

DDB^o



La Creatividad Social

**Cómo crear contenidos que incentiven el diálogo
entre las personas y las marcas**

De repente, intercambiar se ha convertido en algo habitual.

Comparto, luego existo.



Introducción

En un principio, Tim Berners-Lee imaginó Internet como un medio para que los científicos pudieran poner en común los resultados de sus investigaciones. Pero al poco, todos acabamos enganchados a Internet. Y, cuando empezamos a hacerlo, no fue para un propósito tan noble como la investigación científica. Más bien al contrario: cuando se suponía que teníamos que estar trabajando, nos dedicamos a enviarnos vídeos de bebés riendo, de explosivas mezclas de Mentos y Coca Cola, o de chimpancés metiéndose el dedo en el culo. Pronto se hizo evidente que nos gustaba compartir cosas y dejar nuestra pequeña impronta en cada envío, enriqueciendo así el contenido original con nuestra particular personalidad. Estábamos empezando a deambular por un medio completamente nuevo.

No era como la televisión, donde nos sentábamos tranquilamente sin más y consumíamos lo que nos daban. Era un medio plural, donde podíamos crear contenido y compartirlo al instante con nuestros amigos. Es más, de repente, intercambiar se convertía en algo habitual. Comparto, luego existo.

Los medios sociales han desbancado al porno como la actividad número uno en internet. Si Facebook fuera un país, sería el tercero más grande del mundo. Cada mes, los usuarios comparten entre sí 25.000 millones de elementos. Pero, ¿todo esto se limita a una diversión inofensiva para trabajadores de oficina aburridos y adolescentes a los que les sobra el tiempo, o existe alguna aplicación práctica para este fenómeno social? De hecho, ¿podría tener algún efecto sobre nuestro comportamiento?

Hay pruebas que sugieren que así es.



Bob Scarpelli recientemente nombrado Chairman de DDB Worldwide y autor de algunas de las campañas más emblemáticas, comentadas y premiadas de todo el mundo. Es un apasionado defensor del “TalkValue”; de hecho, él mismo registró el término. Generar ideas inspiradoras y soluciones empresariales creativas, que vayan más allá de la publicidad y se conviertan en parte de la cultura popular, es la esencia de la visión de Bob para sus clientes y para DDB, cuya creencia central es que *la creatividad es la fuerza más poderosa en el mundo empresarial*.



Lucy Jameson es la Directora de estrategia de DDB en Londres. Es la responsable de haber convertido a los aproximadamente treinta planificadores estratégicos que trabajan bajo sus órdenes en un brillante equipo que trabaja en perfecta sincronía. También es Copresidenta del grupo Planning Futures de DDB Worldwide.

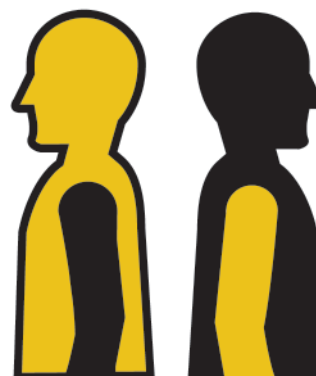
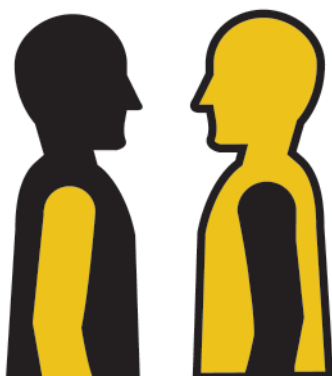
En el libro “Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo afectan nuestras vidas”, Christakis y Fowler analizan el modo en que los comportamientos y los estados de ánimo pueden propagarse en una población. Los distintos comportamientos, al igual que los distintos virus, se propagan de modo diferente. Así, por ejemplo, la obesidad tiende a transmitirse a través de amigos del mismo sexo. Si uno tiene amigos con sobrepeso, es más propenso a tener también él mismo sobrepeso: el sobrepeso se convierte en la norma social. Fumar es más probable que se propague entre los dos sexos. Todo esto sugiere claramente que si queremos lograr un cambio en el comportamiento de un individuo, tenemos que empezar por comprender la naturaleza de sus redes sociales.

Especialmente porque las estrategias centradas en los grupos tienen más probabilidades de ser efectivas que las que simplemente se centran en los individuos.

Estudios recientes realizados en otro campo -la neurociencia- también ofrecen una nueva perspectiva sobre el modo en que los seres humanos se conectan, empatizan y se imitan unos a otros. Giacomo Rizzolatti y su equipo de Parma (Italia) fueron los primeros en descubrir en los monos lo que ellos denominan las “neuronas espejo”. Las neuronas motoras normales se excitan cuando el mono realiza una conducta específica, por ejemplo agarrar un alimento. Sin embargo, las neuronas espejo se excitan exactamente del mismo modo cuando el mono ve a otro mono realizar esa misma acción.

Muchos neurocientíficos creen que estas neuronas espejo también existen en los seres humanos. Cada vez que vemos a alguien haciendo algo, se activan en nuestro cerebro las neuronas espejo, lo que nos permite “leer” las intenciones del otro e imitar comportamientos complejos con gran facilidad. V.S. Ramachandran afirma que el desarrollo de las neuronas espejo en el cerebro humano fue el factor evolutivo que permitió en un momento determinado que una serie de conductas complejas, como encender un fuego y utilizar herramientas, se difundieran tan rápidamente en la primitiva sociedad humana de hace unos 75.000 años.

Si está en lo cierto, queda claro que, efectivamente, hemos evolucionado para copiar. Nuestros cerebros son más “sociales” de lo que históricamente ha sugerido o permitido el pensamiento occidental.



Creemos que lo que se necesita es creatividad social

¿Qué significado tiene todo esto para la creatividad en nuestro nuevo mundo hiperconectado?

Un mundo en el que cualquiera puede crear, controlar y distribuir sus propios contenidos.

Un mundo en el que nuestras redes sociales influyen más en nuestro comportamiento individual de lo que habíamos previsto.

Creemos que lo que se necesita es creatividad social.

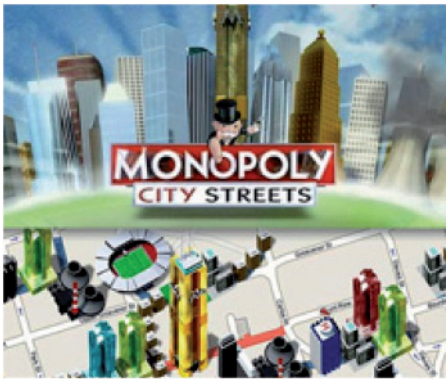
No basta con elaborar un mensaje que llegue al individuo sin más. Lo que creamos hoy tiene que ser intrínsecamente social. Contenidos que demanden una reacción y tengan una interfaz social clara. Contenidos que animen a jugar, participar y transmitirlos. Contenidos que conecten a las personas entre sí, así como a las personas y a las marcas. Contenidos que construyan comunidades de marca.

Desde hace muchos años hemos pensado que el mejor trabajo debía incorporar TalkValue®. Hoy pedimos a nuestros equipos que creen sus obras con ShareValue. Obras en las que la gente quiera participar, con las que quiera jugar y que quiera transmitir a otras personas. Contenidos que de algún modo refuercen la credibilidad o el estatus social del que los envía y digan algo acerca de quién es y qué quiere ser. Bien porque es divertido, inteligente, innovador, emocional, benéfico o simplemente útil. Contenidos que resulten atractivos para un grupo de personas con un interés común y no sólo para un único individuo.

En un mundo tan dinámico como el nuestro, crear contenidos con ShareValue requiere más creatividad que nunca.



Presentamos a continuación algunos trabajos de la red DDB durante los últimos dos años.



Hasbro Monopoly City Streets

En 2009, y a punto de celebrar su 75 aniversario, el Monopoly era el juego de mesa más vendido en todo el mundo, pero resultó ser víctima de su propio éxito. En los mercados clave, casi todo el mundo tenía un Monopoly, así que ¿para qué comprar otro? Para abordar estas cuestiones, Monopoly decidió crear una nueva versión del juego -Monopoly City Streets- que daba más control a la gente y estimulaba una mayor negociación durante el juego.

En vez de limitarnos a contárselo a la gente a través de una campaña de televisión tradicional, decidimos que también íbamos a permitir que los padres y los niños lo experimentaran por sí mismos en Internet, como parte de una enorme experiencia social.



Los creativos de Tribal DDB tuvieron la idea de utilizar Google Maps como base para la mayor partida de Monopoly de la historia, que tenía como escenario calles reales de todo el mundo. ¿El resultado? Fue un fenómeno social y los medios de comunicación de todo el mundo se hicieron eco de la idea.

Al final del primer día habíamos alcanzado la asombrosa cifra de 1.700.000 jugadores. En tres meses las visitas totales alcanzaron los 17 millones, y el total de visitantes únicos llegó a los 5 millones. 865.000 jugadores invitaron a algún amigo a participar y, como resultado, se incorporaron 2.200.000 "amigos". El 18% de los jugadores utilizaron alguno de los botones de los medios sociales para enviar invitaciones a su comunidad.



Y, sorprendentemente, hubo una tasa de respuesta del 41%. En su mejor momento, teníamos más visitantes únicos que «World of Warcraft» (un juego que tardó 5 años en desarrollarse y en el que se invirtieron 60 millones de dólares). Las estadísticas de participación fueron superiores a las de Yahoo Games (el portal de juegos más popular de la web).

Y hubo también un crecimiento increíble de comunidades en torno al juego. La gente creó clases de estrategia en YouTube, foros de debate, grupos online y un mercado al estilo de Ebay para intercambiar calles.

El crecimiento de las ventas totales de todos los juegos de Monopoly se aceleró en todas las regiones. De hecho las ventas subieron un 14% en un solo año. Sin duda, la cuota de ventas de Monopoly City estuvo vinculada a la campaña de marketing. Es evidente que Monopoly City alcanzó las mayores ventas en los países en que estuvo respaldado por la televisión y por Internet. El mayor efecto sobre las ventas se debió a la experiencia online.

En aquel momento no teníamos un nombre apropiado, pero el éxito de este ejemplo de creatividad social fue increíble.

A partir de un juego de mesa olvidado en el fondo de algún armario, convertimos el Monopoly en un fenómeno social. Y al hacerlo, recuperamos un público muy importante -los adolescentes- para la franquicia Monopoly.





McDonald's

La caminata más larga

En Nueva Zelanda, la confianza en McDonalds iba en declive. Las madres se encontraban divididas entre recomendar a sus hijos llevándolos a McDonalds o ser “buenas” madres y no llevarlos. Los últimos 10 años habían demostrado que no bastaba con mejorar la calidad de la comida para ganarse a las madres. Si queríamos que tuvieran una mejor imagen de la marca necesitábamos encontrar una forma diferente de diluir su escepticismo.

Algo emocional.
Algo social.

Las nuevas generaciones ya estaban viviendo el sueño olímpico: formaban parte de un mundo en el que jugaban a correr los 100 metros lisos en el jardín de detrás de su casa o a practicar salto de altura desde sus literas; niños que también jugaban a cambiar los muebles de sitio en la casa a fin de convertirlo en un gimnasio.



Pensamos que los Juegos Olímpicos, el mayor espectáculo del mundo, podría ser una buena oportunidad para lograrlo.

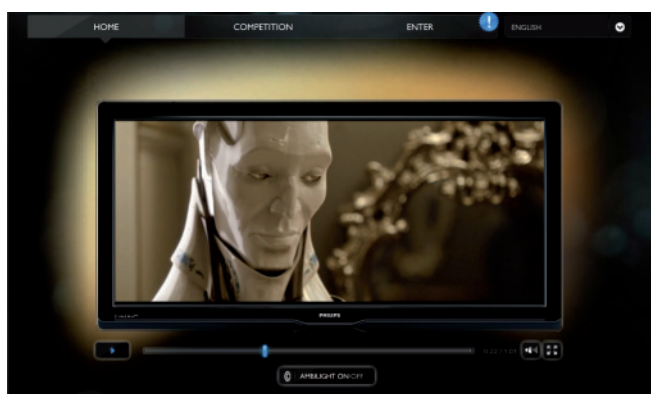
Creíamos que los Juegos podrían ser una buena oportunidad para motivar a los niños a que hicieran deporte.

Lo único que hicimos fue alimentar su imaginación. Fuimos por los colegios y dimos a los niños un podómetro para que ellos mismos pudieran crear su propio viaje olímpico. Les retamos a trabajar en equipo para que acumularan tantos pasos como les fuera posible en el mundo real. Luego simplemente registraban sus pasos en un sitio web en el que conseguirían desbloquear un viaje virtual que pasaba por ser un recorrido a pie a lo largo de toda Nueva Zelanda. Cuantos más pasos recorriera su equipo con los podómetros, más aprenderían acerca de la historia del equipo olímpico neozelandés a la par que iban viajando por la versión virtual de su país hasta alcanzar la línea de meta.

El juego fue respaldado por el Comité Olímpico Neozelandés y logró unir a todos los niños a lo largo y ancho del archipiélago neozelandés. El juego



se convirtió en el mayor programa de ejercicio físico jamás realizado en el país y logró que los niños grabaran la increíble cantidad de 3.000 millones de pasos en sus podómetros. En la actividad participaron un total de 94.195 niños, es decir, más de la mitad de los alumnos de primaria. Y, además de poner en forma a los niños del país, la marca registró un aumento de un 30% en la confianza de los padres hacia ella, así como un aumento del 46% en la consideración de la misma como una marca que incentiva un estilo de vida activo y equilibrado. En definitiva, McDonald's consiguió dar algo más que un paso adelante en relación a los niveles de confianza que había registrado en los últimos 10 años.



Philips

Líneas paralelas

La innovación siempre ha sido algo innato a la historia de Philips. Tecnologías como Ambilight, Perfect Pixel HD y las pantallas 21:9 (el formato usado por los directores de cine) son inventos suyos. No obstante, Philips ocupa la 6ª posición entre las marcas del sector, detrás de gigantes como Samsung y Sony. Estas marcas invierten cantidades ingentes en publicidad en televisión. Y Philips no podía competir con ellos en sus mismos términos. Así que decidimos cambiar el campo de batalla y apostar por una audiencia muy específica: los amantes del cine. La clase de persona que gastaría 3.000€ en un televisor a fin de disfrutar de una experiencia cinematográfica.

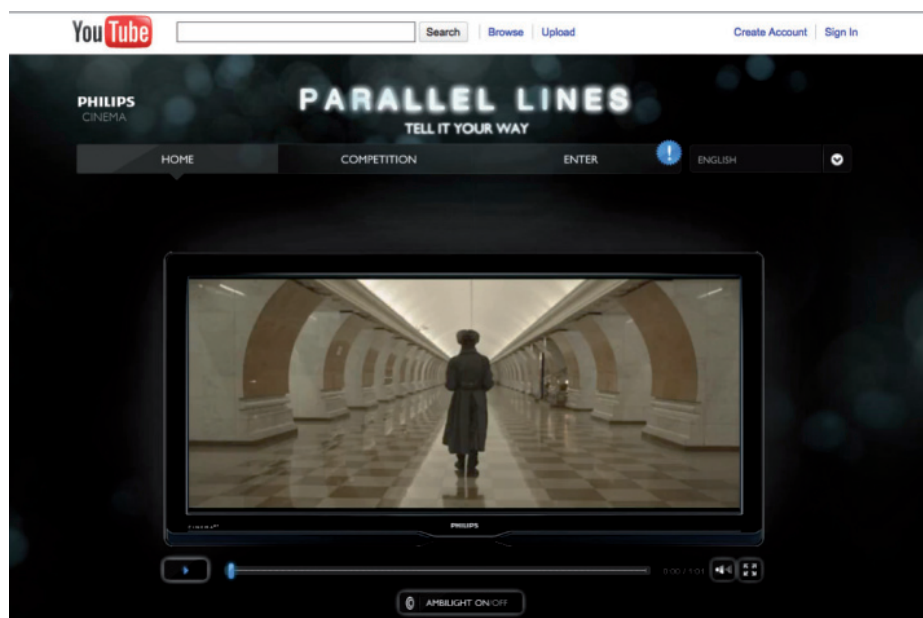
Nuestra idea pasaba por tomar la esencia del cine: contar historias; y dar a conocer que, aunque puede haber diferentes formas de narrar una historia, sólo había una forma de verla. En un televisor Phillips 21:9.

Así que hicimos un diálogo de 21 palabras y se lo entregamos a cinco directores de Ridley Scott Associates. A cada uno les pedimos que crearan su propia película usando las mismas 21 palabras, pero de forma que dieran a conocer las características únicas del televisor. El resultado se pueden ver actualmente online en Philips.com/cinema.

Dimos a conocer esta campaña poco usual en las redes sociales, mediante una página en Facebook que diera a los usuarios acceso a contenido exclusivo adicional como precuelas, entrevistas con los directores y escenas del rodaje. Uno de los directores, Jake Scott, contribuyó a la página en Facebook con un blog en exclusiva sobre el Festival de cine

Sundance, así como también escribió un blog en directo desde el Festival de cine de Berlín.

Además de usar banners publicitarios, trailers online y las redes sociales como plataforma de lanzamiento, creamos un canal patrocinado en YouTube en el que organizamos un concurso mundial en el que invitamos a los consumidores a hacer su propia película siguiendo el mismo encargo que habíamos dado a los directores profesionales. Los consumidores podían votar las mejores películas y, las finalistas, se remitieron a Ridley Scott a fin de que seleccionara la ganadora. La película vencedora se puede ya ver online desde Septiembre 2010.





Barcelona y las herramientas Bellota

En 2009, Bellota, una empresa española líder en la fabricación de herramientas, empezaba a tener problemas. La recesión había afectado seriamente al mercado de la construcción y la gente no estaba renovando sus herramientas con tanta frecuencia como antes. La idea inicial pasaba por crear una promoción estándar: un 10% de descuento en las herramientas. Lo que ocurre es que no estábamos seguros de que fuera a crear mucho ShareValue.

Necesitábamos darle a la gente una motivación emocional para que sustituyeran sus herramientas y, además, ofrecer algo que captara el interés informativo de algo tan infrecuente en los medios como son las herramientas. ¿Cómo podríamos convertir algo tan humilde como una herramienta en algo más interesante? Pues bien, puede que las herramientas sean humildes para los que vivimos en el mundo desarrollado pero son mucho más importantes para la gente de los países en vías de desarrollo.

Así que se nos ocurrió una idea: daríamos un 10% de descuento en nuestras herramientas a los consumidores y, además, llevaríamos sus herramientas viejas a Burkina Faso, un país donde realmente hacían falta.

La creatividad convirtió a esta promoción estándar en algo sensacional, con apariciones gratuitas en los medios que de otra manera nos hubieran costado casi 300.000 €. Además, se llevaron 4,5 toneladas de herramientas a Burkina Faso.



Conclusión

Lo interesante acerca de todas estas ideas es que tomaron un briefing de campaña publicitaria clásico y le dieron la vuelta.

Hicieron que la participación fuera el eje central de la idea y, como resultado, otorgaron a las personas un mayor sentido de conexión y pertenencia. Esto, a cambio, los hizo más propensos a convertirse en embajadores de la marca, y no simples consumidores.

Siempre hemos creído que “la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios”. Y hoy en día creemos que la creatividad social marcará la diferencia.

En cualquier caso, no siempre es fácil. Tal y como hemos visto, requiere de aún más creatividad y nuevas formas de colaboración. Producir algo social requiere una forma de trabajo que es también social. Una sola persona no puede gestionar todos los aspectos del proceso creativo hoy día. La colaboración es esencial, especialmente cuando la tecnología ha de estar implicada. No es un caso de “creatividad en equipo”. Al contrario, la creatividad radica en actuar como el director de un casting, seleccionando a quien se necesita para cada parte del proceso. Y por supuesto, gestionando e inspirando a los nuevos equipos de creativos que, también por supuesto, serán algo muy diferente a la pareja tradicional de director de arte y copywriter.

Creemos que Bill Bernbach habría dado su aprobación. Él respondió a los nuevos medios de su época rompiendo las reglas y emparejando por primera vez a directores de arte con copywriters. Actualmente, las oficinas de DDB en todo el mundo, evolucionan hacia nuevas formas de trabajar a fin de lograr producir creatividad social.



Fuentes:

Christakis, Nicholas y Fowler, James, "Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo afectan a nuestras vidas". 2010.

Iacoboni, Marco, "Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros", 2009.

Ramachandran, V.S.: The neurons that shaped civilization (Las neuronas que dieron forma a la civilización), TED, http://www.ted.com/talks/vs_ramachandran_the_neurons_that_shaped_civilization.html

Estadísticas de uso de las redes sociales obtenidas en socialnomics.net

.....

DDB es la agencia de comunicación más premiada en la historia de los Premios a la Eficacia y nuevamente ha sido designada la Agencia Creativa del Año en los Premios a la Eficacia 2010.

Este éxito se debe a que vemos la comunicación de una manera diferente. Vemos la comunicación publicitaria como un instrumento fundamental del marketing y entendemos que las ideas son la mejor herramienta para el desarrollo de los negocios. En DDB creemos que las ideas brillantes pueden conseguir resultados extraordinarios, que trascienden de la publicidad y generan influencia. Nuestro trabajo es hacer rentable la inversión en publicidad de nuestros clientes a través de las ideas, la estrategia y el uso eficiente de todas las oportunidades de comunicación. Tres principios guían nuestra actuación: queremos hacer publicidad social, no antisocial, que a la gente le apetezca difundir, jugar con ella, pasarla... Queremos trabajar en SPOC (Single Point of Contact / Único Punto de Contacto) y creemos en la metodología de trabajo donde un estratega, un creativo y un interactivo lideran las soluciones creativas de negocio para nuestros clientes. Solo así la publicidad de la segunda década del siglo XXI puede ser eficaz, y este es nuestro objetivo.

En DDB nos entusiasman las ideas. Le invitamos a visitar nuestro sitio web para que comparta las suyas y se mantenga al día de las nuestras. Creemos que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios y que las ideas mejoran cuando muchas mentes piensan en ellas.

Orense, 4 · 28020 Madrid · Tel. 91 456 44 00
Enric Granados 86-88 · 08008 Barcelona · Tel. 93 228 34 00

The logo for DDB, consisting of the letters 'DDB' in a bold, dark blue sans-serif font. A small yellow circle is positioned above the top right corner of the letter 'B'.

www.es.ddb.com