w i

40 reflexiones de wise® sobre sobre creatividad, data, innovación, tecnología y coronavirus.

s e

1

-

re
fle
xi
ón
-

No emociona el dato, emociona el relato.

Hablamos y hablamos de estrategias SEO, KPIS, Data, métricas de todo tipo, de medirlo todo... y nos olvidamos de lo realmente importante: las historias.

wise®

2 -

re
fle
xi
ón
-

La era del posicionamiento ha dejado paso al concepto de “tomar posición”.

Las marcas tienen que tomar partido por algo. Decirle a la gente que están aquí por algo en concreto y defenderlo. Y más ahora en la era Covid’19.

wise®

3

-

re
fle
xi
ón
-

El marketing digital tiene mucho de digital y poco de marketing.

Se habla mucho de medir y de resultados pero se olvida el largo plazo y la creación de marcas sólidas en el tiempo. El marketing digital se basa en perseguir al consumidor. Nada nuevo. El marketing digital es cortoplacista y ha generado una publicidad epidérmica (superficial).

wise®

4

-

re
fle
xi
ón
-

Las consultoras no saben crear campañas creativas. Te dicen lo que tienes que hacer pero no saben hacerlo.

Análisis, conclusiones, recomendaciones, consejos... pero “el cromo” ni está ni se le espera.
Tenemos que entrenar la intuición.
Tenemos que hacer sudar la imaginación.
Tenemos que estandarizar la “improvisación”.

5

-

re
fle
xi
ón
-

Lo importante de los datos es la interpretación que hagas de ellos con el talento.

El talento y la creatividad no te lo da una máquina.
Las campañas creativas que venden salen de los cerebros.

wise®

6

-

re
fle
xi
ón
-

La tecnología no nos va a salvar. La tecnología seduce a muchos anunciantes pero el riesgo es inevitable.

La seguridad absoluta no existe. Si con los datos y las mediciones estuviese garantizado el éxito todo serían campañas de éxito.

wise®

7

-

re
fle
xi
ón
-

La tecnología uniforma al que la usa. Lo que nos diferencia no es el dato, sino la creatividad.

Nadie puede hacer publicidad sin buscar la diferenciación.

wise®

8 -

re
fle
xi
ón
-

La creatividad lleva décadas amenazada por esa tecnología que nos permite saber todo del consumidor para decirle lo que quiere oir.

Pero la amenaza nunca se ha cumplido.

9

-

reflexión

-

En la época en la que debería de haber más certezas que nunca, es cuando hay menos certezas que nunca.

Todo se ha complicado: los medios, los targets y los hábitos de consumo.

wise®

10

-

reflexión

-

Entre ser eficaz siendo creativo o no siendo creativo... ¿con cuál te quedas?

A la gran mayoría de los anunciantes les sigue dando miedo la creatividad, y más aún en tiempos de crisis.

11

-

re
fle
xi
ón
-

Vivimos unos tiempos que con tanta Data parece que queda mal tener inseguridades.

Dejamos todo a los números y deberíamos dejar algo a la intuición.

wise®

12

-

re
fle
xi
ón
-

Podemos hablar de data, de tecnología, de cambio de paradigma, de digital... Pero el mayor cambio que vivimos es que cada vez es más fácil escapar de las marcas.

En la era pre-digital sabíamos que no necesitabas ideas brillantes. A base de repetir, el mensaje llegaba.
Ahora vivimos bajo el yugo del dedo índice sobre la pantalla táctil.
Si no despiertas mi interés, en medio segundo paso de ti.

13

-

re
fle
xi
ón
-

Nunca nadie habló de una campaña conservadora. Nadie se acuerda de las campañas que lo bordan en los test.

Conceptos e ideas por encima de innovación y tecnología siempre.

wise®

14

-

re
fle
xi
ón
-

Tenemos que ser primero interesantes y después efectivos. Tenemos que pensar en ideas duraderas.

Si no somos capaces de reestructurar nuestro negocio acabaremos siendo ayudantes de la inteligencia artificial.

wise®

15

-

re
fle
xi
ón
-

Las ideas hoy necesitan de tres valores capitales: creatividad, humanidad y tecnología.

Las marcas deben actuar de forma socialmente responsable. Fomentar la cultura de la colaboración. Emplear más el “brand utility”: productos y servicios que resuelven necesidades reales de las personas.

16

-

re
fle
xi
ón
-

Los nuevos formatos son muy potentes y, bien utilizados pueden ser una buena manera de llegar al consumidor.

Pero no valen de mucho si no tienes claro lo que quieres contar.

17

-

re
fle
xi
ón
-

Preferimos hablar de formatos innovadores que de contenidos, porque todo es “branded content”.

Empezando por el packaging, que muchas veces es el primer punto de contacto con muchos consumidores, la página web, el spot promocional, el lineal, el dependiente de la tienda propia o ajena, el call center...

wise®

18

-

reflexión

-

Nos enfrentamos a una generación digital nativa y sabemos que las viejas fórmulas no valen, pero no sólo en los medios tradicionales sino también al uso “tradicional” del medio digital.

No se trata ya de lo que le aporta el contenido a la marca: se trata de lo que le aporta la marca con ese contenido al consumidor.

19

-

re
fle
xi
ón
-

Las cuatro P’s ha mutado a las tres P’s de lo que el consumidor más valora de una marca:

Lo que PROPONE, sus PRINCIPIOS y la PARTICIPACIÓN del consumidor.

wise®

20

-

re
fle
xi
ón
-

Hemos pasado de pensar en consumidores a pensar en usuarios. De ser prescindibles a intentar ser importantes en la vida de la gente.

Hemos pasado del Brand Loyalty al Interface Loyalty, de estar rodeado de cosas sin alma a cosas que mejoran tu vida.

21

-

re
fle
xi
ón
-

Se puede silbar un algoritmo??

La publicidad está tapando con Data la carencia de ideas. Las ideas no aparecen porque nadie las busca. Todos corren detrás de los números como si fuesen infalibles.

wise®

22

-

re
fle
xi
ón
-

Hoy es difícil convencer sólo con mensajes inspiradores.

No comunican las palabras, sino los productos y las iniciativas. Con ideas orientadas a la acción que crean diferencias para la marca e involucran al consumidor en la comunicación de la marca.

23

-

re
fle
xi
ón
-

Cuidado con la “Data Trucha”.

Como los “Truchos” de los festivales tan criticados durante años, en el marketing online existe la “Data Trucha”. Datos falsos, inflados, incorrectos y manipulados. Y como solo miramos los datos nos olvidamos de la creatividad.

wise®

24

-

re
fle
xi
ón
-

Con hacer publicidad no basta.
Hay que hacer creatividad.

Las agencias de publicidad tenemos que convertirnos en compañías de creatividad. Tenemos que dejar de ser proveedores y volver a ser partners.
La publicidad programática molesta porque no tiene una idea.
Las buenas ideas no pueden costar lo mismo que las malas.

wise®

25

-

re
fle
xi
ón
-

Vender algo o aportar algo?

El cliente siempre te decía que lo que quería es vender. Hoy la respuesta es: “aportar algo”.
Las marcas no deben buscar consumidores, deben buscar aliados. Que luchen por las mismas cosas que yo.
Haz, no digas.

26

-

re
fle
xi
ón
-

El 99% de la publicidad de hoy en día molesta porque no es útil.

No aporta nada y no genera ninguna reacción en la gente.
Es contaminación y es ruido para el consumidor.

27

-

reflexión

-

Vivimos tiempos híbridos donde las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan.

La clave es sembrar espacios de relación y establecer una relación de interés para ambas partes.

wise®

28

-

re
fle
xi
ón
-

El tiempo hoy deja de ser un condicionante en la comunicación.

Si la pieza es atractiva y comestible no tiene por qué ser necesariamente breve, simple y repetitiva.

wise®

29

-

re
fle
xi
ón
-

Consumer insights: pensar menos en el producto y en sus beneficios y más en lo que mueve, conmueve, moviliza a la gente más allá del ámbito del uso y consumo del producto que anuncia.

wise®

30

-

re
fle
xi
ón
-

Esto no va de una revolución tecnológica.

No son los nuevos medios ni la nueva sociedad de la información. El epicentro se encuentra en la gente, en el nuevo rol que ha asumido hoy el consumidor con respecto a las marcas y a su comunicación. Eso provoca un cambio radical en el producto que desarrollamos los publicitarios.

31

-

re
fle
xi
ón
-

Hoy en día es la televisión la que ha entrado en crisis, no el formato audiovisual, que vive uno de sus mejores momentos.

wise®

32

-

re
fle
xi
ón
-

La publicidad ya no vive hoy en seis o siete medios aislados. Vive en un espacio o escenario accesible a todos, sin compartimentar.

Un entorno abierto, global, versatil, interrelacionado, tecnológico y ubicuo.

33

-

re
fle
xi
ón
-

Ese contenido “holístico” vive no sólo en el online sino en el mundo analógico o físico.

Hoy cualquier objeto o espacio es susceptible de convertirse en un medio o soporte publicitario.

Dónde trabaja wise:

Las nuevas formas de publicidad no comprada basada en contenidos, la publicidad en medios o canales de comunicación propios, las aplicaciones en medios sociales o en móviles, la publicidad experiencial ya sea en plataformas online o en eventos offline, la publicidad de autodifusión o viral, las múltiples formas publicitarias que viven en el BTL, los acuerdos de bartering entre marcas, y otras formas alternativas que van más allá de la compra de espacios tradicionales son parte de nuestro adn como agencia.

35

-

re
fle
xi
ón
-

Podriamos diferenciar 7 niveles de creatividad en la publicidad de hoy. Siete niveles en la “mina” de la creatividad donde tenemos que “bajar”:

El primer nivel son las piezas clásicas en los medios clásicos.
El segundo es utilizar los medios de siempre pero de forma diferente.
El tercer nivel es crear nuevos soportes con fines publicitarios.
El cuarto nivel es inventar otros medios.
El quinto nivel son las ideas líquidas que están por encima del medio o disciplina.
El sexto y séptimo son la creación y modificación de productos o del propio negocio del anunciante.

36

-

re
fle
xi
ón
-

Primero la idea: luego el canal. Buscamos ideas con capacidad de convocatoria, ideas expansivas, ideas evolutivas que crezcan con la gente, que la inviten a intervenir.

Luego ya veremos a través de qué “ventanas” o “mirillas” son vistas, compartidas, usadas o experimentadas.

37

-

re
fle
xi
ón
-

Existe una enorme, y a veces insalvable distancia entre las marcas y las personas.

La mayoría de las campañas son campañas fantasma.
Nadie las ve. No establecen contacto.

wise®

38

-

re
fle
xi
ón
-

Evitemos “el síndrome del jardinero”:

Aparece cuando lo que determina una decisión es el miedo al fracaso y no la voluntad de éxito.

wise®

39

-

reflexión

-

El entramado de interrelaciones con la pareja, la familia, los amigos o colegas es complejo, pero determina la conducta del individuo mucho más de lo que parece.

El target no es alguien aislado.
Somos sociales siempre.
Todo se basa en esos vínculos.

wise®

40

-

re
fle
xi
ón
-

El mundo ya ha cambiado.

**Se ha producido una gran batalla:
Las viejas fuerzas del mal basadas en las viejas estructuras contra las nuevas fuerzas del bien basadas en lo conversado, lo social, lo líquido y lo comestible.**

**Tú decides en qué lado te quedas:
en el de la relevancia o en el de la rutina.**

w i

Pongamos la creatividad en el centro.

La creatividad es y será el único combustible capaz de llevar a las marcas hacia el futuro. Y eso no va a cambiar nunca.

s e

w i

Gracias.

s e

pu

bli

wise®

la nueva agencia

hola@wise.gal
www.wise.gal
...

ci

dad