

A close-up portrait of Lars Bastholm, a man with glasses and a slight smile, looking directly at the camera. The background is blurred, showing what appears to be an outdoor event with warm lights.

Qué pueden hacer las marcas y las agencias por el futuro de la publicidad

Escrito por

Lars Bastholm

Fecha de publicación

Diciembre del 2016

Temas

Publicidad, medición

Trabajar en publicidad, ahora que hay tantos datos y nuevas tecnologías, nunca ha sido tan interesante. Pero con todas estas posibilidades a nuestro alcance, ¿cómo sabemos que estamos tomando las decisiones creativas correctas para llegar a los usuarios? Lars Bastholm, director creativo de Pegasus en Google, nos cuenta cómo ve el sector.

think with **Google**

Hoy en día todo es posible

Cuando pienso en el panorama publicitario actual, veo a un niño rodeado de piezas de LEGO: un suelo cubierto de bloques con un sinfín de formas, colores y oportunidades. Todo es posible.

Como anunciantes, nos encontramos en una situación parecida. Disponemos de infinidad de herramientas, canales y puntos de contacto que nos permiten conectar con los usuarios. Luego, la creatividad depende de nosotros. Pero con tantas opciones, también es muy fácil saturarse. Os propongo tres sencillas pautas para concentrar nuestros esfuerzos y así crear una nueva era de expansión de las marcas.

1: Colaborar

El marketing de hoy es más complejo que nunca y es casi imposible que una sola marca o agencia cree todos los elementos que conforman una campaña. Si queremos crear un producto bueno, que interese y sorprenda a los usuarios, tenemos que asociarnos y unir fuerzas.

“Los publicistas que se presentan con tres o más agencias de prestigio tienen un 42% más de posibilidades de éxito.”

Hace diez o quince años las campañas tenían menos componentes. Hoy, son muchísimos los puntos de contacto que hay que tener en cuenta y los canales que hay que cubrir. Si queremos un resultado de calidad, tendremos que colaborar con otros socios. De hecho, en los premios internacionales de publicidad, los publicistas que se presentan con tres o más agencias de prestigio tienen un 42% más de posibilidades de ganar que la media.¹

Antes de formar Pegasus, un equipo de Google que se asocia con marcas para impulsar la innovación empresarial, era el director creativo global de ZOO, un equipo dentro de Google que ayuda a las marcas y a las agencias a usar las plataformas, las tecnologías y los datos de

Google con creatividad y efectividad. Como equipo, nuestro objetivo era fomentar la colaboración. Al colaborar, tenemos más oportunidades de soñar y jugar. Podemos aprovechar los conocimientos y áreas de experiencia de muchos profesionales para crear algo mejor que la suma de sus componentes. Ejemplo de ello es el trabajo que hemos hecho con "Peter y el dragón" de Disney. Colaboramos con el equipo de la API de Cloud Vision para crear una experiencia mágica de realidad aumentada en el móvil, en la que los usuarios pueden buscar a Elliott, el dragón, en sus casas y alrededores.

Es la era de la colaboración, y las marcas y las agencias que trabajen conjuntamente serán las que más repercusión y recompensas obtengan.

2: Inspirarse en las nuevas tecnologías

"El arte desafía la tecnología y la tecnología sirve de inspiración al arte". Estas son las palabras del gran John Lasseter, director creativo de Pixar. Las repito constantemente porque el arte y la tecnología son los pilares de la publicidad moderna.

La tecnología de hoy en día nos proporciona muchísimas experiencias por descubrir y herramientas para experimentar. En ZOO aprendí a manipular, desmontar y jugar con la tecnología y los datos que las marcas y las agencias teníamos a nuestra disposición. Todas esas experiencias me enseñaron que la experimentación es la clave para poder aprovechar y aplicar la tecnología a la publicidad.

La experimentación ha sido fundamental en dos productos muy interesantes que Google ha lanzado hace poco: Google Home, un altavoz que se activa mediante la voz, y Daydream, que ofrece al usuario una experiencia de realidad virtual completa e inmersiva.

"Las marcas y las agencias deberían salirse de lo convencional y cuestionarse los límites de lo posible."

Teniendo en cuenta el potencial de nuevas tecnologías como estas, las marcas y las agencias deberían salirse de lo convencional y cuestionarse los límites de lo posible: ¿cómo nos cambiarán el aprendizaje automático y la inteligencia artificial? ¿Qué posibilidades nos ofrecen los asistentes virtuales? ¿Cuáles son los límites de la realidad virtual? ¿Cómo pueden colaborar las marcas?

A medida que descubramos las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y las vayamos incluyendo entre nuestros recursos publicitarios, podremos empezar a explorar y crear nuevas experiencias que cautiven al usuario.

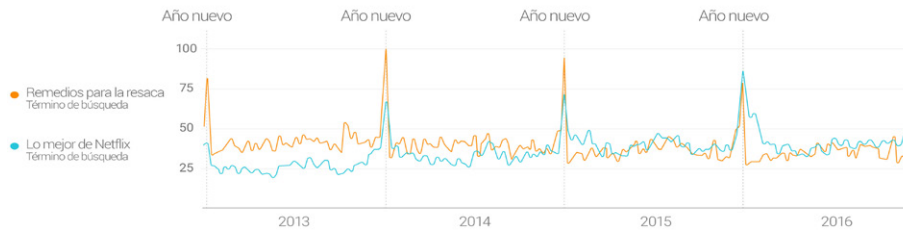
3: Centrarse en el usuario

Con todos estos datos y nuevas tecnologías a nuestro alcance es muy fácil saturarse. Para no perder el rumbo hay que pensar en el usuario en todo momento durante las fases de creación y experimentación. Aunque pueda parecer prácticamente imposible en un panorama que cambia tan deprisa, te contaré un secreto: la tecnología nunca dejará de evolucionar, pero las personas no cambian.

Claro que queremos más experiencias, más dispositivos y más puntos de contacto. Pero al final, tenemos las mismas necesidades. La pirámide de Maslow no ha variado. Seguimos necesitando alimentos, cobijo y agua, y en la actualidad, el acceso a Internet también podría estar en esta jerarquía. Adaptamos la tecnología para satisfacer nuestras necesidades más básicas.

¿Quieres que te lo demuestre? Si repasamos los datos de Google Trends de los últimos años, verás que hay una correlación casi exacta entre “remedios para la resaca” y “lo mejor de Netflix”, búsquedas que todos los años se disparan el 1 de enero.

Fuente: Google Trends,
Estados Unidos, diciembre del
2013 - diciembre del 2016



Las tres pautas que determinarán el futuro de la publicidad

Colaborar: en un mundo tan complicado y en constante evolución, hay demasiados puntos de contacto para que una sola agencia o marca pueda crear un producto de calidad. La colaboración es la clave para crear campañas más extensas y efectivas.

Experimentar: juega con los datos y la tecnología. Aprovecha los nuevos métodos y herramientas disponibles y aplica todo su potencial a tu marca.

Centrarse en el usuario: hazlo en todas tus estrategias. Aunque la tecnología cambia constantemente, las necesidades básicas de nuestros usuarios permanecen invariables.

Fuentes:

¹ Presentación de la revista Contagious/Razorfish en el Festival de Publicidad Cannes Lions, 2016