

DDB°



**Seis mil millones
de monos contra
William Shakespeare**

El teorema infinito de los monos plantea que con una gran cantidad de tiempo (y plátanos), un mono escribiendo al azar podría eventualmente escribir cada uno de los libros de la biblioteca nacional de Francia. Llevando este teorema al contexto de quienes hablan inglés, los monos podrían a su vez escribir las obras completas del gran William Shakespeare.

Aunque pensemos que tenemos toda la vida para comprobar este teorema, tal vez deberíamos pensar en cómo ayudarlo a los monos. ¿Qué tal si cambiamos todas las máquinas de escribir por nuevos MacBook Pros, reemplazamos los monos por personas y los conectamos a todos entre sí a través de internet? Obviamente, van a seguir habiendo muchos errores, pero de repente, encontraremos a un genio entre la gente. El momento en que los grupos empiecen a comunicarse a través de redes sociales con “tags” y con aplicaciones P2P (persona a persona), podremos empezar a ver resultados.

El notable éxito de YouTube es un excelente ejemplo de entretenimiento generado por los usuarios. No obstante que los videos no son obras de Shakespeare, se ven en internet 30 millones de veces al día. Este portal ofrece espacio de almacenamiento ilimitado para los videos. Sin embargo, existen quienes argumentan que la mayoría de ellos son de baja calidad (esos monos fastidiosos). De todas formas, el poder elegir la programación que uno quiere ver, resulta para muchos, más importante que el hecho de que la calidad de los videos no sea la óptima. Además, se espera que la calidad de este medio mejore considerablemente en un futuro no muy lejano.

Nuevos competidores de YouTube tales como Rewver, incentivan la calidad creativa dándole al creador del video un 50% de los ingresos generados por la publicidad. La forma en que funciona, es que cada video contiene un anuncio publicitario al final. Si el usuario hace click en el botón del anuncio, el video registra ingresos para el creador del contenido. Esto funciona también si se le envía el video a otra persona, o si se pone en otro sitio como YouTube. De hecho un portal que tenga un link al video recibirá 20% de los ingresos, y el resto se dividirá en partes iguales entre el creador y Rewver.



Matt Dyke Director de Planeación en Tribal DDB
Londres

Estos nuevos modelos de ingresos dan pie para que en un futuro los creativos aspiren a adquirir ganancias por medio de la publicidad. Como resultado, estos portales de video se convertirán en la manera en la que los artistas ganen igual o más dinero en publicidad que si fueran patrocinados por una disquera. ¡Los monos están siendo recompensados!

La gente ahora también está ganando dinero por medio de la divulgación de noticias generadas por los mismos ciudadanos. Esta es otra forma de contenido generado por el usuario. Con un promedio de 700,000 visitas diarias, la popularidad de OhMyNews en Korea sigue en ascenso. Este servicio de noticias tiene a su vez un buzón de sugerencias donde los lectores pueden ofrecer dinero para las mejores historias. Una historia por ejemplo, obtuvo ganancias de 20,000 Euros en menos de una semana. Entonces no nos extraña que la calidad del contenido en estos portales continúe mejorando y por consiguiente siga atrayendo a más lectores.

“Los medios de comunicación” tal y como los conocemos, están desapareciendo lentamente. Cada vez hay menos necesidad de un intermediario entre proveedores de contenido y consumidores. Está habiendo una convergencia entre ellos y su contenido está siendo distribuido entre las redes sociales de una manera intangible y por voluntad de los usuarios.

La gente ahora, está haciendo mucho más que divulgar el boca a boca y enviar emails virales. El software P2P (persona a persona) resulta ser el método más eficiente en la distribución de archivos con contenido de música y videos. El software BitTorrent (sorprendentemente responsable por el 35 % del trafico general en Internet) es un ejemplo excelente. Paradójicamente este funciona con mayor rapidez a medida que más personas lo usen. Esto es posible gracias a que el software hace pequeñas descargas de los archivos de cualquier otra persona que tenga el mismo archivo. Aunque las industrias de la música y el cine han ignorado por mucho tiempo esta tecnología, ya se ven señales de cambio en este sentido.

En el último mes, Warner Brothers ha anunciado que tendrá cientos de películas y series de televisión disponibles para compra por Internet usando BitTorrent. Kevin Tsujihara, el presidente de Warner Brothers Entertainment Group, dijo “si logramos convertir un 5, 10 o 15 por ciento de las descargas ilegales en consumidores, eso sería ya algo muy significativo.”

Si las personas se están convirtiendo en los nuevos medios de comunicación, ¿qué oportunidad hay para las marcas? El año pasado, en esta misma publicación, se habló sobre la co-creación y la necesidad que se tiene hoy en día, de acoger la participación de los consumidores.

Se ha escrito mucho acerca del tema en los últimos doce meses. También han habido muchos ejemplos de marcas que lo han puesto en acción. Lo más interesante, es la medida en que la creatividad está impactando fuera de los medios de comunicación tradicionales. En efecto, muchas de las experiencias co-creadas no se dan dentro de los entornos de marcas.

**¡Ahora se
está pagando
a los monos!**

Sin duda, para que se pueda aprovechar el contenido generado por los usuarios, se tiene que empezar a ver que los medios de comunicación y las marcas estén dispuestos a desprenderse de sus activos. Las redes sociales proveen un buen terreno para la creatividad en conjunto. Sin embargo, no se trata de meterse y decir “quién quiere divertirse?!” Los usuarios de MySpace están en busca de contenido con el fin de atraer más visitantes y amigos. En su mayoría, estos usuarios tienen la habilidad de manejar un poco de HTML e incluso añaden videos, música y animación a sus páginas. Estas personas se expresan a través de los medios de comunicación que consumen. ¿Qué haría falta para lograr que estas personas pusieran marcas en sus páginas de MySpace?

Quizás, una respuesta la encontramos en compañías como MSN quienes motivan a que las marcas separen su contenido de website para que se pueda transferir a otros portales. A estas aplicaciones, MSN les llama “gadgets” mientras que Apple les llama “widgets.” Dichos “gadgets” son sumamente útiles para los usuarios. Es increíble que uno pueda capturar una experiencia con una marca y a su vez compartirla en nuestras páginas de MySpace. Esto fue algo de lo que Google hizo con The Da Vinci Code. MSN considera que las marcas estarán ansiosas de poder compartir estos “gadgets” en una red social o en Instant Messenger (para que la gente pueda tener experiencias con las marcas sin necesidad de registrarse en un website).

Pensemos en estos “gadgets” como si fueran los juguetes de las cajitas felices de McDonald’s. Estimo que las marcas desarrollarán muchas de estas aplicaciones para las mini experiencias interactivas. De hecho, cuando las marcas lleguen al territorio virtual, los consumidores ya estarán esperándolas ahí. El email de hecho, ya se considera un medio sobre utilizado. ¿Cuáles son las probabilidades de que este medio tome lugar dentro de las redes sociales en los próximos 5 años?

**Pásame un plátano
que quiero ver hasta dónde
llegan los monos.**

DDB Worldwide Communications Group Inc (www.ddb.com) es la cuarta red global más grande de servicios de publicidad y mercadeo según la revista Creativity 2006. Con más de 200 oficinas en 90 países, DDB provee soluciones creativas de negocio con su filosofía y su proceso patentado 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, que duren a través del tiempo y se convierten 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.

DDB^o