

- TOMÁS FERRÁNDIZ
- Director Creativo de Tiempo BBDO



MARCAS Y PIROTECNIA

Lo de lanzar fuegos artificiales se le da muy bien a la profesión. Sobre todo en los últimos años donde las posibilidades de armar una buena “mascletá” son muchas, fáciles y baratas, especialmente si el castillo de colores lo financia la agencia. A los publicitarios nos encanta lanzar castillos espectaculares, que hagan un ruido atronador y que la profesión los aplauda a rabiar. Pero ya se sabe: los fuegos artificiales duran lo que duran. Aparecen en el cielo dejando boquiabierto al personal, pero en unos segundos se esfuman. Y después no dejan huella. No perduran, y tras unos días de euforia, nadie recuerda lo que vio.

Olvidarse de que estamos aquí para construir marcas es el primer paso para el suicidio profesional y colectivo. No importa la marca, si es grande o pequeña, conocida o no; se nos juzga por ser publicitarios y no pirotécnicos. Construir una marca es millones de veces más complicado que lanzar unos petardos al aire, por eso participar de un proceso de construcción de marca, desde los cimientos, es el sueño húmedo de los que de verdad amamos esta profesión. La satisfacción es mucho mayor que cualquier castillo de colores que hayas lanzado al aire a lo largo de tu carrera. Recientemente nos ha sucedido algo parecido con el relanzamiento de Noel en el mercado nacional e internacional; es uno de esos casos de los que nos sentimos especialmente orgullosos. Noel es una de las principales cárnicas de este país, con un enorme potencial, con ambición y proyección mundial, valiente y con los objetivos muy claros. Todo a favor. Cuando empezamos a recorrer el camino junto a ellos, su historia y su ADN nos ayudaron a encontrar su esencia, que dio como resultado un nuevo posicionamiento, que a su vez generó una idea de marca y que después se trasladó a todos los elementos de su comunicación y producto. Noel es uno de esos casos en los que acabas participando en la toma de decisiones que tienen que ver tanto con la marca como con el mismo producto. Desde la reordenación de toda su gama, el rediseño íntegro de sus packs o el “naming” de sus nuevas líneas, hasta la estrategia de comunicación y la creación de toda la campaña, con anuncios para televisión, una nueva web o toda una estrategia de “branded content” para redes sociales. Están en Olot, un pequeño pueblo cerca de Girona, pero eso no les ha impedido tener claro hacia dónde quieren ir, solo necesitaban que alguien les ayudara en el camino.

Marcas como Noel hay muchas, así que si alguna vez tienes la oportunidad de ayudar a una, recuerda: los fuegos artificiales dejan humo, las marcas dejan huella.



TIEMPO BBDO

Contenido elaborado por