

— 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..."*



# LA AGENCIA DEL FUTURO

*DATA DRIVEN CREATIVITY*

AGATHE PORTE  
GRUPO BBDO PROXIMITY



Cambiando el modelo y  
evolucionando a la  
fragmentación actual

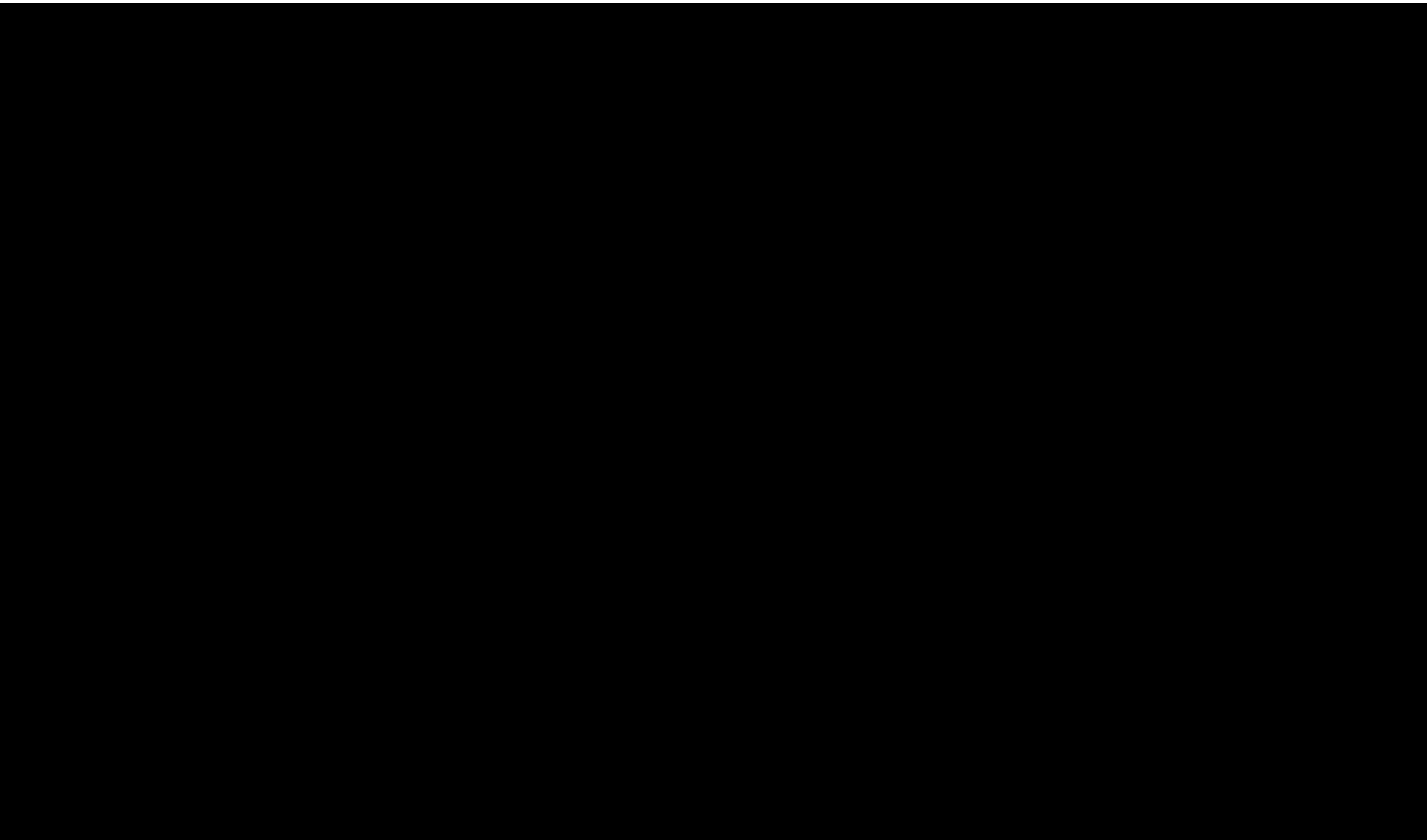


# Digital + Tradicional= Old News

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 deciros el color de la persona, su orientación sexual y su orientación política.

*A la gente que le gusta Salvador Dalí, 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"*



Me gusta Me encanta Me divierte Me alegra Me asombra Me entristece Me enfada

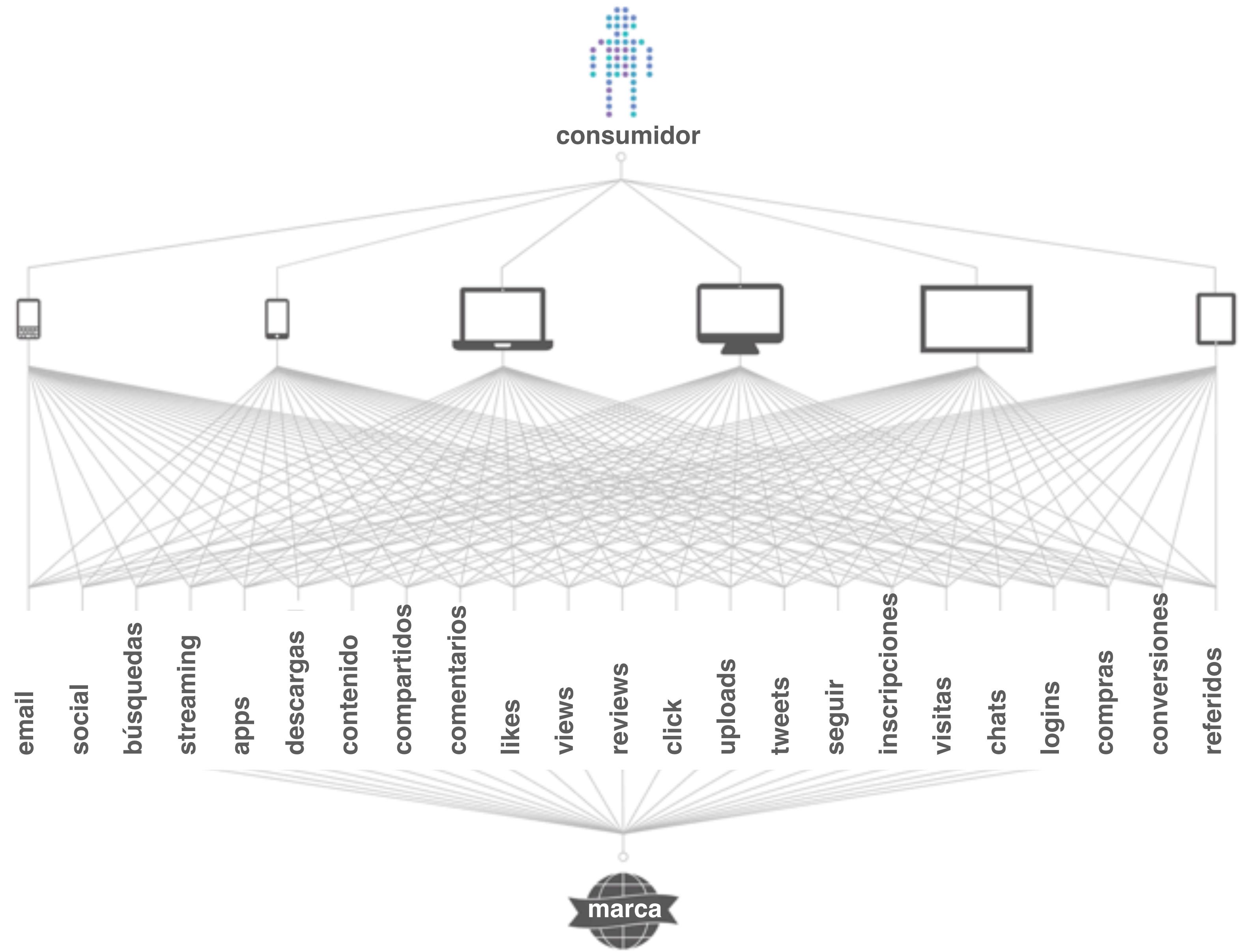




Ahora multipliquemos  
eso por millones de  
millones

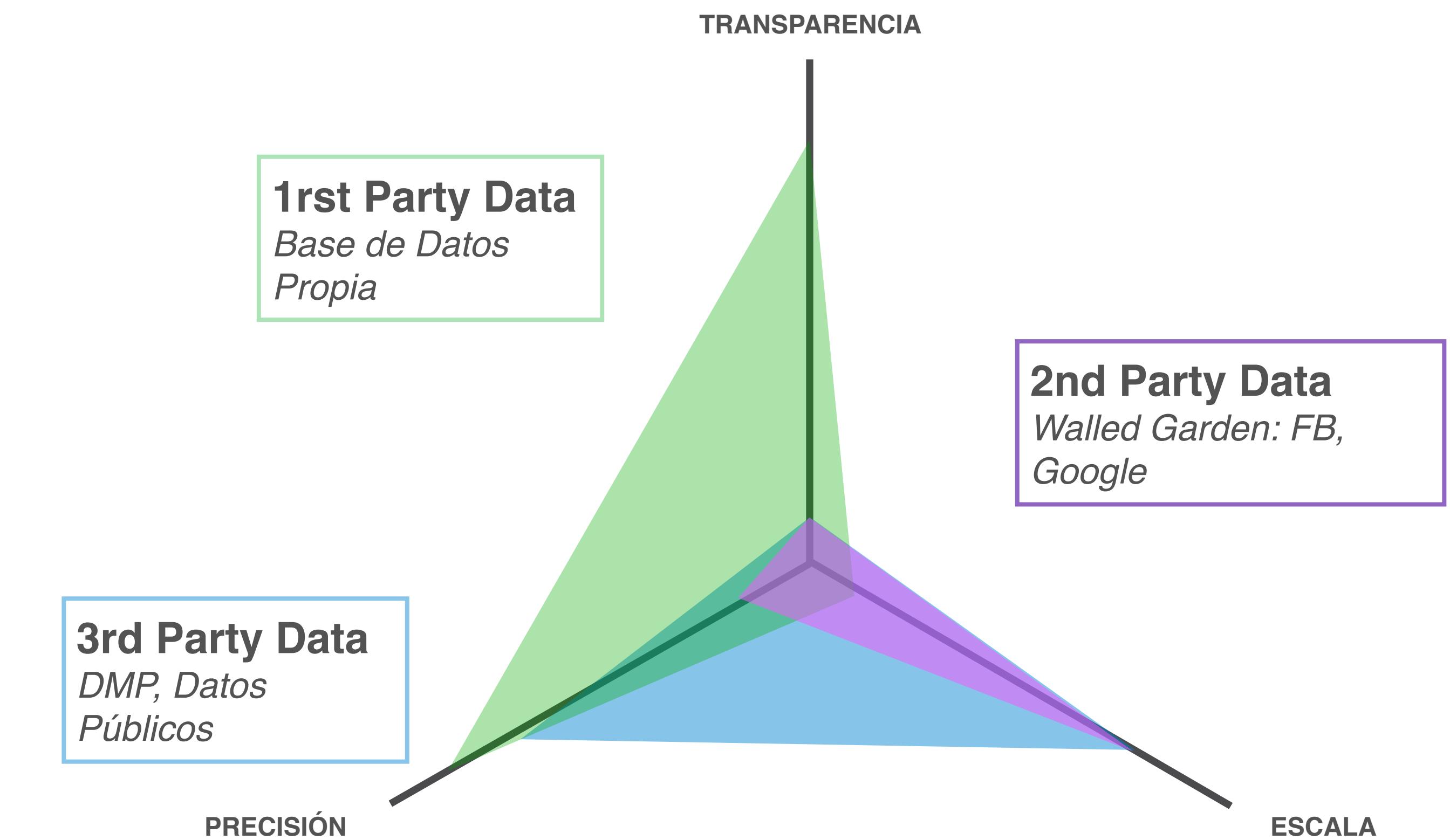
# Por eso se habla de **Big Data**

---



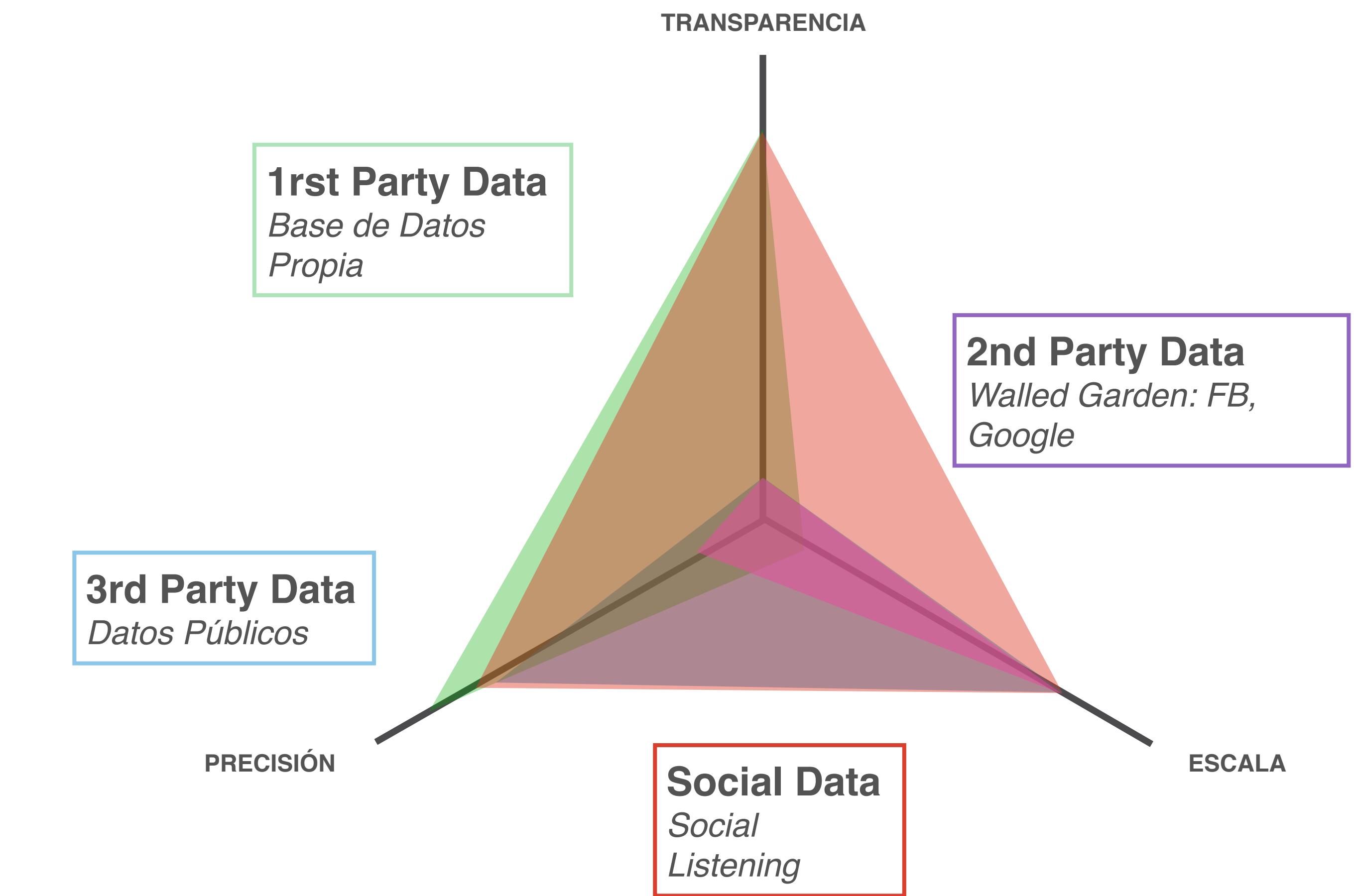


# Integrando distintas fuentes de datos





# Integrando distintas fuentes de datos







Convertir el caos de datos  
en claridad de negocios.

DE  
**BIG DATA**  
 A  
**DATA DRIVEN**  
**CREATIVITY**

---

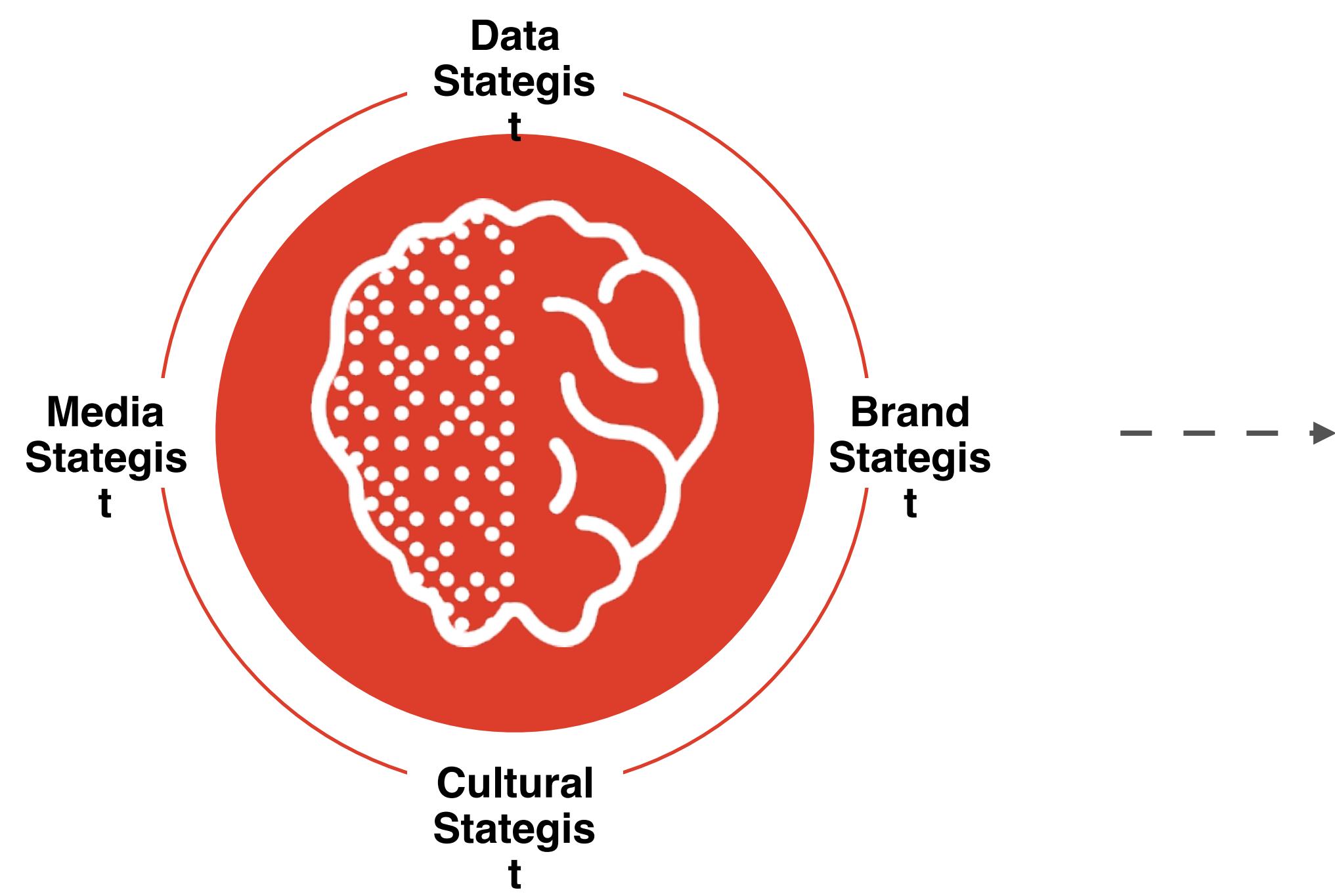


# De múltiples inputs a 3 resultados clave



## 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.**





Hagamos un ejercicio..

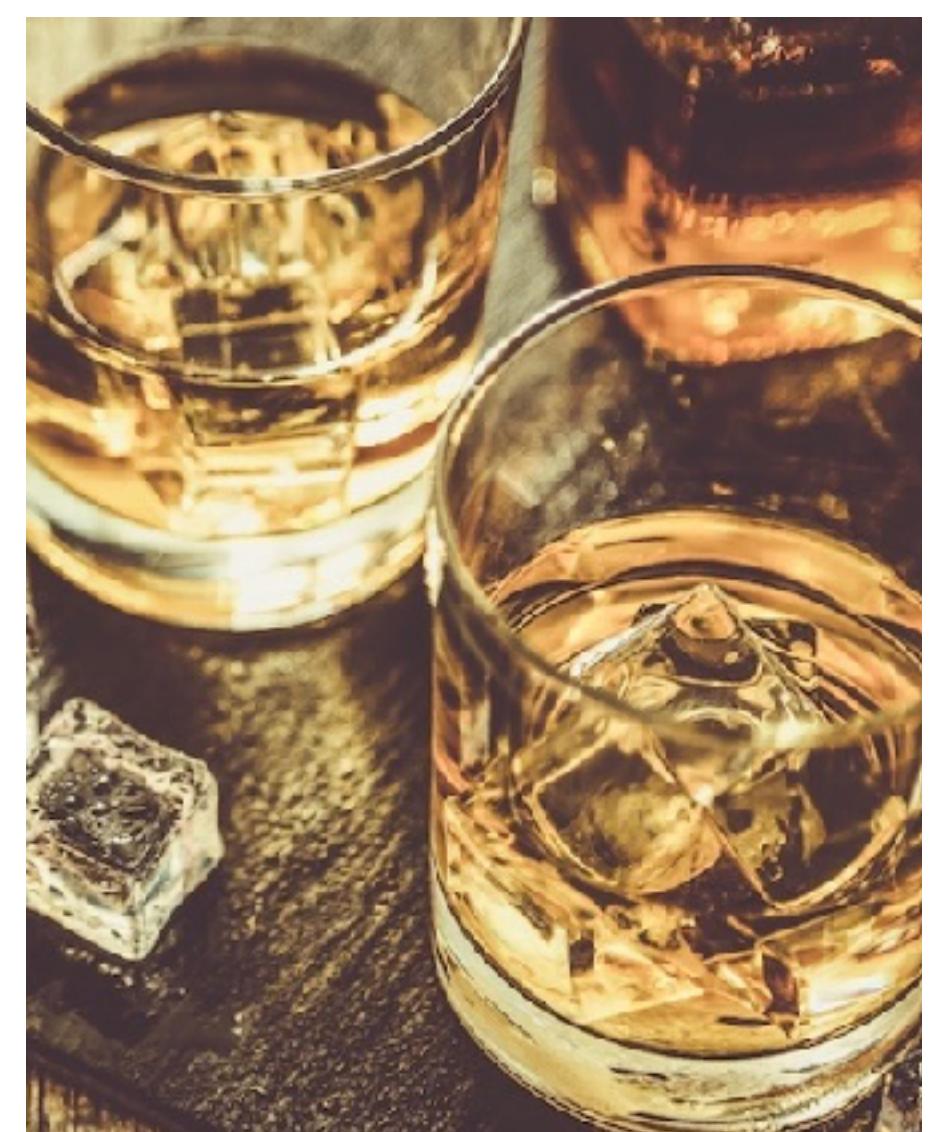
---

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 color photograph of a middle-aged man with dark hair and a warm smile. He is wearing a light-colored button-down shirt over a dark tie and a dark jacket. He is holding a lowball glass filled with whisky and ice in his right hand. The background is blurred, suggesting an indoor setting like a bar or restaurant.

Sí

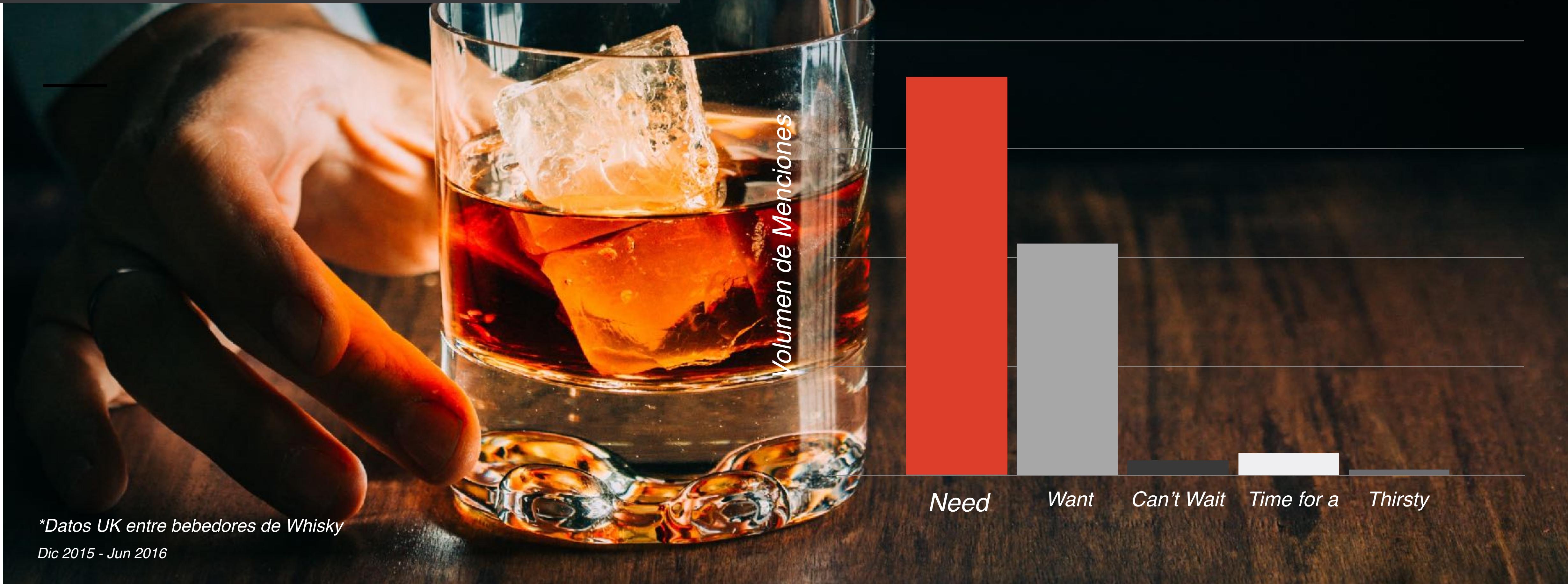
*La mayoría trabaja  
en agencias de  
publicidad*

## 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?



# ¿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 #theachers
- 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** @\_Mullieee 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



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:



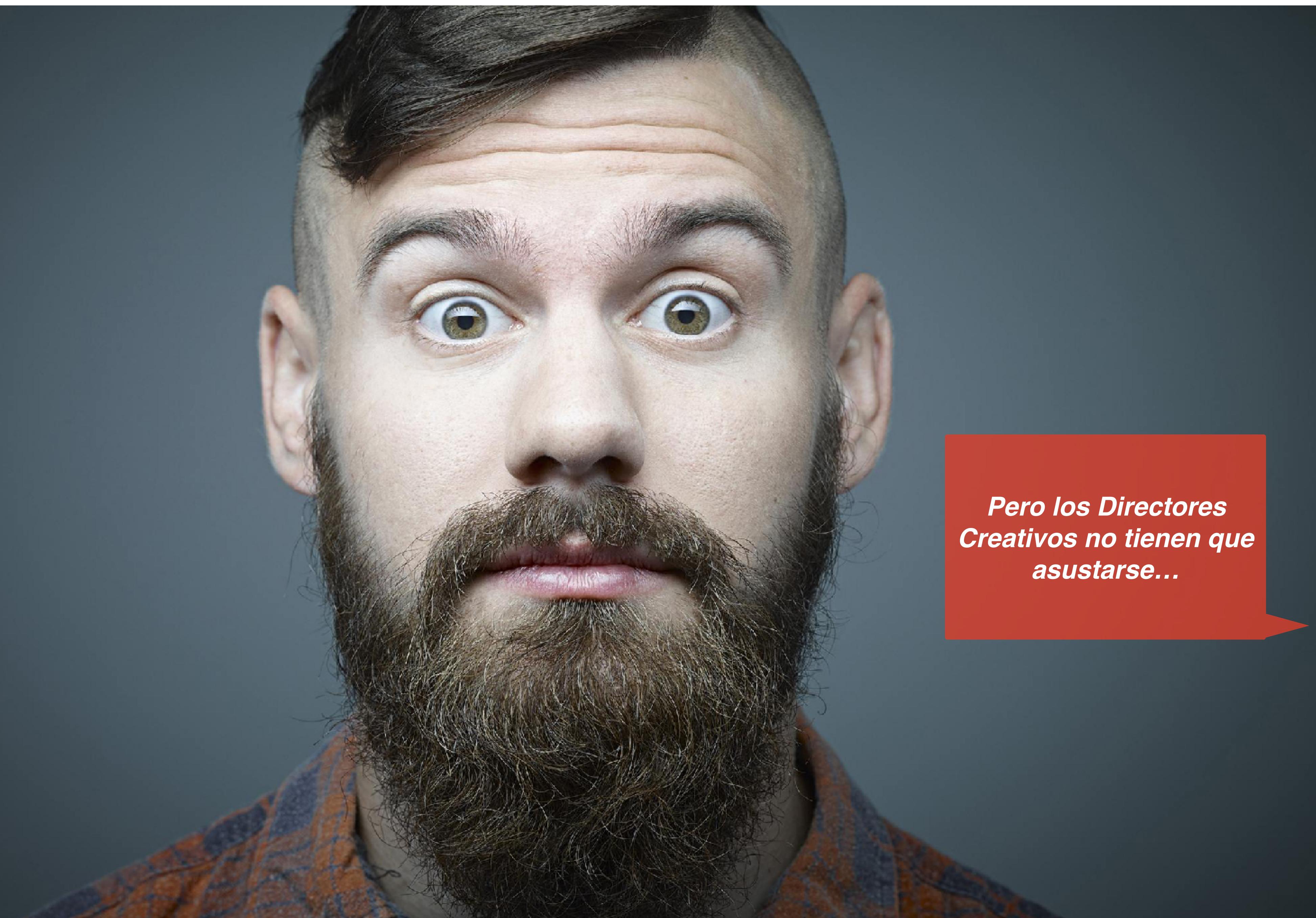
- » **El mensaje correcto**
- » **A la persona correcta**
- » **En el momento correcto**
- » **A través del medio correcto**
- » **En tiempo record**

*Cosa que jamás se había logrado antes*



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

# Una Revolución en la industria del marketing



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



# Qué implica para las agencias



**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



**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

