Nº01 ——— 2022

Seriously

PS21

LOS SERES HUMANOS NO TOMAMOS DECISIONES DE FORMA RACIONAL. SOMOS EMOCIONALES, INTUITIVOS Y CONTRADICTORIOS. PODEMOS UTILIZAR TODO EL BIG DATA QUE SE NOS OCURRA PARA INTENTAR EXPLICAR COMPORTAMIENTOS Y DECIDIR ESTRATEGIAS. PERO LA REALIDAD ES, AFORTUNADAMENTE, CAÓTICA E IMPERFECTA.

EXISTE UNA DISCIPLINA LLAMADA BEHAVIOURAL ECONOMICS QUE INTENTA DEFINIR CÓMO FUNCIONA NUESTRO CEREBRO EN LA TOMA DE DECISIONES. EXACTO. UNA CIENCIA QUE EXPLICA LO IRRACIONAL.

A CONTINUACIÓN, SIETE REFLEXIONES (Y APRENDIZAJES) SOBRE ESTRATEGIAS QUE CUESTIONAN NUESTRA OBSESIÓN POR LOS DATOS Y REIVINDICAN LA INTUICIÓN Y, SOBRE TODO, LA CREATIVIDAD.

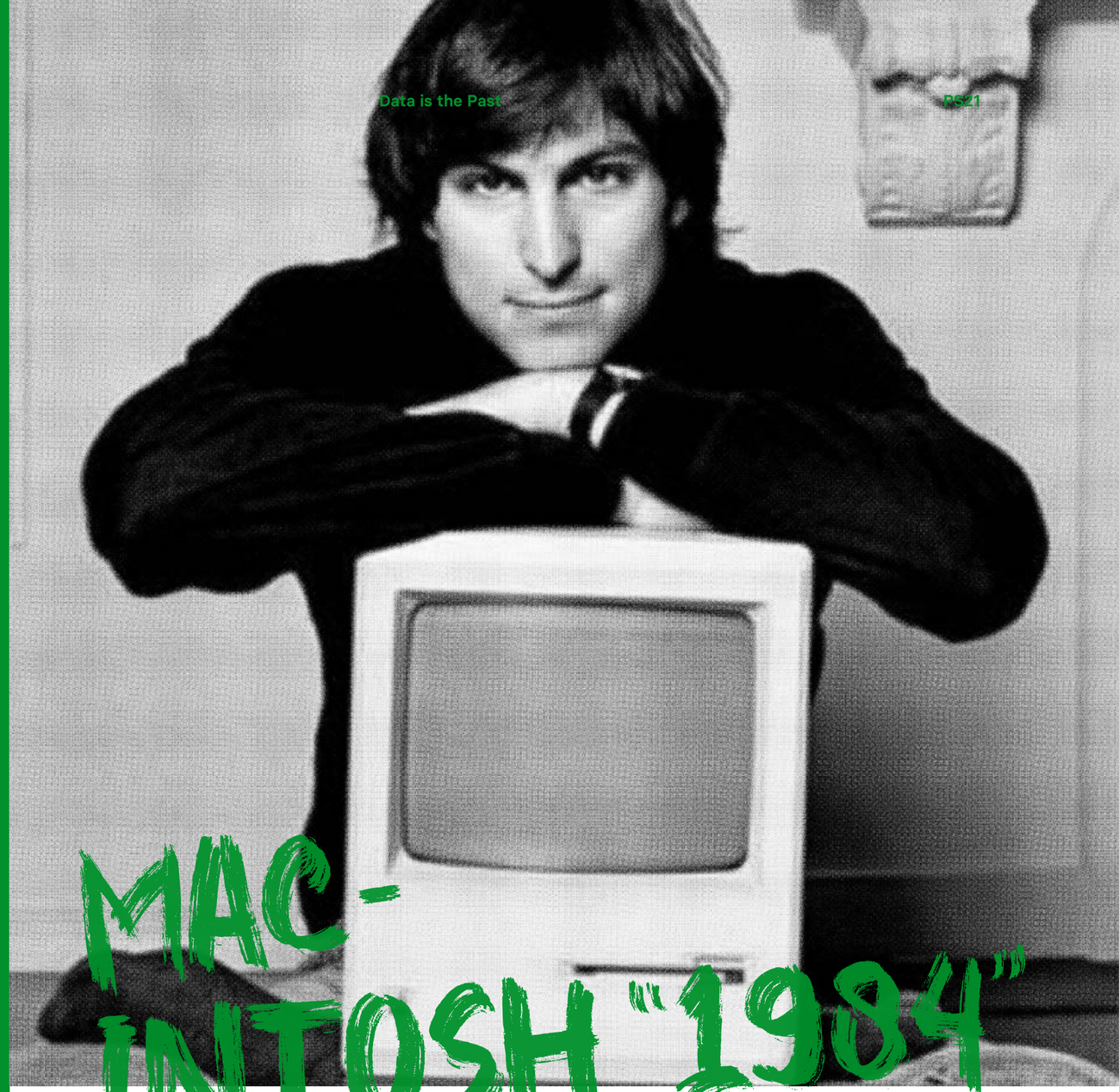
1. DATA IS THE PAST

En cuanto Ridley Scott terminó de rodar '1984', el mítico spot de Apple inspirado en la obra distópica de Orwell, la agencia Chiat decidió someterlo a un focus group. Obtuvo una nota de 5 sobre 29 y los participantes aseguraron que era lo más parecido a un campo de concentración que habían visto jamás. También lo calificaron como depresivo, oscuro, 'creepy' y aburrido. Fred Goldberg, mítico director de la cuenta de Apple en la agencia, aniquiló ese estudio, le enseñó a Steve Jobs el spot y le encantó. El anuncio se emitió una vez en la CBS y otra en la Super Bowl, pero bastó para convertir la pieza en un acontecimiento cultural con un impacto en ventas de 3,5 millones de euros. Casi 40 años después, sigue siendo uno de los mejores (si no el mejor) anuncios de la historia de la publicidad.

Martin Weigel

Hemos sucumbido a la dictadura de los test y el big data, pero **no predicen el futuro ni sustituyen a la intuición, la herramienta más potente para enfrentarnos a un futuro cada vez más incierto y volátil.** El gorila de Cadbury es otro ejemplo paradigmático. El briefing: 'comer chocolate te hace sentir bien'. El resultado: un gorila en un estudio tocando a la batería el tema 'In the night tonight' de Phil Collins. Los directivos de Cadbury odiaron la idea pero el anuncio salió, se hizo viral, se convirtió en cultura popular, ganó el Grand Prix en Cannes y las ventas de chocolate crecieron un 10%. 'Tienes que seducir. Si sientes que detrás de un anuncio solo hay una empresa, el resultado será terrible'. Palabra de Juan Cabral, director creativo del spot.

■



MAC-INTOSH "1984"

El spot presenta a IBM como el 'Gran Hermano', capaz de controlarlo todo, y a los clientes de la compañía como sus esclavos. Una joven (que representa a Apple) se acerca a la gran pantalla para destruirla y poner fin al monopolio. El objetivo era reivindicar la informática al servicio de las personas, la originalidad y el rechazo al pensamiento único. No fue solo un spot, sino el medio para reivindicar la personalidad corporativa de Apple.

2. AIM FOR IMPERFECT

[The Pratfall Effect]

Es imposible pensar en Jeniffer Lawrence sin recordar su caída en las escaleras del Dolby Theatre al subir a recoger el Oscar. Fue en 2013, pero es cultura popular. Ese tropezón la hizo (incluso) más atractiva. La imperfección humaniza y tiene un nombre: **Efecto PratFall.** Nuestro cerebro ve más atractivas a las personas reales, es decir, imperfectas, y ocurre lo mismo con las compañías. La obsesión por mostrar la marca sin rasgo de vulnerabilidad causa rechazo.

THE FAILED LEMON

FROM THE CREATOR OF THE LEMON.

intermarché's
inglorious
fruits and
vegetables:
a glorious fight
against
food waste.

Hace un año empezamos a trabajar con Alvalle. El principal problema de la marca era de percepción: mucha gente pensaba que era un producto industrial y artificial. Una percepción muy alejada de la realidad. Así que decidimos contarlo con un dato muy significativo. En Alvalle el 98% de las hortalizas son recogidas a mano, una a una. Ni es el 100%, ni falta que hace, es la realidad. Y para contarlo utilizamos las mismas manos reales, y perfectamente imperfectas de los agricultores que las recogen. Otro éxito en esta línea fue la campaña 'Inglorious fruits and vegetables' desarrollada por la agencia Marcel para la cadena de supermercados Intermarchè. Para reducir el desperdicio de alimentos desarrollaron una línea gráfica que reivindicaba que **la fealdad y la imperfección no están reñidas con la calidad y el sabor.** Una manzana horrible está igual de buena que una pera de Instagram. Los supermercados se forraron con carteles de frutas y verduras 'frankenstein'. Intermarché vendió estos productos con un 30% de descuento, la campaña llegó a 14 millones de franceses, los productos se agotaron en tiempo récord y aumentó el número de clientes de las tiendas en un 24%. **Lo real es siempre más atractivo.** ■

ALVALLE

SIEMPRE A MANO

+14 puntos en percepción de alta calidad

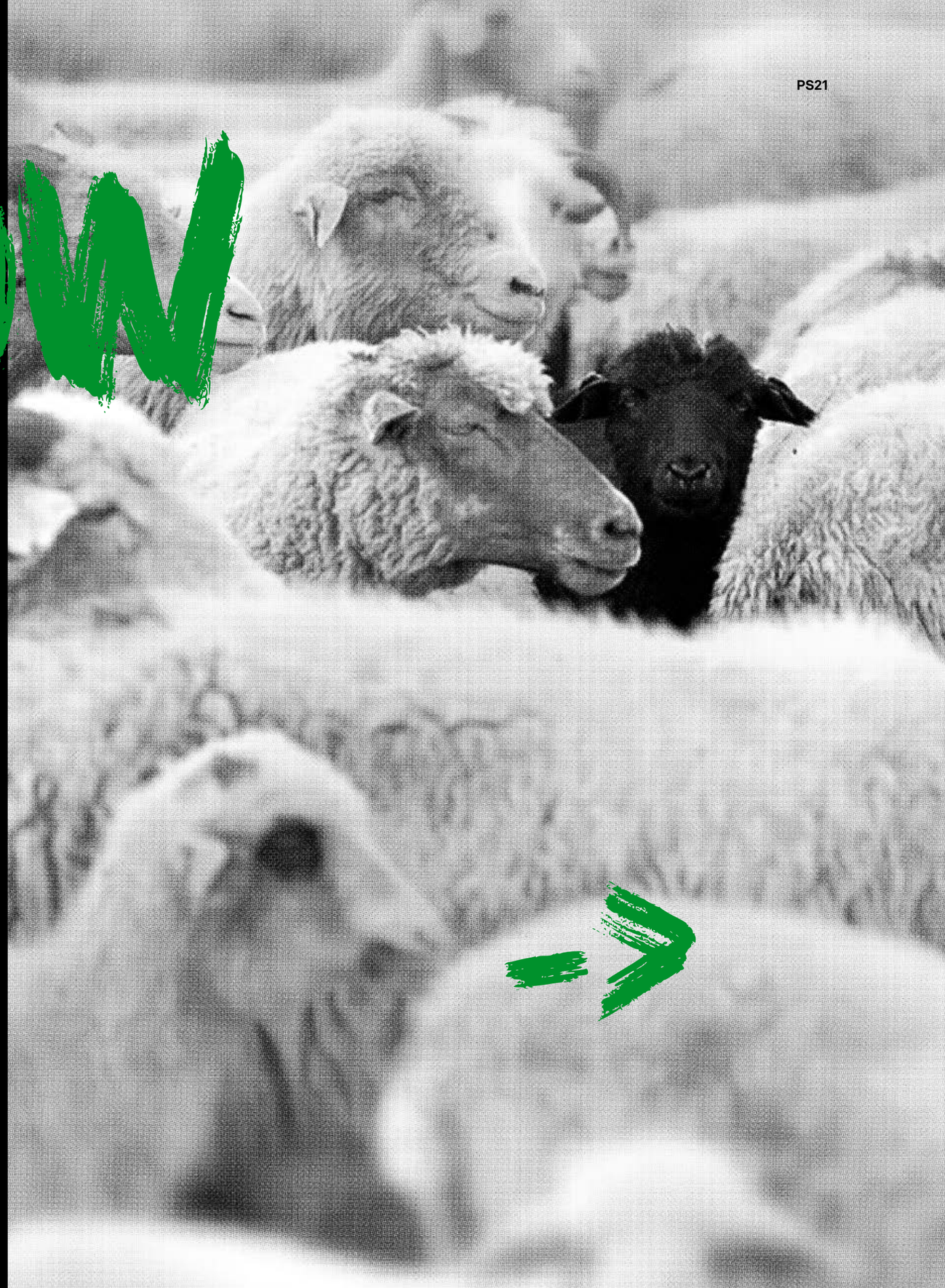
+9 puntos en sabor auténtico

+20 en expertos en gazpacho

+8 puntos en top of mind

3. FOLLOW THE HERD

[Von Restorff Effect]



BALMAIN
PARIS

BURBERRY
LONDON

YVES SAINT LAURENT

BALMAIN
PARIS

BURBERRY
LONDON ENGLAND

SAINT LAURENT
PARIS

En 1933 se descubrió un fenómeno no especialmente impresionante, pero definitivo: cuánto mayor es el grado en el que difiere un objeto del resto, más probabilidades de ser recordado. Se conoce como **Efecto de Von Restorff** y viene a decir que nuestro cerebro está programado para detectar lo diferente. Hubo un momento en los dosmiles en el que todos los logos de marcas de moda viraron hacia una tipografía muy similar. Se habló del fin de la creatividad, y, sin embargo, la estrategia era la opuesta: **uniformarse para ser diferente.** Desarrollar una apariencia neutra para poder mutar cuando fuese necesario. Una marca de ropa ya no es solo textil, está ligada a inquietudes sociales como la sostenibilidad, la inclusión o la igualdad y un logo demasiado distintivo es muy limitante. **Un logo era el símbolo de distinción; ahora, la distinción es posicionarse.** Y, un logo fácilmente reproducible e intuitivo, permite ser lo que quieras, cuando quieras. Esta Navidad realizamos un experimento junto con una marca de juguetes. Seleccionamos a un grupo de niños de entre 5 y 11 años, les dejamos que escogiesen un artículo de la tienda y, una vez elegido, les preguntamos si preferían pasar más tiempo con sus padres o con sus juguetes favoritos. Todos escogieron la B. Nota mental: **estar donde tienes que estar pero hacer lo que nadie espera que hagas.**

■

TOYS R US

7 Mill.
visualizaciones

54%
la audiencia potencial alcanzada (mujeres y hombres con hijos)

128
impactos en medios

2 Mill.
PR value

4. DON'T PAY ATTENTION

[Fluency Heuristic]

Ni los peces tienen 30 segundos de memoria ni nuestra capacidad de atención es de 6 segundos. Los peces pueden recordar el lugar en el que fueron alimentados hasta 12 días después y los seres humanos mantenemos el interés si algo nos gusta: maratones de series en Netflix, horas de scroll en Twitter o noches en vela con Twitch. Es verdad, no son marcas. Pero también funciona para las marcas. El proceso mental es el mismo y se conoce como **fluency heuristic**: si algo nos interesa, prestamos atención. El plano fijo de 13 minutos sobre unas tiras de bacon de Danish Crown cocinándose a tiempo real fue visto durante 933 horas.

La campaña 'Don't choose the extinction' para la ONU, de cuatro minutos, fue consumido por 200 millones de personas (hasta el final) y la campaña 'Eduardo' de KFC, de 120 segundos, se ha convertido en el vídeo más visto y comentado de la marca, con un completion rate del 75%. Y tampoco confundamos eficiencia con eficacia: si clientes potenciales ven tu contenido de 6 segundos pero no consiguen procesar ni un solo mensaje, solo tendrás una preciosa colección de KPIS inútiles. Y, curiosamente, ni un solo caso de los que se analiza a nivel mundial por su eficacia dura menos de 20 segundos.

EDU-ARDO

Convertimos el meme más famoso de KFC en Twitter en un producto real. Y, como se trataba de una pieza única y exclusiva, replicamos el clásico spot de 'Galería del Coleccionista' con un muslo de pollo. Creamos expectación en las redes sociales, estrenamos el spot en YouTube y emitimos la pieza en televisión en un único pase.

26 Mill. de impresiones

3 Mill. de interaciones

+ 111% descargas de la app

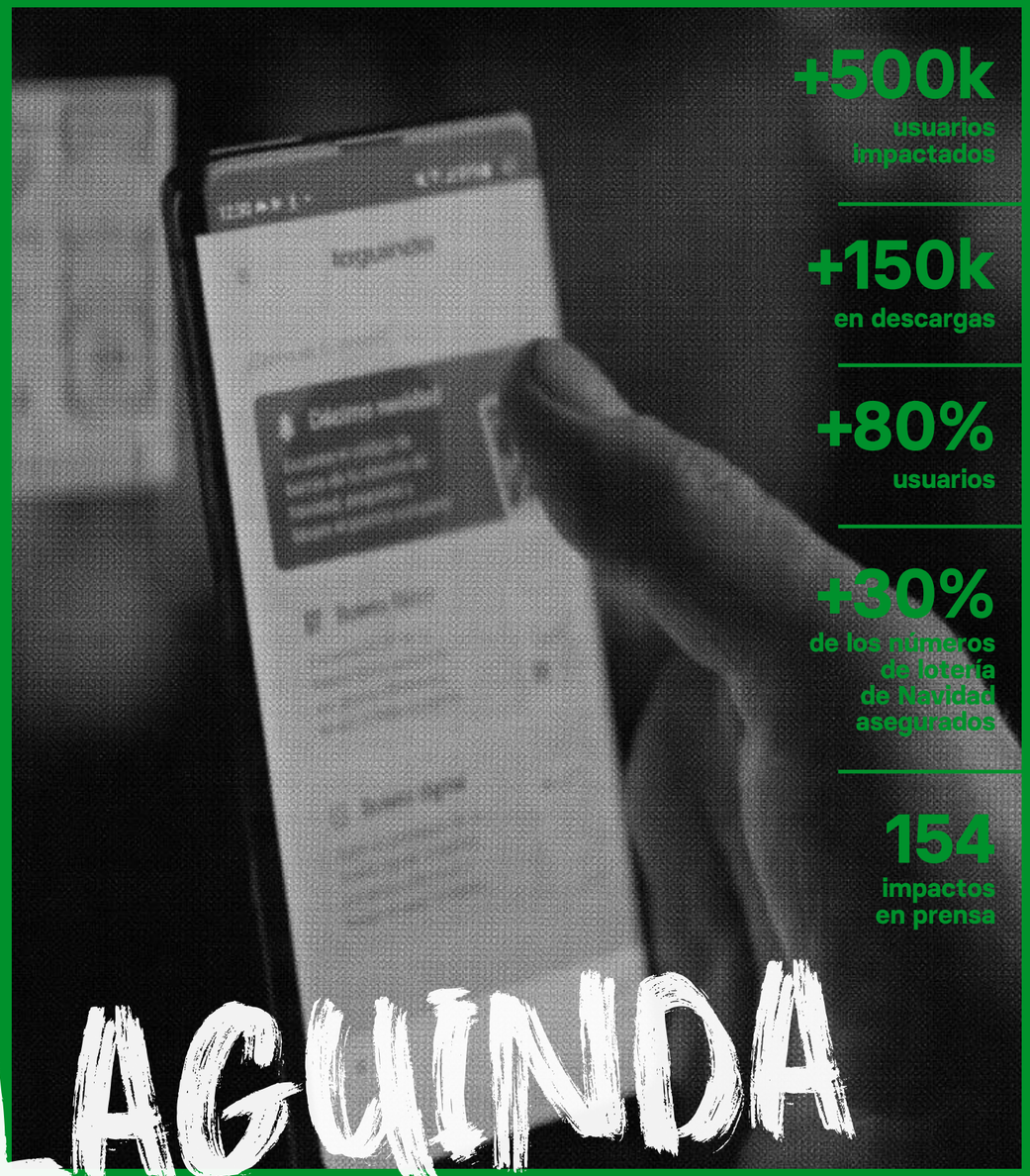
+ 181% pedidos online

5. GENIUS STEALS

[Framing Theory]

John Lennon inventó el Pop. Pero fue Noel Gallagher el que se hizo millonario inspirándose en ese género 30 años después. La cultura absorbe tendencias, se inspira en el pasado, reinterpreta estilos, cambia el contexto y crea nuevas expresiones artísticas. Rosalía no hubiese existido sin MIA o Lola Flores. Ni Tarantino sin Hitchcock. Sin embargo, en nuestra industria existe una aprehensión irracional a inspirarse en el pasado. Y es ridículo. Algo que ha triunfado en otra categoría puede cobrar un nuevo sentido para resolver un nuevo problema.

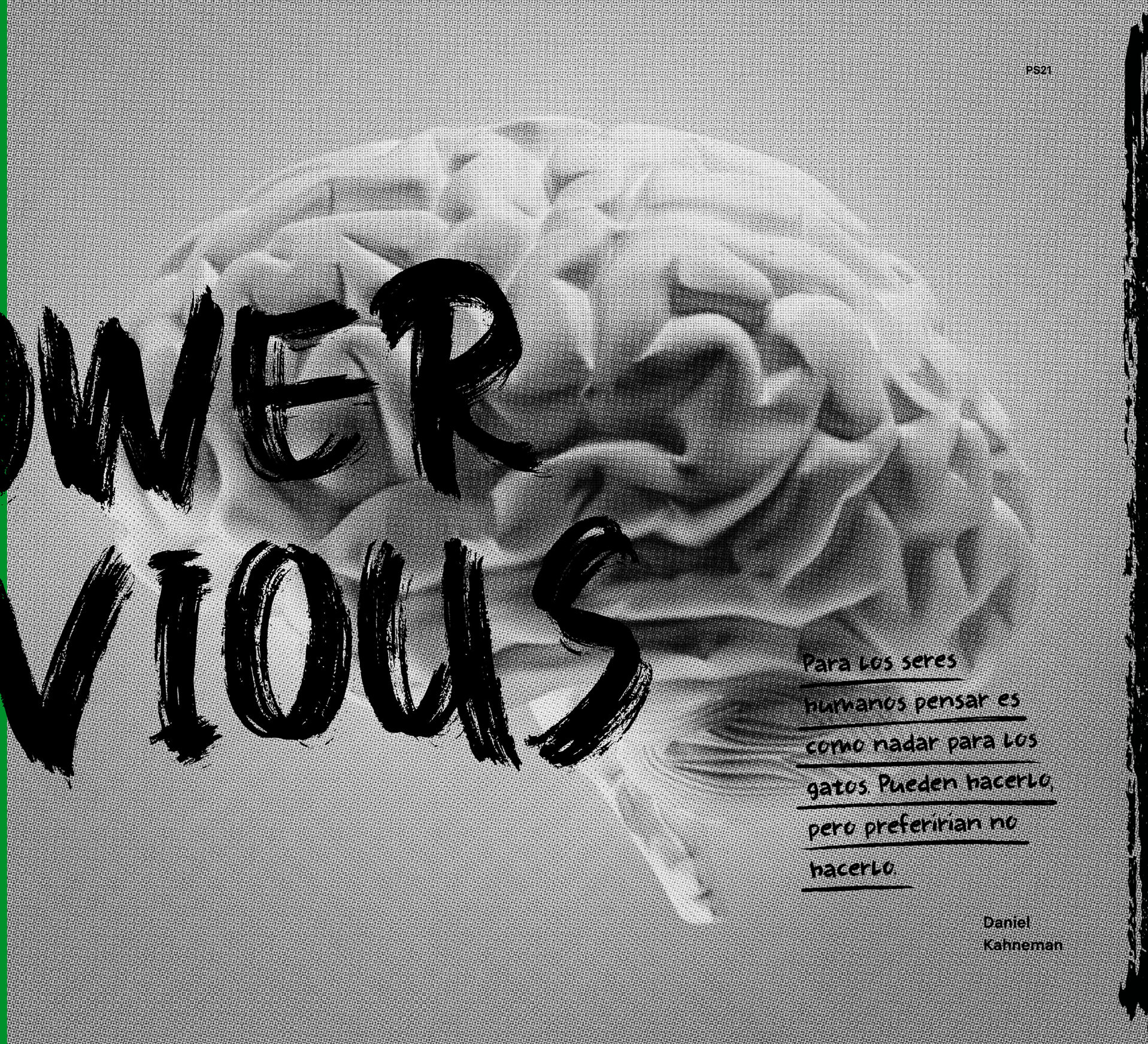
En 2017, Adidas lanzó 'Originals is never finished', una pieza que desarrolla la idea de que **la creatividad es un estado en permanente transformación** que se inspira en el pasado a través de referentes culturales. La pieza es una metáfora sobre la importancia del pasado para construir el futuro, creando una **revolución creativa a través de la evolución cultural.** La gente tomará decisiones basadas en cómo esté presentada la información y lo que le transmita y eso se conoce como **teoría de framing.**



¿Recordáis a Manuel y Antonio? Protagonizaron el icónico anuncio de Loterías y Apuestas del Estado que contaba la historia de un vecino que baja al bar a felicitar a sus vecinos, agraciados con El Gordo. Él ha sido el único que no compró ese número (Antonio, nos representas). El dueño del bar le entrega un sobre con un boleto premiado que había guardado para él. El spot se convirtió en un icono, así que, siete años después, decidimos recuperar a los dos personajes para anunciar LaGuinda, un seguro que cubre los impuestos de los décimos premiados y permite a los ganadores recibir el 100% de la retribución del premio. ■

6. THE POWER OF THE OBVIOUS

[Cognitive Load]



Para los seres humanos pensar es como nadar para los gatos. Pueden hacerlo, pero preferirían no hacerlo.

Daniel Kahneman

El cerebro sólo constituye el 2% de nuestro peso pero consume el 20% de la energía así que, su misión principal es ahorrar combustible. Eso implica simplificar al máximo para economizar. El órgano se divide en dos: sistema racional (system2) y sistema automático e intuitivo (system1). La parte automática es capaz de procesar la información hasta 200 veces más rápido que nuestro cerebro racional por eso, cuando explicamos algo demasiado, activamos el sistema racional y es menos probable que nos convenza y nos mueva a la acción. En resumen, la teoría **cognitive load** dice que si atacamos al system 1 podemos ser más impactantes y eficaces. BBVA estrenó hace unos meses una herramienta digital para conocer la huella de carbono y poder reducir la energía consumida. Para alertar sobre nuestro impacto -cada uno de nosotros emitimos media tonelada de CO2 al mes-, instalamos cuatro huellas gigantes en Lugo, Barcelona y Madrid de 20 metros de largo x 10 de ancho. Una forma gráfica de evidenciar nuestra huella en la atmósfera. La campaña impactó a 16 millones de personas y la funcionalidad registró más de 1,2 millones de accesos en el año 2021. **Las ideas más intuitivas son más impactantes y eficaces.**

■

HUELLA DE CARBONO BBVA

16Mill. de impactos

1.2Mill. de acceso a la funcionalidad

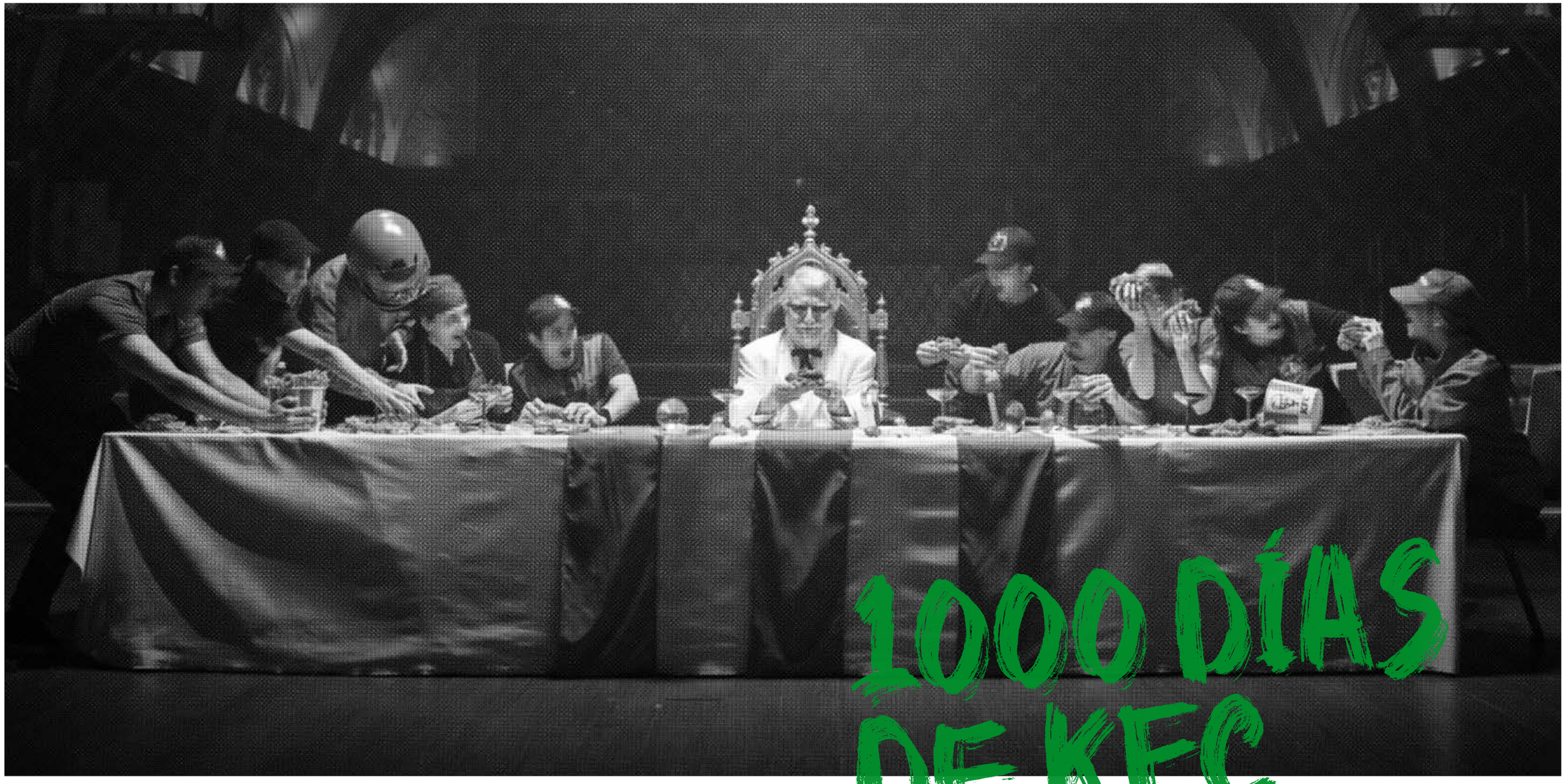
130k interacciones

+20% en posicionamiento de sostenibilidad

7. THINK SHORT TERM

[Present Bias]

La Liga se decide en el mes de mayo. Pero a ningún equipo se le ocurriría empezar a jugar bien en febrero. La clave es la regularidad, porque el campeonato es una recompensa a largo plazo que necesita máxima concentración a corto. Partido a partido, que diría el Cholo Simeone. Esta idea es extrapolable a casi todo: la vida, el trabajo y las compañías. Con la construcción de marcas ocurre lo mismo. Siempre hablamos de construir marca a largo plazo, pero las marcas se construyen día a día, y cada acción táctica debe ser una oportunidad de hacer famosas a las compañías.



1000 DÍAS DE KFC

Nuestro cerebro se empeña en pensar en presente para buscar la recompensa inmediata (teoría conocida como present bias), pero hay que tomar decisiones a corto para que tengan sentido a largo. Una demostración perfecta es la plataforma de marca de KFC. Desde hace 3 años, cada pequeño punto de contacto, cada valla direccional o cada promoción se ha convertido en una oportunidad para generar titulares. Es lo que llamamos la filosofía Always In, dejando de pensar en campañas para pensar en conversaciones, creando contenido rápido, fácil de consumir y fácil de disfrutar. Una estrategia que ha puesto la marca en órbita, consiguiendo llegar a la gente, y unos resultados espectaculares. ■

x2 top of mind en España

+81% en transacciones

1 de cada 10
interacciones en RRSS es con KFC

Marca líder
en redes sociales en España.

PS21

INTUITION IS OUR STRATEGY