

Creatividad Disruptiva. Cuando la tecnología ayuda a las ideas a patear el tablero

» DG Matías Larosa

Estudio Garra, Rosario, Santa Fe, Argentina
mlarosa@garraagencia.com

La comunicación cambió de paradigma. Dejó de ser unidireccional, estática distante, anacrónica. La comunicación es dialógica y tiene tanto peso lo que la marca dice en un comercial, como lo que comenta un usuario en Facebook a las 3 de la mañana. Se invirtieron los roles, hoy el protagonista es el usuario, no las marcas. Los usuarios están expuestos las veinticuatro horas a múltiples e infinitos datos, por eso el esfuerzo está puesto en llamar la atención y en llegar a establecer relaciones atractivas con los usuarios. La tecnología permite eso. Permite llegar al usuario de manera atractiva y en nuevos territorios. Si vemos los festivales de música son de compañías de celulares.

Hoy no sólo juegan los chicos. Podes tener cuarenta años, tener un master en economía y aun así en tu tiempo libre estar en algún evento y dejarte llevar por una propuesta de game en un “stand” de alguna marca para participar de algún premio.

Nos atrae todo lo que nos divierte. Lo más leído en los principales portales de noticias, son las notas de entretenimiento. Sucede lo mismo con el consumo, todos compramos cosas, **ya** no nos tienen que convencer de eso. Si es un desafío para las marcas, contarnos algo lindo y además divertido, para que la escuchemos y por supuesto al final la elijamos.

Los usuarios se entretienen, no quieren que los invadan, sino, quieren que lo seduzcan. Las marcas no deben perseguir más a los usuarios sino deben lograr que la gente se enamore. No sólo se busca vender. El objetivo es fidelizar. Para lograr esto, entre otras herramientas, una propuesta lúdica de algo buscado. Por lo que las marcas no les basta con una inversión de campaña ATL. El futuro es BTL. Desde un juego o una aplicación hasta un festival de música (Personal Fest o ir a ver a Paul McCartney traído gratis por Movistar).

Los beneficios de las APP. Poder hacer cosas que antes teníamos que imaginar (Por ejemplo la App de “Alba” que permite que visualicemos nuestro dormitorio pintado antes de comprar la pintura para hacerlo) o que antes eran engorrosas de realizar (depositar un cheque por ejemplo) Las marcas deben brindar más y mejores servicios a los usuarios, esto hace que se fidelice la relación con los clientes y que estos no se vayan. Las aplicaciones como así también los juegos, son

hoy uno de los negocios más exitosos para el mañana. Recomendar este camino a las marcas no solo es ya casi una obligación sino también una forma de planificar un futuro exitoso para ellas.

Acerca del autor

Director creativo en Estudio Garra. Diseñador gráfico egresado de la Escuela Superior de Arte Creativo. Con más de 15 años de experiencia como Diseñador Gráfico y Creativo Publicitario y tras haber recorrido por diversas agencias como Director de Arte y Director Creativo (Feedback Rosario, Grey Interactive – Buenos Aires, CeroNegativo – Buenos Aires, Elephant Seven Munich/Barcelona, Flow – SCZ Bolivia) y habiendo trabajado para marcas como: Lucky Strike, Budweiser, Renault, Seat (Alemania) entre otras, hacen que pueda darle cliente soluciones, efectivas y atractivas, siempre bajo un pensamiento inteligente y funcional.