

Emoción numérica

Un algoritmo capaz de calcular cuánto tiempo nos queda por pasar con las personas que más nos importan. Si supieras cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa, ¿seguirías viviendo de la misma manera?

C“Como no sabemos cuándo moriremos, podemos pensar en la vida como un pozo inagotable. Sin embargo, todo sucede solo un cierto número de veces, y un número muy pequeño en realidad. ¿Cuántas veces más recordarás una cierta tarde de tu infancia, una tarde que es tan profundamente parte de tu ser que ni siquiera puedes concebir tu vida sin ella? Tal vez cuatro o cinco veces más, tal vez ni siquiera eso. ¿Cuántas veces más verás salir la luna llena? Tal vez veinte, y sin embargo todo parece ilimitado.”

Este extracto de *El cielo protector*, escrito por Paul Bowles en 1949, nos habla del *insight*¹ en el que se sustenta toda la campaña: Nuestro tiempo es limitado y nosotros somos quienes tenemos el poder de qué hacer y con quién pasar ese tiempo.

Nunca nos paramos a pensar si estamos malgastando nuestro tiempo libre porque vivimos en la creencia de que es ilimitado. Y porque a nadie le gusta pensar en algo tan abstracto como la muerte.

Este tema convierte esta idea en una idea valiente porque en el fondo trata de algo que a priori, nadie quiere tocar. La mayoría de las marcas quieren ser ba-

ppy y políticamente correctas y ninguna se quiere mojar con temas espinosos y menos en Navidad. No debemos olvidar qué es una campaña de Navidad. Muchos dirían que no es la mejor fecha para hablar de algo así. Pero como seguramente dijo alguien alguna vez en algún sitio, o en alguna película: “El mundo no es para los cobardes”.

El cliente —Kerman, Telmo, María, Miguel Ángel y Borja— siempre ha tenido claro que los consumidores quieren que les hablen de cosas que de verdad les importan, no solo de mensajes de producto. Están convencidos de que una sociedad que cuida sus vínculos es una sociedad mejor. La agencia —Juan García-Escudero, Chiqui, Clara, Laura, Clara H., Gastón, Juan Frías y un servidor— también lo pensábamos y lo seguimos pensando.

Esta sinergia de deseos, de insensatez para algunos, hizo que intuyéramos de una manera cristalina que estábamos ante una idea que debía ser contada tal cual, sin especulaciones, solo datos duros y fríos con una intención clara que hiciese que la gente reconsiderara sus prioridades. Un algoritmo capaz de calcular cuánto tiempo nos queda por pasar con las personas que más nos importan.

Si supieras cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa, ¿seguirías viviendo de la misma manera?

Ambos buscamos una publicidad de verdad. Una comunicación que las personas no sientan como intrusiva ni molesta. Publicidad para disfrutar, que te haga pensar, que te conmueva y que quieras compartir con el resto. En el fondo es publicidad que no parece publicidad.

Bueno, pues después de idas y venidas, de muchas horas pensar- ➤

Palabras clave: datos, publicidad, emoción, tenemos que vernos más, valentía, comunicación, televisión

Advertising and data: the Ruavieja case
NUMERICAL EMOTION

An algorithm capable of calculating how much time left we have to be with the people that matter most to us. If you knew how much time you spend with the people you care about, would you still live the same way?

Keywords: data, advertising, emotion, we should see each other more often, courage, communication, television



DANIEL SÁENZ BUESO

¹ Revelación de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos y estrategias de comunicación para las organizaciones.

En la era del dato, decidimos buscar un ángulo nuevo y utilizarlo con un fin emocional y humano

do, hablando y debatiendo de cuál sería la mejor manera de comunicar la idea, decidimos hacer un vídeo de cuatro minutos y 27 segundos y colgarlo en Youtube². Para algún que otro *gurú digital* de esos que sostienen que los vídeos que duran más de... ni me acuerdo de la cifra, no triunfan, seguramente estábamos cometiendo otra insensatez. Pero todos nosotros, el cliente y la agencia —*Los insensatos*— decidimos seguir con el plan que habían trazado nuestras entrañas.

También tomamos la decisión de que el vídeo lo debía protagonizar a una madre y su hijo, unas hermanas, amigos, amigas... Personas reales con vínculos reales. Debíamos mostrar el dato a personas que creían se veían mucho y así demostrar a todos que *Tenemos que vernos más*.

Nuestros protagonistas también nos ayudarían a proporcionar al dato frío e implacable la emocionalidad y humanidad que necesitaba. En la era del data, decidimos buscar un ángulo nuevo y utilizarlo con un fin emocional y humano.

En alguna ocasión, el cliente nos preguntó si teníamos la certeza de que

las personas iban a reaccionar ante el resultado de una manera emocional. Obviamente, nuestra respuesta fue que con certeza no lo podíamos saber, pero que la intuición nos decía que sí sucedería.

El día del rodaje ocurrió mucho más de lo que intuíamos. En muchas ocasiones, descubrí a mis compañeros con lágrimas en los ojos. Sí, los míos también se empañaron en un par, o tres, de ocasiones. Era imposible no reaccionar ante la ternura con la que se hablaban dos amigos del colegio ahora cuarentones o ante la verdad de una madre y un hijo o como esas amigas del barrio se agarraban la una a la otra al enterarse del poco tiempo que les quedaba por pasar juntas. Estábamos asistiendo a algo maravilloso. En ese momento empezamos a vislumbrar la grandeza humana del proyecto. El objetivo de cargar de emoción al dato había sido conseguido.

Pero, ahora quedaba resolver la siguiente pregunta: ¿Cómo va a reaccionar el público?

La belleza de todo esto es que ha funcionado de una manera que nunca imaginamos. Se ha convertido en el anuncio en español más visto y compartido de la historia de Youtube España,

más de trece millones de visualizaciones. En las primeras 24 horas, estaba dando la vuelta al mundo e incluso en varios países latinoamericanos como Argentina, Chile o Colombia ha ocupado espacios en programas de entretenimiento. Ha inspirado a las personas a reunirse de verdad. Los miles de fotos de reuniones que hay en Instagram con los *hashtags* de la campaña lo confirman. *“Asúmelo, si no te ha llegado ya por wasap, mínimo 4 veces, el anuncio de Ruavieja, no te quiere nadie”*. Este tuit nos hacía pensar que el medio donde más se estaba compartido la campaña era por WhatsApp. Se han hecho parodias — por ejemplo, en el programa *Polonia* de TV3—. Se ha mostrado en institutos y facultades. Se han escrito artículos de opinión. El propio Global CMO (*Chief Marketing Officer*) de Facebook, Antonio J. Lucio retuiteó la campaña. Esto nos ayudó a aclarar que esta campaña nunca pretendió ser una campaña anti-tecnología, solo nos invita a reflexionar sobre cómo usamos el tiempo.

En definitiva, la gente la hizo suya y ese éxito fue el culpable de que a mitad de campaña se decidiera dejar de invertir en medios. Se llegó a un acuerdo con Alsa para dedicar ese dinero a pagar billetes de autobús para que la gente pudiese reunirse con sus seres queridos. El constante flujo de mensajes agradecidos que llegaban al equipo de Ruavieja todos los días es la mejor prueba de que hemos hecho algo que vale la pena hacer.

Al final la insensatez de un grupo de *insensatos* ha logrado algo que tardará mucho tiempo en olvidarse y no solo en el sector publicitario.

² Disponible en: <https://youtu.be/MiXwBNIFM58>