

# POR FIN... UN ANUNCIO DE NAVIDAD MISFIT

Por Adam Sheridan y Shaun Dix Diciembre 2022

CAPTURA DE PANTALLA: BELVEDERE/YOUTUBE

La Navidad es una época de alegría y reunión, de intercambio de regalos y de estar con los que más nos importan. Y aunque este año la Navidad parece un poco diferente, con la inflación y una inminente recesión que nos recibirá en 2023, otro elemento básico con el que siempre podemos contar es la publicidad navideña.

Este despliegue festivo de campañas se ha convertido en un acontecimiento en sí mismo, y algunas marcas incluso las presentan como lo haría un estudio cinematográfico con un gran éxito de taquilla veraniego. De hecho, el 82% de la gente común y corriente dice que está deseando ver la oleada de anuncios navideños de este año.<sup>1</sup> Y el arquetipo de esta fiebre es John Lewis, ahora famoso por su publicidad que evoca emociones y tira del corazón, que ofrece una experiencia positiva al público y está bien documentada por generar ventas y crecimiento de la marca.<sup>2</sup>

Pero desde que su primer anuncio aterrizó en 2010, hemos visto cómo otras marcas

se fijaban en John Lewis como una especie de libro de jugadas de la publicidad navideña. ¿Tenemos la banda sonora emocional y familiar? Sí. ¿Tenemos escenas con niños y algunos animales? Sí. ¿Hay un final del anuncio conmovedor y sorprendente con nuestra marca implicada? Sí.

¿Y el resultado? Una serie de momentos entrañables, que se confunden unos con otros y no se distinguen especialmente de las marcas anunciadas. Un "mar de similitudes" que se ha convertido en una tendencia por derecho propio, uniéndose a otras tendencias no deseadas en el panteón de la publicidad, como COVID-19 y Sostenibilidad. Todos dicen lo mismo de la misma manera.

Así que imaginen nuestra alegría cuando, como Grinches de la publicidad navideña, nos topamos con un anuncio lanzado en esta época del año que es, bueno, un poco diferente.

**Belvedere Vodka Presents Daniel Craig**, dirigido por el cineasta, actor y cómico neozelandés Taika Waititi, ganador de un Oscar.

## Belvedere "Protagonizada por Daniel Craig"



[www.youtube.com/watch?v=ekESZln4y18](http://www.youtube.com/watch?v=ekESZln4y18)

En el anuncio se ve al actor Daniel Craig bailando, coge una botella, la hace girar en el suelo, baila un poco más y... eso es todo. Baila, hace gestos, se menea sin preocuparse por nada al ritmo de una melodía alegre, producida por Rita Ora y Giggs. Y termina con Craig levantando una copa a la cámara y diciendo "Por fin".

## ¿QUÉ EFICACIA TIENE PARA BELVEDERE?

Para responder esa pregunta, evaluamos el anuncio con nuestra mejor solución de evaluación publicitaria, Creative**Spark**, entre una muestra de personas que beben bebidas alcohólicas. Y los resultados indican unos efectos creativos espectacularmente fuertes para Belvedere. De hecho, obtuvo el mayor rendimiento que jamás hayamos observado en EE.UU.

Con unos resultados tan buenos para un anuncio que podría decirse que está más cerca de un vídeo musical que de un anuncio promocional, debemos preguntarnos por qué ha funcionado tan bien. La propia marca Belvedere señala en su canal de YouTube que el anuncio muestra a Daniel Craig "como nunca antes se le había visto", y es probable que esto sea parte de su encanto y atractivo. Siendo un actor tan sinónimo del personaje serio y

El final. Ninguna afirmación específica sobre los ingredientes y el sabor del vodka Belvedere, ningún mensaje, ninguna información, sólo un baile divertido y caprichoso coronado por un vaso alzado. ¿O es más que eso, un vaso medio lleno? Quizá no sea una coincidencia que Daniel Craig se haya retirado de James Bond y pueda "ser él mismo por fin". Si es así, el momento es muy oportuno.

Aunque no hace referencia a la Navidad, el anuncio tiene sin duda un lugar en la fiesta navideña, en lo alto del árbol, o como el anuncio de celebración de Año Nuevo por excelencia, iluminando las redes sociales, en el momento de la publicación con la impresionante cifra de 3,5 millones de visitas en YouTube. Según este recuento de visitas, está claro que es un contenido que la gente disfruta y busca. La pregunta es: ¿tiene potencial para impulsar las ventas y hacer crecer la marca Belvedere Vodka?

melancólico de James Bond, verlo en un video tan ligero y autocrítico no se había visto antes, y puede que haya contribuido a su viralidad y a su valor mediático para la marca.

### Belvedere - Índice de Efecto Creativo



*Fuente: Ipsos CreativeSpark solución de evaluación de anuncios entre una muestra de n=150 P12M bebedores de bebidas alcohólicas claras*

Pero, quizás hay más en el atractivo y desempeño de este anuncio que simplemente mostrar lo inesperado. Quizá tengamos que fijarnos más en la razón más importante para su rendimiento: la experiencia que transmite al público.

En el libro recientemente publicado por Ipsos, *MISFITS: How creativity in advertising can spark brand growth*<sup>3</sup>, identificamos que la publicidad que ofrece una experiencia creativa única y entretenida, respaldada por la empatía hacia su público, es la que tiene más probabilidades de contribuir a potenciar los efectos sobre las ventas de las marcas. Llamamos a este tipo de anuncios MISFIT, y podemos ver que el anuncio de Belvedere es en gran medida el arquetipo de MISFIT.

Con este anuncio, vemos un ejemplo de que el entretenimiento a través de una Experiencia Creativa puede ser una clave para desbloquear efectos de venta, pero ¿por qué la gente sintió

que era empático con ellos? Es probable que la mayoría de nosotros no hayamos bailado y brincado por los pasillos de mansiones y hoteles, pero podemos señalar el sentimiento y el tono que expresaba el anuncio, que era simple y caprichosamente divertido. El tipo de diversión despreocupada que uno esperaría tener cuando se toma una copa, y podemos ver en los comentarios de la gente que les encantó esta tonalidad y el giro único que daba a lo que en bebidas espirituosas claras se posiciona normalmente como una elección seria y sofisticada:

*"Fue un poco raro ver a Daniel Craig bailando así, pero es Daniel Craig. Así que está bien".*

*"Este es un gran anuncio lleno de momentos diferentes y únicos. Este anuncio te hace reír y querer ir a comprar vodka Belvedere".*

*"Me ha encantado el anuncio. Fue agradable de ver y me dio alegría".*



Fuente: Anuncio de Ipsos Creative entre una muestra de n=150 P12M bebedores de bebidas alcohólicas claras

## ¿ES REALMENTE TAN DIFERENTE?

Después de ver el anuncio, las personas de nuestra muestra lo consideraron sin duda único, pero ¿podemos considerar que se trata realmente de una experiencia única, nunca vista? Por un lado, sí. La imagen contraintuitiva de Daniel Craig bailando de manera despreocupada no se había visto antes. Aunque, volviendo a la experiencia vivida, ¿quizá este tono caprichoso y divertido no sea tan nuevo y represente más bien una evolución de las campañas eficaces en la categoría de bebidas? Ciertamente hay pruebas que sugieren que esta campaña sigue una tendencia de trabajo creativo y eficaz en su falta de significado e información y más en su sensación de diversión inexplicable. Y no necesitamos mirar más allá del Cannes Lions Creative Marketer del año 2022, AB InBev. Con la creatividad integrada en el ADN de su proceso y su trabajo, AB InBev ha creado un flujo constante de publicidad despreocupada y divertida que ha tenido un fuerte efecto en las ventas. Un ejemplo es la campaña Dilly Dilly para Bud Light. El contexto de los caballeros medievales del reino gritando "Dilly Dilly" es a la vez absurdo y brillante. No tiene sentido y, sin embargo, lo tiene por completo, añadiendo un nuevo lenguaje a la cultura popular y proporcionando diversión simple y dichosa.

### Bud Light "Dilly Dilly"



[www.youtube.com/watch?v=7Nt1Hrgjvel&t=361s](http://www.youtube.com/watch?v=7Nt1Hrgjvel&t=361s)

Otro ejemplo famoso de AB InBev es su campaña Whassup? para Budweiser. Una experiencia igualmente divertida y fuera de lo común, que de nuevo contribuyó a la cultura popular con un nuevo lenguaje y una moneda social para su audiencia. La eficacia de esta campaña también se ha medido y ha dado lugar a un aumento significativo del volumen de barriles vendidos.<sup>4</sup> Y tiene longevidad y valor para AB InBev y el público hasta el día de hoy, ya que se recuperó durante la pandemia de COVID-19 con el giro de "quedarse en casa y tomar una Bud"

### Budweiser "Whassup"



[www.youtube.com/watch?v=ikkg4NobV\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=ikkg4NobV_w)

Southern Comfort es otra marca de bebidas que se benefició de ofrecer una experiencia despreocupada y divertida en su campaña Beach de 2012, frenando así la caída de cuota de mercado de años anteriores.<sup>5</sup> En este anuncio vemos a un hombre que no es la típica mascota de una marca de bebidas espirituosas. En lugar de sofisticación y un físico envidiable, es un hombre de mediana edad que se pavonea por la arena con un bañador demasiado pequeño para su cuerpo. Pero funciona. Camina sin preocuparse por nada, y nosotros nos divertimos con él por el camino.

Finalmente, Heineken lo hizo de forma brillante en 2011 con "The Entrance", una campaña

### Southern Comfort "Beach"



[www.youtube.com/watch?v=auWP-wlzQKI](http://www.youtube.com/watch?v=auWP-wlzQKI)

global que generó 4 millones de visitas en YouTube en solo tres semanas, actuando como inicio de la campaña "Open Your World" de Heineken. La película se estrenó en las páginas de fans de Facebook a finales de 2010 (con 900.000 fans incondicionales de Heineken) y luego pasó a la televisión y al cine en una campaña de medios de pago más amplia. El anuncio muestra la entrada de fiesta definitiva de un personaje que termina subiéndose al escenario para actuar con la banda danesa The Asteroids Galaxy Tour.

Con estas campañas vemos que una estrategia

### Heineken "The Entrance"



[www.youtube.com/watch?v=cEsaocaNixM](http://www.youtube.com/watch?v=cEsaocaNixM)

desprovista de mensajes racionales e información puede ofrecer al público una experiencia entretenida y fuertes efectos de venta. No se trata de restar mérito a los buenos resultados y a la experiencia del público que ofrece Belvedere, sino de señalar que sigue demostrando el valor de la diversión sencilla y despreocupada, y que la actuación de Craig, contraria a su personaje de James Bond, ejecuta esta estrategia de forma única. Y quizás un toque de magia permitió que las estrellas se alinearan, sincronizando la retirada de Daniel Craig de sus obligaciones como James Bond y que finalmente pudiera ser él mismo, incluso con sus iniciales entre los dientes.

CAPTURA DE PANTALLA: BELVEDERE/YOUTUBE

## POR FIN... UN ANUNCIO DE NAVIDAD MISFIT

Entonces, ¿por qué deberíamos celebrar el anuncio de Vodka Belvedere? Por un lado, porque es eficaz, y es probable que el equipo de marketing de LVMH y la agencia creativa alcen una copa (de Vodka Belvedere) por las respuestas positivas de la audiencia y el fuerte potencial de ventas que hemos medido. Pero, además, es un recordatorio del poder de ser un MISFIT. De arriesgarse con lo que sobre el papel debía de parecer una idea descabellada de hacer bailar y brincar a James Bond sin la cálida manta de conseguir un cierto número de reclamos racionales o información sobre el producto. Y funcionó de maravilla, dando

alegría a su público, y la promesa de diversión que Belvedere puede ofrecer con éxito.

Lo que nos lleva de nuevo a la publicidad navideña y a la consolidación de su posición como auténtica publicidad MISFIT. En un mar de marcas que compiten por tirar de nuestra fibra sensible navideña, estos gruñones de la publicidad agradecen que una marca nos recuerde que la Navidad también puede ser diversión sencilla y despreocupada.

Y tal vez en estos tiempos difíciles eso tenga más valor para el público final y, a su vez, sea especialmente eficaz para Belvedere Vodka.

### AUTORES:

**Adam Sheridan** Global Head of Products and Innovation, Creative Excellence, Ipsos

**Shaun Dix** Global Service Line Leader, Creative Excellence, Ipsos

### FUENTES:

1. CreativeSpark ad tests in USA, UK and Switzerland (n=1,200 respondents)
2. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/an-amazing-decade-for-john-lewis-makes-it-ipa-gold/en-gb/3890>
3. <https://www.ipsos.com/en/misfits>
4. <https://www.nytimes.com/2001/02/16/business/the-media-business-advertising-whassup-america-asking.html>
5. <https://www.statista.com/statistics/308844/southern-comfort-liqueur-global-sales-volume/>



DESCUBRE MÁS SOBRE  
MISFITS EN  
[WWW.IPSOS.COM/ES/MISFITS](http://WWW.IPSOS.COM/ES/MISFITS)

