un medio de expresión.

Desde sus orígenes, el cine y la publicidad han compartido no sólo profesionales, técnica o lenguaje, sino también un mismo objetivo: llegar al corazón del receptor. Se podría decir que son notorias las influencias cinematográficas en el lenguaje audiovisual de BMW, no obstante, dicha influencia no se ha producido de forma intencionada sino que responde al propio proceso de creación, en el que el creativo publicitario se nutre o empapa de toda disciplina artística a su alcance.

El dominio del lenguaje audiovisual por parte de BMW, que disfruta de una estética intachable, ha hecho que los anuncios de esta compañía se conviertan en verdaderas piezas atemporales de una belleza extraordinaria.

7- Referencias Bibliográficas

7.1- Bibliografía

BMW AG. (2000). *BMW Group. El espíritu de una gran Marca*. Munich: agw - Die Kommunikations-Agentur.

Bort Gual, I., García Catalán, S. y Martín Núñez, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ciencias Sociales de Madrid.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia*. Barcelona: Ediciones Península.

Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Fernández Gómez, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca*. Córdoba: Almuzara.

López López, M., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2016). *Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados*. Venezuela: Revista Ciencias humanas y sociales.

López López, M., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2016). Los contextos creativos. Oportunidad para la transformación social. Nuevas formas de expresión en comunicación. Madrid: McGraw-Hill, pp.612-636.

Núñez Cansado, M. y Rodrigo Martín, L. (2015). *Self-Regulations and creative advertising in the automobile sector in Spain*. Madrid: Vivat Academia.

Rodrigo Martín, L. (2012). *Dreams and needs factory. The consumer society strategies*. Adresearch Esic. Revista internacional de investigación en comunicación.

Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona: Espasa Calpe.

Sorrentino, M. y Martínez Castellote, R. (2014). *Publicidad creativa*. Barcelona: Blume.

Ulrich, D. y Smallwood, N. (2008). *Marca de liderazgo (Acción empresarial)*. Madrid: LID.

7.2- Webgrafía

BMW GROUP GARAJE. (2011). *Un viaje a la vida y obra de César Manrique, único artista español que creó un BMW Art Car, de la mano de su Fundación - BMW GROUP GARAJE*. Disponible en: <http://www.bmwgroupgaraje.com/un-viaje-a-la-vida-y-obra-de-cesar-manrique-unico-artista-espanol-que-creo-un-bmw-art-car-de-la-mano-de-su-fundacion>. [Visitado 23 Mar. 2017]

Herraiz, M. (2015). *Del “¿Te gusta conducir?” a... Esta es la nueva campaña de publicidad de BMW*. Diariomotor. Disponible en: <https://www.diariomotor.com/breve/del-te-gusta-conducir-a-esta-es-la-nueva-campana-de-publicidad-de-bmw/> [Visitado 15 Mar. 2017]

Ocaña, S. (2008). “*La publicidad de BMW tiene que evolucionar formalmente*” - Más Anuncios - Campaña/Creatividad - Anuncios.com. Disponible en: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1024611008001/publicidad-bmw-tiene-evolucionar-formalmente.1.html>. [Visitado 15 Mar. 2017]

Orgaz, I. (2018). *La publicidad antigua de BMW analizada por Irene Orgaz de Christie's, Londres - BMW GROUP GARAJE*. BMW GROUP GARAJE. Disponible en: <http://www.bmwgroupgaraje.com/la-publicidad-antigua-de-bmw-analizada-por-irene-orgaz-de-christies-londres/>. [Visitado 16 Mar. 2017]

PuroMarketing. (2010). *BMW experimenta con la publicidad subliminal*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/8661/experimenta-publicidad-subliminal.html> [Visitado 20 May. 2017]

PuroMarketing. (2016). *Los 40 anuncios más creativos de BMW para conmemorar sus 100 años de historia*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/24/26577/anuncios-mas-creati-bmw-para-conmemorar-anos.html>. [Visitado 21 May, 2017]