

### Esencial publicidad Essential Advertising

Daniel Tena Parera, Universidad Autònoma de Barcelona. [daniel.tena@uab.cat](mailto:daniel.tena@uab.cat)

#### Resumen

La reseña que a continuación se presenta no trata de un libro pero tiene un contenido como de un de libro se tratase. No es una exposición aunque podría serlo. La reseña que presentamos corresponde a un contenido, en un espacio digital, en una red social, sobre la campaña publicitaria “THINK small”.

Nos ha parecido interesante reseñar el “thread” o hilo en Twitter que “Uncle Bernbach”, “@unclebernbach” ha realizado sobre la campaña para VW y lo que implicó e implica para la publicidad. A nuestro entender es toda una demostración de la esencia de la publicidad como estrategia de comunicación y márketing: dar valor y saber comunicarlo

#### Palabras clave

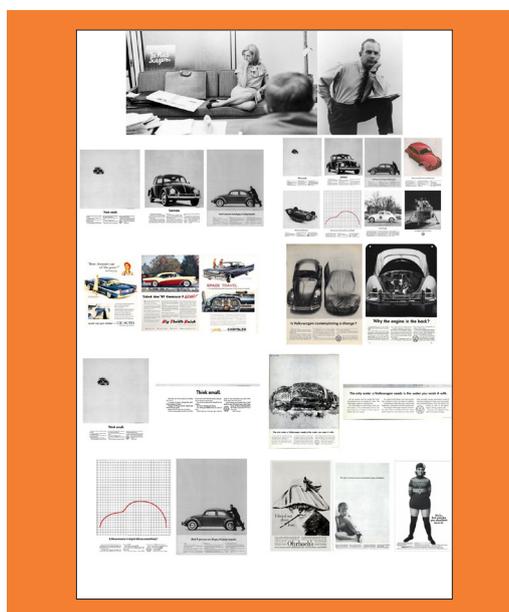
Publicidad; think small; Volkswagen; estratègia; @unclebernbach

#### Abstract

The review presented below is not about a book but has a content as if it were a book. It is not an exhibition although it could be. The review that we present corresponds to a content, in a digital space, in a social network, about the “THINK small” advertising campaign. We have found it interesting to review the “thread” on Twitter that “Uncle Bernbach”, “@unclebernbach” has made about the campaign for VW and what it implied and implies for advertising. In our opinion, it is a obvious sign of the essence of advertising as a communication and marketing strategy: to give value and know how to communicate it.

#### Keywords

Advertising; think small; Volkswagen; strategy; @unclebernbach



Uncle Bernbach @unclebernbach. Desconocemos la identidad pero conocemos bien por contraste fundamentado que el relato que se reseña es consistente y digno de ser leído.

### RESEÑA pp. 67-68

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena Parera, Daniel (2022) “Esencial publicidad”. *Questiones Publicitarias*, 30, pp. 67-68

El motivo de ver en un hilo de twitter un buen tema para realizar una reseña es, básicamente, porqué hoy en día, el conocimiento se encuentra también en internet i de manera específica en las redes sociales. Pero también en ellas se encuentra la desinformación. Excesivas veces, de la opinión se hace dogma. De la ignorancia se hace fundamento. En este caso, nos ha parecido una fuente suficientemente rica en detalles y bien documentada como para realizar una exaltación de twitter como fuente documental y del hilo como documento a reseñar.

El relato empieza con una mujer: Mary Wells Lawrence. Mary Wells Lawrence (nacida como Mary Georgene Berg el 25 de mayo de 1928) es una ejecutiva de publicidad estadounidense jubilada. Fue la presidenta fundadora de Wells, Rich, Greene, una agencia de publicidad conocida por su trabajo creativo. Lawrence fue la primera directora ejecutiva de una empresa que cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York. Mary Wells Lawrence recibió el premio Lion por los logros de su vida en el Festival de Creatividad Cannes Lions 2020. Pues bien, el relato, thread o hilo se inicia en afirmar que Mary Wells Lawrence cambió la publicidad para siempre.

Y la publicidad de los años 60 del siglo XX pusieron la esencia de lo que es la publicidad. Un ejemplo de ello es la campaña “Think small”, un clásico y considerada una de las mejores campañas de la historia.

Es así como nos situamos en la época en que los anuncios no solo servían para vender un automóvil, sino que también mostraban el potencial de la industria publicitaria al público en general.

En el centro del relato están el que probablemente sea el anuncio publicitario gráfico más relevante de la historia y una de las que también puede ser considerada la versión más significativa para televisión. Link para la versión del vídeo de la pieza “quitanieves”: <https://youtu.be/ABcckOTVqao>

Los anuncios de volkswagen (VW) a los que nos referimos se sitúan en un contexto donde la publicidad debía ayudar a que los productos se vendieran y a situar a la publicidad como una industria de la comunicación. En la década de 1950 el público norteamericano se sentía atraído por los coches grandes. Cuanto más grande era el automóvil, mayor era el estatus que se le atribuía. Frente a esta percepción, ‘Think Small’ fue una serie de anuncios impresos y televisivos para el Volkswagen Beetle ideada por Doyle Dane Bernbach (DDB) entre finales de la década de 1950 y la década de 1970. La estrategia pretendía competir con las estrategias de los grandes fabricantes de automóviles de Detroit. Éstos presentaban en sus anuncios los inmensos vehículos que fabricaban fruto de la opulencia americana. Y frente a esa opulencia, apareció en “Piensa en pequeño”.

El giro en la publicidad que representa esta campaña es más profundo de lo que parece. La filosofía de la agencia de publicidad cambió en 1940 cuando (DDB) inició su andadura: “Desde el principio, la agencia tenía una filosofía clara: “Presentaríamos una sola campaña. Tal vez eso fue arrogancia, pero parecía fe en nuestro trabajo, solíamos decir: ‘Lo siento, no les mostraremos nuestra papelera’”.

Creemos que es una muestra clara del objetivo esencial de la publicidad: crear valor y saber comunicarlo.

#### REFERENCIAS

TV commercial film for Volkswagen “Snow Plow” 1964 (Video) Volkswagen TV CM “Snow Plow” 1964 Cannes Gold, NY ADC Gold, <https://youtu.be/ABcckOTVqao>. Recuperado enero: 2022

Uncle Bernbach @unclebernbach (2020). Recuperado enero 2022 en: <https://twitter.com/unclebernbach/status/1484514273615400960?s=20>