



SELECCIÓN DE REPORTAJES SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD EN 2022

MARKETING MAGAZINE
eslogan

La estrategia de marketing y publicidad de Don Simón



Llega el verano y con él una de las marcas estrella desembarca en los medios: **Los anuncios de Don Simón están listos para refrescarnos de calor con sus productos.** Para celebrarlo vamos a analizar la estrategia de marketing y publicidad de Don Simón. Antes pero, un poco de historia.

Don Simón es una marca perteneciente a la **empresa J. García Carrión**. Fue fundada en Jumilla, Murcia en 1980 y es conocida por tener las mayores cifras de ventas en el mercado español de zumos y vinos. Su primer éxito fue el lanzamiento del **vino envasado en brik**. Tras su éxito, Don Simón entraría también en el mercado con zumos, néctares, refrescos sin gas y bebidas funcionales.

Hoy procesa más de **2.000 toneladas diarias de fruta, envasa 24.000 unidades a la hora y su facturación es de más de 900 millones de euros.** En este especial vamos a analizar como se ha adaptado la marca al siglo XXI y como la estrategia de marketing y publicidad de Don Simón sigue la máxima de: **lo que funciona, no lo toques.**

En los años 80, **Don Simón revolucionó el mercado con su vino en envase de Tetrabrik.** En una época donde el vino se debía comprar en una botella retornable en el colmado del barrio, el brik de Don Simón aportaba un envase práctico, de poco peso y no retornable. José Carrión, hijo del fundador del grupo comenta en una entrevista: «El hecho de envasar vino en un brik suponía un desafío a la tradición. Nosotros creímos en el proyecto y estábamos convencidos de que dando una calidad superior a la que había en el mercado, el usuario lo aceptaría».

La publicidad de Don Simón es obra del aclamado creativo Ricardo Pérez, padre de los eslóganes de los 90.

Para publicitar su nuevo producto, la marca se puso en manos de **Ricardo Pérez**, uno de los gurús de la publicidad en la época y padre de los eslóganes más famosos de los 80 como «El que sabe, saba», Reig Martí, «el Rey de las Camas» o Calvo, «Claro». Ricardo creó el eslogan **«Voy a comer con Don Simón»** que caló en la

sociedad española. En una entrevista al Mundo, Ricardo comenta: «Cuando el cliente entró aquí venía con un problema debajo del brazo: tenía que vender un vino corriente, de Jumilla -que tampoco era una denominación de origen muy prestigiosa- en cartón. Tenía todas las de perder. Solución: olvidarse de todo eso y hacer marca, hablar sólo de Don Simón. Repetir «Voy a comer con Don Simón». Se convirtieron en líder del mercado de todos los vinos, no sólo en brick. Luego han hecho zumos, gazpacho, sangría... de todo. Y a todo lo llaman Don Simón en contra de mi consejo».

“Voy a comer con Don Simón” se recuerda como una de las más notorias campañas de publicidad en nuestro país y **convirtió a Don Simón en el vino líder en apenas dos años y en 1986 vendía más de 70 millones de litros de vino.**

Después de analizar el mercado exterior, la empresa decidió apostar por las bebidas no alcohólicas como el zumo, que pusieron bajo el mismo paraguas de Don Simón. Según José García, presidente del grupo: «La



marca Don Simón estaba muy ligada al vino, pero nosotros estábamos convencidos de que haciendo las cosas bien y dando calidad no solamente se le podía llamar Don Simón al zumo, sino a otra serie de bebidas.» Un año después se lanzarían otros zumos naturales, así como néctares, mosto y sangría.

La creatividad corrió otra vez a cargo de Ricardo Pérez, que apostó por uno de los cómicos del momento para presentar el nuevo zumo de frutas Don Simón: **Miguel Gila**. El zumo subió a lomos de la popularidad de la marca Don Simón para despegar en ventas y copar el mercado de bebidas exprimidas.

A raíz del éxito, Don Simón replicó la misma estrategia de publicidad y el mismo estilo, tocando lo mínimo y manteniendo una misma línea. Así creó **una serie de anuncios publicitarios que eran un producto en sí mismo**. El espectador ya sabía qué encontrarse cuando Don Simón lanzaba un producto. Así pues las campañas se fueron sucediendo: Gazpachos, tinto de verano, caldos, bebidas vegetales, cremas o veggies y smoothies han sido muchos de los productos que Don Simón ha lanzado al mercado.

Si atendemos a las cifras, no les ha ido mal del todo: **García Carrión facturó 849,3 millones de euros en el ejercicio 2019**. De ellos, 478

millones de euros corresponden al área de zumos y otros productos de alimentación, mientras que los vinos generaron 367,4 millones. Además, está presente en 150 países y en algunas categorías, como la sangría, es líder en el mercado.

En 2019, la empresa García Carrión facturó 849 millones de euro, de los que 367 provenían de los vinos.

Bien entrados en el S.XXI, las nuevas tecnologías han revolucionado la publicidad y la manera de comunicarnos. En un sector donde el storytelling está a la orden del día, las marcas pueden realizar historias sin límite de tiempo y publicarlas en sus canales de YouTube. En cuestión de segundos todo el mundo lo habrá visto. En este escenario, **el anuncio de 20 segundos está palideciendo**. «La época dorada de la publicidad en España fueron los años 80» comenta Ricardo Pérez en una entrevista publicada en El Mundo. «Se crearon campañas que marcaron una época. Ese anuncio de 20 segundos, sobrio, directo e inmediato que se hacía aquí se reconoció internacionalmente. Mi obsesión es el recuerdo de marca.»

Este cambio de paradigma no parece incomodarle en absoluto. Desde 1978 hace anuncios desde su propia agencia, que bautizó con su

nombre: Ricardo Pérez y Asociados. Los juegos de palabras los deja para sus clientes, pero los creativos actuales desdeñan esta tendencia, que consideran anticuada. Según Pérez: «Los juegos de palabras dan vergüenza a los nuevos creativos. Al contrario de lo que pasa con la publicidad en inglés, que sí cultiva las asociaciones de palabras para llegar al consumidor».

Ricardo Pérez es un firme defensor del jingle: «Estos fragmentos cortos, cantados y repetibles son muy efectivos. Ahora las campañas usan la música como un vehículo de emociones, no para ayudar a comunicar mejor. Hoy día los jingles serían más efectivos que nunca, precisamente porque han desaparecido de la publicidad.»

Con toda esta información, podemos entender como se articula la publicidad de Don Simón. Si hiciéramos un ejercicio de análisis de los anuncios actuales como si estuviéramos en la facultad, encontraremos mucho del imaginario de Ricardo Pérez en ellos. Tomemos como ejemplo el anuncio de **«Tinto de Verano Don Simón»**.

La pieza destaca por su jingle comercial, que va repitiendo el nombre del producto y lo asocia con el verano, donde en apenas 20 segundos el jingle repite 4 veces la palabra «Tinto de Verano» y tres veces la marca «Don Simón».

El jingle completo es: «Tinto de Verano Don Simón, Tinto de Verano hay que beber, Tinto de Verano pa'el calor, fiesta Don Simón! ¿Y para refrescarse qué? Tinto de Verano, que sabor, fiesta Don Simón!»

Si analizamos las imágenes, vemos como en primer término aparece el producto acompañado de un fondo donde el líquido es el protagonista. Después pasamos a una fiesta en la playa donde jóvenes están consumiendo el producto entre hamacas y sombrillas de paja. Una pareja esta acaramelada y otras chicas al son de los bongos. Posteriormente vemos muchos jóvenes refrescándose en el agua y el anuncio acaba con un bodegón de productos en el que se nos muestran todas las variantes: Tinto de Verano, Tinto de Verano sabor Limón y sus variantes 0,0% alcohol. Todo con una imagen de mar de fondo y olas muy saturada.

El anuncio de Tinto de Verano Don Simón sigue la máxima de la creatividad de Ricardo Pérez: **Que se recuerde el producto y la marca.** Todos los elementos se encaminan en relacionar el Tinto de Verano con la época estival y para ello no escatima en resaltar las obviedades.

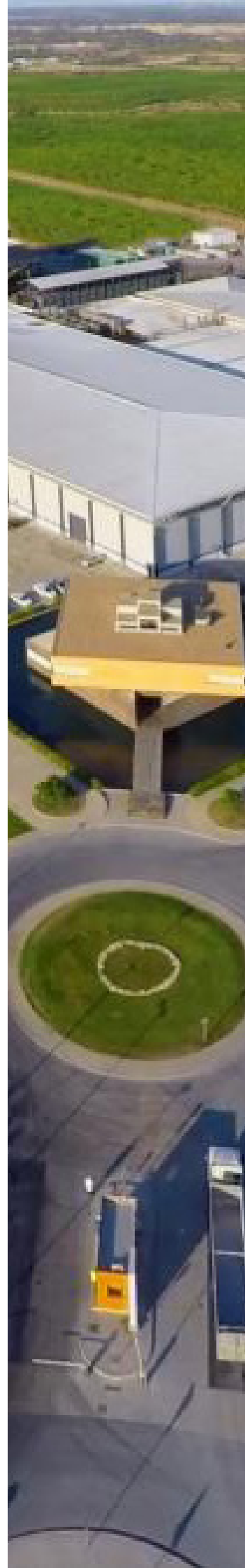
No debemos olvidar a quién va dirigida esta publicidad. Si hiciéramos un retrato del buyer persona podríamos

considerar una **persona mayor de 50 años de nivel medio-bajo que ha crecido con la marca, mira la televisión y cada verano se marcha a alguna de las playas del litoral español de vacaciones.** Para ellos, este tipo de publicidad siempre será más efectiva que el anuncio de Estrella Damm, que va más destinado a jóvenes que tienen una concienciación ecológica y nutritiva diferente.

Don Simón debe explorar nuevas vías de comunicación para poder conectar con las generaciones más jóvenes.

Para estos últimos, la publicidad de Don Simón debe ir cambiando poco a poco. Si no, corren el riesgo de no conectar con las generaciones futuras y empezar a perder cuota de mercado. Una generación que apenas consume alcohol durante el día, bebe refrescos y desdeña todo lo que es fabricación industrial necesita de una comunicación diferente.

Sin ir más lejos, empresas históricas con una publicidad enquistada como Leche Pascual han sabido explorar nuevas vías creativas que les acerquen un poco más a la nueva generación de consumidores. Y es que, como diría Ricardo Pérez: **“Quien la sigue, la consigue”.**







Los cinco mejores anuncios de cerveza de la historia

Que si, que a veces en **Eslogan Magazine** nos queremos meter en unos berenjenales que váyase usted a saber. Hace tiempo que ronda por la redacción hacer un especial de este tipo. Pero, ¿es posible listar los mejores anuncios de publicidad de cerveza? Y solo cinco?

Pues si, nos hemos propuesto, de entre **todos los anuncios de cerveza del mundo**, hacer un listado sobre aquellos que más nos han gustado, ever. Y es que si hay algo igual de viejo que la publicidad, eso es la publicidad de cervezas. Terreno antaño abonado para la creatividad, al igual que el sector de la automoción, la saturación de campañas publicitarias ha llevado a los creativos a la repetición de conceptos, imágenes y actitudes. Pero siempre hay esa campaña que nos toca, de una manera u otra y nos hace volver a creer en la publicidad.

Como es comprensible, este especial tendrán un peso importante los anuncios hechos en nuestro país, por el hecho de sentirnos aún más identificados con las propuesta que hacen. Y como siempre, os animamos a comentar en redes sociales cuáles son vuestros anuncios preferidos. Ábrete una cerveza, que vamos a repasar los **mejores anuncios de cervezas de la historia**.

5

LOS MEJORES ANUNCIOS DE CERVEZA

La Brava – Costabravamente



[🔗 Ver en nuestro blog](#)

Empezamos con un anuncio espectacular de «**La Brava**», la cerveza realizada en la Costa Brava (Girona). Creado por **Vimema con Carles Valdés** al frente, la agencia destaca por ser la realizadora de los spots del Festival Erótico de Barcelona. El anuncio se publicó en 2017 y cargaba contra el apropiamiento intelectual de la palabra «Mediterrráneamente» por parte de Estrella Damm.

Por contra, el spot «Costabravamente» rinde un homenaje brillante a la Costa Brava y el mediterráneo. Con una realización impecable y un copy brillante consigue reflejar la belleza más real del territorio, su gente y sus paisajes. Y es que no hace falta registrar ninguna palabra para disfrutar de la costa mediterránea.

4

LOS MEJORES ANUNCIOS DE CERVEZA

Guinness – Surfer



[!\[\]\(71ceb62b681518c82e95d615e7265d66_img.jpg\)](#) Ver en nuestro blog

En los años 90, los anuncios de cerveza eran radicalmente diferentes a los de ahora. Y si hay alguna marca que ha dedicado sus esfuerzos a realizar múltiples campañas de publicidad, esa es **Guinness**. La marca irlandesa realizó en 1999 un espectacular anuncio titulado «**Surfer**». Fue obra de la agencia **AMV BBDO** y realizado por **Jonathan Glazer**.

Un anuncio rompedor en la época, de estilo monocromático y que representaba un surfero esperando la ola perfecta, símbolo del famoso vertido en tres partes de una Guinness perfecta. La fuerza y perfección de la ola se ve reflejada en unos caballos salvajes surgiendo de ella.

3

LOS MEJORES ANUNCIOS DE CERVEZA

Voll Damm – Osados



[🔗](#) Ver en nuestro blog

Los anuncios de Voll-Damm (propiedad de Estrella Damm) siempre han divergido de los anuncios feel-good de la marca catalana. La publicidad de Voll-Damm se caracteriza por su carácter, precisamente uno de los atributos de la cerveza hecha con doble malta. Pero si hay que destacar uno, es este «Osados» que se publicó en 2015.

Realizado por la desaparecida **agencia Villar-Rosàs**, creado por **Oriol Villar** y dirigido por **Jaume Balagueró**, el anuncio de Voll-Damm mezclaba los elementos creativos de un triunvirato en su máximo esplendor. ¿El resultado? Una campaña llena de fuerza, motivación y carácter para definir una cerveza única.

2

LOS MEJORES ANUNCIOS DE CERVEZA

Budweiser – Wassup



[Ver en nuestro blog](#)

La **publicidad de Budweiser** y en particular este «**Wassup**» es uno de los casos de éxito más sorprendentes en publicidad. Esta hilarante representación de la amistad mientras se conectan cuatro amigos mediante un teléfono fijo se convirtió en un fenómeno cultural.

La recreación de la amistad a través de la abreviación «What's Up!» (¿Que pasa?) en «Wassup» y el feel good entre los colegas fue el motivo de que la población se apropiara del término. Las ventas de Budweiser aumentaron en 2,4 millones de barriles, creando innumerables iteraciones del anuncio y convirtió la marca en un icono atemporal.



entera

Estrella Damm

“Formentera”

[🔗 Ver review completa en nuestro blog](#)

Hay campañas de publicidad que marcan un punto de inflexión en el sector. Es el caso de «**Formentera**» el **anuncio de Estrella Damm lanzado en 2009**.

La campaña era tan fresca, original y genuina que se avanzaron 10 años a todo el sector. El anuncio «Formentera» supuso un punto de inflexión en la publicidad. Ya nada volvería a ser igual.

Realizada por la **agencia Villarosás** y la **productora El Indio**, la campaña llevaría al extremo el concepto de «**Mediterráneamente**». Estrella Damm ya hacía gala de unos presupuestos generosos a la hora de realizar sus campañas veraniegas. Ante la fuerza de «Formentera» decidió ir a por todas y realizar una fuerte inversión mostrando el anuncio, de **4 minutos de duración**, en pleno Prime Time televisivo.

Y es que la **bomba**, que supuso el anuncio quedó palpable en la sociedad. Al día siguiente todo el mundo hablaba de él. En el trabajo, los bares, la fiesta, entre chicos, chicas, etc... querían

saber más, donde estaba ese sitio, que canción era la que sonaba y cuando lo podrían volver a ver. Aquel que lo vio se quedó absorto ante tal despliegue productivo lleno de vitalidad y energía.

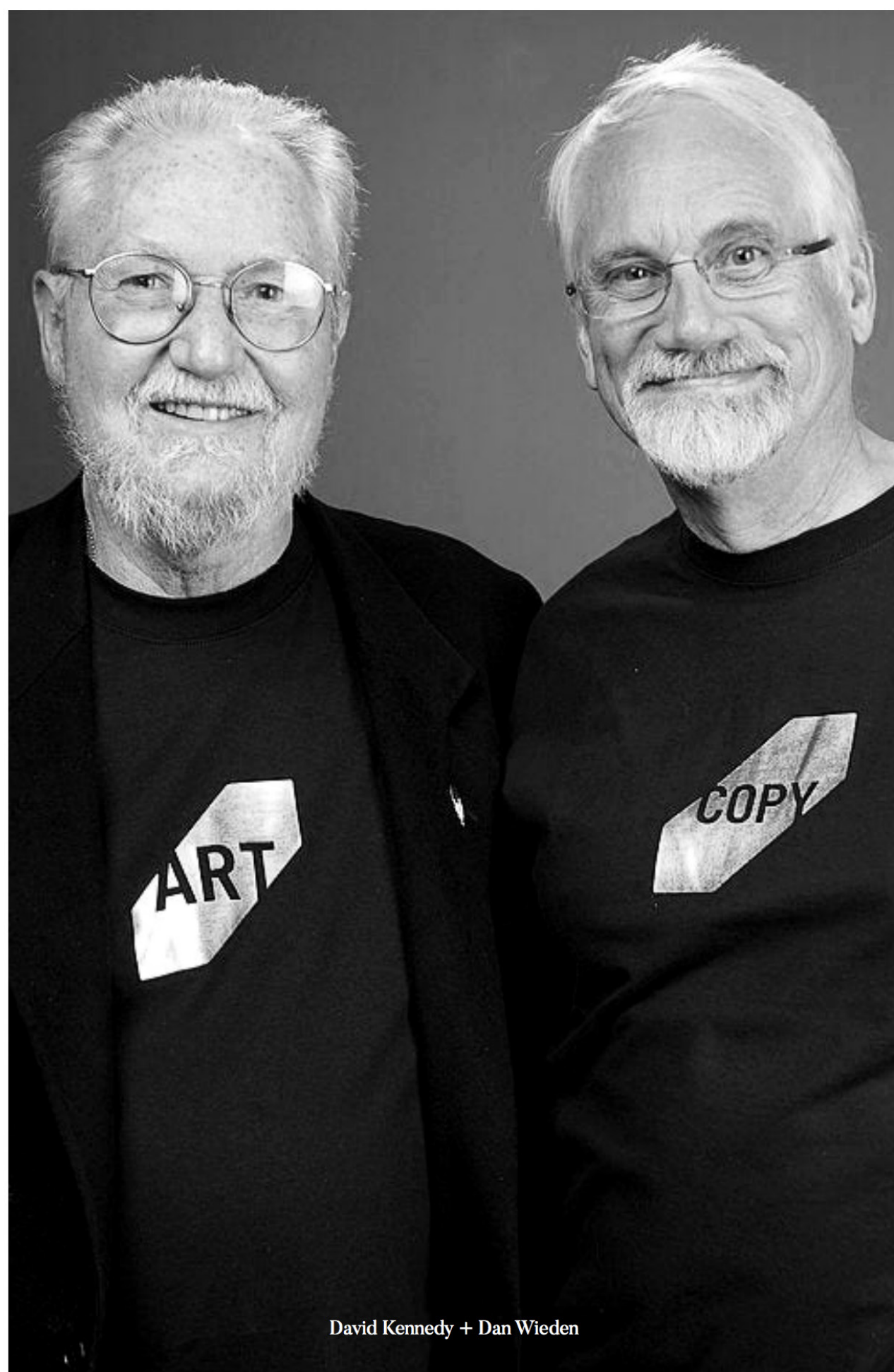
El anuncio de Estrella Damm “Formentera” sigue vigente aún hoy, 13 años después de su estreno.

Y no es para menos, el anuncio se decantó por el **storytelling como eje central de la campaña**, y de qué manera. El anuncio nos explicaba la historia de un joven que se desplaza a Formentera e inmediatamente nos identificábamos con él. La secuencia de imágenes nos transportaba al verano, pero no cualquier verano, sino aquel verano mágico que cualquier persona tiene guardado en la mente hasta el día que se muera. Tiempo libre, bañarse en un paraíso, pedalear en bici, bordear la costa e ir a interminables fiestas día sí, día también. Y por supuesto conocer aquel amor de verano, hasta que septiembre te daba una bofetada de realidad.

Todo acompañado de un tema musical llamado «**Summercat**» y cantado por el grupo sueco «**Billie The Vision & The Dancers**». Si el anuncio cuajó entre la sociedad es gracias a este canción. Un mérito enorme para quien encontró esta canción ya que en la época encontrar cualquier canción de un artista no comercial era tarea harto imposible.

«Summercat» se coronó como «canción del verano». Escuchar esa canción te teletransportaba directamente a ese verano mágico. Las neuronas espejo se activaban en las personas para conseguir un estado de felicidad cada vez que escuchaban esa canción. Aún hoy, 10 años después se sigue poniendo en las fiestas veraniegas.

¿El resultado? **Las ventas crecieron un 9,5%** en verano de 2009 y un 12,8% anual, muy por encima del 8,5% del sector. Todo un éxito sin ningún tipo de duda que Estrella Damm ha ido replicando año a año, reiventando la fórmula para no caer en el agotamiento. Y es que, después de 13 años, el anuncio sigue vigente,



David Kennedy + Dan Wieden

Wieden+Kennedy y Nike: 40 años revolucionando la publicidad

Si hay una relación duradera en el mundo de la publicidad, ese es el binomio **Wieden+Kennedy y Nike**. Esta es la historia de 40 años de anuncios y campañas publicitarias.

Cuando en 1974 la colaboración entre **Blue Ribbon Sports y Onitsuka Tiger** llegaba a su fin, **Phil Knight** tenía claro que debía lanzar su propia línea de calzado. Para ello, decidió aplicar todo lo que había aprendido vendiendo las zapatillas de la marca japonesa e ir un paso más allá para, en vez de vender un producto, vender una sensación.

Phil Knight animó a Dan Wieden y David Kennedy a fundar su propia agencia para trabajar juntos

Para ello empezó su relación con diferentes agencias de publicidad para iniciar sus campañas. Durante este tiempo conoció a dos creativos a los que animó a marchar de donde estaban y fundar su propia agencia. Así se forjó la que es la relación más duradera del mundo de la publicidad: **Wieden+Kennedy y Nike**.

En Portland, Oregón, **Dan Wieden** trabajaba como redactor publicitario con **David Kennedy en McCann Erickson**, agencia que llevaba la cuenta

de una empresa recién fundada: **Nike**. Pero al poco tiempo, las desavenencias entre cliente y agencia ocasionaron que **Phil Knight** rompiera relaciones con ella.

No estaba contento con el trato pero sí con los creativos que en ella trabajan. Por eso, se acercó a **Dan Wieden y David Kennedy** para hacerles una propuesta que les cambiaría la vida. Phil Knight les dijo: “Aprecio vuestro talento, pero no estoy entusiasmado con la agencia. Si alguna vez habéis pensado en montar vuestra propia agencia, llamadme.” Poco después, Dan y David salían de la agencia con tres empleados más y un pequeño cliente: Nike. Así nació la agencia Wieden+Kennedy en 1982.

La filosofía de la nueva agencia era clara, un sitio donde las personas pudieran rendir al máximo sin las estructuras ni burocracias que se estilaban en las grandes agencias de la época. Un sitio donde la creatividad se potenciaría a medida que esta fuera creciendo y pudieran pensar en grande.

Dan Wieden fue el creador del famoso eslogan de “**Just Do It**” que se presentó en una campaña de 1988. El lema fue elegido por la Advertising Age como **uno de los cinco eslóganes más importantes del s.XX**. Apostaron por

dotar a Nike de un estilo novedoso, con una publicidad fresca y diferente a todo lo visto en el mercado. Con ello, la marca buscó patrocinar iconos del deporte y más tarde de la cultura, para llegar a aquellas personas que inspiran a las demás a cambiar el mundo. Las campañas de publicidad creadas a lo largo del tiempo han marcado tendencia y el paso a seguir por aquellas marcas que buscaban diferenciarse de la competencia.

Tres décadas después, el legado de Dan y David continúa. Lo que comenzó con tres empleados se ha convertido en una de las mayores multinacionales dedicadas a la publicidad con oficinas en Portland, Nueva York, Londres, Amsterdam, Tokio, Shanghai y Delhi, con cerca de 1.000 empleados que trabajan para la corporación en todo el mundo. Tiene una facturación anual capitalizada de más de 2.000 millones de euros y trabaja para algunas de las marcas más reconocidas del mundo aparte de Nike como Levis, ESPN, Coca-Cola, Electronic Arts, Honda, P&G y Nokia.

En 2021 **murió David Kennedy**, Cofundador de la agencia falleció a la edad de 82 años. Había abandonado la actividad publicitaria en 1995 para cultivar su pasión por la escultura y trabajar en actividades benéficas.



¿Quién creó el logo de McDonald's?

Si os hablamos de la “M” amarilla, seguramente sabréis de qué marca es. Y no es para menos, **el logotipo de McDonald's es uno de los diez logotipos más reconocidos del mundo**, junto a una manzana mordida, un cocodrilo y cuatro círculos juntos.

Pero... **¿quién creó el logo de McDonald's?** Como muchos de los logotipos de la época, su diseño fue por casualidad, de alguien que decidió en el momento adecuado utilizar aquel símbolo para representar su empresa.

Todo empezó en 1940 cuando **Dick y Mac McDonalds** abrieron su primer restaurante McDonald's en la **Ruta 66 en San Bernardino** (California). El menú contaba con 20 artículos, donde primaba la carne de barcaboa bajo el reclamo de “McDonald's Famous Barbecue”.

8 años después, los hermanos cerraron el restaurante para **crear e implementar un innovador sistema de servicio rápido** para poder vender **hamburguesas a 15 céntimos**, la mitad del precio de sus competidores. Volvió a abrir bajo el nombre de McDonald's Famous Hamburgers donde solo vendían hamburguesas, batidos y patatas fritas para convertirse en un éxito rotundo.

En 1953, los hermanos McDonald **empezaron a crear franquicias** del restaurante. Se reunieron con el arquitecto **Stanley Clark Meston** en Los Ángeles para que les diseñara un restaurante de carretera que pudiera llamativo. **Dick** esbozó dos semicírculos pensando que quedarían bien en cualquier extremos de la estructura, llamando la atención de los automovilistas y **Meston** los convirtió en un par de parábolas metálicas y doradas de 7,6 metros de alto con luces de neón.

Rápidamente se convirtió en un restaurante icónico a medida que las franquicias se iban inaugurando, siendo un restaurante fácilmente identificable para los conductores, lo que Dick había buscado. En la década de los 60 McDonald's abrió su restaurante **número 1000** en Des Plaines (Illinois). Los hermanos McDonald's deciden reconducir su estrategia de marketing y dirigir sus productos a niños y familias. Para ello prescinden de la hasta ahora mascota, Speede por la de un payaso que, interpretado a Willard Scott daría vida a Ronald McDonald.

También se decide crear un nuevo logotipo más elegante para actualizar su imagen. **Jim Schindler**, responsable por aquel entonces del diseño en

McDonald's se basó en los populares arcos creados por Stanley Clark Meston para sus restaurantes. **Fue Jim Schindler quién creó el logo de McDonald's**, jugando con los arcos para crear la letra “M” de McDonald's e incorporó la palabra “McDonald's” en el. Un logotipo que nada más verlo ya se sentía reconocible por la marca, y es que la orientación de los arcos en los restaurante y su color amarillo neón era fácilmente identificables como un McDonald's. Jim simplificó y estableció los icónicos arcos como el logotipo oficial de McDonald's.

Con su imagen corporativa establecida y miles de restaurantes por todo el país, McDonald's se lanzó a por la globalización, abriendo franquicias en otros países. El primer McDonald's abierto fuera de Estados Unidos fue en **Canadá**. En 1971 abrió en el distrito de Ginza, Tokio el primer McDonald's de Asia. Actualmente, McDonald's atiende **69 millones de clientes en más de 36.000 establecimientos en 118 países**. Su logotipo es uno de los diez logotipos más reconocidos del mundo.

Ha pasado por pocos rediseños, siempre simplificando su concepto, hasta llegar al que hicieron en 2006 en que la **“M” dorada es suficiente como símbolo** para la compañía en todo el mundo.



LICENSEE
OF

McDonald's
SPEEDEE SERVICE SYSTEM

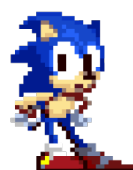
HAMBURGERS
OVER 100 MILLION SOLD

I'M
"SPEEDEE"

101 Altran



SUBWAY
Open 24 Hrs



eslogan

MARKETING MAGAZINE

 @esloganmagazine

 @esloganmagazine

 /EsloganMagazine

 /eslogan-magazine

 /esloganmagazine

Hey! El contenido de este ebook se ha realizado con mucho esfuerzo y cariño por el equipo de Eslogan Magazine para ofrecerte una información detallada y de calidad. Si quieres utilizar el contenido y usarlo en algún trabajo escolar, te recomendamos usarlo como “guía” para redactar tu texto en base a tu personalidad. Si lo usas para una página web no lo copies tal cual y adapta a tu gusto.