



Carteles publicitarios de Movistar, en una calle de Madrid.

ULY MARTÍN

HISTORIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MÁS ESPECTACULAR Y COSTOSA PRODUCIDA POR UNA COMPAÑÍA ESPAÑOLA

# Cómo seducir a 350 millones con una M

ANDREA RIZZI

Todo empezó en la primavera de 2004, en un estudio londinense. Un hombre sentado a una mesa de trabajo diseñó una letra y, con unos esbozos, puso en marcha la más espectacular y costosa campaña publicitaria producida por una empresa española. Ese hombre se llama Keshen Teo, es originario de Singapur, tiene 35 años y es el director creativo de la agencia de branding Wolff Olins. La letra diseñada es una "M", y los ejecutivos de Telefónica Móviles no tardaron mucho en elegirla como nuevo logo publicitario de su marca Movistar, seleccionándola entre un millar de propuestas. Un año después del diseño de Teo, gracias a una inversión de 75 millones de euros y al trabajo de unas 100.000 personas, la M se ha convertido en el icono de una colosal campaña publicitaria lanzada simultáneamente en España y en 12 países de América Latina. Y en un aviso de lo que el futuro reserva a los consumidores.

El hecho clave para entender la lluvia de anuncios Movistar que está azotando el mercado desde hace tres semanas es la adquisición por parte de Telefónica Móviles de las filiales latinoamericanas de la operadora estadounidense Bellsouth. La operación se concretó en marzo de 2004 y su valor rozó los 5.800 millones de euros. Telefónica se convirtió en empresa líder del sector en el mundo de habla hispana, con 80 millones de clientes. Surgió entonces la necesidad de unificar la imagen de la marca a los ojos del inmenso mercado de 350 millones de personas en el que empezaba a operar. Allí está la razón de ser de la M.

La empresa convocó un concurso, se quedó con cuatro de las mil propuestas presentadas y las sometió al juicio de unos 3.200 entrevistados en España y en América Latina. La M —y el proyecto con ella relacionado— ganó. Fue

## Mayores anunciantes en España

En millones de euros

	2003	2004
Procter & Gamble	76,7	87,7
Telefónica Móviles	75,9	80,9
El Corte Inglés	75,0	79,1
Danone	56,7	68,2
L'Oreal Productos Público	57,0	66,2
Renault España	50,0	56,8
Volkswagen-Audi España	39,8	53,6
Vodafone España	40,3	48,6
Leche Pascual	40,7	47,8
General Motors España	37,0	45,5
Telefónica	31,9	45,0
Ford España	34,2	42,2
ONCE	42,7	40,2
Citroën	32,0	36,7
Coca Cola España	38,2	36,5
Unilever España	35,5	36,0
Nestlé España	32,9	35,6
Daimler Chrysler España	24,6	34,4
ING Bank	13,6	33,7
Seat	23,0	30,8

Fuente: Infoadex.

EL PAÍS

el arranque efectivo de una campaña que, por envergadura y eficacia, parece militar.

El enorme esfuerzo económico tiene el objetivo "de reposicionar la imagen de Movistar en el mercado y convertirla en un icono global", cuenta Valérie van den Bossche, directora general de Wolff Olins en España. "Queríamos un

logo rompedor, impactante, expresivo. Una identidad que expresara cercanía a la gente". Keshen Teo la diseñó. "La premisa era que los móviles ya no sirven sólo para conectar a la gente. Tienen que ver también con el entretenimiento (música, fotos, videojuegos). Entonces yo quería un signo danzante", cuenta el diseñador. "Esbocé

Gracias a una inversión de 75 millones de euros y al trabajo de unas 100.000 personas, la M es el icono de la primera campaña publicitaria global española

Tras la adquisición de las filiales latinoamericanas de Bellsouth, Movistar necesitaba unificar su imagen ante un mercado de 350 millones de personas

la idea en una semana. Luego la desarrollé en tres meses, estudiando todas sus aplicaciones".

El desafío era asegurar la simultaneidad de la operación en 13 países —en un día, asegura Movistar, se maquillaron con el nuevo logo unas 25.000 tiendas—, pero, sobre todo, lograr que la campaña destacara por encima del océano de anuncios que cotidianamente sumerge a la ciudadanía de los países occidentales. Sólo en España, el sector publicitario representó en 2004 un volumen de negocios de 12.846 millones de euros, el 1,70% del PIB. El sencillo hecho de haber ojeado EL PAÍS y EPS antes de leer este reportaje, supone al lector haber sido alcanzado por unos cien anuncios. Ese mismo lector, al término de una jornada ordinaria, entre televisión, radio, periódicos y carteles en la calle se habrá visto aconsejado fácilmente por varios centenares de anuncios. Pero muy pocos habrán logrado quedarse en su memoria.

Para ello, Telefónica Móviles convocó un concurso de proyectos para la campaña, y la estrategia elaborada por el grupo Publicis —el cuarto en el sector en el ámbito mundial por cifra de negocio— fue la ganadora. Paulo Salles, director de Publicis Latinoamérica y responsable de toda la operación, opina que "se trata sin duda, en términos de complejidad y de tamaño, de uno de los lanzamientos más impresionantes a nivel mundial".

Sobre la base del diseño creado por Wolff Olins, Publicis ideó una campaña excepcional para la diversificación de los anuncios. El faraónico presupuesto lo permitía. Es necesario indicar que la campaña española de lanzamiento más importante de 2003, la de Digital +, tuvo un presupuesto de unos 14 millones de euros. La de Movistar, en total, cuenta con 75, de ellos unos 50 —según expertos del sector— invertidos en España.

"Al lado de los anuncios ortodoxos hemos intentado adoptar soluciones originales", señala Salles. Así, el 6 de abril, por ejemplo, un periódico español salió a la calle con una pequeña variación de estilo respecto a lo normal: en todos los titulares, las M tenían el diseño Movistar; MTV Latinoamérica también sustituyó su M, y un teatro madrileño se rebautizó teatro Movistar.

"Durante un tiempo mantuvimos el secreto sobre el nombre de la empresa anunciante. Luego, creada la intriga, desvelamos el misterio", cuenta Salles. La agencia Carat, encargada de planificar la compra de espacios en los medios, mantuvo a lo largo de las primeras semanas de campaña una altísima intensidad de anuncios, sobre todo en televisión y prensa. Un verdadero bombardeo. "El problema ahora es entender cuándo la campaña podría alcanzar el nivel de saturación", reflexiona Van den Bossche, de Wolff Olins. De momento, siguen lloviendo emes.

## Un sector que vuelve a crecer tras una dura crisis

EL MERCADO PUBLICITARIO español creció en 2004 un 6,9%, hasta alcanzar un volumen de negocios de 12.846 millones de euros. La cifra representa el 1,70% del PIB y confirma la recuperación del sector que empezó en 2003, tras un período de dura crisis en los años 2001 y 2002. A pesar de esta recuperación, el sector todavía no ha vuelto a los niveles del año 2000, cuando se situó al 1,93% del PIB, el máximo histórico alcanzado.

Sorprendentemente, la inversión publicitaria se dirige menos hacia los medios convencionales (un 48%, entre televisión, prensa, radio, cine, Inter-

net y anuncios callejeros) que hacia los no convencionales (52%, entre buzono, marketing telefónico, ferias, mailing personalizado, patrocinio deportivo y otras prácticas comerciales parecidas).

En la cuota que pertenece a los medios convencionales, la televisión colecta la mayor inversión (un 43%, lo que significa unos 2.600 millones de euros), seguida por los diarios (25%, 1.500 millones), las revistas (10%, 600 millones), la radio (8%, 540 millones), los anuncios callejeros (7%, 442 millones) e Internet (1%, 94 millones).

Según un estudio publicado por el instituto InfoAdex, a pesar del crecimiento de los últimos dos años, el mercado español no logra reducir sensiblemente la distancia que lo separa de los principales mercados europeos.

En España, la inversión publicitaria per cápita alcanzó en el año 2003 los 133 euros, mientras que en Francia fue de 276 y en el Reino Unido de 422. En estos dos países —al contrario que en España, donde prevalece la televisión—, el medio convencional que más atrae la inversión es el de los diarios.