



«Las mejores marcas están hechas de pequeñas y grandes historias. Y lo mejor de este nuevo libro de Giles Lury es que cuenta historias que ninguna marca debería olvidar si quiere perdurar en el tiempo. Sin duda, toda una lección de marketing».

Leticia Iglesias, directora de Comunicación y Relaciones con los Medios en **Coca-Cola España**

«Con este libro, Giles Lury transmite los aprendizajes y enseñanzas de las marcas a través de un compendio de relatos que plasman piezas clave de su historia. Es una obra alternativa al clásico manual de marketing que nos ayuda a detenernos a reflexionar para mejorar».

Gonzalo Brujó, CEO EMEA & LatAm de **Interbrand**

«A veces los mejores aprendizajes vienen de cosas que ocurren de manera imprevista y espontánea. Esta colección de historias son 75 maravillosas lecciones de marketing que todo profesional tendría que conocer y que cualquier aficionado podrá disfrutar».

Félix Muñoz, **consultor** de Marketing y Comunicación

Autor: Giles Lury • Editorial: LID Editorial Empresarial
Colección: Acción Empresarial • ISBN: 978848356102956
Precio: 19,90 euros • ebook: 11,99 euros
Formato en centímetros: 15x22 cm
Encuadernación: Rústica • Número de páginas: 192

El autor

Giles Lury conduce un Volkswagen Escarabajo, lleva un reloj de LEGO, le encantan las películas de Disney, es seguidor del Chelsea y tiene cinco hijos. Además de todo eso, es el presidente de The Value Engineers, una agencia de publicidad y marketing, líder en el mercado británico. Es especialista en el posicionamiento de la marca, su arquitectura, extensión e innovación.



Ha trabajado en publicidad, estudios de mercados, diseño e identidad corporativa, pero lo que más le apasiona son las marcas con las que ha tenido la oportunidad de colaborar, muchas de las cuales aparecen en este libro. Ha sido galardonado con dos premios IPA Advertising Effectiveness y un AMSO Research Effectiveness. También es autor de otros tres libros relacionados con marketing.

La obra

75 historias de marketing con moraleja es una alternativa a los manuales de marketing tradicionales.

Giles Lury realiza una recopilación de **75 historias** cortas sobre algunas **marcas líderes** mundiales como **Playboy, IKEA, Dove, Martini, Google, Disney, Nike o 3M, entre otras muchas**, con el **objetivo** de comunicar un mensaje, de **ayudar** a los profesionales del mundo del marketing a **pensar y comprender mejor los principios que definen qué es una buena marca**.

Porque las historias son una potente herramienta para enseñar el autor incluye en cada una de ellas una moraleja que destaca un principio o una lección que se puede aplicar a otras marcas.

Cada vez hay más empresas que reconocen que una de las mejores formas de garantizar un futuro próspero es contar historias sobre sí mismas y sus marcas. Eso no contribuye solo a que todos sus empleados conozcan y entiendan su pasado, sino que les enseña los valores y los comportamientos que se desean fomentar. En comparación con las presentaciones en PowerPoint y las sesiones de formación tradicionales, **las historias captan mejor la atención, se recuerdan mejor y proporcionan héroes, modelos de comportamiento que los empleados pueden seguir o que pueden aspirar a ser**.

Por ello el autor realiza esta recopilación, porque a medida que estas historias se cuentan una y otra vez su impacto se propaga y llega mucho más allá del ámbito de los empleados de la empresa.



75 Historias

1. El prisionero y el pingüino (**Penguin**)
2. El tobillo tatuado (**Nike**)
3. Desde Suiza con amor (**Barbie de Mattel**)
4. Mickey Mouse y el empleado del parking (**Disney**)
5. El ejemplo de uno mismo (**Virgin Atlantic**)
6. El amante del chocolate, engañado (**Gü**)
7. La belleza y los dos directores de pompas fúnebres (**The Body Shop**)
8. La pulsera con colgantes y los 52 errores fundamentales (**Monopoly de Parker Brothers**)
9. La vida de color dorado (**Clairol**)
10. Un pastel de cumpleaños inspirador (**Viennetta de Walls [Frigo]**)
11. Los ejecutivos que se despidieron a sí mismos (**Intel**)
12. Cuando 250.000 personas se equivocaron (**Coca-Cola**)
13. El motor ruidoso y el reloj silencioso (**Rolls-Royce y Ogilvy & Mather**)
14. Una fiesta con juguetes especiales (**Ann Summers**)
15. El anuncio que no mentía (**Volkswagen y Doyle Dane Bernbach**)
16. Una marca modelo y una modelo directora de marca (**Kelly Brook**)
17. Una pizca de extravagancia para llegar muy lejos (**Nike, Wieden y Kennedy**)
18. La agencia que dijo «no» (**HHCL y Martini**)
19. Las hamburguesas que no se quemaron (**McDonald's**)
20. El francés celoso (**Mouton Cadet**)
21. La red es oro (**Goldcorp**)
22. El giro del arpa (**Guinness y el Gobierno irlandés**)
23. Palabras pequeñas pero matonas (**Ratners**)
24. Regalos gratis para las estrellas (**Trivial Pursuit**)
25. Gente de plástico con sonrisas de plástico (**Oxo**)
26. Batman sobrevuela Wimbledon (**Batman**)
27. El tigre y el comité (**Disney Animal Kingdom**)
28. Frutas y papeleras (**Innocent**)
29. A nadie le amarga un dulce (**Regaliz Allsorts de Bassett**)
30. Nike simplemente dijo que no (**Nike**)
31. Una falta de ortografía, BackRub y cien ceros (**Google**)
32. La barra de labios y la línea aérea (**Henkel Pritt Stick**)
33. El banco al que le encanta decir «no» (**ING Direct**)
34. ¿Amor de hermanos? (**Adidas y Puma**)
35. Una mujer de muchas caras (**Betty Crocker**)
36. Algo más que una promesa (**Avis**)
37. La incisiva letra k (**Kodak**)
38. Los suricatas, la competencia y una sana dosis de necesidad (**Comparethemarket.com**)
39. El amuleto de papá (**Coca-Cola**)
40. M de «mamá tiene la noche libre» (**McDonald's**)
41. No es oro todo lo que reluce (**Good Luck**)
42. Menos es más (**Tesco**)
43. Sin florituras, pero con muchas risas (**Southwest Airlines**)
44. Sin recriminaciones (**Honda**)
45. El fumador solitario (**Strand**)
46. La aportación del coche pequeño a los muebles baratos (**IKEA**)
47. El pegamento que no pegaba (**notas Post-it, 3M**)
48. Los cinco mil fallos (**Dyson**)
49. Los murciélagos, el príncipe y la nota de agradecimiento (**Bacardí**)
50. Un tren inolvidable (**LEGO**)
51. Si no tienes éxito a la primera, inténtalo una y otra vez (**Hershey**)
52. De cualquier color, pero que sea verde militar (**Volkswagen**)
53. Una cerveza muy especial (**Carlsberg Special Brew**)
54. El caballero blanco y el helado de chocolate (**Virgin Atlantic**)
55. Un negocio que va sobre ruedas (**Nordstrom**)
56. El reloj de pulsera de trece toneladas (**Swatch**)
57. El Rolls-Royce y el té (**JCB**)
58. Una estrella roja en la noche (**Heineken**)
59. Atención, ¡sin novedades! (**transporte de Londres**)
60. De la isla de Skye al palacio de Buckingham, un viaje de 171 años (**Drambuie**)

61. ¿Dónde está Eddie? (**Eddie Stobart**)
62. Un jefe rancano y pedidos de 99 dólares (**Scotch, 3M**)
63. Una extraordinaria apuesta de cincuenta millones de dólares (**Pixar**)
64. ¿Te atreverías? (**Boeing**)
65. La camiseta, el hada y el guardián de la marca (**Disney**)
66. Un drama y una crisis (**Tylenol, Johnson & Johnson**)
67. ¿Nos conocemos de algo? (**Timotei**)
68. Juguetón y bromista (**Playboy**)
69. De atroz a alucinante (**British Airways**)
70. Érase una vez un cerdito que inspiró un gran invento (**Piggly Wiggly**)
- 71a. La caza del helado (**Dove [parte 1 de 2]**)
- 71b. Robado con orgullo (**Magnum [parte 2 de 2]**)
72. Una comida tan rica que compraron el restaurante (**Nando's**)
73. Las apariencias engañan (**Kimberley-Clark**)
74. No te muerdas la lengua (**Australian beef**)
75. Pocas bromas con William (**Wrigley**)

Una historia... Las hamburguesas que no se quemaron: McDonald's

En 1992, los agentes de policía acusados de dar una paliza a Rodney King fueron exculpados, lo que provocó los peores disturbios de la historia en la zona centro-sur de Los Ángeles. La población local se vio inmersa en una ola de saqueos, tumultos e incendios en los que se destruyeron coches y casas.

Los establecimientos comerciales quedaban reducidos a escombros, se rompían escaparates, se saqueaban productos y se quemaban los edificios. Pero, en medio de toda esta destrucción, los cinco McDonald's que había en la zona de los disturbios y los incendios salieron indemnes.

El hecho de que los McDonald's se librasen de la violencia tenía que ver con una política empresarial que el fundador Ray Kroc siempre había defendido: «Una empresa siempre debe prestar servicio a la comunidad. Así se consiguen dividendos».

Los cinco propietarios de la franquicia de aquella zona habían seguido aquel consejo. Así lo explicó Chuck Ebeling, director de comunicación corporativa de McDonald's, algunos años después:

En la zona centro-sur de Los Ángeles, con un radio de 12 kilómetros cuadrados de devastación, parecía que hubiera explotado una bomba. Era como Nagasaki. Habían saqueado y quemado los edificios.

Se impuso la ley marcial. Las calles eran peligrosas. Hubo muchos asesinatos durante los disturbios, había un enfrentamiento entre los poderes establecidos y la población marginada, o quizás fuera una vía de escape de sentimientos mucho más profundos sobre raza, clase, pobreza y divisiones entre los que tienen derechos y los que no.

Se había destruido todo en aquel paisaje devastado de la zona centro-sur de Los Ángeles. Todo, excepto cinco edificios. En el periodo apocalíptico posterior, rodeados de ruinas y escombros humeantes, había cinco establecimientos que nadie había tocado.

Ni una ventana rota. Ni una marca de pintura de espray. Estaban ahí, como siempre, con sus fluorescentes encendidos. Aquellos cinco edificios tenían una cosa en común: todos eran McDonald's.



Meses después, cuando unos sociólogos de la Universidad de Stanford leyeron estas declaraciones, se quedaron intrigados y enviaron equipos de campo para que investigaran a fondo la cuestión. Querían entrevistar a muchos de los que habían participado en los disturbios para descubrir qué había pasado; no la causa de aquella devastación, sino la razón de que los McDonald's hubieran escapado a todo aquello.

Al preguntar por qué se había salvado McDonald's, las respuestas fueron las mismas en todas las entrevistas. Las conversaciones podían resumirse en algo así:

—Son uno de nosotros.

—¿Qué quieres decir?

—Que nos cuidan.

—¿Qué quieres decir con que McDonald's os cuida?

—Porque nos gusta jugar al baloncesto. Aquí no hay nada que hacer, solo colocarse y mierdas así. McDonald's nos da pelotas de baloncesto.

McDonald's había regalado simplemente unos centenares de balones a grupos de jóvenes y a centros de baloncesto en aquellas zonas de bajo nivel socioeconómico. «Y cuidan a los viejos. A mi padre. Los viejos no tienen trabajo ni nada. No tienen ni casa. McDonald's les da café gratis». Era verdad. En aquella zona, McDonald's repartía varios cientos de tazas de café gratis todas las mañanas. Con la rentabilidad que tenía la empresa, esos cafés eran solamente «una gota en el océano».

No siempre es tan obvio el beneficio que logra una empresa con sus acciones benéficas. Pero si alguien en McDonald's cuestiona alguna vez la importancia que tienen estas acciones, le cuentan lo que dijo Ray Kroc y le ponen un vídeo corto que muestra el caos que se adueñó de Los Ángeles y cómo los McDonald's quedaron intactos, de manera que pudieron seguir con su actividad normal cuando todos los establecimientos de su alrededor estaban en llamas.

Moraleja: Una marca es una unidad de moneda social y debería desempeñar un papel en la comunidad en general. ¿Qué aporta tu marca a la comunidad local o global en la que está inserta?