

Creatividad disruptiva, los MISFITS de la publicidad.

Un sneak peek del próximo Ipsos Talk

Andrea Santillán

Directora senior de proyectos

Mail: Andrea.Santillan@ipsos.com

¿Qué sucede cuando vemos el avance de una película? En un par de minutos tiene que ser capaz de captar tu atención y generarte ganas de verla, ¿no es así? ¿Y si no llama tu atención? Muy probablemente no la veas y encuentres otra que sí lo haga.

La publicidad funciona de manera similar, en apenas unos segundos debe tener el potencial de causarte alguna emoción que movilice a un mayor interés hacia la marca y te den ganas de adquirirla.

Hace unos meses Adam Sheridan, Global Head de Ipsos en herramientas y análisis de publicidad, publicó “Misfits”, el libro en el que nos cuenta qué es la creatividad, cuál es su rol en las campañas publicitarias para que estas puedan ser efectivas, y qué es lo que debemos aprender del mundo del entretenimiento para captar una mayor audiencia. Sí, no nos habla de personas o consumidores sino de audiencia, porque es ésta la que busca contenido que no solo sea novedoso, sino que también les produzca experiencias reconfortantes que los entretenga.

Entonces, si la publicidad suele aparecer inscrita en medio de este mundo del entretenimiento, ya sea en programas de televisión, películas o redes sociales, ¿por qué estas experiencias tendrían que ser distintas? ¿Por qué no hablar de una publicidad “Misfit”?

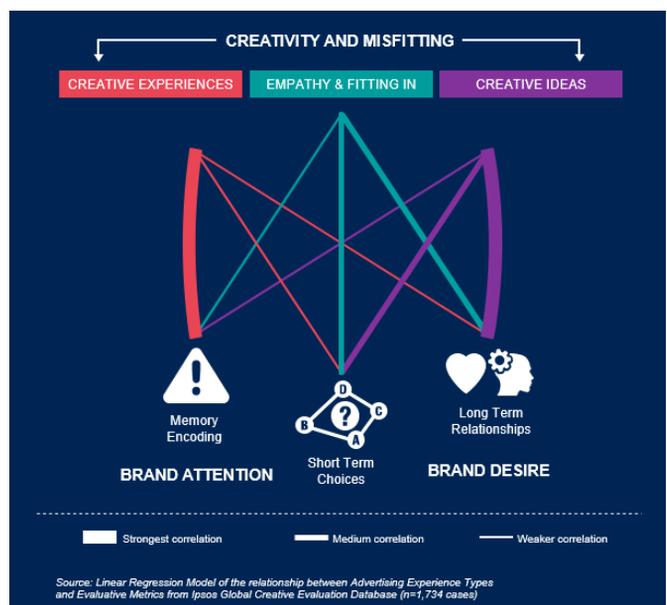
¿Qué es ser un Misfit? ?

La traducción literal de misfit es “desadaptado”. Adam se apropia y reinterpreta a este término con una carga valorativa positiva: lo expresa como personas curiosas que están tratando activamente de hacer algo diferente a lo que otros esperan, no buscan encajar, y es en esa búsqueda que dan mayor valor a sus productos o servicios.

En ese sentido, una publicidad “Misfit” es aquella que brinda una experiencia creativa que permite que la marca se diferencie del resto, aportando valor a la audiencia. Muchas veces y más aún en estos tiempos donde nuestra única certeza es la incertidumbre, los “misfits” del mundo tenemos que aprender a convivir con ella como un recurso valioso que permita salir de esa zona cómoda y segura y arriesgarnos a contar una historia diferente para tiempos distintos y necesidades que cada vez compiten más con gratificaciones inmediatas.

Un metaanálisis realizado por Ipsos entre miles de comerciales evaluados recientemente permitió validar la importancia de la creatividad en publicidad para impulsar el crecimiento de las marcas. En base a ello se identificaron y agruparon 3 distintas experiencias que pueden activarse con un comercial y la correlación de cada una de ellas en accionar la recordación, intención de compra y cercanía con la marca:

1. La experiencia creativa: una experiencia original que sea entretenida, emocione y de ganas de hablar de ella impacta en la recordación del anuncio.
2. La idea creativa: lo nuevo y diferente que ofrece la marca despierta un interés en comprarla y probarla en el corto plazo.
3. La empatía e identificación: la credibilidad y sensación que la publicidad me habla a mí construye relaciones a largo plazo.



Si llegaste hasta aquí y este “avance” llamó tu atención entonces este evento es para ti. El jueves 30 de marzo a las 10am, Milagros Salgado, Head de Creative Excellence en Perú, junto con Adam Sheridan y Shaun Dix nos contarán mucho más sobre la importancia de la creatividad en las campañas, quienes son los misfits peruanos de la publicidad y cómo sacar a flote al “misfit” que todos llevamos dentro.