

# Una Super Bowl sin Budweiser



**El gran público es inteligente, y se da cuenta de que las marcas están utilizando famosos para hacer el trabajo que no hicieron ellas en la reunión estratégica**

**PANCHO CASSIS**  
PARTNER & GLOBAL CHIEF  
CREATIVE OFFICER  
@panhocassis

Como era de esperar, esta Super Bowl ha sido especial. Me he quedado, eso sí, con ganas de ver más. Más valentía, más marcas nuevas, más historias interesantes. Y por qué no decirlo, menos celebrities. Tengo la sensación, en general, que la Super Bowl ha sido un poco derroche de dinero, con marcas más preocupadas de poner a un famoso en el anuncio, que de ofrecer un mensaje relevante para el público.

Antiguamente la Super Bowl era casi una quiniela de Cannes, una predicción de las campañas que más iban a dar que hablar durante el año. Y esta vez, de esas, solo ha habido tres o cuatro. Un porcentaje muy bajo para el nivel de marcas, agencias y presupuestos que se manejan en un evento así. De las destacadas, creo que Reddit es la más interesante de todas. Con un tono rebelde, sin respetar los códigos de la Super Bowl y, ni tan siquiera, los de un spot tradicional: pusieron al aire un anuncio de cinco segundos, con estética de diapositiva de PowerPoint, que logró que todo el mundo rebobinara y pausara la tele para poder leerlo. Y

después de hacer esto, la gente encima lo compartió en todas las redes sociales. Una jugada maestra que otras marcas con mucho más presupuesto y más tiempo para producir no fueron capaces de hacer.

Recordemos que lo de Reddit fue una estrategia contextual, después de que unos adolescentes pusiesen Wall Street patas arriba comprando acciones de GameStop, BlackBerry y AMC. Más allá de la idea, que está muy bien, y la ejecución, brillante, el utilizar la Super Bowl para lo que realmente es, un amplificador de mensajes en el día en el que la gente realmente quiere ver mensajes, es perfecto.

Entre los clásicos, habría que comentar el anuncio de Toyota. Tiene un tema con la cartela final, pero la idea y el recurso para contar la vida de la nadadora son extraordinarios. Y la producción está a la altura de cualquier marca grande. Podría haber sido de Under Armour o Nike, perfectamente.

También destacaría el spot de Jeep. Creo que está en el punto exacto de lo que puede decir una marca icónica en estos momentos, con una ejecución sobria, que incluye celebrity, pero que la usa en beneficio de la idea, no del espectáculo o de las Relaciones Públicas. Y Tide, que volvió en gloria y majestad con un film espectacular. Al igual que Jeep, el celebrity cumple un rol, la historia es fantástica pero tiene un insight muy potente de la categoría (no porque tu ropa no se vea sucia no está sucia), e incluso la música está elegida a la perfección para que la historia sea aún mejor. Un acierto absoluto.

En ese sentido, no puedo dejar de mencionar la campaña que hizo nuestro equipo de DAVID Miami para Budweiser porque tiene los mismos componentes de las campañas que funcionaron mejor: contexto, sentido común y vínculo con el estado de ánimo de los americanos y del mundo entero.

Como otros muchos anunciantes, teníamos un spot listo desde hacía meses y estábamos a punto de producir con un presupuesto bestial, pero tanto el cliente como el equipo de Miami fueron capaces de leer el contexto y dar un volantazo en la dirección correcta. Por eso la campaña se llama *Bigger Picture*, porque va de exactamente eso, de ver la foto grande y no simplemente el momento puntual de un evento concreto.

La decisión de no poner en el aire un anuncio en la Super Bowl y dirigir toda esa inversión hacia la campaña de vacunación sorprendió a todo el país, ya que Budweiser es una de las marcas más queridas y que más se relaciona con este evento. Sin embargo, el desconcierto dio los mejores resultados que ha tenido una campaña de Super Bowl en la historia de la compañía: en 15 días conseguimos que todos los telediarios y medios de Estados Unidos hablaran de Budweiser. Más de 6.000 (sí, seis mil) segmentos en televisión abierta, 12.000 artículos en prensa, repitiendo varias veces en medios tan influyentes como el New York Times, Forbes o USA Today. Y unos datos que dan vértigo: 31 billones de impresiones y más de 170 millones en earned media. Todo esto porque la marca decidió hacer lo que correspondía y no lo que marcaban los patrones de la industria. Porque se decidió hacer en lugar de hablar.

Espero, sinceramente, que tanto Reddit, como Budweiser sirvan de inspiración para los anunciantes el próximo año y dejemos de invertir ingentes sumas de dinero en campañas fuera de tono, que más celebrities que ideas, y que no conectan con la gente. Porque el gran público es inteligente, y se da cuenta de que las marcas están utilizando famosos para hacer el trabajo que no se hizo en la reunión estratégica.