

— 20 Minutos para
explicar algo tan
complejo



— 18 Minutos para explicar algo tan complejo

"Entre:

Lo que pienso

Lo que quiero decir

Lo que creo decir

Lo que digo

Lo que tienen ganas de oír

Lo que creen oír

Lo que oyen

Lo que tienen ganas de entender

Lo que entienden

Existen 10 posibilidades de que tengamos dificultades al comunicarnos.

Pero, aun así ensayamos..."



Edmond Wells



LA AGENCIA DEL FUTURO

DATA DRIVEN CREATIVITY

AGATHE PORTE
GRUPO BBDO PROXIMITY



WALTER THOMPSON

OGILVY & MATHER

DDB

LINTAS

GREY

PUBLICIS

BBDO

1896 Nacen las primeras
agencias de publicidad

Cambiando el modelo y evolucionando a la fragmentación actual

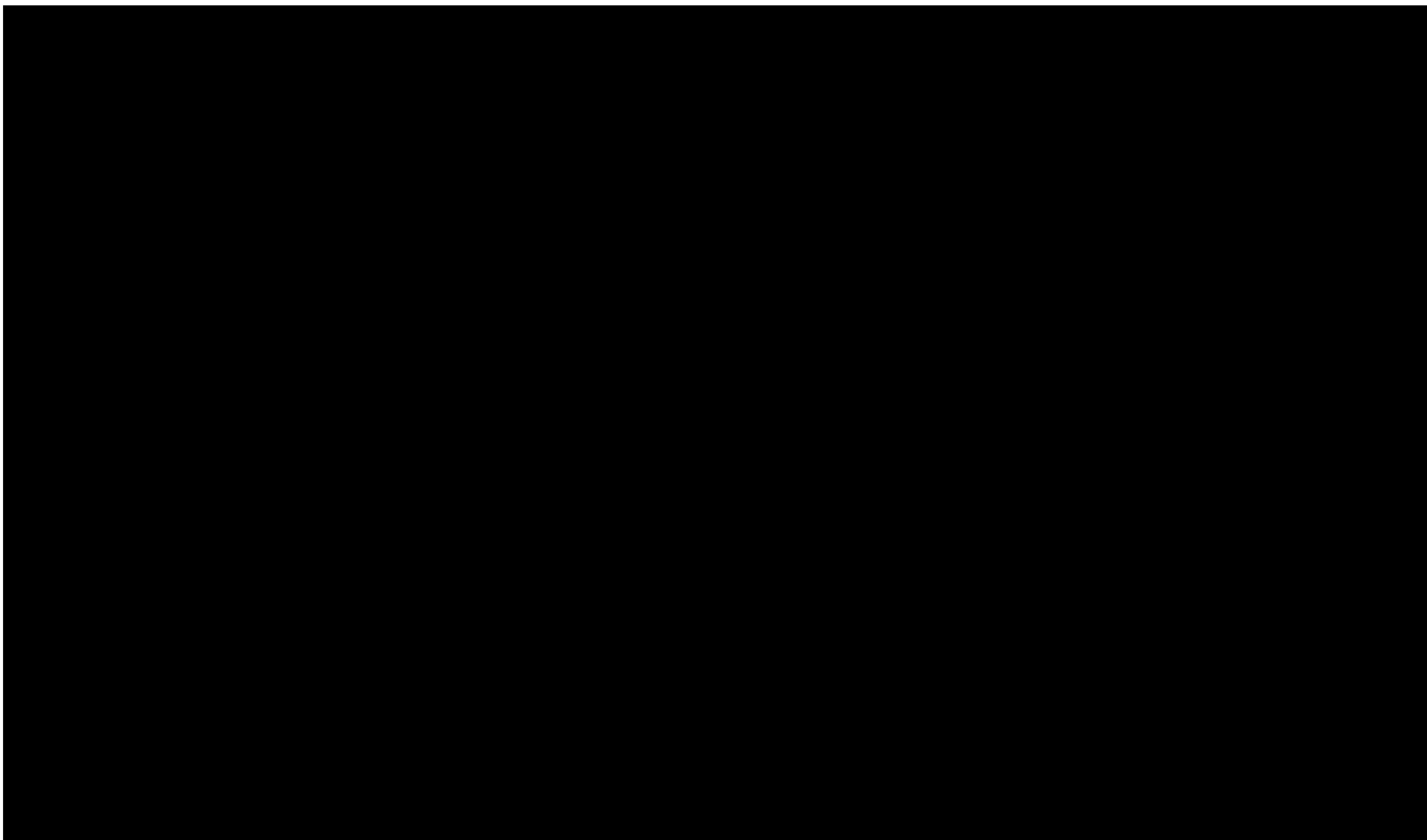


Digital + Tradicional= Old News

Hoy se trata de reunir en una sola agencia todas las habilidades, expertise y el manejo de información de las agencias creativas tradicionales (**Brand Planning**), de las digitales (**Comms Planning**) y de las de medios (**Media Planning**).







DEJAR DE LADO



LA SUBJETIVIDAD

No hay espacio para la subjetividad

Cuando el desarrollo tecnológico y digital permite objetividad y certeza.

Cuando así lo requiere los consumidores que exigen marcas preocupadas por conectar con ellos a través de distintas plataformas y formatos.

Cuando lo impone la presión financiera y la necesidad de ROI de los presupuestos de marketing de los avisadores.

Pero ¿qué es realmente
BIG DATA y cómo usar
toda esa información?



Cada Like cuenta un poco de quien eres

10 Likes: permite predecir la personalidad de una persona mejor que un compañero de trabajo

150 Likes: la precisión supera a la de un familiar

300 Likes: el modelo es más asertivo que la pareja de la persona

68 Likes: pueden decirnos el color de la persona, su orientación sexual y su orientación política.

A la gente que le gusta Salvador Dali, la meditación y las charlas TED son más abiertas

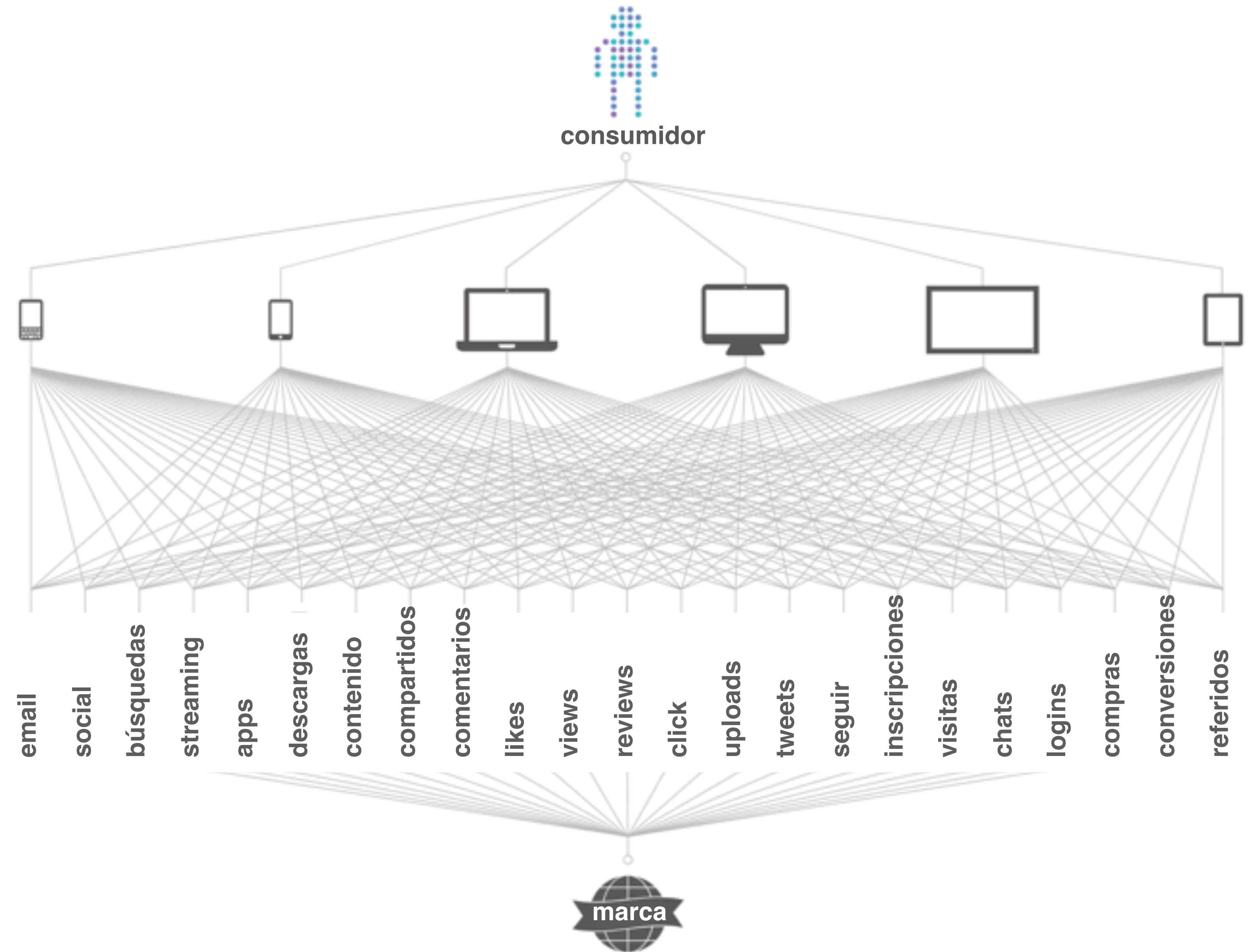
A los hombres que daban like a Mac tendían a ser gays y cuando no, tendían a dar likes a Wu-Tang Clan un grupo de rapero de NY.

FB recopila mas información aun desde que no solo existen los Likes sino que los "Love", "jaja", "Wow", "Sad" and "Angry"



Ahora multipliquemos
eso por millones de
millones

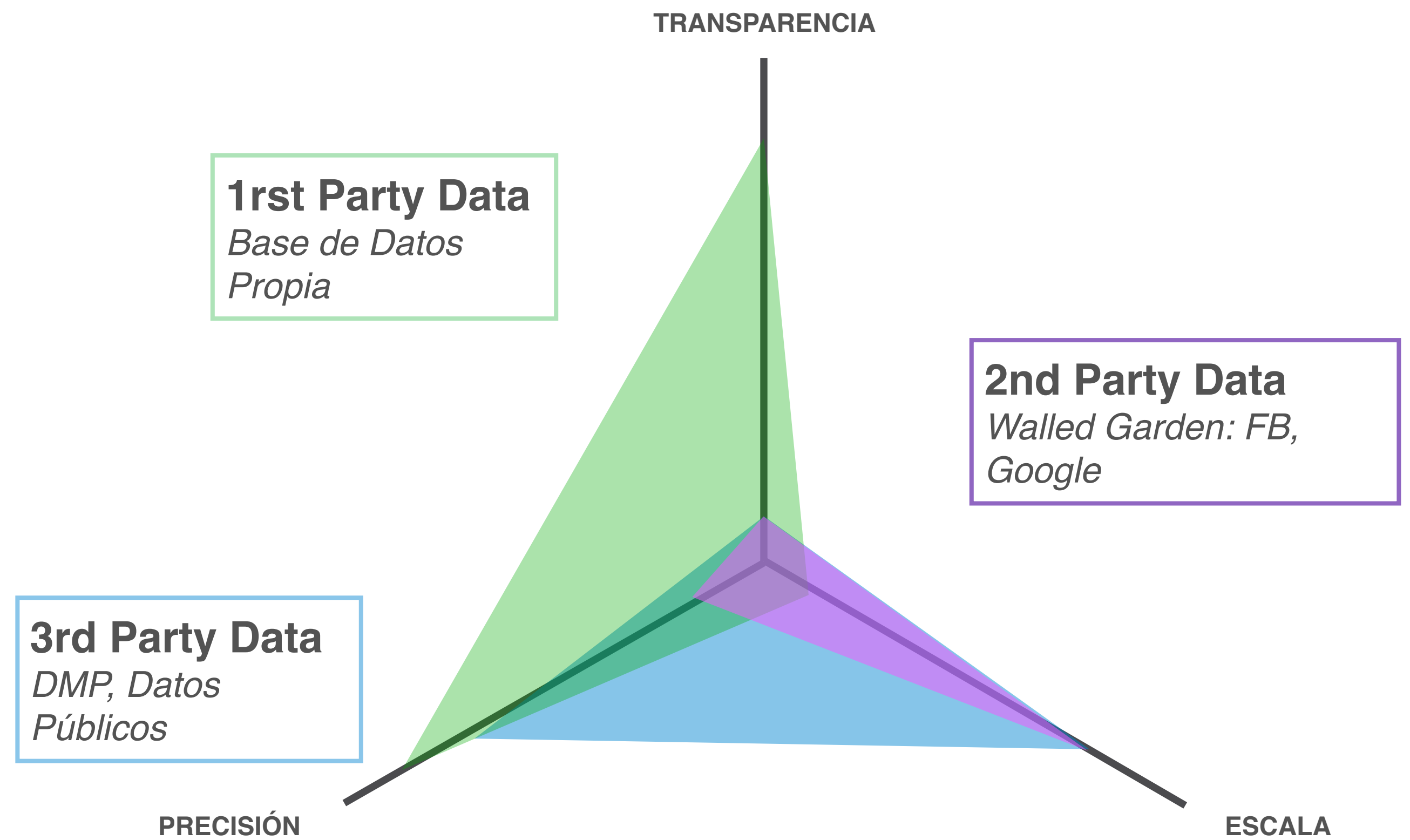
Por eso
se habla de
Big Data





Integrando distintas fuentes de datos

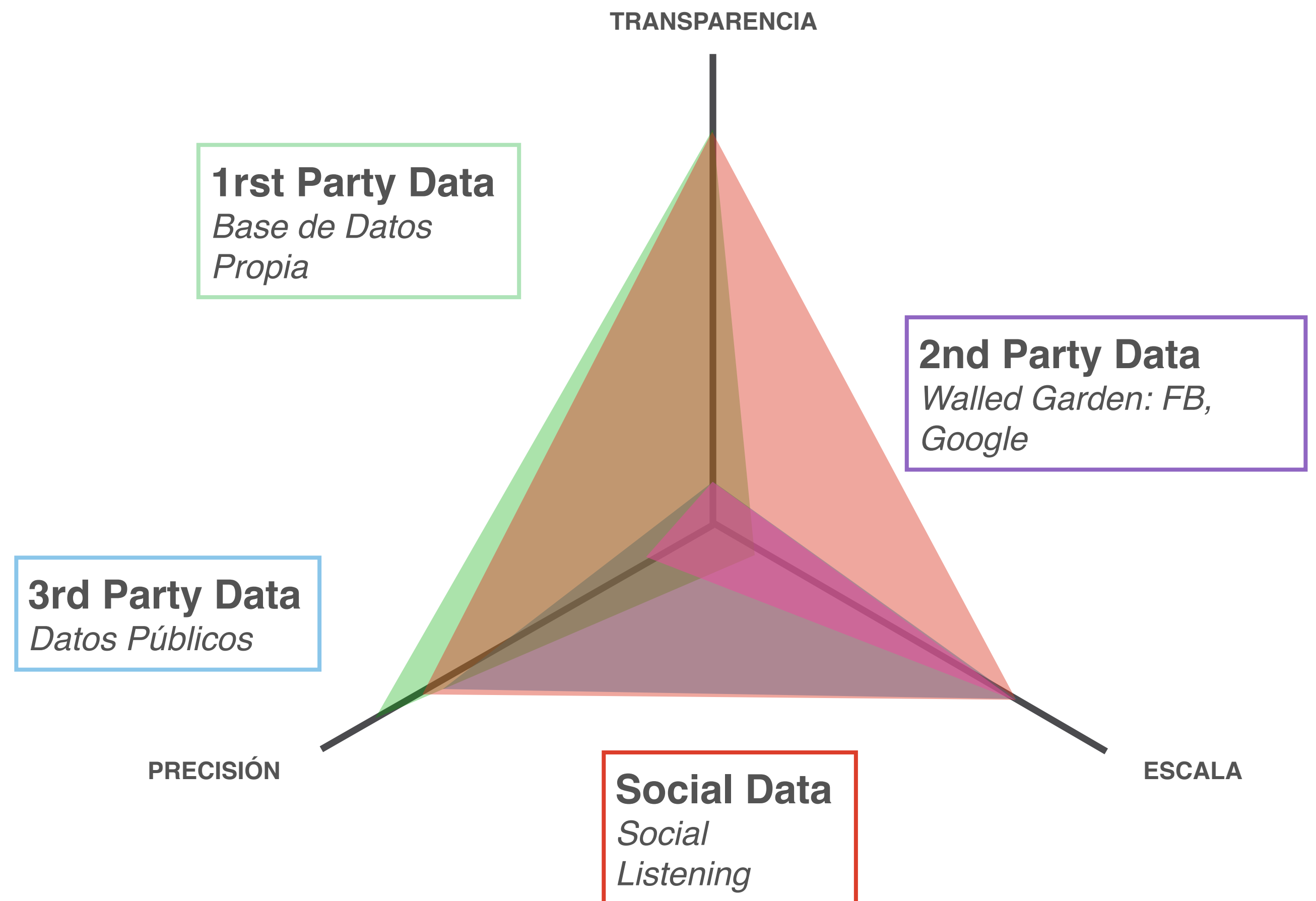
1 4





Integrando distintas fuentes de datos

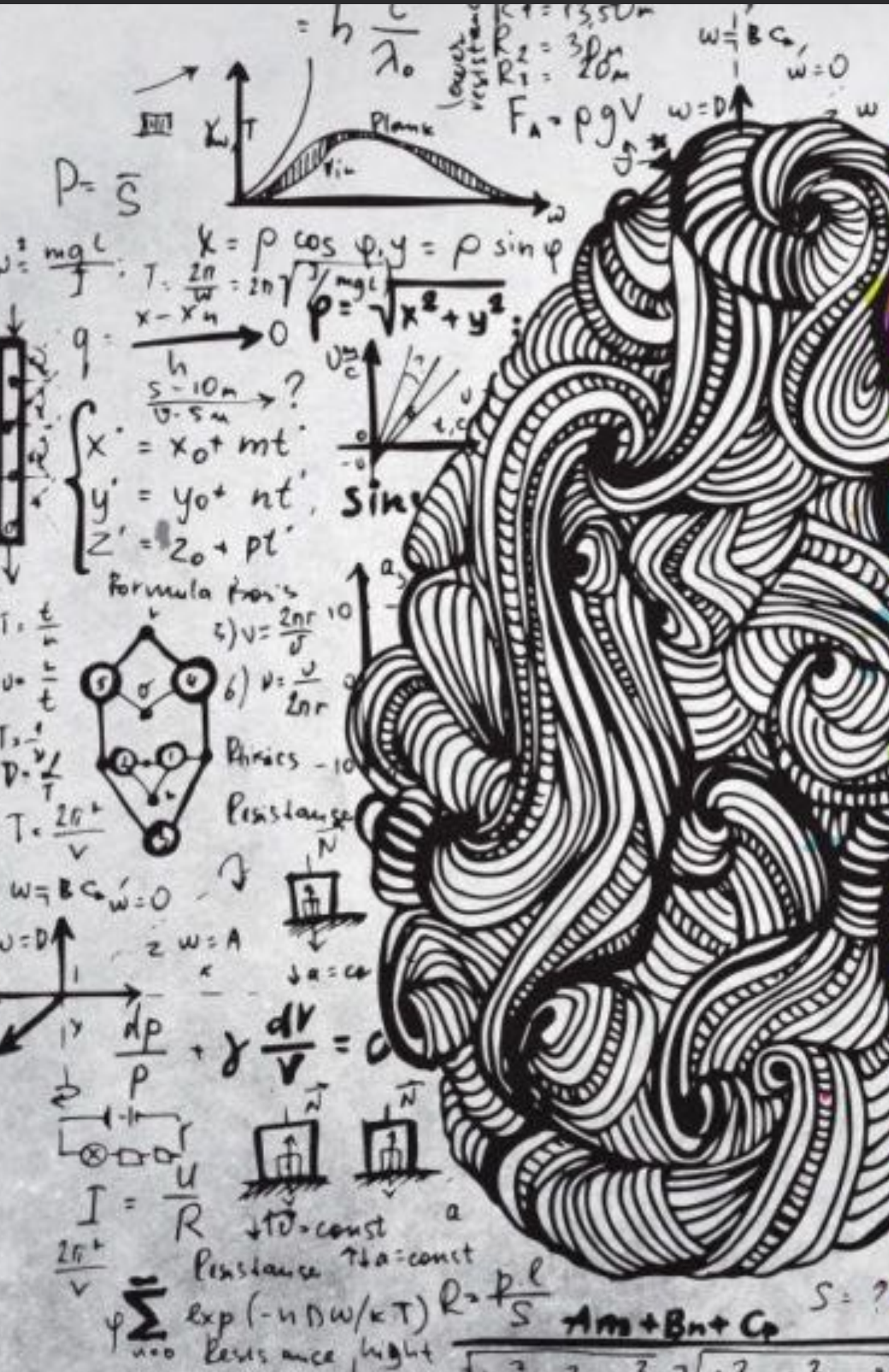
1 5





Convertir el caos de datos
en claridad de negocios.

DE BIG DATA A DATA DRIVEN CREATIVITY

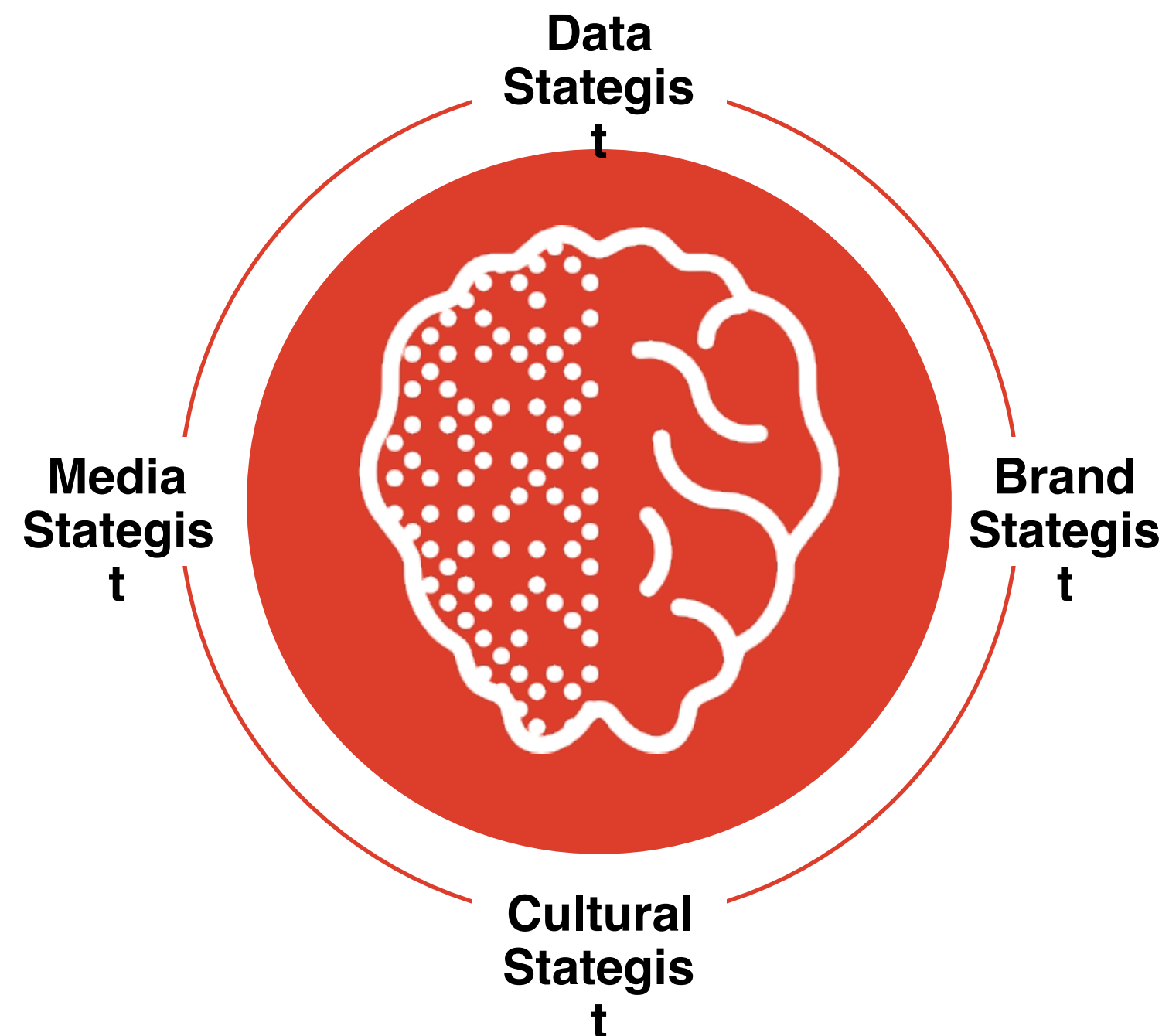


De múltiples inputs a 3 resultados clave



INPUTS

- *Data de CRM*
- *Data de Walled Gardens*
- *Datos culturales*
- *Research*
- *Data DMP*
- *Aprendizajes de Media*
- *Inteligencia de Negocio*
- *Conocimiento de Mercado*
- *Resultados de Testeos*
- *Experiencia de Retail*
- *Social Media Listening*



OUTPUTS

- #1 INSIGHT**
Verdades ocultas
- #2 ESTRATEGIA**
**Consumer Journey,
Plan Comunicación**
- #3 MEDICIÓN**
**Reporte &
Optimización**

Descubrir verdaderos insights

1. El efecto sorpresa.
2. El soy yo.
3. La tensión.
4. El catalizador.

2 0



Hagamos un ejercicio..

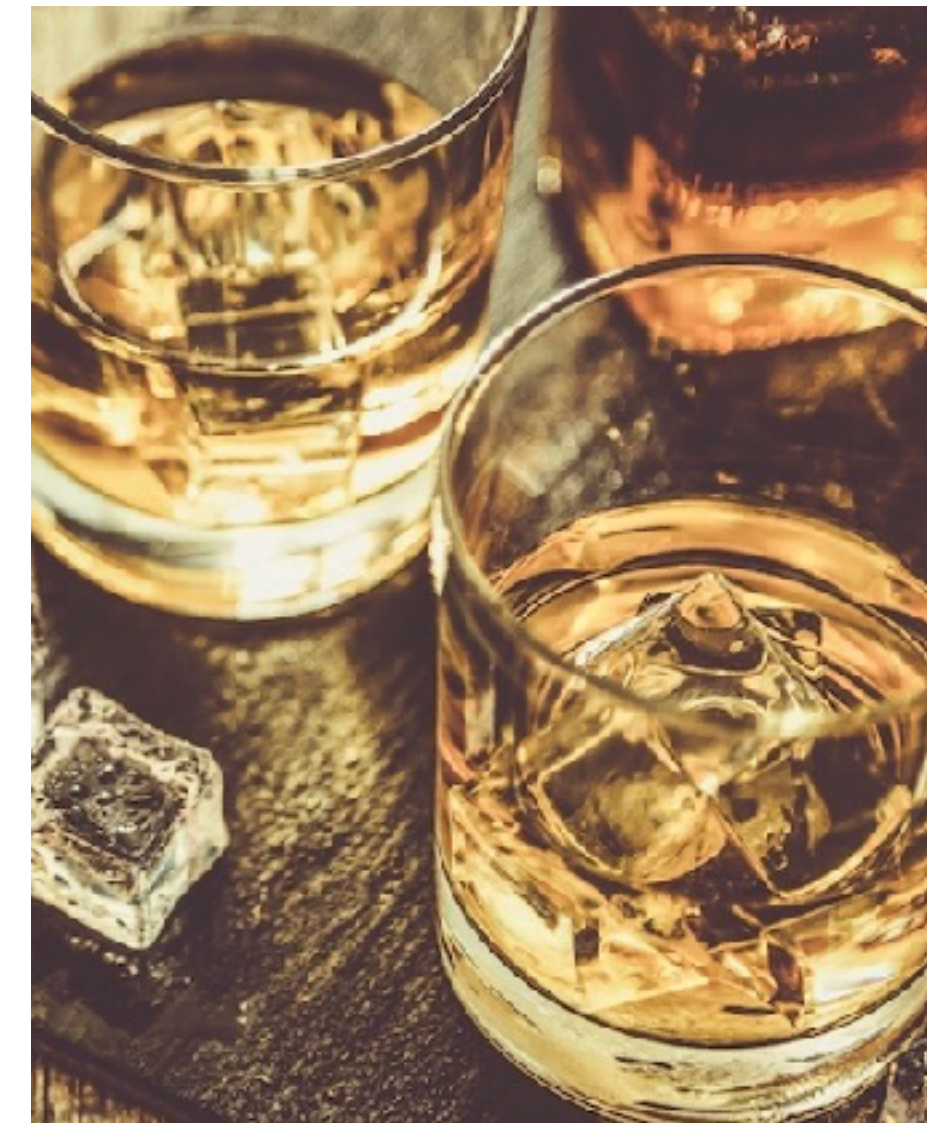
Si les digo Whiskey,
¿qué verdades se
les vienen a la
cabeza?



Sí, efectivamente
la mayoría de los
que lo consumen
son hombres



Sí, las ocasiones de
consumo son entre
amigos



A man with dark hair, smiling, wearing a light blue button-down shirt and a dark tie. He is holding a glass of amber liquid in his left hand. A large red diamond with a white border is superimposed over his chest.

Sí

*La mayoría trabaja
en agencias de
publicidad*

Data ≠ Insights

Pero en definitiva son datos, muy válidos pero no son grandes descubrimientos.

El Big Data y las herramientas que usamos nos permiten descubrir verdaderos insights

¿Qué verdadero insight descubrimos?








Volumen de Menciones



*Datos UK entre bebedores de Whisky
Dic 2015 - Jun 2016

¿Y a qué está relacionado?



-  **Ruby Key** @sururuby 15 Mar
After a seriously stressful day a bubble bath & a glass of **whiskey** is exactly what I need 🍷🛁
-  **Andrew Barrett** @AndrewBarrettUK 28 May
First day back at work finally over with. Now I need a **whisky** ;)
-  **Louisa Moore** @Lou_Kangaroo 4 Apr
Think I may need to get a barrel of **whisky** in to cope with the forthcoming week of [#thearchers](#)
-  **matt longley** @mattbloke1 28 Jun
well vic is meeting the parents tonight omg think i need lots of **whisky**
-  **ThatsHe** @_ThatShe_ 17 Mar
I need a strong glass of **whiskey**...
-  **CalmYaTits** @_Mullieeee 2 Jun
I just need **jack daniels** and a prayer
-  **Will Graham** @lookingforgem 12 Apr
I need a cigarette or maybe an entire bottle of **whiskey**

Momentos de Stress

A close-up, low-angle shot of a man with curly hair drinking from a bottle of beer. The bottle is tilted, and the liquid is visible inside. The man's face is in profile, looking upwards. The background is dark and out of focus, suggesting an outdoor setting at night.

**I REALLY
NEED IT
RIGHT NOW!**

“Lo necesito
cuando me estreso”

*El insight está en la verdad del consumidor,
en la respuesta emocional con el producto*

La suma de los conocimientos, expertises y habilidades en una sola agencia permitirá entregar:



» **El mensaje correcto**


» **A la persona correcta**

» **En el momento correcto**

» **A través del medio correcto**

» **En tiempo record**

Cosa que jamás se había logrado antes



*Es más que un cambio,
es una disrupción, por no
decir...*

Una Revolución en la industria del marketing

A close-up portrait of a man with a full, dark brown beard and mustache. He has a very wide-eyed, intense expression, looking directly at the camera. His hair is short and dark. He is wearing a plaid shirt with orange, blue, and white patterns. The background is a solid, dark grey-blue.

***Pero los Directores
Creativos no tienen que
asustarse...***



Qué implica para las **agencias**



3 3



De agencias a consultoras

Incorporar nuevos perfiles (sociólogos, antropólogos, ingenieros en sistemas, estadísticos y científicos)

Qué implica para las **empresas**



Replantear sus organizaciones y departamentos de marketing

Compartir datos para obtener conocimiento valioso de su análisis conjunto

Qué implica para las gerencias de marketing



3 5



Nuevos conocimientos de análisis, segmentación, estadísticas y del ecosistema comunicacional en su totalidad.

Tienen que convertirse en gurús de la información: para colectarla, analizarla y explotarla junto con su agencia y así optimizar sus recursos, presupuestos y obtener mejor ROI.

**No hay Agencia del
futuro sin Avisador
del futuro**



**No hay Avisador del
futuro sin Agencia
del futuro**

***Creativity is
intelligence
having fun***

ALBERT EINSTEIN

