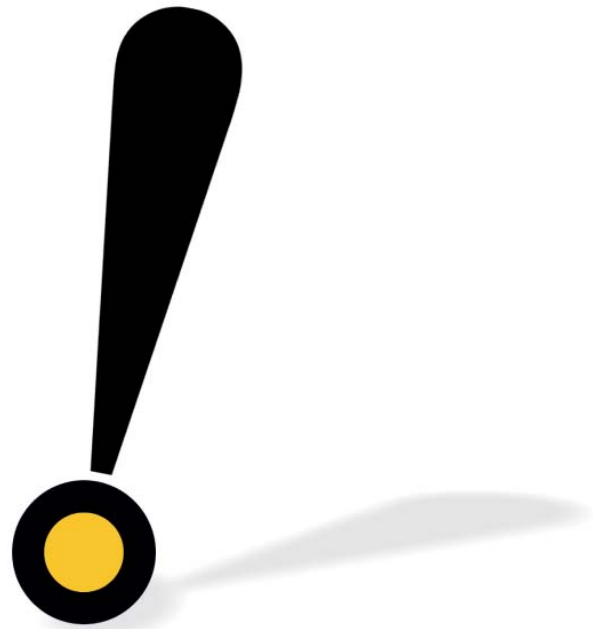


DDB^o



Insights that Incite

Lo evidente no es siempre tan evidente

Los mejores *insights* suelen partir de principios evidentes que día a día pasan a formar parte de nuestra consciencia sin apenas darnos cuenta.

Aunque es discutible, las ideas que logran comunicar de forma duradera y eficaz suelen partir de *insights*, de una forma única de entender el comportamiento humano o, más concretamente, del comportamiento de los consumidores. De hecho los mejores *insights* suelen ser tan simples que, una vez se dan a conocer, la reacción natural de la gente es decir: “seguro que ya existe” o “¿cómo no se me ha ocurrido a mí?”

Déjenme contarles la historia acerca de una innovación que ilustra el poder de un *insight*. En la novela *Moby-Dick*, publicada en 1851, uno de los personajes ata su baúl de marinero a una carretilla aunque, al no saber manejarla, coge todo el conjunto y decide llevarlo en peso. Transportémonos ahora a la década de los 70, cuando aparecieron las primeras maletas con ruedas. Este descubrimiento se atribuye a Bernard Sadow, quien llevó un prototipo al famoso centro comercial Macy's en 1972. Allí, el encargado del departamento de equipaje, se rió de él y le dijo que nadie querría ir arrastrando el equipaje. A pesar del incidente un vicepresidente de la empresa, que no sólo era más avisado, sino que había viajado mucho se dio cuenta del potencial de la idea.

Al señor Sadow le llegó la inspiración un día de 1971, cuando llevaba una enorme maleta por las aduanas y vio cómo un hombre le pasaba rápidamente llevando maquinaria pesada en una plataforma rodante. Al señor Sadow se le encendió una bombilla y empezó a desarrollar una tecnología que permitiera a los viajeros tirar de su equipaje. Y aunque por supuesto, centenares de maletas desequilibradas acababan volcando en los aeropuertos y estaciones de trenes, el avance tecnológico en algo que no había cambiado en siglos era más que evidente. El señor Sadow demostró que un *insight* se obtiene a partir de la observación y la deducción y, en aquel momento, la industria entera pasó de ir en volandas a ir a rastras.

Vayamos ahora a 1989, dado que tuvieron que pasar 17 años hasta que a alguien se le ocurrió cómo mejorar las maletas que se arrastraban. La idea la tuvo Bob Plath, un piloto de Northwest Airlines, que inventó una maleta con ruedas que la tripulación podía llevar abordo del avión. La idea pronto se extendió y todo tipo de maletas empezaron a tener ruedas. Actualmente paso una gran parte de mi tiempo volando y sigo maravillándome de las maletas con ruedas, una idea muy simple que ha tenido

un impacto tremendo. De hecho, cuando uno piensa en “equipaje” normalmente lo primero que se le viene a la cabeza es el engorro de tener que traer y llevar algo, de ser una bestia de carga. Lo curioso, es que hemos tardado muchos años en poder cambiar dicha noción.

Así que, como se habrá dado cuenta, un buen *insight* suele llevar aparejado una idea simple que, una vez pasa a formar parte de nuestra vida, prácticamente pasa desapercibido. Es más, se incorpora de forma tan sutil al quehacer diario que no nos damos cuenta de que no siempre fue así. De hecho, hoy día no nos podemos imaginar una maleta sin ruedas.

Todo esto ilustra lo crítico que es comprender el comportamiento de los seres humanos y, por ende, de los consumidores, dado que dicho conocimiento ayuda a destapar oportunidades en términos de comunicación empresarial. En este informe detallamos una serie de métodos que ayudan a dar con esos *insights* críticos, así como se presentan una serie de ejemplos ilustrativos sobre cómo sacarles partido a fin de aumentar el valor y el conocimiento de una marca.



Jeff Swystun es Director de comunicación de DDB Worldwide. Como tal, es responsable de todo lo relacionado con la marca DDB, entre lo que se incluye el capital intelectual, la comunicación interna, el marketing referente a la misma, así como la gestión del conocimiento.

Jeff ha participado como orador en más de 80 conferencias en más de 25 países. Es también editor y autor de numerosos libros, artículos e informes, entre los que destacan "The Brand Marketer's Report" y "El glosario de las marcas". La labor de Jeff ha sido difundida en más de 250 publicaciones y en diversos programas de televisión, entre los que se incluyen "Squawk Box" y "On the Money" de la CNBC.

¿Cómo definir un *insight*?

Si tenemos que buscar una definición, podríamos decir que un *insight* es una pieza de información. Es el resultado de intentar comprender la naturaleza interior de las cosas. Cuando se hace bien, es como si uno pudiera guiarse por la vida de forma intuitiva, casi mágica. A pesar de todo, la intuición requiere de una gran dosis de introspección y autoconocimiento, así como de grandes dosis de observación, percepción, capacidad de deducción y de ser capaz de identificar el catalizador a partir del cual se puede cambiar el presente. De hecho, en el preciso momento en que se descubre un *insight*, el presente pasa a ser pasado.

Hay un historia muy interesante acerca del centro universitario Dartmouth College y de por qué su explanada verde central tiene los caminos que tiene. Hace años, Dartmouth encargó a un arquitecto que diseñara una serie de pasos para los estudiantes. El arquitecto decidió esperar hasta el invierno para dibujarlos. Una vez nevó, y dado que se encuentra en New Hampshire, un estado en el que nieva muchísimo, el arquitecto simplemente echó un vistazo desde el campanario de la universidad y dibujó los caminos que de forma natural habían dejado marcados los estudiantes en la nieve. Dicho patrón aún hoy persiste en la explanada central de Dartmouth. Un *insight* puede surgir de forma repentina y con tanta claridad que casi se puede comparar a una manifestación filosófica o religiosa.



Un *insight* comercial deriva de un profundo conocimiento de las actitudes y creencias de los consumidores, y permite al vendedor conectar emocionalmente con el consumidor, a la par que comunica los beneficios de un producto o servicio. Las marcas se construyen a partir de relaciones, relaciones en las que prima el compartir una serie de valores. Por ejemplo, soy pijo y por tanto visto con Lacoste o Brooks Brothers, disfruto de dicho momento, y disfruto de pertenecer a un club en el que hay otras personas que piensan y visten como yo. Evidentemente, lo que acabo de enunciar es un ejemplo tremendamente simplista acerca de una comunidad que gira entorno a ciertas marcas.



El caso es que a los seres humanos les encanta formar comunidades. Nos unimos a ciertas comunidades para encontrarnos a nosotros mismos, para lograr un sentimiento de pertenencia. Aunque lo cierto es que nos unimos a ciertas comunidades para expresarnos, ya sea desde un punto de vista religioso, político, o simplemente a través de una página de Facebook. Lo que nos lleva a formar comunidades es tan antiguo como la civilización. De hecho, es el origen mismo de la civilización.

A largo plazo:

Confiamos más en las personas que en las instituciones o las empresas



Fuente: "Trust, Value and Engagement in Advertising." Estudio online de los consumidores globales realizado por Nielsen en julio de 2009

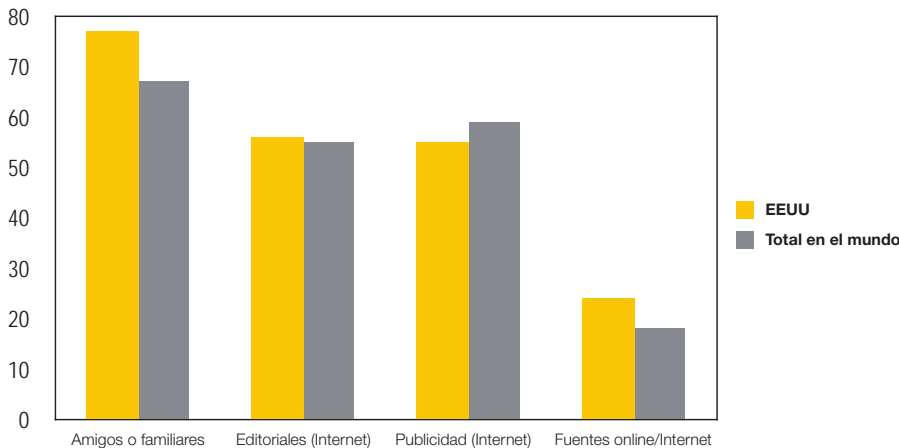
Las comunidades claramente definidas han cobrado importancia desde el punto de vista económico. Este estudio demuestra la influencia de las recomendaciones persona a persona y el declive simultáneo de los medios tradicionales. De hecho, hace tan sólo 5 ó 10 años, la televisión hubiera estado claramente entre los primeros puestos. Así que, como comunicadores y vendedores, debemos saber que si queremos hacer crecer nuestro negocio, tenemos que motivar a los influenciadores que dirigen a sus semejantes en comunidades concretas. Y necesitamos *insights* que nos ayuden a motivar a dichos influenciadores para que lo hagan.

En un estudio relacionado pero diferente, a la gente se le pidió que eligieran sus fuentes de información habituales. Tal y como se muestra, los primeros de la lista fueron familiares y amigos en todas las categorías.

Fuentes de información:

EE.UU. y el mundo

Nuevas fuentes de información



Fuente: Roper Reports Worldwide, primavera de 2006

Si uno combina el crecimiento en la confianza en familiares y amigos, con el universo en expansión de las redes y medios sociales, y lo adereza con una bajada en la confianza en instituciones tradicionales como gobiernos, empresas o la Iglesia, no nos queda otra que reaccionar y adelantarnos a las implicaciones asociadas. De hecho, creo que esta situación cambia irrevocablemente nuestro trabajo como comunicadores y vendedores.

Comento esto porque actualmente es más difícil para las marcas destacar, transmitir confianza e influenciar dado que habitan en un contexto en el que los consumidores estamos saturados de mensajes y en el que muchas marcas parecen estar diciendo lo mismo. Ante esta situación, las marcas que son capaces de influenciar son las que serán capaces de destacar tanto en el corto como en el largo plazo. A la hora de lograrlo, un *insight* es un poderoso aliado que permite diferenciar de forma única, conectar y crear lealtad hacia la marca.

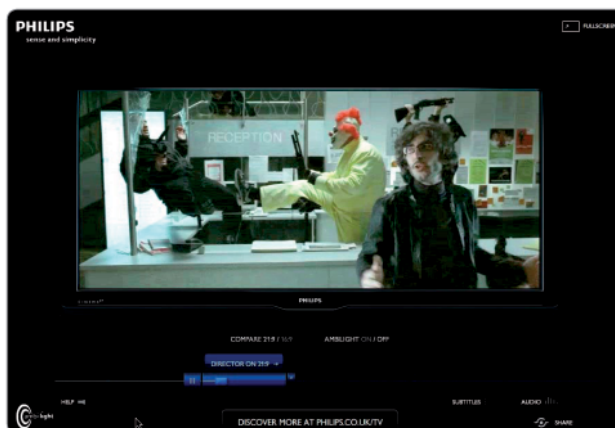
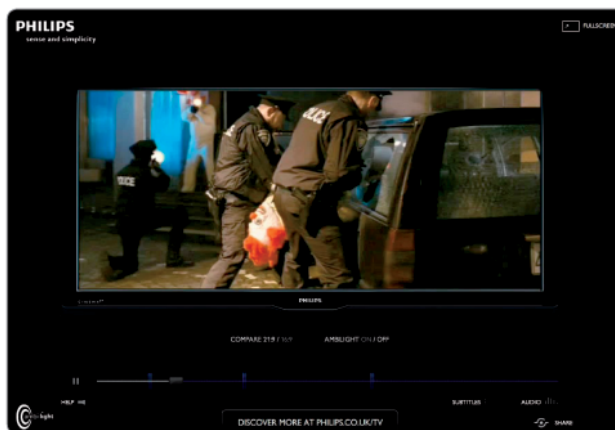
Los *insights* pueden surgir a partir de debilidades reales o percibidas en las marcas de la competencia. O bien pueden sacar partido a las barreras referentes a la actitud de los consumidores en referencia a su marca. O incluso, y uno de mis favoritos, un *insight* puede desvelar una práctica o creencia oculta pero motivadora sobre la que una marca puede erigirse propietaria y utilizarla para conectar con los consumidores.

Los *insights* son más eficaces cuando son inesperados, cuando nos incitan a cambiar nuestra percepción sobre los estándares y las convenciones; y aún más eficaces si son capaces de alterar una categoría, explotar una diferencia clara y, en último lugar, cambiar la forma en que la gente piensa y actúa. Los *insights* son interesantes de forma aislada, pero su objetivo real es el de solucionar un problema. Y, en las empresas, y ciertamente en marketing, dicho objetivo no es otro que el de crear clientes.

Un *insight* puede desvelar una práctica o creencia oculta pero motivadora sobre la que una marca puede erigirse propietaria y utilizarla para conectar con los consumidores.

**“Si todo el mundo piensa lo mismo,
es que alguien no está pensando.”**

- George Patton



Déjenme contarles un caso que ilustra cómo un simple *insight* puede ser absolutamente motivador; además, el caso enseña que es crítico evitar “pensar en grupo”, caer en los convencionalismos, perder la objetividad, o simplemente pensar como todos los demás. Philips es una marca global asociada con facilitar la vida a los consumidores gracias a la tecnología. Recientemente, Tribal DDB se encargó de lanzar al mercado “Cinema 21:9”, el primer televisor con proporciones cinematográficas; para hacerle los honores creamos la primera experiencia online verdaderamente cinematográfica.

Se creó un sitio web específicamente diseñado para ser toda una experiencia cinematográfica, desde los títulos de inicio hasta la forma en que se grabó la película (en una sola secuencia), pasando por la banda sonora interactiva, y sin olvidar detalles como la velocidad de conexión de los internautas que se conectaban a verlo. Los usuarios además podían detener la película con el ratón, ver lo que el director veía en formato 21:9, así como ver la escena en formato 16:9 a fin de apreciar la diferencia con el 21:9. Y por supuesto también podían activar o desactivar el sistema Ambilight.

Lo que les guió para hacer el sitio web fue un simple *insight*, **“vamos a hacer un lanzamiento cinematográfico”**, y casi se puede decir que calcó aquella vieja estrategia que los expertos en grafismo para envases llevan años practicando: “muestra siempre el producto”. Lo interesante es que gracias a los medios sociales, pudimos hacer lo que el *insight* nos decía, que era que debíamos compartir el lanzamiento y reflejar milimétricamente la experiencia que un usuario que adquiriera dicho equipo tendría al ponerlo en marcha. Lo mejor es que esta idea encajó con las expectativas del público objetivo del producto, gente interesada en las nuevas tecnologías, sofisticada y con ganas de involucrarse.

PHILIPS

“En el momento en que la originalidad vence a la monotonía, todo se supera.”

- George Lois

Ahora les voy a mostrar otro ejemplo que saca partido a un *insight* muy simple derivado de analizar el sentimiento y comportamiento de los consumidores. McDonald's decidió adentrarse de forma agresiva en el mundo del café. A tal fin, se vio en la necesidad de romper el posicionamiento de Starbucks. Para lograrlo, McDonald's decidió sacar partido a esa corriente de personas que no estaban satisfechas con lo que Starbucks hacía y decidió comunicarlo alto y claro. McDonald's se posicionó como el café para la gente real. Dicho posicionamiento era tremendamente efectivo puesto que capturaba lo que siempre había rondado por la mente de aquellos consumidores con menos recursos que pensaban que **“gastarse 4 dólares en un café es de tontos”**.

Esta campaña de desposicionamiento tocó la fibra sensible de los consumidores. Además, la campaña también fue capaz de reírse del lenguaje recargado que utilizaba la competencia y luego motivó a los consumidores a que se pronunciaran. Lo que más me gusta es el hecho de que Starbucks se ha convertido en una parte integrante de muchas personas. La empresa ha hecho un largo recorrido hasta completar la visión de su fundador, Howard Schütz, que quería convertir a sus cafeterías en el tercer destino principal de los consumidores, tras sus casas y el trabajo. Lo importante es que dicha visión no implica que nosotros debamos aceptarla o darla por sentado, y precisamente de ahí surgió la inspiración de McDonald's a la hora de dar guerra.





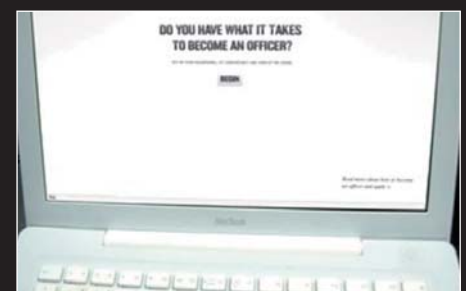
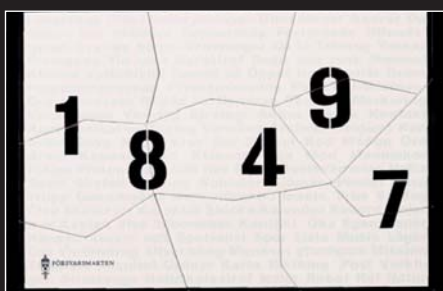
¿Qué opina de este desafío? Tras 200 años Suecia decidió poner fin al servicio militar obligatorio. Por primera vez en la historia, las fuerzas armadas suecas necesitaban atraer reclutas, una tarea francamente complicada dada la fama del ejército sueco como campo de juego para descerebrados. DDB Estocolmo desarrolló una campaña totalmente integrada que pretendía atraer a potenciales oficiales a las fuerzas armadas, así como mejorar la imagen de las mismas, y todo mediante una simple pregunta:

¿Tienes lo que hace falta? Aquellos que aspiraban a ser oficiales respondieron a la pregunta mediante una serie de tests interactivos. El sitio web constituyó el epicentro de la campaña. Una serie de anuncios en prensa, televisión, banners interactivos y marketing directo con un copy muy inteligente, vieron la luz de forma simultánea a fin de llevar a los candidatos potenciales al sitio web. Una de las piezas de marketing directo que las Fuerzas Armadas Suecas envió a los potenciales candidatos incluía un puzle con una nota que decía: “Has sido elegido. Llama a este número para obtener instrucciones adicionales”. Tras llamar, escucharían un mensaje en el que se les indicaba que tenían 40 segundos para completar el puzle e introducir el código que aparecía en él a fin de detener la cuenta atrás. Si completaban el desafío, se les pedía que llevaran el puzle a una habitación a oscuras, donde podrían leer el mensaje que el remitente había comenzado; el mensaje dirigía a los reclutas a la página web donde podrían obtener más instrucciones. Evidentemente, bastaron un par de días para que el sitio web comenzara a recibir visitas.

A partir de unas pruebas similares a las que los reclutas tenían que realizar al solicitar formarse como pilotos, la gente podía saber en la web si tenían lo que hacía falta para ser oficiales. Utilizando auriculares, la experiencia recreaba un aula en la que se hacía el examen de acceso mientras paseaba el instructor. Mientras se iban haciendo pruebas de memoria, multitarea, pensamiento espacial y concentración, los aspirantes podían comparar sus resultados con los de otros, en especial si algún amigo los había desafiado a realizar la prueba.

Más de 360.000 personas visitaron la página web, y unos 180.000 completaron las pruebas, acumulando en total más de 70.000 horas de interactividad. Y todo eso en un país con apenas 9 millones de habitantes. De hecho, en un mes se lograron más aspirantes que en todo el año anterior.

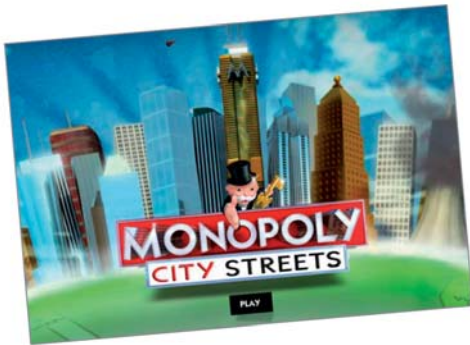
La campaña aspiró a llamar la atención de aquellos que daban más importancia a ese gran músculo que es el cerebro y no a los que componen el resto del cuerpo, y además evitó tirar de algo tan manido como es el orgullo nacional y la necesidad de servir a la patria. La campaña sueca caló entre aquellos a los que les gustaba resolver problemas, no crearlos, así que no sólo logró atraer una gran cantidad de aspirantes, sino un tipo diferente de aspirante.



SWEDISH ARMED FORCES

**“Las ideas son una materia prima.
La ejecución de las mismas no lo es.”**

- Michael Dell



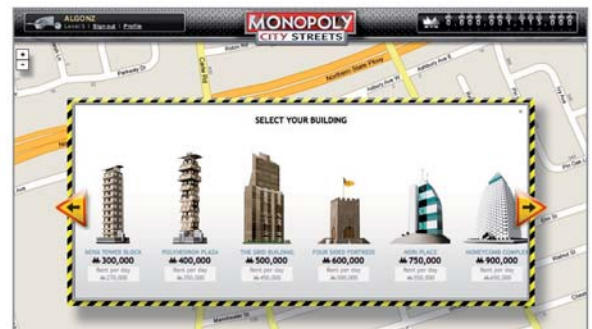
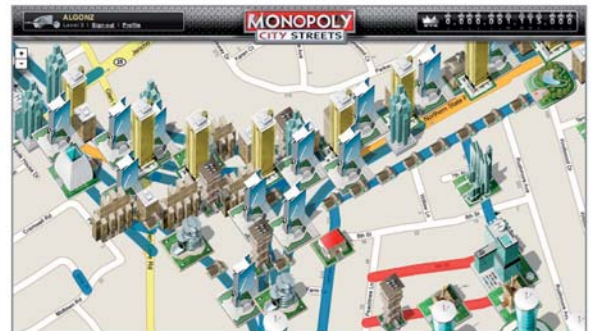
¿Qué le parecería ser el Brand Manager de Monopoly, el popular juego de mesa, en la era de las redes sociales, los videojuegos y los teléfonos móviles, sabiendo que todos ellos compiten con el tiempo disponible del público objetivo de su producto? Dado que cambiar el juego sería un sacrilegio, decidimos que había llegado la hora de dotar al Monopoly de un tablero más grande, de llevarlo al siglo XXI. Así que, junto a Hasbro, Tribal DDB creó “Monopoly City Streets”, una campaña online global con una duración de cuatro meses, mediante la que se trasladó el popular juego al mundo real mediante una serie de aplicaciones de Google.

Hasbro, Tribal DDB en Londres y Google trasladaron el concepto al mundo real mediante un juego online que aplicaba la mecánica tradicional del Monopoly en cualquier calle del mundo. Los jugadores, armados con 3 millones de dólares en dinero virtual, podían comprar y construir edificios en 3D en cualquier ciudad del mundo mediante Google Maps, y luego contemplar su imperio a vista de pájaro con Google Earth. Los jugadores obtenían ingresos gracias a los alquileres de sus propiedades, que cobraban cada día que se conectaban. Los jugadores podían aumentar las ganancias potenciales de sus propiedades añadiéndoles estructuras como colegios o granjas de aerogeneradores respetuosas con el medioambiente.

Con las tarjetas de Suerte, los jugadores podían sabotear a sus oponentes mediante la construcción de cárceles o depuradoras en las calles de los competidores o bien arruinarse al tener que hacer frente a multas tremendas. Mientras los mini magnates amasaban fortuna, podían construir más y mejores edificios. Y cualquiera que se convirtiera en billonario, cualificaría para participar en el Campeonato del mundo de Monopoly.

City Streets forma parte de la estrategia de marketing de Hasbro para posicionar su nuevo juego de mesa Monopoly City Edition y que sirve de complemento a la edición en Internet del juego, que permaneció online entre octubre de 2009 y enero de 2010.

En términos simples, la estrategia consiste en vincular la experiencia offline y online del usuario, pero teniendo en cuenta lo que el *insight* nos dice, que al fin y al cabo no hay diferencia en la forma de jugar el juego. El desafío empresarial sigue y seguirá existiendo: hay un número limitado de horas en el día, así como una cantidad determinada de dinero que un usuario se puede gastar en temas de ocio, así que, ¿qué decide hacer Hasbro con Monopoly? **Apelar a los forofos del Monopoly y a sus ganas de competir y lograr el éxito.**



Name	Score	Activity
1 HAWKE	\$1,511,501,447,000	98%
2 WYNN T	\$456,631,768,000	100%
3 ALFAPC	\$344,439,661,000	98%
4 OPA187Z	\$333,116,865,000	98%
5 DENEMUDDAA	\$297,116,111,000	100%
6 FREDDIE MAG	\$193,066,912,000	100%
7 AMODY	\$166,982,063,000	98%



“Quien se niega a aplicar remedios nuevos, debe aprestarse a sufrir nuevos males, porque el tiempo es el mayor innovador.”

- Francis Bacon



Los *insights* requieren de una perspectiva renovada, o de una verdadera (y poco frecuente) dosis de objetividad, dado que normalmente implican adentrarse en uno mismo de forma sincera. Creo que tener un *insight* que permita cambiar las reglas del juego de cara a los consumidores requiere una cierta dosis de curiosidad innata sobre cómo funcionan las cosas y cómo deberían funcionar. ¿Sabía que los niños hacen más de 150 preguntas complejas al día mientras que los adultos apenas 7? Al preguntarnos acerca de lo que nos rodea y pedirnos más a nosotros mismos, podemos no sólo cambiar la forma en que la gente piensa, sino también el mundo que nos rodea. La empresa Clorox hizo justamente eso hace poco.

Les presento un *insight* bastante obvio: **“el mundo es un lugar sucio”**. El equipo de DDB San Francisco vio una oportunidad para que su cliente Clorox sacara partido a dicho *insight* con motivo del lanzamiento de su nuevo producto Green Works.

En 2008, Green Works encargó al artista de grafiti inverso Paul “Moose” Curtis que creara una serie de obras callejeras sobre la protección del medioambiente. La elaboración de las mismas se grabó en un documental. En concreto, el documental se centró en la creación de un mural de unos 43 metros en un túnel del centro de San Francisco. El diseño incluía plantas autóctonas de la zona. Para su creación, se utilizaron una serie de plantillas de gran tamaño sobre las que se aplicaron los productos de Green Works siguiendo una especie de proceso de lavado que consiguió eliminar la suciedad de la superficie de las paredes. El resultado fue un diseño que en realidad parece algo que ha sido dibujado y no eliminado. En definitiva, una forma de limpiar el mundo y hacerlo más natural. El documental alcanzó el nº 1 en YouTube con más de 650.000 visionados; a los seis meses del lanzamiento, Green Works logró la primera posición en la categoría de productos de limpieza naturales y ayudó a duplicar el peso de la categoría. Desde aquí le invito a que si pasa por San Francisco visite el mural que aún hoy es visible y continúa inspirando a la gente con su mensaje claro y directo, a la par que sigue reforzando la imagen de Clorox como una empresa que se preocupa por el medio ambiente.





Una empresa aliada con DDB, Interbrand, recibió el encargo de aumentar las ventas de la marca de chocolatinas Yorkie de Nestlé en el Reino Unido. Los resultados de los estudios de mercado realizados eran bastante contundentes, la amplia mayoría de los consumidores potenciales de la misma eran hombres, y especialmente obreros. Así que teniendo esto en cuenta, fue bastante fácil definir los beneficios funcionales, así como los atributos emocionales del producto, que, en definitiva, siempre giraban entorno a un *insight* bastante simple “no es para chicas”.

Toda esta información se trasladó rápidamente al envoltorio de la chocolatina Yorkie, que fue completamente rediseñado dándole un cierto look “obrero” y utilizando mensajes coloquiales, claros y directos. La selección de medios también fue bastante evidente. Se publicaron anuncios en publicaciones especialmente para hombres tipo “obrero”, e Interbrand realizó algunas acciones de *street marketing* para ir caldeando el ambiente y crear seguidores.

Quizás el aspecto más importante del caso fue que el *insight* que motivó la campaña provocó un cambio en el diseño del envoltorio de la chocolatina para incluir una parte que se pudiera compartir con las “chicas”.



“Cualquier persona ve moda en una boutique o historia en un museo. La persona creativa ve historia en una ferretería y moda en un aeropuerto.”

- Robert Wieder

A menudo me preguntan cómo se puede obtener un *insight*, y lo cierto es que sería inútil esbozar un proceso lineal dado que no creo que tal cosa sea posible. Un *insight* es sinónimo de inspiración, y puede surgir de una multitud de fuentes que son francamente difíciles de definir o sistematizar. Así que en vez de explicar el proceso, tiene más sentido discutir las cualidades y habilidades que un comunicador debe poseer para ser una persona lo suficientemente intuitiva como para detectar *insights*.

En mi experiencia, contar con buenas dosis de curiosidad, objetividad, capacidad de observación y razonamiento deductivo, suele ser beneficioso. De lo que realmente estamos hablando es de ver lo que se puede hacer y de ser capaz de cambiar las cosas que queremos en el mundo que nos rodea. Y en una época como la actual, llena de cambios en el panorama de las comunicaciones gracias a la llegada de las nuevas tecnologías, los medios sociales, el aumento exponencial de canales de comunicación, la fatiga en las comunicaciones y a una continuada sofisticación de los consumidores, y todo aderezado con el fin de las fronteras y barreras tradicionales, los atributos que se requieren para ser intuitivo son aquellos críticos para sacar partido a esta nueva realidad llena de oportunidades.

Creo que el marketing es un proceso en el que un individuo se da cuenta de si uno es realmente un cliente. Es un proceso de información, educación, diálogo y, en último lugar, de elección. La comunicación y la publicidad juegan un papel crítico en dicho proceso, ya sea proporcionando argumentos para cambiar, o bien para ser leal. Y los *insights* son un arma muy valiosa a la hora de motivar el cambio y asegurar la lealtad.

Insights that incite

Como colofón quisiera preguntarle, en su calidad de comunicador, ya sea como especialista en marketing, director financiero o diseñador gráfico, es decir, sea lo que sea, ¿se desafía a sí mismo en su trabajo? Creo que su tarea de comunicador se verá respaldada ante sus clientes, audiencia y ante sí mismo si con frecuencia se pregunta: ¿qué nivel de intuición tengo? ¿y de incitación?

¿Cree que su trabajo inspira una nueva forma de pensar? ¿Que cambiará la forma en que la gente piensa? ¿Es únicamente creativo por el mero hecho de ser creativo, o realmente solventa un problema o plantea un argumento? ¿Ayuda a vender más a su cliente? ¿A que venda con más frecuencia y a más gente? ¿A un mayor precio? ¿Contribuye a mejorar nuestro mundo?

En la serie “Mad Men” hay un diálogo muy interesante en el que Don Draper, el director creativo, critica el *copy* de los anuncios y ofrece al *copywriter* el siguiente consejo: “Deja de escribir para otros escritores”. Su lección: sé relevante ante el consumidor e incítalo mediante una idea basada en la intuición, ejecutada con brillantez, tanto desde el punto de vista creativo como estratégico.

La labor del comunicador es la de buscar nuevos ángulos, examinar problemas desde otras perspectivas, buscar inspiración en otras industrias, en el reino animal, en la ciencia e incluso en la ciencia ficción. Dé con un buen *insight* que incite y llegará a un lugar extraño pero excitante. Pero no se sorprenda si una vez identifica e implementa lo que le vino a la cabeza, la gente le diga, “¿no se ha hecho antes?” o “eso no es nuevo” porque, tal y como Arthur Koestler dijo: “Cuanto más original es un descubrimiento, más obvio parece después.”

DDB Worldwide Communications Group Inc (www.ddb.com) es la 1ª red mundial de servicios de publicidad y marketing según la revista Ad. Age 2009, así como la red más premiada en el Festival de Cannes. Con más de 200 oficinas en 90 países, DDB aporta soluciones empresariales creativas con su filosofía y su proceso de Co-Creatividad. DDB y sus socios son parte de Omnicom, la red multidisciplinaria más grande del mundo, cuyo enfoque es construir y ofrecer experiencias únicas de marca duraderas en el tiempo y que se conviertan en la ventaja competitiva de los clientes.

DDB vive por las ideas. Les invitamos a que visiten nuestro website y compartan las suyas con nosotros. Creemos que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios y que las ideas son mejores cuando juntamos las mentes de todos.

López de Hoyos, 145 · 28002 Madrid · Tel. 91 456 44 00

Enrique Granados 86-88 · 08008 Barcelona · Tel. 93 228 34 00

