



Su Comandante les desea un feliz vuelo.

El Comandante de BEA es el símbolo de la seguridad, la competencia en mecánica y en vuelo y un profundo respeto por el individuo, las principales cualidades que son también el primer requisito de cualquier pasajero para seleccionar la línea aérea en que va a volar. Pero el equipo creativo, con Carl Hixon y Brian Oakes, profundizaron todavía más. El comandante británico, más que el piloto británico, parecía tener el potencial adecuado a largo plazo para simbolizar todo lo que se exige de una línea aérea, y todo lo que se cree que BEA puede dar.



## LANZAMIENTO MUNDIAL DE UNA NUEVA PERSONALIDAD DE BEA

**EL PROBLEMA.** Las líneas aéreas, más que ninguna otra entidad con hombres y maquinarias, corren el riesgo de confundirse en el anonimato. Esto es, en parte, porque no tienen productos tangibles que el cliente pueda llevarse a su casa. Y en parte, porque los servicios que suministran parecen iguales a la mayoría de los pasajeros: los mismos aviones, los mismos terminales, los mismos destinos, e incluso los mismos precios. De la misma forma en que para la próxima década el tráfico aéreo aumentará en distancias y complejidad, así también aumentará el riesgo de permanecer en el anonimato. La agencia publicitaria de BEA y sus agentes, Leo Burnett, decidieron evitar que BEA cayese en la trampa del anonimato y explotarlo lo que tienen en común con otras líneas, pero identificándolo más fuertemente con BEA y creando para ella una personalidad que puede ser proyectada a través de toda Europa, no solamente en el campo publicitario, sino también en todas las áreas en las que BEA toma contacto con sus clientes actuales y potenciales. Buscaron la forma de reforzar y modernizar la personalidad total de BEA como corporación.

**LA SOLUCION.** El comandante de BEA es el símbolo. Uno de los tratamientos sometido a estudio mostraba un piloto británico; las respuestas de los entrevistados reflejaban lo que este hombre representaba...; era el símbolo de todas aquellas importantes cualidades británicas de seguridad, competencia en mecánica y en vuelo y un profundo respeto por el individuo, las principales cualidades que son también el primer requisito de cualquier pasajero para seleccionar la línea aérea en que va a volar. Pero el equipo creativo, con Carl Hixon y Brian Oakes, profundizaron todavía más. El comandante británico, más que el piloto británico, parecía tener el potencial adecuado a largo plazo para simbolizar todo lo que se exige de una línea aérea, y todo lo que se cree que BEA puede dar.

El comandante es una figura significativa para el pasajero; es el responsable de todo el grupo, el que está allá enfrente, raramente visto, solamente vislumbrado por sus galones de oro. No tolera ninguna falta de nadie de su tripulación, y por razones obvias, él nunca comete un error. El comandante exige la máxima calidad en el servicio porque es lo que el pasajero desea. Igual que un cirujano, exige un alto índice de eficacia a su equipo, para asegurarse de que con la destreza de su equipo respalda la suya propia y el paciente se cura. De una forma semejante, el comandante está del lado del pasajero. No ya cualquier comandante, sino precisamente el comandante británico. Imperturbable, insistiendo en tener la mejor calidad en las cosas grandes y en las pequeñas, considerado con el individuo, incomparable mecánicamente, un líder por naturaleza, una persona que ha nacido para volar. El tema del comandante ha sido desarrollado para cada medio, incluyendo artículos de a bordo (tales como los menús). Se ha llevado a cabo un programa completo de presentaciones al personal clave y altos miembros del personal de BEA en Gran Bretaña y en Europa, y también se realizó una película de 20 minutos para presentar la campaña, y los niveles de servicio que representa, a todo el personal de BEA en Europa, un total de 25.000.

VERDU

TAMBIEN YO EMPEZE  
COMO VD. JOVEN

1 10

¡QUE SERIASTU  
SIN NOSOTROS  
DESAGRADECIDO!

3 8 4 9 1 0  
6 7 5 2 9 1 0

«HISTORIAS DE LA PUBLICIDAD»,  
NUEVO CUADERNO DE LA COLECCION  
DE RAFAEL TORRES PADIAL

\*\*\*

EN ESTE NUEVO TRABAJO  
SE INCLUYE LA CONVOCATORIA DE LA SEGUNDA  
EDICION DE LOS OSCAR  
DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Una nueva entrega y un nuevo trabajo presidido por el éxito. «Historias de la Publicidad» es un jugoso ensayo, en el que se nos brinda, con estilo directo, periodístico, de gran reportaje, una interesante experiencia en el mundo de la publicidad.

Su autor, que ha conocido y vivido tantos ambientes, hace una síntesis, literaria y expresiva, para dar en la diana de cómo realizar publicidad rentable, efectiva, publicidad que redunde en beneficio de quienes la crean y quienes la financian.

Un trabajo —vamos perdiendo ya la numeración— que hace que esta serie vea la luz, al mismo tiempo, en diversos países.

En este ejemplar se incluye la convocatoria de los Oscar de la Publicidad Española —segunda edición—, que para ampliación de detalles deben escribir los interesados a: Estudio Torres Padial, avenida de Arturo Soria, 187. Madrid-17.