



Alberto Almar
Managing director
CMP Expertus

Insight: algo que no sabías que sabías

Leo Burnett decía: "Un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos" e imagino que tan solo trataba de definir en una palabra el asombroso y curioso caso de tener la solución a un problema justo debajo de nuestras narices, y no verla. Día a día pasamos por alto detalles que nos permitirían crear un verdadero conocimiento del consumidor, de la actualidad y las tendencias, y que generamos "debajo de nuestras narices" sin aun saberlo. Y es que hay tal cantidad de datos, que es muchas veces imposible capturar lo que se desea realmente, e incluso a veces uno termina con un pedazo de información que ni siquiera deseaba en primer lugar. No solo es leernos el informe de cierre de campaña, o exportarnos el Excel interminable de datos y datos recopilados en las campañas o acciones que llevemos a cabo. Y luego archivarlos y olvidarnos de ellos. O tener a nuestro Community leyendo todos los post sobre etiquetas nuestras y de la competencia. Es aprovechar toda esta información para verdaderamente extraer información válida, aunque ya la sabemos. Pero, ¿cómo podemos hacer desde las agencias para extraer "Insight" de todo lo que ya sabemos? El Insight no se hace, no se fabrica, se investiga. Para nosotros, los verdaderos Insights se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición y especialmente de curiosidad: preguntar, preguntarse y re-preguntarse. Es simplemente, observar lo cotidiano, nuestro día a día, distinguiendo, en base a nuestra experiencia, lo que realmente será información que lleve a la marca de nuestros clientes hacia el liderazgo en vez del fracaso, y luego saber cocinarla para convertirla en valor para ellos y para nosotros (agencia). Explorar nuevos insights es fundamental para llegar a impactar a los consumidores. Y para encontrarlos es importante conocer al consumidor y cómo se relaciona éste con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza. No solo hay que conocer a nuestro público objetivo para saber qué compra y porqué lo compra, sino detectar qué motivaciones le mueven de manera inconsciente hacia el consumo.



Eduardo Medrano
Director
Capital Media

Después de la crisis

La Crisis, palabra que ha pasado a estar en nuestro vocabulario y a convivir con nosotros. La usamos de cada 100 palabras, una... Pero todos lo sabemos: crisis es renovación, resurgir y reinventarse, evolucionar hacia otro estado o situación. ¿Y cómo va a ser esta nueva sociedad o el mercado publicitario que es lo que nos ocupa? Creo que nunca volveremos a ser lo que éramos. Crecimientos de dos dígitos, inversiones arriesgadas, estructuras potentes y con capacidad de respuesta. Ahora cualquier interviniente en el mercado ha ajustado sus plantillas y recortado sus inversiones, "Quizás no productivas, pero que creaban valor". La excelencia y la laboriosidad han dado paso a palabras como: eficiencia, ROI, rentabilidad... Que si las sacáramos del contexto (y no como se usan ahora para justificar recortes y reestructuraciones) deberían ser las líneas de trabajo de cualquier compañía. Sin embargo, en estas circunstancias y con las motivaciones reales que las llevan a pronunciar, son simples tópicos en una confección de presupuestos. No quiero perderme... Dónde vamos y sobre todo, qué estamos dejando en el camino... Profesionales experimentados y capacitados, con un know how incalculable, proyectos de investigación y gestión que aportarían valor a clientes. Es una actitud mísera, en la que el valor real y el trabajo bien hecho, se suple con una mal entendida rentabilidad a coste de precio, que no de valor. Es un camino sin retorno y peligroso para todos. Mi padre siempre decía que lo barato es caro. Entendamos anunciantes, agencias y medios que esta continua recurrencia a bajar, bajar y bajar los precios, terminará por arruinar el valor de una profesión que si bien en algunos momentos ha sido demasiado despilfarradora, ahora se ha ajustado al máximo y tiene entre sus misiones la de comunicar valores y marcas para volver a incentivar el consumo. Realmente estamos en crisis... Pero lo que me pregunto es: ¿Realmente que resultará o quien quedara / quedaremos después de ella?

MINIENCUESTA

España vuelve a la Lista 301 ¿Somos los españoles inevitablemente piratas?



Luis Collar
Socio de
Feelmakers



Belen Frías
Dir. Com.
Fox Intl.
Channels
Europa



Marc Nebot
Guionista

España es indudablemente pirata, pero es evitable, endureciendo la ley para la generación actual y educando a las generaciones futuras. Hace poco pregunté a un griego y un finlandés: "¿en tu país la gente paga por ver películas en internet?", a ambos les sorprendió la pregunta, para uno era impensable no pagar y para el otro lo era pagar. Diferente educación en países mediterráneos y países nórdicos.

La sociedad española ha sido muy laxa a la hora de censurar las descargas de contenidos culturales de la red y esto ha creado un limbo en el que es normal reconocer que se bajan películas, series, música, etc., sin que suscite ningún tipo de reprobación. Lo peor es la complacencia creada entre las nuevas generaciones. Debe ser prioritario explicarles que es un delito.

Desgraciadamente, sí. ¿Tiene solución? No, al menos a corto plazo. Somos piratas porque quizás aquí los portales de descarga legales llegaron demasiado tarde. Quizás porque las ediciones en dvd y Blu-ray, comparadas con las de otros países, son más pobres y costosas. Quizás porque, la única forma de acceder a ciertos películas, series,...., pasa por la ilegalidad.