

Cómo plantear estrategias para una campaña *on-line*

Xavi Lardín
Xesco Serrano

PID_00151271



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Planteamiento de una campaña <i>on-line</i>, paso a paso..... | 5 |
| 2. Casos prácticos de campañas <i>on-line</i>..... | 25 |
| 2.1. "Niger Luxury Club" | 25 |
| 2.2. "Visit Britain" | 26 |
| 2.3. "Subservient chicken" | 28 |
| 2.4. "Dynamite Surfing" | 29 |
| 2.5. "Gorilla" | 31 |
| 2.6. "Real Beauty" | 32 |
| 2.7. "Built the same way we build our cars" | 33 |
| 2.8. "Whopper Freakout" | 34 |
| 2.9. "Prueba la Wii" | 35 |
| 2.10. "Sol" | 37 |
| 2.11. "Banner concerts" | 38 |
| 2.12. "Anuncios ASCII de SIXT" | 39 |
| 2.13. "Whopper Virgins" | 40 |
| 2.14. "Levántate ZP": cuando el "todo vale" pasa muy cerca del límite | 41 |
| 2.15. Loctite SuperBonder, de Henkel | 51 |
| 2.16. HP Emea | 53 |
| 2.17. Mortierbrigade | 56 |
| 2.18. Philips, Games Break Out | 60 |
| 2.19. TBWA/Alemania. Respuesta de "no estoy en la oficina" | 62 |
| 2.20. Mentos & Coca-Cola | 63 |

1. Planteamiento de una campaña *on-line*, paso a paso

A. Paso 1. Si no hay cliente, no hay campaña: *el new business*. Actualmente podemos dividir las empresas dedicadas al desarrollo de campañas de publicidad *on-line* en:

- agencias de publicidad tradicionales con divisiones de Internet,
- agencias interactivas,
- redes (empresas dedicadas a la gestión de la venta de espacios publicitarios de webs a las que representan en exclusiva).

Todas ellas para desarrollar sus servicios necesitan, como punto de partida, **clientes**.

La captación de clientes es un aspecto fundamental, sobre todo debido a la gran competencia a la que asistimos hoy día en el mercado entre las empresas que ofrecen este servicio.

Para una captación efectiva de clientes, normalmente las empresas cuentan con una red comercial, es decir, con un **departamento de *new business***.

Este departamento, según el tamaño, necesidad y objetivos de la empresa, estará constituido por uno o más comerciales. El perfil del comercial en Internet es muy específico. Tiene que ser un especialista, ya que puede encontrarse con clientes nuevos en este nuevo canal/soporte o, por el contrario, puede encontrarse con empresas punto-com o *start-up* en Internet, auténticas especialistas en la situación y las posibilidades del mercado.

Es por esto por lo que los comerciales de la red de ventas en Internet tienen que ser auténticos expertos en el sector, ser conocedores de todas las posibilidades que ofrece la Red como canal/soporte, manejar perfectamente una terminología muy específica y tener conocimientos técnicos para ser capaces de sopesar la viabilidad de los proyectos que les proponen los clientes.

Además, son profesionales que deben someterse a un aprendizaje y reciclaje de contenidos constantes, ya que han de estar a la última de las posibilidades que ofrece la Red.

Una red de ventas lo primero que tiene que hacer es confeccionar una buena base de datos que les permita gestionar de manera óptima a los clientes actuales y a los potenciales.

Otra de las herramientas clave para la red de ventas es contar con una buena presentación de Agencia. Dicha presentación tiene que comprender las características de la empresa (nacional/internacional, historia, metodología, clientes, trabajos realizados, premios recibidos...), los objetivos y, además, un estudio de la compañía a la que va a visitar, así como un boceto de propuesta, que transmita al cliente potencial que la Agencia es conocedora de las necesidades de comunicación *on-line* que se le pueden presentar.

Una vez que la red de ventas tiene el conocimiento técnico, una base de datos confeccionada y la presentación de agencia desarrollada, son dos las funciones del departamento comercial:

- Visitar a clientes actuales para proponer nuevas acciones.
- Poner en marcha la captación de clientes potenciales.

Si la base de datos indica que uno o más clientes llevan tiempo sin realizar acciones de publicidad *on-line*, es conveniente contactar con ellos para localizar los motivos o simplemente para estar encima, puesto que hay que tener en cuenta que el cliente es profesional en la materia de su empresa y es en lo que ocupa su tiempo; es misión de la agencia ser proactivos y proponer acciones que beneficien a los resultados de la empresa del cliente.

Por eso, es importante mantener un seguimiento de clientes para que éstos no se sientan desatendidos y desarrollar periódicamente propuestas para comunicar *on-line* los beneficios de los productos o servicios que ofrezca la empresa cliente.

Por otro lado, están los clientes potenciales. Éstos también han de estar en la base de datos; dicha base de datos ha de tener como mínimo el nombre de la empresa y los datos de la persona de contacto dentro del departamento de marketing.

Con estos datos, la red de ventas contacta con la persona de marketing del cliente potencial para fijar una cita y presentarles la agencia, así como los beneficios que puede aportar a su empresa.

Normalmente, si la base de datos de clientes está bien confeccionada y recoge clientes cualificados, no debería ser difícil conseguir fijar una reunión para hacer efectiva la presentación de la agencia.

Una vez que se ha fijado día y hora, un representante de la red de ventas visitará al cliente y presentará las características y beneficios de la agencia, su historia, clientes, trabajos realizados, capacidad como red nacional o internacional.

El objetivo de esta reunión es doble: por una parte, se pretende establecer el contacto, es decir, que el cliente conozca a la agencia y los servicios que es capaz de ofrecer.

Por otra parte, es muy interesante que la red de ventas haga un esfuerzo por conseguir la presentación de una propuesta de acciones de la agencia al anunciante.

Si se consigue que la agencia elabore una propuesta, el comercial de la red de ventas solicitará un *briefing* a grandes rasgos de cuáles son los objetivos de la empresa para ese proyecto. Con esta información regresará a la agencia y la pondrá a disposición de los directores de *new business* para que éstos asignen un equipo y unos tiempos de trabajo.

A partir de aquí, el trabajo pasa a manos de los directores de proyectos y del ejecutivo de la futura cuenta para que se reúnan con el cliente y que éste les pueda facilitar un *briefing* más específico de las necesidades de comunicación de la empresa y, de esta manera, poder poner en marcha el proceso de desarrollo de la estrategia y el concepto creativo de la campaña.

B. Paso 2. Ya tenemos trabajo: la recepción de *briefing*. Una vez que la agencia ha conseguido ganar un nuevo cliente, bien sea por concurso, bien porque el propio anunciante conoce la trayectoria de la agencia y quiere confiar a la misma sus acciones de comunicación, el siguiente paso sería recibir del cliente un *briefing* o documento con la información necesaria para que la reciente relación entre cliente y agencia comience a dar sus frutos.

Los puntos que debería incluir el *briefing* proporcionado por el anunciante, con el fin de que la agencia conozca al 100% a su cliente y de que todas aquellas acciones que diseñe se adapten perfectamente a las necesidades del mismo, son los siguientes:

- Historia de la empresa.
- Metodología de trabajo.
- Productos/servicios que comercializa.
- Competencia (este punto puede ser proporcionado por el propio cliente aunque, en ocasiones, es la agencia la que lleva a cabo un estudio de competencia que entregará al anunciante como parte de su servicio).
- Datos sobre el mercado o sector en el que opera dicho cliente.
- Público objetivo: perfil sociodemográfico, perfil psicodemográfico, hábitos de consumo, etc.
- Objetivos de marketing.
- Objetivos de comunicación: imagen, visitas a la web, fidelización de usuarios, recogida de bases de datos, venta, etc.
- El tipo de comunicación llevada a cabo hasta ese momento (en el caso de que haya comunicado los productos/servicios que posee).

- *Timing* (si se trata de un producto/servicio estacional, esta información será de vital importancia a la hora de diseñar la estrategia de comunicación por parte de la agencia. Ésta también puede recomendar al cliente la mejor época para llevar a cabo las acciones de comunicación diseñadas para él).
- Presupuesto (el cliente debe dejar muy claro qué cantidad de su presupuesto destinará a acciones *off-line*, cuánto destinará a *on-line* y lo que quiere invertir en medios *off* y *on-line*).

Normalmente, la persona encargada de la recogida del *briefing* suele ser alguien del **departamento de cuentas** (director, supervisor o ejecutivo), la cual, una vez haya analizado detenidamente y en profundidad dicho documento, deberá pasar una copia del mismo o un extracto a todos aquellos departamentos que estén implicados en el proyecto, como pueden ser el departamento creativo y el departamento de medios, con el fin de que todos comiencen a trabajar sobre la misma base.

Así, los distintos departamentos deberán ser capaces de poner en común las ideas que, sobre dicho cliente, vayan surgiendo y que sirvan de ayuda para satisfacer las necesidades del mismo.

No obstante, no debe pasarse por alto la realidad con la que se enfrentan muchas veces las agencias: o bien el cliente no proporciona *briefing*, con lo que se deberá extraer de las diferentes reuniones mantenidas con él toda la información indispensable para el desarrollo de la estrategia, o bien el documento es incompleto; en este último caso, la agencia deberá elaborar lo que se conoce con el nombre de *contrabriefing*, documento en el que detallará aquella información de la que carece y que considera importante y útil para la definición de las acciones que le permitirán alcanzar los objetivos planteados por el cliente.

Cuando la agencia considere que posee toda la información sobre su cliente, estará capacitada para comenzar a actuar, es decir, hacer uso de los datos que posee y, con ellos, diseñar la estrategia y sus correspondientes acciones que le van a permitir alcanzar los objetivos de marketing y comunicación que se haya acordado con el cliente.

De todo esto se deduce, por tanto, la importancia que tiene el *briefing* en las diferentes funciones que ha de desarrollar la agencia, puesto que se tendrán más oportunidades de alcanzar el éxito si, desde un principio, se conoce perfectamente al anunciante, qué es lo que quiere, en qué entorno se mueve, en cuánto tiempo espera alcanzar sus objetivos, cuáles son sus metas, etc.

C. Paso 3. Definamos la estrategia. Una vez que tenemos toda la información del *briefing* y el *contrabriefing* reflejada en un documento final, hay que montar la estrategia.

Los puntos principales a analizar en una estrategia son los siguientes:

- **Análisis del contexto.** Antes de plantear una estrategia es necesario conocer todos los factores que determinarán la elección de unas acciones u otras en el plan estratégico.

Básicamente, en este primer acercamiento se necesitan dos tipos de informaciones:

- **Situación del sector en Internet.** Es necesario determinar a qué sector pertenece el producto o servicio que deseamos comunicar (automóviles, ocio, alimentación, tecnología, etc.). De esta manera, podremos localizar a la competencia y analizar sus acciones. También podremos saber si es un sector donde el resto de los anunciantes son activos publicitariamente o si por el contrario no realizan acciones de publicidad *on-line*. Con vistas a la estrategia, esto ya nos indicaría que podríamos optar por una estrategia de posicionamiento de liderazgo.

Si hubiera otros anunciantes activos, habría que intentar conseguir saber aproximadamente qué tipo de acciones han realizado y con qué presupuesto aproximado. Sería importante averiguar si han realizado acciones de publicidad *off-line*.

Por otro lado, el que haya varios anunciantes activos indicaría que nos encontramos ante un sector altamente competitivo y, con vistas a la estrategia, habría que plantearse una estrategia de acciones bastante agresiva que consiguiera que el producto o servicio que se quiere comunicar se hiciera un hueco entre la competencia.

En el análisis del contexto también sería importante dedicar algo de tiempo al análisis de las tendencias de negocio que lleva cada competidor, es decir, realizar un análisis de sus *sites* y de sus estrategias de producto para lograr dar con un elemento diferenciador.

- **Análisis de la competencia.** El análisis de la competencia es clave en la elaboración de una estrategia, ya que será la que nos indique qué tipo de esfuerzo es necesario hacer en comunicación, dependiendo del lugar que tenga como objetivo ocupar entre la competencia.

El primer paso es determinar quién es nuestra competencia. En este punto es importante aclarar que no se debe olvidar la competencia *off-line*. El *off-line* también puede ser, y en muchos casos es, competencia directa.

Datos importantes a analizar en la competencia *on-line*:

- Análisis de los *sites* de la competencia.
- Determinación de beneficios claves de los *sites* de la competencia.
- ¿Han hecho publicidad? De los que la hayan realizado, ¿*on-line* / *off-line*, ambos?
- Conseguir las piezas y analizar: posicionamiento,
- Beneficios, elemento diferenciador, inversión aproximada y, si es posible, planificación de medios, es decir, en qué *sites* se han anunciado.
- Número de páginas vistas.
- Número de registrados.
- Pago por acceso a áreas de la web.
- Existencia de áreas restringidas.

El análisis de todos estos elementos nos ayudará a determinar todos los puntos clave: qué lugar óptimo debemos ocupar entre la competencia y con qué inversión lo conseguiremos.

Por otro lado, el análisis de la competencia es clave para determinar el posicionamiento; esto evitará que ante productos y servicios muy parecidos se ofrezca el mismo beneficio. Conociendo el posicionamiento de nuestros competidores, podremos determinar un argumento racional o emocional que nos haga llegar a un elemento diferenciador ante la competencia con el que nos identificarán los usuarios y que será el eje de todas las comunicaciones, es decir, el posicionamiento.

Por último, este análisis nos permitirá fijar unos objetivos reales con miras a la estrategia. Si nuestro objetivo es el número de páginas vistas, analizando a nuestra competencia sabremos cuál es un número óptimo de páginas vistas. Del mismo modo ocurriría con objetivos de usuarios registrados o de tiempo de permanencia en el *site*.

Otro objetivo podría ser *branding*; para ello es clave que tras el análisis de la competencia lleguemos a la conclusión de un posicionamiento claro y rotundo. Tras hacer una campaña de *branding*, mediremos el recuerdo y quién es el *top-of-mind* entre la competencia.

- **Definición del público objetivo.** Obviamente la definición del PO es crucial a la hora de confeccionar una estrategia, ya que todas las acciones serán inútiles si no están enfocadas a un perfil concreto, con unas características y necesidades muy definidas. Para la determinación del PO es fundamental conocer el producto a fondo; el producto será el que marque directamente el público objetivo. El análisis de la competencia no es indicativo para la determinación del PO; por ejemplo, Terra y Ya.com son dos portales genéricos que básicamente ofrecen los mismos servicios con diferencias mínimas; sin embargo, sus públicos son muy distintos. Terra va a un usuario más adulto y sin embargo Ya.com está enfocado a un público joven.

La diferencia no la marca otro factor que el posicionamiento que cada portal ha comunicado en función del lugar en el mercado que su plan de negocio recomienda ocupar.

Factores que debemos conocer del PO:

- edad,
- sexo,
- clase social,
- nivel de estudios,
- hábitat,
- datos cualitativos (aficiones, hábitos de consumo de información, intereses, etc.).

La determinación de todos estos conceptos facilita la identificación, cuantificación y localización de nuestro público objetivo entre todo el universo de usuarios reales de Internet y potenciales.

Una vez identificados, conoceremos sus características más cualitativas que permitirán definir el posicionamiento y adaptar las comunicaciones al perfil del PO, tanto en el mensaje como en el tono, lenguaje y *look & feel*. La cuantificación es fundamental, ya que es un indicador directo de la inversión necesaria.

Por último, debemos localizar al PO. La localización es fundamental sobre todo a la hora de diseñar el plan de medios y su posterior compra. Hay que saber dónde, entre los millones de *sites* que hay en Internet, está nuestro público.

De esta manera, podremos planificar y colocar nuestras inserciones ahí donde están nuestros usuarios reales y potenciales. Además, Internet es un soporte que ofrece una posibilidad de microsegmentación excepcional, milimétrica, y esto tiene como consecuencia una audiencia absolutamente cualificada y que, a priori, estaría más receptiva a recibir informaciones sobre sus áreas de interés o sus necesidades.

Por muy contundente que sea un posicionamiento, por muy acertada que sea una creatividad y por muy ventajoso que sea el beneficio, si no logra exponerse ante un público que tenga esa necesidad o área de interés, la inversión se habrá convertido en papel mojado.

- **Definición de los objetivos empresariales.** Los objetivos empresariales no son realmente una información determinante a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, pero sí pueden aportar un contexto con vistas a fijar los objetivos de comunicación, ya que éstos tendrán como objetivo directo y final un beneficio para la empresa.

Dependiendo de los objetivos empresariales, se marcarán unos objetivos de comunicación u otros. Dependen mucho de la situación de la empresa, del estado del sector y de los ciclos de mercado los objetivos de comunicación que se fijen, ya que en cada momento será interesante conseguir unas cosas u otras comunicativamente.

En ocasiones será necesario hacer *branding* en caso de que el cliente esté en situación de posicionarse, campañas promocionales si se persigue tráfico o ventas, acciones de *e-mailing* o comunidades web para acciones de fidelización, planteamiento de juegos, encuestas *on-line*... si lo que se desea es aumentar el tiempo de permanencia *on-line* de los usuarios en un *site*.

- **Definición de los objetivos de comunicación.** Los objetivos de comunicación serán los directamente responsables de la determinación de las acciones dentro de una estrategia.

Los objetivos de comunicación son aquellos a los que se tiene que enfocar la estrategia. En función de los objetivos que se marquen se elegirán unas acciones u otras dentro del plan estratégico.

Actualmente los objetivos que se suelen perseguir en Internet son:

- *branding*,
- posicionamiento,
- tráfico hacia el *site*,
- generación de páginas vistas,
- tiempo de permanencia en el *site*,

- registro de usuarios,
- promoción de ofertas puntuales,
- venta directa.
- En función de cuáles sean los objetivos que se marque el cliente empresarialmente, se seleccionarán unos objetivos u otros de comunicación. Los objetivos de comunicación que se persigan se materializan en una serie de acciones estratégicas que veremos más adelante en el punto sobre plan estratégico de acciones.
- Determinación del posicionamiento. El posicionamiento es una consecuencia del análisis de los factores descritos anteriormente. El posicionamiento es la definición del concepto que caracteriza al producto o servicio que se desea comunicar, y es lo que debe quedar claro en la mente del usuario. Es decir, lo que le venga a la mente automáticamente al usuario al identificar una comunicación que proviene del anunciante.

Es una serie de características racionales o emocionales que evoca una marca. Es importante partir de un posicionamiento claro y contundente; por ello, es aconsejable dedicar tiempo a la determinación del posicionamiento, ya que será la forma en la que el usuario recordará un producto o servicio.

El posicionamiento sobre todo debe ser acorde y armónico con el producto o servicio y diferenciador. Si hay poca competencia, y dependiendo del producto o servicio, se puede tender a posicionamientos racionales. Si hay mucha competencia y todos los beneficios importantes son en sí ya un posicionamiento de otros competidores, habrá que tender a asociar la marca a argumentos emocionales.

- **Definición del plan de acciones estratégicas.** En función de los objetivos de cada campaña, habrá que realizar unas acciones u otras; a continuación, se detallan qué tipo de acciones corresponden a cada objetivo de comunicación:
 - **Branding.** Campaña de *banners* corporativos, promocionales y por categorías.
 - **Posicionamiento.** Campaña de *banners*, marketing viral y acciones especiales (*product placement*, *layers*, *banners* verticales, etc.).
 - **Tráfico hacia el site.** Campaña de *banners*, acciones *member-get-member*.
 - **Generación de páginas vistas.** Juegos *on-line*, concursos, encuestas, acciones especiales (*e-series*, *e-comic* y todo tipo de creatividades alternativas que se implementen dentro del *site* del cliente).
 - **Registro de Usuarios.** Campaña de *banners* promocional, acciones *member-get-member*, acciones alternativas con incentivo.
 - **Promoción de ofertas puntuales.** Campaña de *banners* promocional con incentivo, marketing viral.
 - **Venta directa.** Marketing viral y *banners* autopromocionales dentro del *site* del cliente.

- **Coordinación de equipos implicados (organigrama, *timing*, presupuesto).** Llega el momento de ponerse en marcha; una vez que la agencia ha presentado al cliente cuál es la estrategia de comunicación óptima para alcanzar todos los objetivos planteados y hacer frente a su competencia más cercana y el departamento de medios su plan más eficaz para conseguir llegar al *target* o público objetivo, y una vez que el propio cliente ha aprobado dicha estrategia y sus correspondientes acciones, además del plan de medios, todos los departamentos implicados con ese cliente tienen que desarrollar y llevar a la práctica toda la teoría elaborada.

Esos departamentos deben estar lo suficientemente coordinados y en continuo contacto como para atender, en todo momento, las peticiones del cliente y cumplir el calendario o *timing* propuesto.

Puesto que el trabajo de investigación que estamos desarrollando versa sobre publicidad y promoción *on-line*, vamos a centrarnos en la arquitectura de una agencia de publicidad interactiva, viendo cuáles son los equipos humanos con los que cuenta y las funciones que desempeña cada uno de ellos, sin olvidar que su trabajo no sólo está enfocado en conseguir beneficios para la propia empresa, sino también en proporcionar el mejor servicio a los distintos clientes para los que trabaja; así, en una agencia interactiva se distinguen los siguientes departamentos y figuras:

- **Presidente / vicepresidente.**
- **Equipo directivo:** consejero delegado, director general.
- **Departamento administrativo:** contabilidad, facturación.
- **Departamento recursos humanos:** director RR.HH.
- **Departamento de documentación:** documentos gráficos y audiovisuales.
- **Departamento de cuentas:** director de servicios al cliente, director de cuentas, supervisor, ejecutivo señor, ejecutivo júnior, *trainee*.
- **Departamento creativo:** director creativo, director de arte, *copy*, *web producer*.
- **División técnica:** director técnico, equipo de programadores.
- **Departamento de medios:** director de planificación, *planner*, investigación.

Una arquitectura de este tipo puede encontrarse en cualquier agencia de publicidad interactiva, y las funciones que desempeñan cada uno de los miembros de los distintos departamentos son las que, a continuación, se detallan:

- **Presidente, vicepresidente, equipo directivo.** Sus funciones van más allá del día a día con los clientes. Son los responsables de que la estructura de la agencia se construya bajo unos equipos sólidos, que den lo mejor de sí, capaces de generar constantemente beneficios para la empresa. En ocasiones, suelen estar implicados en la consecución de *new business*, pero sobre todo están presentes en actos que signifiquen la promoción y el conocimiento de los trabajos más importantes que ejecute la agencia de publicidad (premios, convenciones, jornadas, etc.).

- **Departamento administrativo.** Este departamento tiene un papel muy importante dentro de la estructura de cualquier empresa, puesto que por sus manos pasa la facturación total que se hace a cada uno de los clientes que posee la agencia. Primeramente, el equipo de cuentas presentará un presupuesto al cliente referente a los distintos trabajos que vaya a desarrollar para él; dicho presupuesto deberá ser validado por el cliente con su firma para, posteriormente, pasar dicho documento a administración con el fin de que realice una factura que incluya el concepto a facturar -por ejemplo, desarrollo de un *web site*-, la cantidad sin IVA, comisiones de agencia (en el caso de que las hubiera), cantidad con IVA, condiciones de pago y observaciones (si fueran necesarias). Finalmente, esta factura será enviada al cliente para que pueda efectuar el pago correspondiente al servicio que la agencia ha llevado a cabo.
Si la agencia debe recurrir a proveedores para desarrollar cualquier trabajo por no disponer del equipo humano necesario y suficiente para el mismo, el departamento administrativo suele pagar a 90 días a dichos proveedores, salvo excepciones (el tiempo puede reducirse a 60 o incluso a 30 días); el pago puede hacerse en efectivo, en cheque o transferencia bancaria.
- **Departamento de recursos humanos.** Las funciones propias de este departamento son, básicamente, la contratación de nuevos empleados, así como la de informar puntualmente a todos ellos del modo de trabajo y las normas seguidas en la empresa y de todos los servicios de los que pueden beneficiarse: vacaciones; seguros y chequeos médicos; bajas por enfermedad, maternidad y otras circunstancias personales; eventos, conferencias, cursos, másteres, etc. a los que pueden asistir, etc.
- **Departamento de documentación.** Todo aquel material gráfico y audiovisual que se requiera en la agencia para llevar a cabo un estudio de cualquier tipo (por ejemplo, de competencia), o simplemente para entregar al cliente, puede encontrarse en este departamento. Desde anuncios impresos de todos y cada uno de los anunciantes españoles, pasando por *spots* hasta cuñas de radio pueden ser útiles en el día a día de una agencia. Además, documentación compra y pone a disposición de los empleados todas aquellas publicaciones que pueden ser de su interés: diarios, revistas (semanales, quincenales, trimestrales, semestrales, anuales), libros, todos ellos relacionados con el mundo de la publicidad y el marketing *on* y *off-line*.
- **Departamento de cuentas.** Éste es el equipo humano que más contacto tiene diariamente con el cliente. Desde el director de cuentas, pasando por el supervisor y los ejecutivos, todos tienen que velar por que la relación con el cliente sea lo más satisfactoria posible. El equipo de cuentas es el encargado de recibir el *briefing* de manos del anunciante,

analizarlo y ver si contiene toda la información necesaria para poder elaborar una estrategia con sus correspondientes acciones de comunicación, llevar a cabo dicha estrategia y acciones, cuya función será la de alcanzar los objetivos planteados previamente, coordinar que todos los equipos (medios y creatividad, fundamentalmente) cumplan con su misión y en el tiempo establecido y, lo más importante, estar en contacto continuo con el cliente.

De hecho, este departamento es el intermediario entre la agencia y el anunciante: asisten a reuniones para presentar desde los trabajos creativos aprobados y nuevas propuestas hasta evaluaciones de los resultados obtenidos en medios.

Y este contacto diario suele efectuarse por teléfono y mediante el intercambio de numerosos correos electrónicos. Además, el departamento de cuentas llevará un control exhaustivo de todos los clientes y lo que se factura a cada una de ellos para evaluar si está resultando rentable o no.

- **Departamento creativo.** La misión de este departamento es la de dar forma al concepto creativo presente en todas y cada una de las acciones a desarrollar, ya sea en *on-line* o en *off-line*. En el caso concreto de una agencia interactiva, las distintas acciones que se llevan a cabo en este departamento son: diseño de webs, campañas de *banners*, acciones de marketing viral y *member-get-member*, acciones promocionales, acciones especiales, elaboración de contenidos, adaptaciones, etc. Constituyen un elemento clave dentro de la arquitectura de cualquier agencia, ya que serán sus piezas las que vean finalmente tanto el cliente como el internauta.
- **División técnica:** el equipo técnico y de programación funciona codo con codo con el equipo creativo, ya que serán los encargados de "hacer funcionar" las ideas propuestas desde creatividad. Recepción de e-mails en una base de datos, identificación de usuarios, motores de búsqueda, aplicaciones de *rapport*, webcams, juegos *on-line* y un sinnúmero de posibilidades imaginables son las que esta división puede llevar a cabo aplicando, para ello, las últimas tecnologías del mercado.
- **Departamento de medios.** Una vez que las distintas piezas publicitarias han sido producidas, es el momento de hacerlas llegar al público objetivo; los expertos en medios *on-line* serán los responsables de que esto ocurra. Como tales expertos, conocen con todo detalle cada una de las redes y los portales en los que puede insertarse publicidad, a qué tipo de público se dirigen, cuál es su número de visitas, sus tarifas, qué tipo de creatividades admiten, etc. Deben recomendar al cliente un plan que permita alcanzar los objetivos planteados; ese plan puede cubrir la reserva de espacio en diferentes portales verticales y horizontales para campañas de *banners*, compra de palabras clave, etc. Una vez que el plan ha sido aprobado por el

cliente, el departamento de medios negocia con los diferentes soportes seleccionados el número de impresiones a contratar y su CPI (coste por impresión); cuanto mayor sea el número de impresiones y más se repitan a lo largo del tiempo, mejores serán las condiciones de pago que lograrán negociarse.

Lo ideal es que, semanalmente, elaboren un pequeño informe que recoja los datos más significativos y las posibles incidencias que se vayan sucediendo mientras la campaña esté *on-line*; al finalizar cada campaña, deberán redactar un informe más extenso donde se recojan cuáles han sido los resultados obtenidos: número de impresiones lanzadas finalmente, coste total a facturar al cliente, número de clics conseguidos, tasa de *click-through rate*, creatividades y soportes que mejor han funcionado, día de la semana y hora en los que se ha registrado más tráfico hacia el *site* o número de clics, etc.

Normalmente, la gente de medios elabora este informe final basándose, por un lado, en la información que le proporcionan los *ad servers* de cada uno de los soportes y, por otro, en la información que le proporciona su propio *ad server* en el caso de tenerlo (por ejemplo, MediaCom Iberia, central de medios de Grey Interactive, cuenta con los resultados de su propio *ad server*, el Media Factory).

Para concluir este apartado, cabe recordar una vez más que todos los departamentos deben estar lo suficientemente coordinados como para cumplir el *timing*, esto es, presentar a tiempo el trabajo desarrollado; además, en todo momento debe respetarse el presupuesto con el que cuenta el cliente para la realización de dicho trabajo.

D. Paso 4. Sin una buena idea, no tenemos campaña: el concepto creativo.

En el punto anterior hemos explicado en qué consiste una estrategia desde el punto de vista del plan de acciones que consigan los objetivos que previamente nos hemos marcado.

El siguiente paso desde el punto de vista estratégico sería dar con el concepto creativo, una idea que sirva como eje de comunicación de todas las piezas que se desarrollarán en la campaña.

El concepto creativo es una labor común entre el responsable de estrategias y el equipo creativo destinado a esa cuenta en concreto.

El responsable de estrategias ha estado presente en todas las reuniones con el cliente, donde éste ha estado dando toda la información en cuanto a sus necesidades, problemas a resolver y sus objetivos. Con toda esta información, el responsable de estrategias deberá elaborar un *briefing* exhaustivo, que ayude al equipo creativo a dar con la solución, la idea que se adecue más a los objetivos.

Una vez elaborado el *briefing*, todos los implicados en el proyecto para dar con el concepto creativo son conocedores de todo lo que rodea al producto o servicio: el contexto, el producto, la competencia, el *target* y los objetivos.

A partir de esta información, lo primero es encontrar el elemento diferenciador, aquel que nos distingue de la competencia; para ello, lo que se hace es elaborar una lista de beneficios y luego valorarlos cualitativamente. Mediante este proceso, y a veces con la ayuda de *focus groups*, damos con el **beneficio principal**.

Una vez que hemos dado con el beneficio principal hay que decir por qué; éste constituye un beneficio con relación al *target*. Esto es la *reason why*.

Por último, tendríamos la **evidencia**, que es mostrar explícitamente el resultado del *reason why*. Mostrar el beneficio y cómo actúa, evidenciarlo.

Es normal pensar que el concepto creativo es una idea cerrada, un *claim* de campaña, pero el concepto creativo es un argumento abierto dentro de un pequeño universo de información.

Con esto lo que se pretende decir es que un concepto creativo es una idea central en torno a la cual podrían salir miles de desarrollos creativos. Desde el punto de vista estratégico, lo que hay que hacer es acotar ese pequeño universo y, más tarde, será el equipo creativo el encargado de reflejar gráficamente de la manera más óptima el concepto.

Un mismo concepto creativo puede tomar varias vertientes dependiendo de muchos factores como los objetivos, la imagen de marca tradicional, la imagen corporativa de la empresa del cliente...; en función de todos estos factores, el concepto se puede desarrollar desde un punto de vista racional, reflejando el beneficio objetivamente o yendo al lado opuesto, es decir, atribuirle valores emocionales.

Estas dos vertientes tendrán como resultado piezas creativas totalmente opuestas tanto en los textos como en el reflejo gráfico del concepto, y aún así seguirán partiendo del mismo concepto creativo.

Por eso, desde el punto de vista estratégico lo importante es dar con ese concepto creativo en general. El resultado actuará como hilo conductor de toda la campaña y constituirá el eje de comunicación.

Es absolutamente vital que exista este hilo conductor: todas las piezas de una campaña de comunicación tienen que respirar el mismo concepto, partir de una misma base. Esta armonía no se debe producir sólo entre las piezas realizadas para el *on-line*, sino que debe existir también con el *off-line*.

El concepto creativo es vital para el funcionamiento y la coherencia global de la campaña, por lo que es absolutamente necesario emplear el tiempo y el equipo necesario para sentar esta base, ya que una vez avanzada la campaña sería muy costoso dar marcha atrás.

El concepto creativo constituye el pilar básico de toda campaña de comunicación.

El último paso es presentar el concepto creativo al cliente y que éste lo apruebe como eje de la comunicación de su campaña.

- **Desarrollo.** Una vez que el concepto creativo está definido y cumple con los objetivos marcados por el cliente, es momento de producir o desarrollar dicho concepto, el cual estará presente en las distintas piezas propuestas por el equipo creativo.

Son varias las herramientas que existen para desarrollar las diferentes creatividades posibles en la actualidad; vamos a mencionar cuáles son esas herramientas y lo que se puede hacer con cada una de ellas:

- **FrontPage, HotMetal y Dreamweaver:** creación de *sites*.
- **Flash:** creación de *sites*, *pop-ups*, puntos-*exe*, juegos *on-line*.
- **Image Ready:** gifs animados, producción de *banners*.
- **Fireworks:** producción de *banners*.
- **Director:** juegos *on-line*, gifs animados.
- **Photoshop, FreeHand, Illustrator, CorelDraw:** estos programas constituyen la base del diseño.
- **Screen Dreams:** creación de salvapantallas.
- **Lenguajes de programación a servidor y a cliente:** elaboración de formularios, carritos de la compra, bases de datos, mecánica de juegos, DHTML, *newsletters*, etc.

Por último, cabe mencionar qué funciones desarrollan cada uno de los miembros implicados en el departamento creativo, el cual es responsable de la realización de las diferentes piezas de comunicación *on-line*:

- **Director creativo:** encargado de supervisar toda la creatividad en el ámbito de diseño y de textos.
- **Director de Arte:** encargado del diseño y adaptación del concepto creativo a las distintas piezas desarrolladas.
- **Copy:** encargado de redactar todos los textos que reflejarán ese concepto creativo y que explicarán lo que visualmente se está viendo.
- **Web producer:** encargado de realizar adaptaciones de *sites*, *banners*, montajes de webs, etc.
- **Programador:** encargado de aplicar los lenguajes de programación y todas aquellas tecnologías que permitan el funcionamiento de las piezas diseñadas.

E. Paso 5. Tenemos la campaña; ¿cómo la verá el cliente?: la presentación.

Una vez que tenemos todo el desarrollo, todas las piezas creativas desarrolladas se someten a aprobación interna por parte de los directores de división. Éstos juzgarán si el reflejo gráfico de las piezas se adecua al concepto de la campaña y al tono y *look & feel* transmitido por el cliente.

Si la dirección de división está de acuerdo, el trabajo está listo para presentar al cliente. Si por el contrario quiere realizar correcciones sobre el trabajo, ahora es el momento. Los creativos argumentarán su trabajo y finalmente se llegará a un acuerdo sobre los cambios a realizar. Normalmente éstos suelen ser mínimos, ya que durante todo el proceso hay un seguimiento.

Una vez acordados los cambios, éstos se implementan y el trabajo está listo para presentar al cliente.

Preparación de la reunión: ahora es tiempo de cuentas. Los ejecutivos de la cuenta deben reunirse con el responsable de estrategias y el equipo creativo que ha realizado la campaña. Ambos deben transmitir al ejecutivo los porqués de cada parte del trabajo realizado para que éste tenga todos los argumentos en su poder ante el cliente.

Por un lado, el ejecutivo de cuentas debe montar una presentación a modo de recordatorio resumido de cuáles eran los objetivos de la campaña y las acciones que se habían propuesto.

Por otro lado, debe montar las creatividades en los soportes adecuados, para facilitar que el cliente las pueda ver de una manera óptima y a ser posible dentro de su entorno natural.

Es por esto por lo que la mayoría de las veces el trabajo se muestra directamente en el ordenador, totalmente producido o en modo demo.

Todo ha de estar perfecto. Es un cara a cara con el cliente y todos los detalles cuentan. Antes de la reunión hay que hacer una revisión del equipo que se necesita.

Lo ideal es que la reunión sea en la agencia, ya que es allí donde está montada toda la infraestructura óptima con vistas a realizar una perfecta presentación: proyectores, portátiles, conexiones, cable, etc.

Otro detalle fundamental es la reserva del material, ya que otras personas del equipo puede que lo vayan a necesitar simultáneamente. Para ello, es importantísimo reservar sala, portátil y proyector. Normalmente en la agencia se ocupan de ello los encargados de mantenimiento, por lo cual habrá que notificarles sala, cliente, hora y material necesario, para que el día de la reunión todo esté correcto.

Por otro lado, suele haber un presupuesto asignado a cada cuenta para reuniones. Este presupuesto cubre pequeños detalles que nunca están de más para causar una buena impresión: desayunos, *lunchs* o pequeñas meriendas.

Si la reunión se celebra en la sede social del cliente, será necesario preguntar con qué infraestructura cuentan para seleccionar qué material llevar y así poder adecuar los formatos de presentación a las exigencias del encuentro.

Una vez que tenemos todo el trabajo realizado, correctamente cargado en el ordenador y la sala de reuniones a punto, estamos listos para vender la campaña al cliente.

Llega el día de la reunión. Es una reunión de aprobación de creatividades. Tras una breve explicación del resumen de objetivos y acciones extraídas en la presentación, se pasa a ver y a evaluar cada pieza de la campaña. Es imprescindible que el ejecutivo de la cuenta vaya comentando cada pieza en torno a los siguientes temas:

- diseño gráfico,
- tecnologías aplicadas,
- efectividad del tipo de pieza,
- definir qué objetivo cumple.

Una vez realizado el repaso de cada una de las creatividades con el cliente, se pide a la audiencia si tiene alguna duda o comentario. Es entonces cuando comienza el *feedback* del cliente, cuando se empiezan a recoger sus impresiones sobre el trabajo realizado.

Lo ideal es que el cliente apruebe la campaña a la primera. Esto no suele suceder para todas las piezas y presumiblemente habrá que realizar algún cambio. Sin embargo, es vital conseguir acabar la reunión con un aprobado en líneas generales por parte del cliente del trabajo realizado para la campaña.

Las piezas que haya que retocar pasarán de nuevo a creatividad y posteriormente se convocará otra reunión de características similares para ver el resultado de las modificaciones.

Normalmente suele ser suficiente con este proceso, aunque es cierto que a veces no es tan fácil conseguir el *ok* y hay que darle varias vueltas al desarrollo creativo de la campaña hasta dar con lo que el cliente está buscando.

No hay que olvidar que, junto a las creatividades, también hay que presentar al cliente el plan de medios. Normalmente una agencia grande cuenta con su propia central de medios, y el responsable de la cuenta en medios acudirá a la reunión para presentar el plan.

En su presentación, el responsable de medios explicará al cliente cinco cosas fundamentales:

- **Planificación de soportes.** Por qué estos soportes en función de los objetivos, puede ser o por *sites* que concentran tráfico o por *sites* que concentran un alto grado de público afín.
- **Formatos a utilizar:** *banners* 468x60, botones, *banners* verticales, compra de palabras clave, *product placement*, *layers*, *interstitials*, *superstitials*...
- **Periodo y duración óptima de la campaña.**
- **Distribución del presupuesto para la compra de medios.**

En cuanto a la aprobación, no queremos finalizar sin exponer una realidad. Actualmente los trabajos realizados para publicidad *on-line* son susceptibles de ser enviados por correo electrónico o simplemente subidos a un servidor de pruebas para poder ser visto por el cliente desde cualquier sitio.

Estas herramientas son buenas para momentos determinados y para la aprobación de cambios muy concretos, pero no lo recomendamos para la aprobación de las piezas de una campaña.

Consideramos absolutamente necesaria la reunión con el cliente para tener la posibilidad de argumentar y razonar el trabajo y, llegado el caso, defenderlo.

Cuando las creatividades son enviadas por correo electrónico, llegan a las oficinas del cliente y allí son expuestas a muy distintas personas, por lo que se pueden generar "opiniones para todos los gustos", y esto es contraproducente a la hora de tomar decisiones.

Defendemos absolutamente la necesidad de provocar una reunión para la aprobación de creatividades. Una vez aprobadas, estamos listos para implementar la producción final y lanzar a la Red la campaña.

F. Paso 6. Campaña aprobada: el lanzamiento. Éste es quizás uno de los puntos más importantes dentro del desarrollo de cualquier campaña de Publicidad *on-line*. ¿Por qué? La respuesta es muy sencilla: se ha llevado a cabo un duro trabajo en el que se han visto implicados diferentes departamentos -cuentas, creatividad y medios-; se han creado numerosas piezas de comunicación que tratarán de cumplir con los objetivos prometidos al cliente; se han planificado los medios y soportes que permitirán hacer llegar la publicidad al público objetivo.

Y todos estos esfuerzos tienen, como única misión, procurar el lanzamiento de la campaña.

Ese lanzamiento tendrá lugar en una fecha concreta acordada con el cliente, momento que se muestra como el más óptimo para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing planteados, así como para contactar con el *target*

deseado; los dos departamentos que seguirán más de cerca el lanzamiento e informarán de su desarrollo al cliente serán cuentas y medios; por un lado, cuentas tiene que asegurar al cliente que su campaña estará *on-line* en la fecha acordada. Bien es cierto que, en ocasiones, el lanzamiento puede retrasarse un par de días como máximo debido a que los soportes tienen que testar las diferentes creatividades recibidas de manos de la agencia, pero este retraso no afecta demasiado a la estrategia planteada desde el principio.

Por otro lado, medios tiene que llevar a cabo un exhaustivo seguimiento de los diferentes soportes encargados de lanzar las creatividades del cliente, controlando en todo momento que dichas creatividades salen en las condiciones acordadas y en la fecha prevista.

Por regla general, en las dos primeras semanas del lanzamiento de toda campaña se suelen obtener la mayoría de los resultados para, posteriormente, mantenerse en un equilibrio que perdurará hasta la finalización de dicha campaña.

Cuando la estrategia de comunicación ha previsto llevar a cabo una campaña de publicidad *on* y *off-line*, la fecha de lanzamiento suele coincidir en ambos casos; pero también pueden darse otras situaciones como, por ejemplo, lanzar la campaña primeramente *off-line* para, posteriormente -aunque no muy lejos en el tiempo-, seguir con un apoyo *on-line*.

Los lanzamientos suelen caracterizarse por acaparar el mayor número de impresiones durante los primeros días, ya que lo que se pretende es hacer el mayor ruido posible al principio para, después, seguir presentes aunque a menor escala.

Ese lanzamiento puede referirse a un producto o servicio absolutamente nuevo en el mercado, con lo que el impacto será mucho mayor que si se tratase de un producto asentado y conocido por el público; pero también puede tratarse de una nueva campaña de comunicación protagonizada por un producto o servicio que lleva tiempo operando en el mercado.

Sin duda alguna, sea lo que sea lo que se comunique en el lanzamiento, serán muchos los ojos los que estarán pendientes de que todo salga correctamente, es decir, tal y como espera el cliente.

G. Paso 7. El seguimiento del trabajo realizado: la actualización. Una vez aprobada, producida y lanzada una campaña, no finaliza el trabajo. Comienza el día a día con el cliente y consta principalmente de seis puntos:

- **Petición y facilitación de materiales recíprocamente.** Es usual que, una vez finalizado el trabajo, el cliente vaya solicitando a la agencia los materiales desarrollados en función de las necesidades que le vayan surgiendo: reuniones internas de clientes, eventos, congresos, presentaciones, adaptaciones al *off-line* y acciones de RR.PP. mayoritariamente.

La agencia, por su parte, también sigue necesitando materiales del cliente por si necesita cambiar creatividades o por si quiere conocer el material del que se dispone para desarrollar nuevas propuestas.

- **Seguimiento del funcionamiento de las creatividades.** Como ya sabemos, Internet es el medio flexible por excelencia para el cambio de creatividades. Además, dado que contamos con herramientas de seguimiento como el Dart o el Media Factory, podemos en todo momento controlar cómo van las creatividades.

Normalmente las creatividades se mantienen *on-line* durante toda la campaña siempre que no estén por debajo del 0.5% CTR. Si es así, inmediatamente se propone al cliente un cambio de creatividad. Si éste accede, será cuestión de producirla y, una vez que tengamos la pieza, es cuestión de un par de horas el que la nueva creatividad sustituya a la que estaba obteniendo una tasa baja de CTR.

Por otro lado, las herramientas de seguimiento ofrecen unas curvas que son capaces de predecir la saturación de una campaña de *banners*, con lo cual podremos proponer al cliente el desarrollo de nuevas creatividades para optimizar las impresiones compradas a los soportes.

- **Seguimiento del plan de medios.** Otra de las funciones en el día a día es la de seguir la campaña en medios, es decir, ver en qué soportes y con qué formatos la campaña está resultando mejor y peor.

Al igual que a nivel creativo, Internet ofrece una flexibilidad impensable en *off-line*; para medios, la cosa cambia.

Una vez que se han comprado impresiones, no se pueden retirar. Lo que sí se permite actualmente son periodos test. La duración normal de una campaña en Internet es de entre dos y tres meses, para lo que se suele realizar una campaña test de 15 días.

Esta primera planificación contemplará un amplio abanico de soportes y formatos y, durante el periodo de prueba y una vez finalizado, se analizará qué resultado ha ido dando cada uno.

Al final se establecerá una criba y se seleccionarán los soportes y formatos que mayor éxito han tenido ejerciendo toda la presión en éstos. Hoy por hoy, eso supone una gran ventaja en planificación, y es función del ejecutivo de la cuenta mantener al cliente informado puntualmente de las conclusiones para tomar decisiones sobre cómo actuar en común.

- **Elaboración de *status* periódicamente.** Otra de las funciones del ejecutivo de cuentas es elaborar *status reports* periódicamente (una vez por semana), que informen al cliente del estado de los trabajos: funcionamiento de la estrategia, creatividades, medios..., así como de los resultados cuantificados de los resultados que se están obteniendo, mediante estadísticas de accesos al *site*, usuarios registrados, páginas vistas, tiempo de permanencia en el *site*.... Estos *status* ayudarán al cliente y a la agencia a llevar un control exhaustivo de la cuenta.

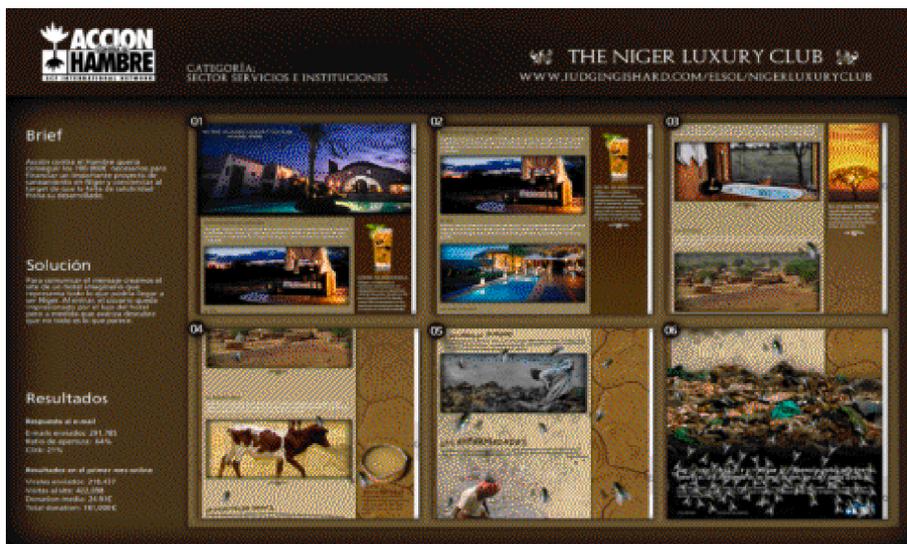
- **Facturación de los trabajos.** En el día a día de la cuenta también hay que llevar un control de la facturación de los trabajos realizados y coordinarlo con el departamento de administración, ya sean cobros por horas, por proyecto o el establecimiento de un *fee*. Será el departamento de administración el que se ocupe de la facturación final para desarrollar una facturación aséptica que no afecte en las relaciones entre el ejecutivo de la cuenta y el cliente.
- **Propuestas de alternativas e ideas o de nuevos proyectos.** Una de las funciones principales de un ejecutivo de cuentas es la de conocer perfectamente los productos o servicios del cliente y proporcionarle un asesoramiento constante en temas de comunicación.
Es por esto por lo que el ejecutivo debe ser capaz de localizar necesidades presentes del cliente o necesidades latentes para elaborar y proponer ideas que puedan ayudar a su solución. Estas ideas se presentarán al cliente y, en función de lo acertadas que las considere el cliente y del presupuesto que tenga asignado para acciones, aceptará o desestimará la propuesta.
- **Seguimiento y medición.** Una vez que la campaña ha sido lanzada, el trabajo de la agencia no termina aquí. Ya hemos visto, en el día a día con el cliente, cómo constantemente los diferentes departamentos implicados en el proyecto deben informar al cliente de la evolución de la campaña que está en marcha.
Y es ahí donde tienen un papel muy importante todas aquellas herramientas que permiten efectuar un control, un seguimiento y una medición de los resultados que se van obteniendo; así por ejemplo, resulta vital ir viendo cómo van funcionando las diferentes creatividades en los diferentes soportes planificados para, en caso necesario, ir tomando las medidas oportunas (si una creatividad falla, Internet ofrece la posibilidad de actuar en tiempo real y sustituirla por otra que pueda alcanzar los objetivos planteados. Esta posibilidad no existe en *off-line*).
Suelen ser las centrales de medios las que llevan este seguimiento y medición de los resultados, las cuales elaborarán un informe que recogerá los puntos más importantes y las incidencias que se vayan sucediendo a lo largo del tiempo; esos resultados serán proporcionados por los soportes y por el *ad server* con el que se trabaje.
Esta información permitirá al cliente constatar cómo ha ido funcionando la campaña y le permitirá saber cómo actuar en futuras ocasiones.

2. Casos prácticos de campañas *on-line*

2.1. "Niger Luxury Club"

Anunciante: Acción contra el Hambre

Agencia: Shackleton



La ONG Acción contra el Hambre lleva a cabo diferentes proyectos para conseguir su propósito de erradicar el hambre en distintos países del mundo. Su objetivo de comunicación consistía en dar a conocer sus proyectos, potenciar su imagen y obtener donaciones.

A finales del 2008, esta ONG encargó a la agencia Shackleton una campaña *on-line* para recaudar fondos para un doble proyecto: Saneamiento en Agadez y Agua en Keita. Ambos proyectos se llevarán a cabo en Níger, el tercer país más pobre del mundo según el índice del desarrollo humano.

Los objetivos de la campaña eran ambiciosos: concienciar a la sociedad sobre la problemática del continente africano, dar conocer los proyectos que realiza la ONG, potenciar la imagen de Acción contra el Hambre y por último y más importante, obtener donaciones.

El público objetivo estaba formado por hombres y mujeres de entre 30-45 años, urbanos, con interés por las ONG. El lanzamiento de la campaña se planificó para enero del 2008, una época más difícil para donaciones por las recientes

campañas de Navidad; por esta razón la agencia decidió desarrollar una campaña notoria que fuese fácilmente viralizable por parte de los usuarios de Internet.

El público objetivo de la campaña recibía un e-mail invitándole a conocer un lugar exclusivo en el corazón de África. Los paisajes de sabana, el cielo cobrizo de las puestas de sol, ríos sinuosos... El e-mail contenía un hipervínculo que enlazaba a un *microsite* sobre ese lugar de África tan paradisíaco.

Cuando el usuario accedía al *microsite* descubría la página web del "Niger Luxury Club" en Agadez-Keita. Se trataba de la típica página de alojamiento turístico, con información sobre un *resort* exclusivo, con las mejores vistas, los servicios más especiales... El usuario quedaba sorprendido cuando al utilizar el *scroller* para descender en la página algo nos interrumpía la navegación: una mosca.

A medida que el usuario iba descendiendo, iban apareciendo cada vez más moscas y más moscas. En cuanto a las fotos idílicas que teníamos del *resort*, éstas iban transformándose progresivamente en imágenes de pobreza extrema: terrenos áridos castigados por la sequía, agua contaminada, condiciones de higiene nefastas, desnutrición.

La campaña consiguió una viralización aceptable y numerosos bloggers escribieron *posts* en sus blogs espontáneamente, gracias a la capacidad de sorprender al usuario que tenía la interacción.

2.2. "Visit Britain"

Anunciante: Visit Britain y Sony Pictures

Agencia: Framboise

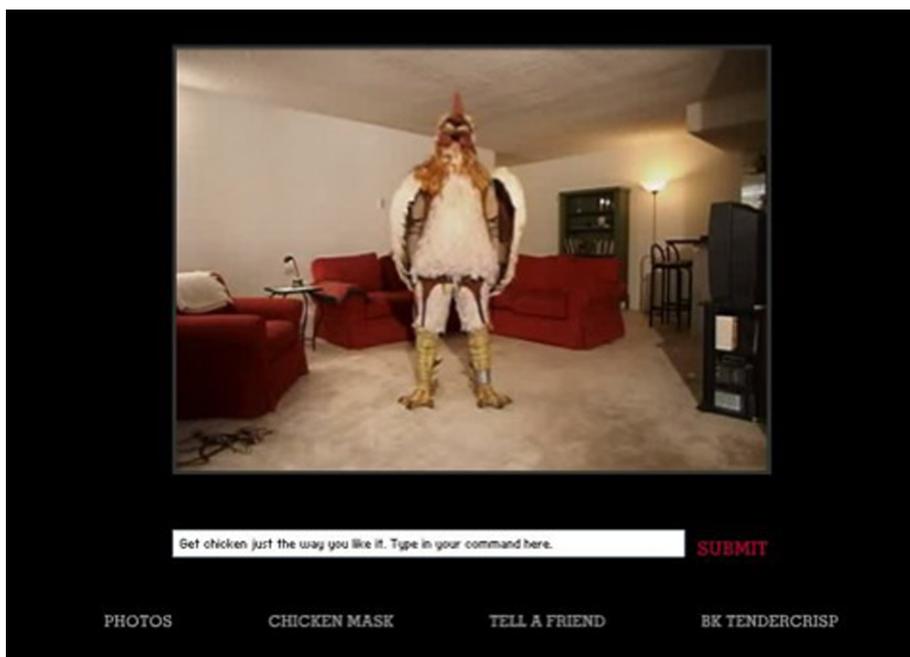
criptar una vez que el usuario recluta 007 agentes. Una vez descifrado aparecerá un perfil de Facebook que el usuario debe añadir a sus contactos para conocer la promoción.

Paralelamente y dentro de la estrategia de *buzz marketing*, se ha desarrollado una comunicación directa a **bloggers** por medio del *site* www.foryourblogonly.com, donde se pone a su disposición toda la información referente a la nueva película y a la promoción, amén de posibilitar la descarga de *widgets* oficiales de Sony así como otros específicos programados para que se instalen directamente en sus respectivos blogs mientras dure la promoción.

2.3. "Subservient chicken"

Anunciante: Burger King

Agencia: Crispin Porter + Bugosky



En abril del 2004, la agencia Crispin Porter + Bugosky realizó una acción viral para uno de sus clientes más importantes y, además, más atrevidos: Burger King.

El concepto de la campaña estaba basado en el eslogan "Get chicken just the way you like it" ('Consigue el pollo como tú quieras'), y la ejecución era tan simple como original: un *website* en el que una cámara nos mostraba a un personaje disfrazado de pollo que reaccionaba ante las indicaciones dadas por el usuario.

Las imágenes que se nos mostraban parecían en tiempo real, pero se trataba de una interactividad simulada entre el usuario y el pollo, ya que las imágenes realmente se grabaron previamente.

La respuesta de los usuarios de Internet fue impresionante: en los cinco primeros días la página obtuvo 15 millones de visitas. Posteriormente, esta acción fue reforzada por apariciones en televisión: el pollo apareció en multitud de canales de televisión norteamericana.

Como curiosidad, las imágenes más vistas fueron las del pollo haciendo yoga, imitando a un elefante, luchando o haciendo el paso de baile "Moonwalker" de Michael Jackson.

La campaña, aunque contaba con un presupuesto reducido para Internet, generó resultados extraordinarios como los 14 millones de visitantes en seis meses y que acumularon 72 millones de páginas vistas. Las ventas también fueron un éxito, colocando por primera vez a Burger King como líder en el mercado de sándwiches de pollo.

La campaña obtuvo un Cyber Lion de oro en el Festival de Cannes del 2004 y un Grand Clio en el 2005.

2.4. "Dynamite Surfing"

Anunciante: Quicksilver Europe

Agencia: Saatchi & Saatchi Copenhagen

Vídeo con algunas de las interacciones del "pollo"



Dynamite Surfing

This is by far one of the coolest videos I've come across in a long time. These guys in Copenhagen surf a wave created by a huge stick of dynamite thrown into the water. Absolutely amazing, that took a lot of n [more](#)



En el 2007, la agencia Saatchi & Saatchi de Copenhague realizó una notoria acción viral para su cliente Quicksilver, una marca de ropa y accesorio deportivos con mucho tirón entre *surfers* y *skaters*.

El eje de la acción de la acción consistía en demostrar que el amor por las olas de un surfero no tiene límites. Un mensaje que comparten la marca y su *target*.

La agencia realizó un vídeo que fue colgado en YouTube. En él vemos como unos jóvenes intentan surfear en un lugar muy poco convencional. Los jóvenes se acercaban al borde de un puente con un cartucho de dinamita y una tabla de surf. Uno de ellos se tiraba al agua con la tabla y el otro lanzaba la dinamita, que provocaba una ola que era surfada por su compañero.

En pocas palabras, esta acción viral destaca precisamente por su forma de establecer relaciones entre la marca y sus consumidores, en proporcionarle una experiencia al *target* con las situaciones y las sensaciones de los deportes radicales. Un viral dirigido al corazón del *target*.

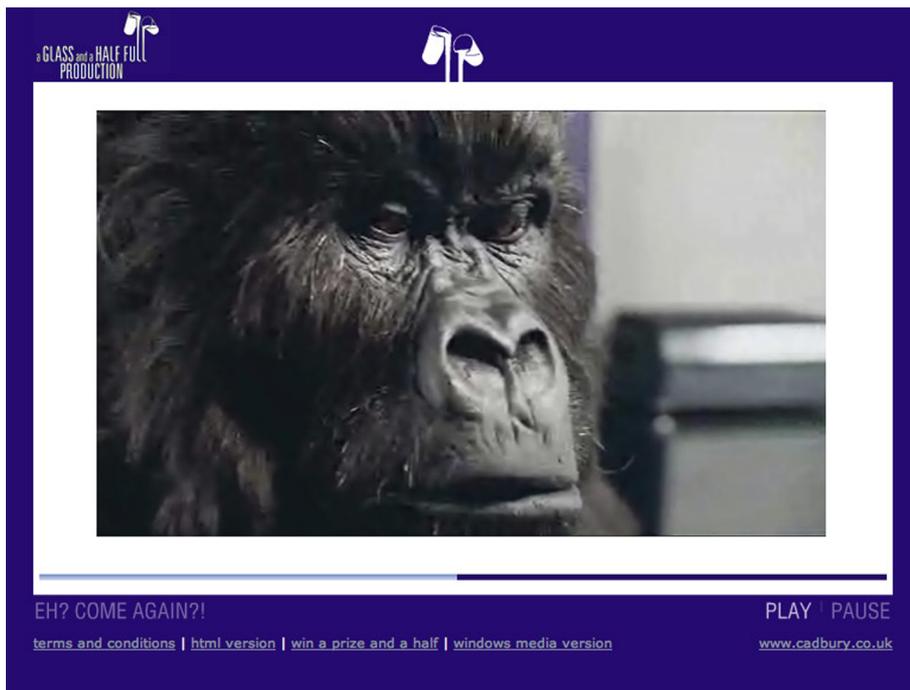
El vídeo, gracias al boca a boca y a las posibilidades de Internet, fue todo un éxito: fue visto más de 20 millones de veces, y consiguió una penetración del 95% en *sites* dedicados al surf.

2.5. "Gorilla"

Anunciante: Cadbury

Agencia: Fallon (Londres)

Vídeo viral de la acción



El célebre "vídeo del Gorila de Cadbury" apareció en el 2007 en los televisores del Reino Unido y en las páginas de vídeos como YouTube, Vimeo... Formaba parte de una campaña que la agencia londinense Fallon creó para la marca de chocolatinas Cadbury con el objetivo de promocionar su chocolate Dairy Milk.

En él se veía a un gorila interpretando a la batería el famoso tema de Phil Collins "In the air tonight". Así de simple. Así de impactante.

La revista *Campaign* comentó sobre la campaña: "Muy rara vez un anuncio de televisión es al mismo tiempo tan profundamente absurdo y efectivo que impacta a todo un país, da nueva forma a la marca que anuncia y deja a los puristas de la publicidad buscando desesperadamente el manual de instrucciones. Pero ésa es la belleza de esta bestia".

En tan sólo unas semanas, los vídeos del *spot* de TV que se habían colgado en Internet dieron la vuelta al mundo con más de siete millones de visitas por medio de YouTube.

Como resultado de la acción, la compañía logró aumentar un 6% sus ventas. Pero además, el éxito de esta campaña de marketing viral fue tan grande que el vídeo se convirtió en el más popular de la Red en el 2007 y fue parodiado en más de 100 versiones *fakes*, entre las que destaca la de la marca Wonderbra.

Una campaña que tuvo sus detractores y sus seguidores, pero nadie puede negar que consiguió sus objetivos; y como conclusión al debate bien vale este fragmento de la revista *Campaign*: "Esta publicidad ha roto una barrera y ha colocado a Cadbury en la psique de este país. Es diferente, es apasionante, es divertida, y fue efectiva. Al carajo los tradicionalistas. Eso es a lo que debe aspirar la publicidad del siglo XXI".

Vídeo viral *Gorilla*

2.6. "Real Beauty"

Anunciante: Dove

Agencia: Ogilvy (Toronto)



Dove lanzó en el 2006 una campaña viral, por la belleza real con la que pretendía, y pretende, luchar contra la imposición de una imagen perfecta que la sociedad hace a las mujeres.

La campaña fue realizada por Ogilvy Toronto, y contaba con un *website*, www.porlabellezareal.com, en el que se daba más información sobre la campaña-iniciativa: sus objetivos, noticias y tres *spots* y vídeos virales que se podían recomendar a los amigos.

El primer *spot* es *Evolución*, en el que se muestra cómo una chica normal es maquillada, peinada y retocada en el Photoshop hasta convertirse en una imagen publicitaria perfecta en una valla. Todo el proceso de embellecimiento lo vemos a cámara rápida.

Vídeo viral *Evolución*

El segundo, es *Hijas*, que además fue emitido en televisión y es un testimonial de chicas jóvenes declarando todos sus complejos y lo poco guapas que se sienten.

Vídeo viral *Hijas*

En el tercer *spot*, *Avalancha*, vemos, a través de los ojos de una niña, la infinidad de bombardeos publicitarios a los que es sometida con impactos publicitarios e informativos sobre el cuerpo perfecto de las modelos, y el canon de belleza establecido.

Vídeo viral *Avalancha*

Todos estos *spots* formaban parte de una campaña donde se utilizaban más recursos de la web, para crear el Dove Self-Steem Fund (la Fundación Dove para la Autoestima). Una organización creada para denunciar y cambiar el restrictivo concepto actual de la belleza, y apoyar a las personas que tienen problemas con su aspecto físico y autoestima.

Es indudable que, gracias a esta campaña, Dove/Unilever se ha ganado a un sector de consumidoras cada vez más amplio. Ha establecido lazos emocionales con una parte importante de su *target*.

2.7. "Built the same way we build our cars"

Anunciante: Volkswagen

Agencia: Tribal DDB (Londres)



Volkswagen tenía la necesidad de dar a conocer el URL de su nueva web en el Reino Unido y generar tráfico. Para ello, la agencia Tribal DDB de Londres realizó un simpático vídeo viral que pretendía reflejar el esfuerzo "faraónico" que había dedicado la agencia a desarrollar el *website* durante 18 meses con un equipo de trabajo de 50 personas.

La película se vio por primera vez en la *homepage* de Messenger el 11 de marzo del 2008 para posteriormente estar accesible en YouTube y webs como What car?, Virgin Media, Times On-line, New Scientist, Stuff, Yahoo! o Channel 4.

En la película -que respondía al concepto "Fabricada de la misma manera que fabricamos nuestros coches"-, se veía a un equipo de mecánicos e ingenieros vestidos con el mono de Volkswagen, trabajando para poner a punto el nuevo *site* de la marca cuidando con minuciosidad todos y cada uno de los detalles de la página web.

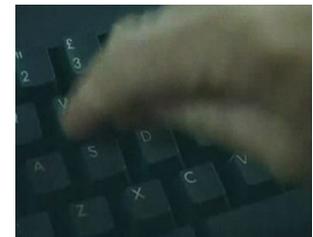
La revista *Contagious* definió esta acción como "Clara, sencilla e intuitiva. Sobran las palabras".

Vídeo viral para promocionar el *website* de Volkswagen en el Reino Unido

2.8. "Whopper Freakout"

Anunciante: Burger King

Agencia: Crispin, Porter + Bugosky





Imagina que un día vas a un Burger King con ganas de comerte un Whopper. Imagina que te dicen que no, que ya no los hacen. Esta historia tan simple es el punto de partida de una campaña de Burger King que tuvo una gran repercusión en Internet.

La **agencia Crispin, Porter + Bugosky planteó en el 2008** todo un experimento sociológico que fue la base de la campaña de marketing "**Whopper Freakout**".

Se **instalaron cámaras en un establecimiento de Burger King en Estados Unidos para grabar las reacciones de los clientes** de distintos Burger Kings que no podían ofrecer Whoppers durante un día concreto. Las reacciones (de todo tipo) de los clientes quedaron recogidas en un vídeo que se viralizó de forma extraordinaria.

Al día siguiente se introducía un nuevo elemento en el "experimento": una hamburguesa de la competencia dentro de la bolsa de los pedidos de los clientes que querían un Whopper. Una vez más, las reacciones de los clientes fueron de lo más notorias.

Al final del vídeo, aparecía el personaje marca de la casa: el "King", que acaba llevando en persona a los clientes descontentos el deseado Whopper.

Vídeo explicativo de la campaña

2.9. "Prueba la Wii"

Anunciante: Nintendo

Agencia:

This screenshot shows a YouTube video player for the title "Wario Land: Shake It - Amazing footage!". The video is from the channel "MinusLand", which has 1 video and was joined 6 months ago. The video was added on September 19, 2008, and is described as "Sweet gameplay footage from the new Wii release". The video player shows a scene from the game with a score of 0003600. Below the player, the video has a 5-star rating from 194 raters and 4,601 views. There are buttons for Share, Favorite, Playlists, and Flag, along with social media links for MySpace, Facebook, Digg, and Email. A "Commentary" section shows 0 video responses and 2 text comments. A "Related Videos" sidebar lists other videos such as "Wario Land: Shake It! Vehicles" (23,833 views) and "Wario Land - tons of levels" (26,934 views).

This screenshot is an advertisement for the game "Wario Land: Shake It!". The main text reads "This shake-up brought to you by Wii." with a link to "Visit Wario's site >". The GameStop logo is prominently displayed with the text "Now available at GameStop". The advertisement features a tilted image of the game's title screen, which says "Shake it up again >". Below the title screen is a video player showing the game's title screen with a 5-star rating and 4,601 views. A "Related Videos" section is also visible at the bottom right.

El hecho de que esto estuviera en una página de YouTube y no en una página diferente fue la razón principal de su eficacia. Sorprendía muchísimo. Una realización de primerísima calidad junto con un juego interesante supone un éxito asegurado.

Este nuevo vídeo de *Wario Land Shake it* "Prueba la Wii" de Nintendo está bastante bien.

Me encanta el hecho de que YouTube haya puesto esto en su dominio para hacer que parezca aún más real. Además, el juego parece muy divertido. Me alegra comprobar que no se han olvidado del género de plataformas de toda la vida.

Lo que más me gusta es que cuando se termina puedas lanzar los elementos por toda la página. Pulsé un poco con el ratón para ver qué pasaba y me llevé una grata sorpresa. Por otro lado, la página web oficial de Wario Land Shake It también está muy bien hecha.

Vídeo explicativo de la interacción en YouTube.



2.10. "Sol"

Anunciante:

Agencia:

The image shows a screenshot of the Norwegian news website Aftenposten.no. The page features a navigation bar with categories like Nyheter, Sport, Debatt, Kultur, Reise, Forbruker, and Oslopuls. A weather widget for Trondheim shows 9°C. The main content area includes several news articles with headlines such as "Kvinne funnet død etter mystisk gassulykke" and "Finnene trodde ikke på Roosevelt". Handwritten red annotations are present: a musical note symbol with the text "Tutta, prøv å treff her! Golfoppdateringer" and another musical note symbol with "og her Tutta!". A small "10.5" and "Allt du" are also visible near the first annotation.

Esta campaña, además de ser una de mis favoritas y haber ganado el Gran Premio de Cannes, demostró que el contenido de un anuncio de *banner* no tiene por qué ser estático. Es fácil pasarla por alto hasta que comprendes lo genial que es esta campaña y por qué solo pudo hacerse con medios en línea.

La inserción de los medios fue una parte importante de la campaña, ya que había un equipo vigilando la web para actualizar los *banners* al minuto y así reflejar el contenido de la página.

Yo no sé nada de noruego, pero un diseñador sueco de la oficina me avisó de esto. Sabe hablar noruego y, por lo que dice, es parecido al sueco aunque no del todo igual.

Básicamente, el Mediafront creó un sistema de publicación de *banners* (ver la primera imagen) capaz de diseñar y publicar *banners* nuevos muy rápidamente en espacios de medios determinados. De este modo, el *banner* podría actualizarse y estar relacionado con la página en la que aparecía.

SOL es un portal noruego muy conocido y los *banners* aparecieron en varias páginas más de noticias. Es decir, es una forma manual pero muy humana de crear publicidad contextual con medios muy bien elaborados.

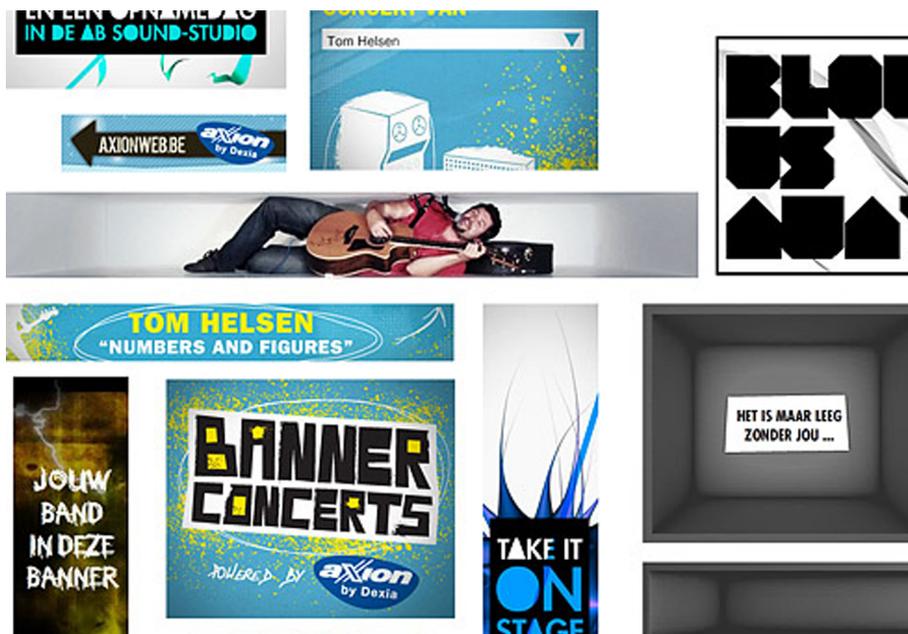
Comprobad los ejemplos publicados anteriormente de varios de los muchos anuncios existentes.

Se trata de una idea muy buena y no me emocionaba tanto con una idea nueva desde el Mini White Rabbit y el *banner multiusuario de Bascule*.

2.11. "Banner concerts"

Anunciante: Axion

Agencia:



Una campaña que usa el espacio del medio, un *banner*, para promocionar bandas sin sello discográfico con una actuación en directo / por *streaming*. Es una idea fantástica que aprovecha el espacio del medio como método promocional flexible.

No sabemos por qué hay 5 grupos tocando dentro de un espacio de *banner* en el bien llamado Banner Concerts, pero parece divertido. Esto es de Boondoggle de Bélgica y lo descubrimos después de encontrar un conjunto de fotos de Flickr de la grabación.

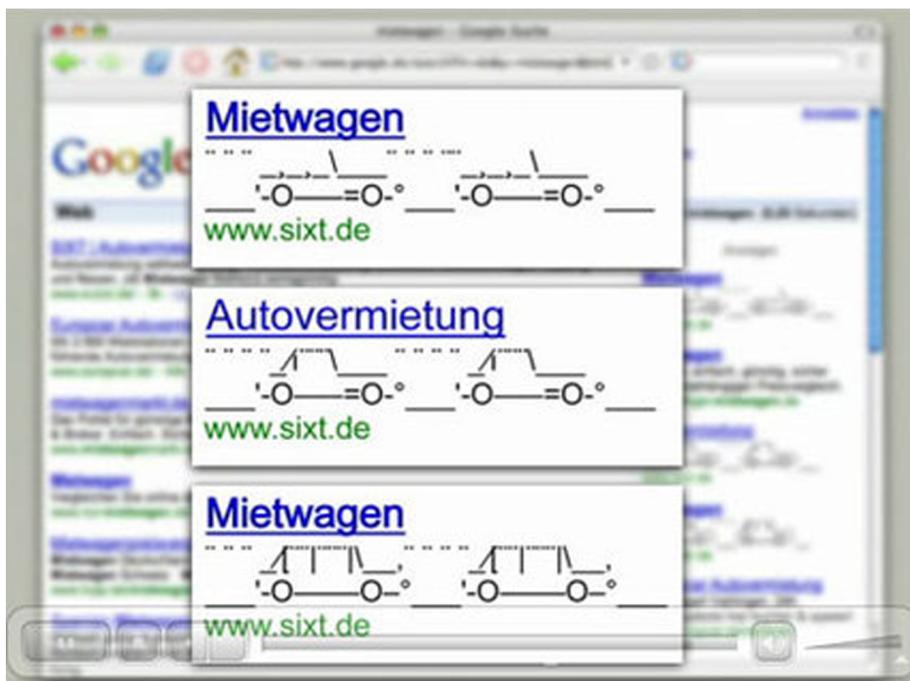
Al principio, pensábamos que se trataba del tema *sampleado* del álbum de un grupo (como el de Arcade Fire del año pasado) pero hay varios grupos, por lo que supongo que es una especie de festival/concurso relacionado con la música. O puede que se trate de una manera de que los grupos envíen sus canciones y los que ganen llenen los anuncios vacíos de la tabla de *banners*. Sea lo que sea es interesante.

Lo único que le falta a Banner Concerts es la posibilidad de incrustar el grupo que yo quiera en mi página web. Es mucho más divertido que incrustar un reproductor de Myspace.

2.12. "Anuncios ASCII de SIXT"

Anunciante: Sixt

Agencia:



Al usar anuncios ASCII en Google Adwords, SIXT logró destacarse. Además, provocaron que se prohibiera hacerlo. Es genial. Esta campaña se llevó el Gran Premio en el Eurobest de este año. Google tendrá que prohibirlo (o limitarlo a usos especiales como este) porque de lo contrario se convertirá en la norma habitual y los anuncios de texto se llenarán de porno en ASCII.

2.13. "Whopper Virgins"

Anunciante: Burger King

Agencia: Crispin, Porter + Bugosky



" Para descubrir la hamburguesa favorita de América, hemos tenido que salir de América", aseguró Burger King desde el *website* que lanzó para dar a conocer su vídeo documental *Whopper Virgins*.

La agencia norteamericana Crispin, Porter + Bugosky creó para la popular cadena de restaurantes una serie de 15 *spots teaser* que redirigían a los internautas a la web www.whoppervirgins.com.

Whopper Virgins se trataba de un documental con una muy bien elaborada puesta en escena y un desarrollo visual atractivo que describía el mundo de los que nunca han probado un Whopper, desde habitantes de pueblos de Tailandia a granjeros de Transilvania que por primera vez dan un bocado a un Whopper. Burger King bautizó el proyecto como "el test de sabor más puro del mundo"

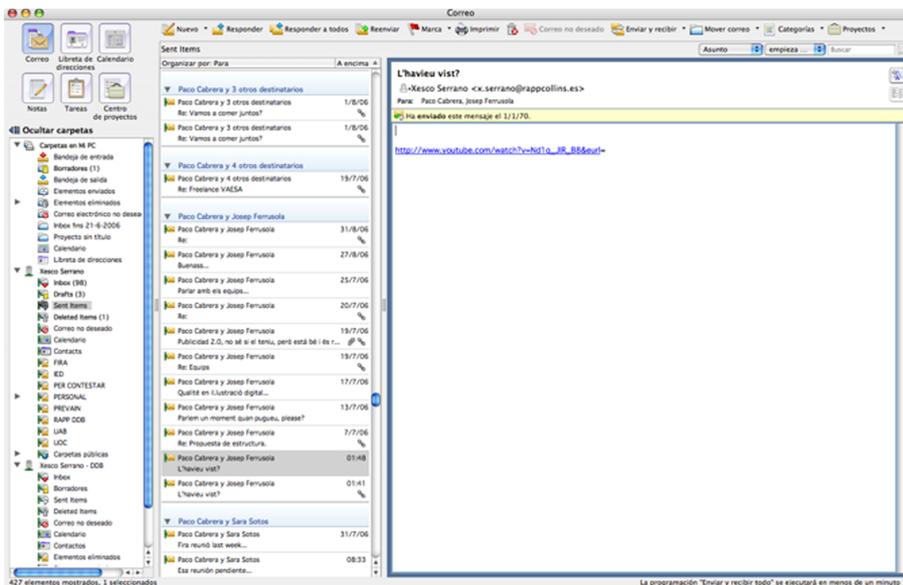
La web www.whoppervirgins.com tuvo 242.000 visitantes únicos en el mes de diciembre. Un excelente ejemplo de cómo un contenido atractivo para un público, una historia sobre el producto, puede ser mucho más efectivo y rentable que un mero "mensaje que interrumpe".

2.14. "Levántate ZP": cuando el "todo vale" pasa muy cerca del límite

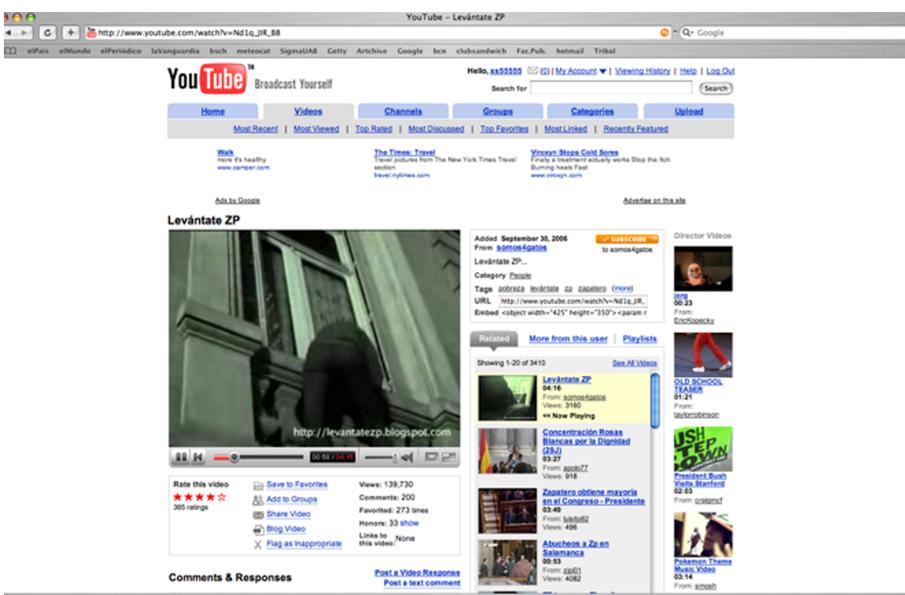
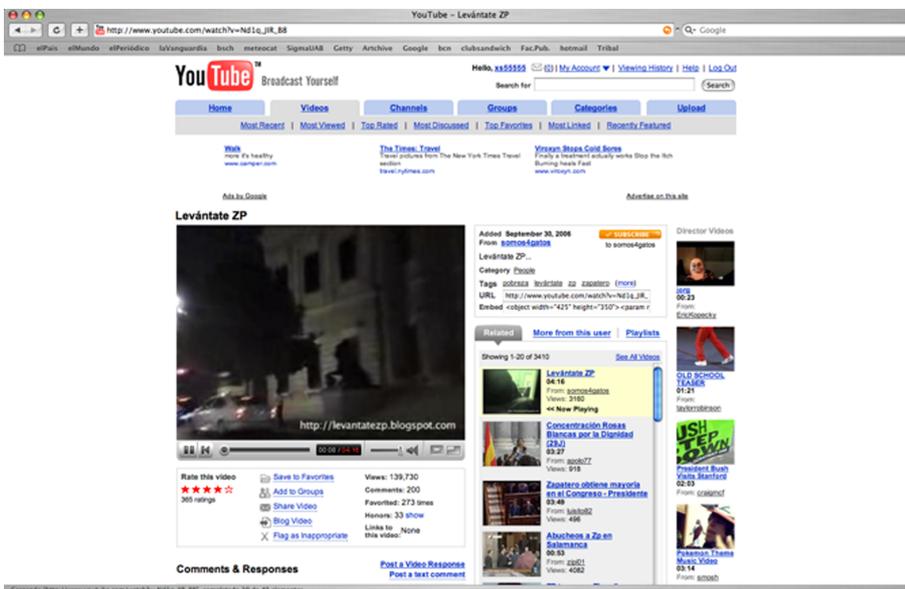
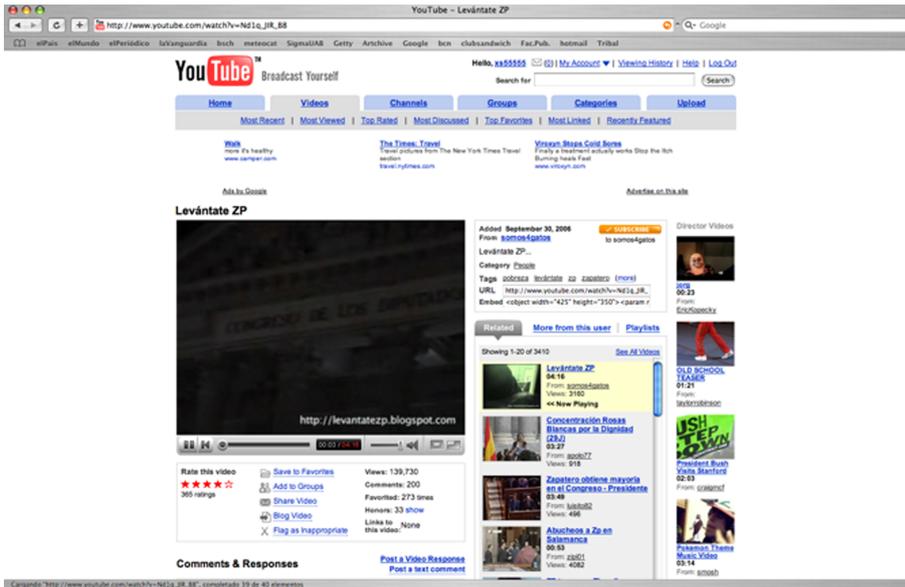
Éste es un caso muy reciente y muy seguido de forma mediática. Vemos su desarrollo y comprobaremos cómo a veces este tipo de publicidad puede llegar a límites que no nos esperamos o, sencillamente, se nos puede ir de las manos. Una buena idea, con buenos resultados mediáticos, pero que se acercó muy peligrosamente al límite.

Todo empezó, como todo buen viral, una mañana del lunes en el buzón de correo de miles de personas.

Reportaje sobre la producción del documental *Whopper Virgins*



Este e-mail llevaba al portal YouTube, donde se podía ver el sorprendente vídeo de un grupo de jóvenes que, supuestamente, robaba el escaño del presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero.



YouTube - Levántate ZP

http://www.youtube.com/watch?v=Nd1c_jR_88

YouTube Broadcast Yourself

Home Videos Channels Groups Categories Upload

Most Recent Most Viewed Top Rated Most Discussed Top Favorites Most Linked Recently Featured

Wish more healthy www.campar.com

The Times Travel Travel pictures from The New York Times Travel travel.nytimes.com

Virusen Brega Gold Sings Forth a treatment study seeks Stop the fish Burning heck Fast www.campar.com

Ask us Google

Adidas.es ha sido

Levántate ZP

Added September 30, 2006 From **somos4gatos** to **somos4gatos**

Levántate ZP...
Category: Sports
Tags: política, indietas, z3, zapatero (more)
URL: http://www.youtube.com/watch?v=Nd1c_jR_88
Embed: <object width="425" height="315"><param r

Director Videos

00:33 From: Espoosky

Showing 1-20 of 3410 See All Videos

Levántate ZP 04:16 From: somos4gatos Views: 3180 44 New Playing

Concentración Rosas Blancas por la Dignidad 03:27 From: apoc072 Views: 618

Zapatero obtiene mayoría en el Congreso - Presidente 02:49 From: jabo02 Views: 498

Abuchese a Zp en Salamanca 00:53 From: gpc01 Views: 4262

Rate this video ☆☆☆☆ 365 ratings

Save to Favorites Add to Groups Share Video Blog Video Flag as Inappropriate

Views: 139,730 Comments: 200 Favourited: 273 times Honore: 33 show Links to None this video

Comments & Responses Post a Video Response Post a text comment

YouTube - Levántate ZP

http://www.youtube.com/watch?v=Nd1c_jR_88

YouTube Broadcast Yourself

Home Videos Channels Groups Categories Upload

Most Recent Most Viewed Top Rated Most Discussed Top Favorites Most Linked Recently Featured

Wish more healthy www.campar.com

The Times Travel Travel pictures from The New York Times Travel travel.nytimes.com

Virusen Brega Gold Sings Forth a treatment study seeks Stop the fish Burning heck Fast www.campar.com

Ask us Google

Adidas.es ha sido

Levántate ZP

Added September 30, 2006 From **somos4gatos** to **somos4gatos**

Levántate ZP...
Category: Sports
Tags: política, indietas, z3, zapatero (more)
URL: http://www.youtube.com/watch?v=Nd1c_jR_88
Embed: <object width="425" height="315"><param r

Director Videos

00:33 From: Espoosky

Showing 1-20 of 3410 See All Videos

Levántate ZP 04:16 From: somos4gatos Views: 3180 44 New Playing

Concentración Rosas Blancas por la Dignidad 03:27 From: apoc072 Views: 618

Zapatero obtiene mayoría en el Congreso - Presidente 02:49 From: jabo02 Views: 498

Abuchese a Zp en Salamanca 00:53 From: gpc01 Views: 4262

Rate this video ☆☆☆☆ 365 ratings

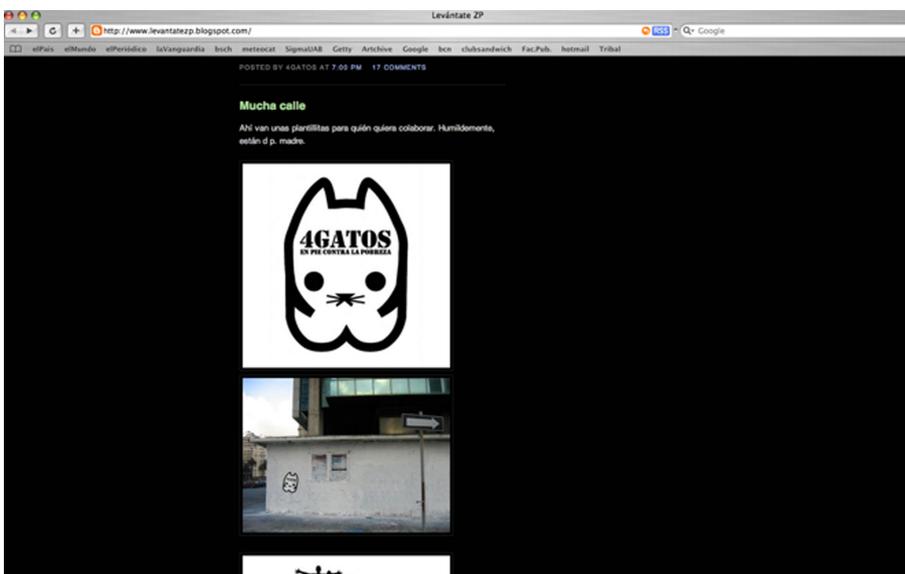
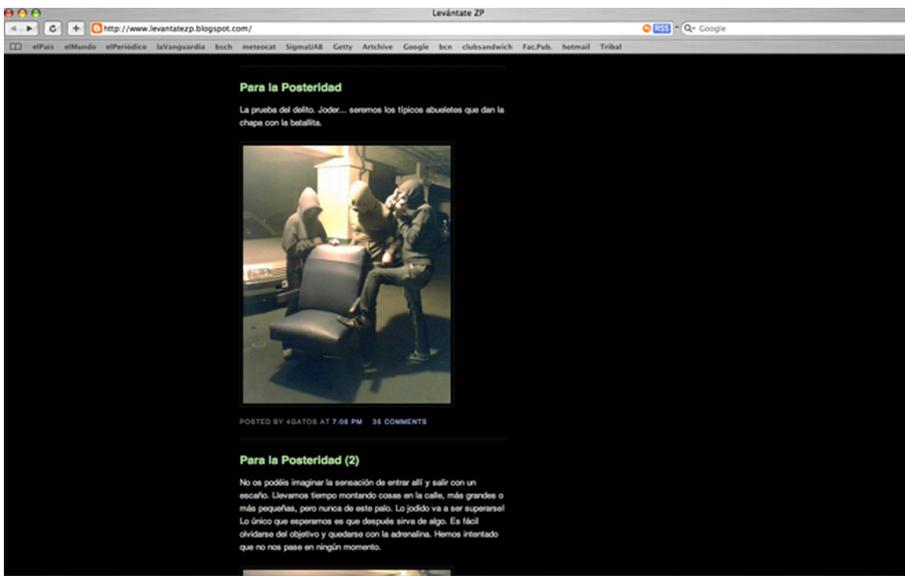
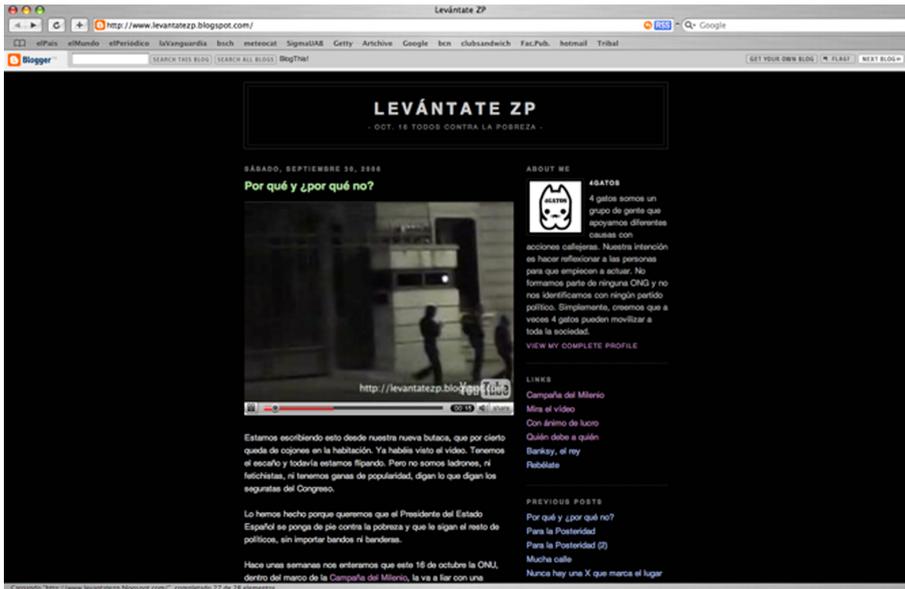
Save to Favorites Add to Groups Share Video Blog Video Flag as Inappropriate

Views: 139,730 Comments: 200 Favourited: 273 times Honore: 33 show Links to None this video

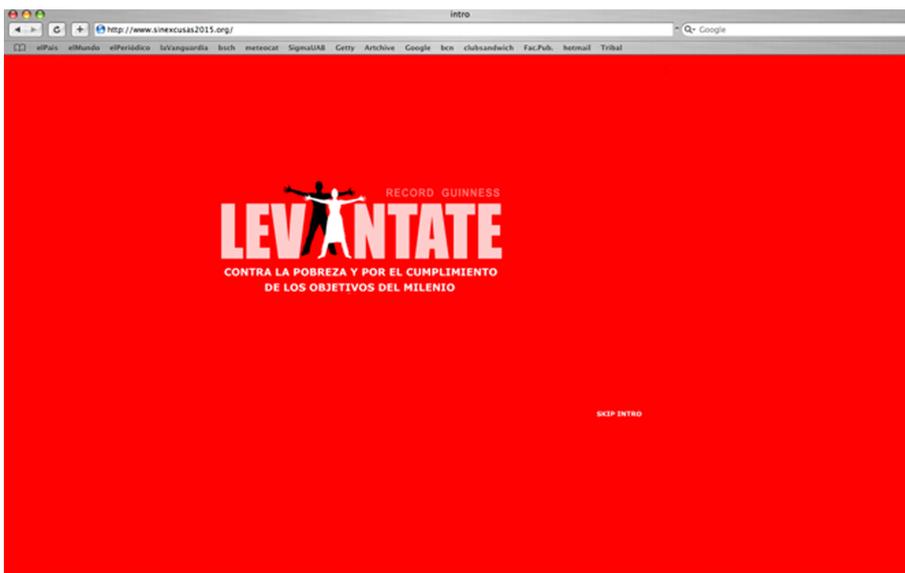
Comments & Responses Post a Video Response Post a text comment

En el vídeo se podía ver perfectamente cómo dejaban un papel en el escaño de Zapatero donde se le invitaba a "levantarse" contra la pobreza. También se podía ver claramente durante toda la grabación una dirección web: <http://levantatezp.blogspot.com>.

Esta dirección llevaba al blog de un grupo autodenominado Somos4gatos, donde reivindicaban el supuesto robo de la silla y se podía volver a ver el vídeo y más documentos de la acción.



También se explicaban los motivos del robo: protestar por la pobreza en el mundo y apoyar el evento "Levántate contra la pobreza en el mundo" del día 16 de octubre organizado por varias ONG junto con la ONU.



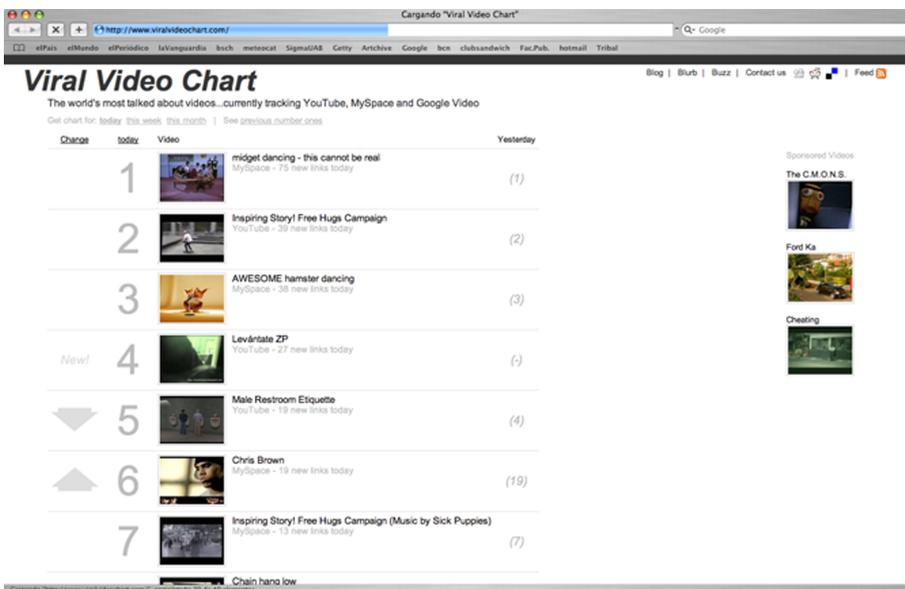


CAMPAÑA DEL MILENIO

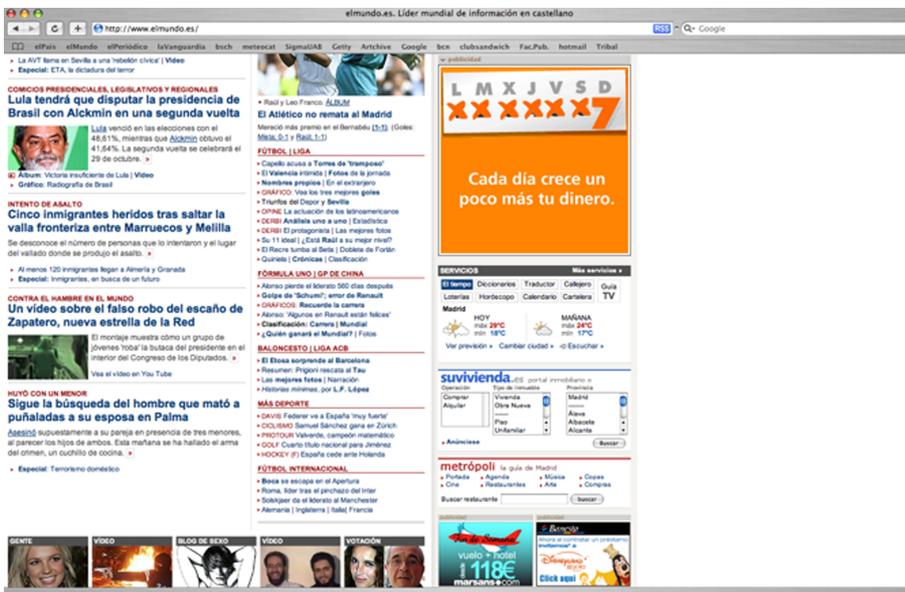
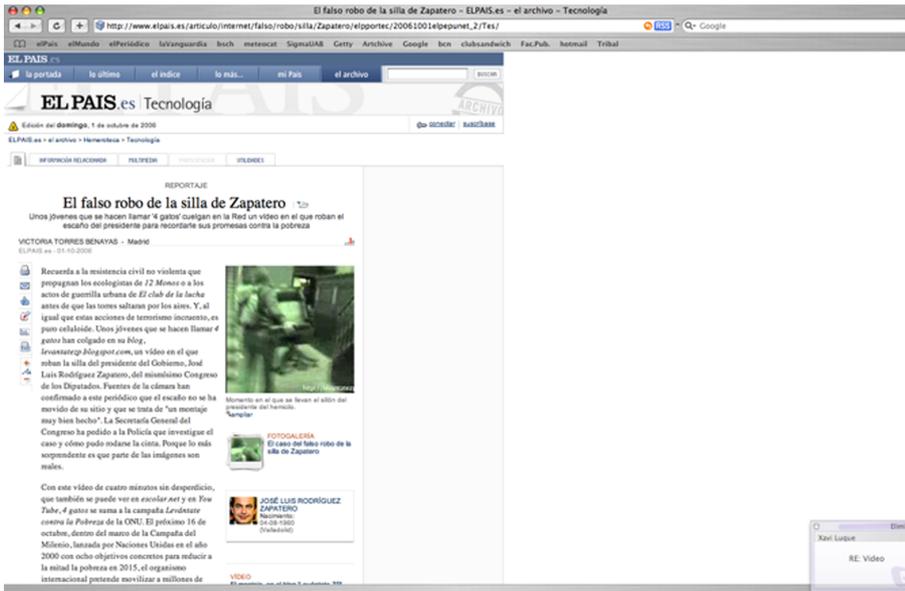
VOCES CONTRA LA POBREZA



El vídeo, a lo largo del lunes 2 de octubre de 2006, se colocó como el cuarto más visto por Internet en todo el mundo.



Por supuesto, y era eso lo que se perseguía, la repercusión mediática fue inmediata. Fue la auténtica noticia del día, ocupando portada en muchos diarios digitales.



Pero la cosa, en este punto, se complicó. Un funcionario del Congreso resultó expedientado y se empezó a debatir sobre la legalidad y la ética de la acción.



Finalmente, todo se descubrió, incluso el nombre de la agencia y de todas las entidades que formaban parte de la acción.

Se trataba, lógicamente, de una acción publicitaria de bajo presupuesto, pero que buscó los límites jugando con elementos muy sensibles de la sociedad.



La agencia que grabó el vídeo del Congreso: 'Es una publicidad llevada al límite; había que arriesgarse' | elmundo.es

01/01/1970 01:13 AM



Portada > Comunicación

TIEMPO BBDO: 'ESPERAMOS QUE NO HAYA CONSECUENCIAS'

La agencia que grabó el vídeo del Congreso: 'Es una publicidad llevada al límite; había que arriesgarse'

Actualizado lunes 02/10/2006 23:14 (CET)

RAQUEL QUÍLEZ (elmundo.es)

MADRID.- "Es una publicidad un poco llevada al límite, pero había que arriesgarse". Así explica Siscu Molina, director creativo de Tiempo BBDO Barcelona, la campaña más sonada de los últimos años. El **vídeo del falso robo** del escaño de Zapatero pretendía que "la máxima gente posible" se sumase a la acción **'Levántate contra la pobreza'**, impulsada por la ONU para el 15 y 16 de octubre dentro de su Campaña del Milenio. Está por ver el éxito de la convocatoria, pero la agencia ha fijado los cimientos a conciencia: toda España habla de ella.



Fotograma del vídeo en el que aparecen los jóvenes en el Hemiciclo.

El vídeo, difundido el pasado sábado a través de un blog y YouTube, muestra cómo **un grupo de jóvenes entra en el Congreso de los Diputados colándose por una ventana**, 'roba' la butaca del presidente del Gobierno y deja en su lugar una nota con el mensaje: "Zapatero, el 16 de octubre en pie contra la pobreza". En teoría, pertenecían a un grupo llamado '4 gatos' y pretendían concienciar acerca del hambre en el mundo y llamar a la movilización para erradicarla.

Después resultó que no, que **eran actores a sueldo de una agencia de publicidad, Tiempo BBDO**, que a su vez trabaja para la ONU y por la difusión en España de su 'Objetivos del Milenio'. Tampoco habían "asaltado" el Congreso y mucho menos habían robado la silla presidencial. Todo es una producción publicitaria.

Siscu Molina, responsable creativo de la agencia, explica que **el vídeo es un montaje rodado en varias localizaciones**. Sólo parte de las imágenes han sido grabadas en el interior de la Cámara baja, "a la que se entró y de la que se salió por las puertas", utilizando una acreditación. Molina explica que usaron una cámara de vídeo para grabar las imágenes - "lo hicimos en un momento, aprovechando que estábamos dentro"-, como hacen muchos de los visitantes que pisan la sede de la Carrera de San Jerónimo.

Esos fragmentos se sumaron después a otros, obtenidos en diversas localizaciones, y se conformó el vídeo difundido sin descanso en la Red.

Desde un punto de vista publicitario, la campaña es impecable. A un lado quedan las dudas sobre si estaban autorizados a grabar, sobre el uso, legítimo o no, que se ha dado a ese material o sobre quién les acreditó y a cambio de qué.

Y es que, los jóvenes contaron con el **apoyo de un funcionario cualificado** del Congreso (letrados, archiveros o asesores). Según una nota de la Cámara, esta "complicidad y abuso" del trabajador ya le ha causado la apertura de un expediente disciplinario y se ha dado traslado del resultado de la investigación a la Fiscalía General del Estado para que estime las eventuales consecuencias penales.

"Es un ficción, lo último que esperamos es que haya algún perjudicado. Esperamos que entiendan que es sólo un montaje, que no va más allá", dice el director creativo de la agencia.

Un impacto inesperado

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/02/comunicacion/1159822210.html>

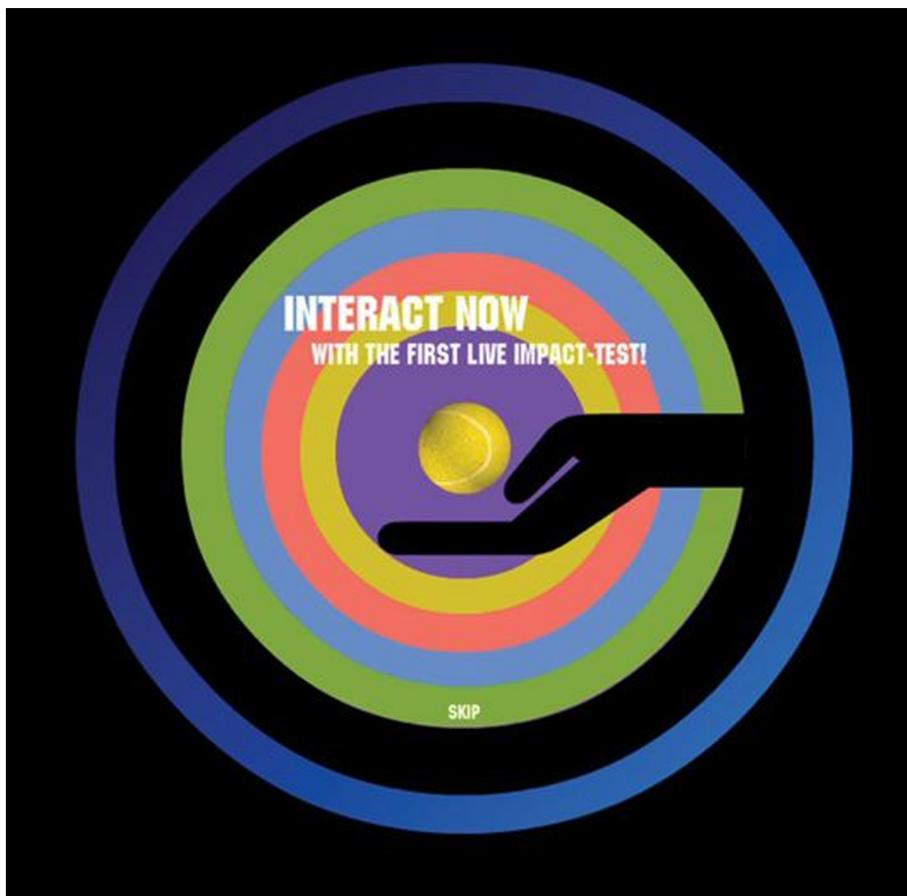
Página 1 de 2

¿Traspasó esta acción los límites? Es muy posible. Lo hizo de una manera involuntaria, pero hubo personas que resultaron afectadas de manera negativa.

El hecho final es que durante los días 15 y 16 España fue el Estado europeo donde más participación popular hubo en los actos organizados. ¿Fue resultado de la campaña? Es posible. O no. Vosotros opináis.

2.15. Loctite SuperBonder, de Henkel

- **El inicio.** Mediante esta campaña, Loctite tenía la intención de promocionar su nuevo pegamento ultrafuerte. Se trata del Super Bonder, capaz de soportar hasta el doble de peso que su predecesor.
- **La idea.** Para demostrar la potencia del producto, la marca plantea un juego al consumidor. Se trata de hacer caer del techo (está pegado con Super Bonder) a un *dummy* mediante el lanzamiento de bolas de tenis con un cañón. Cuando el usuario se conecta a la web, el sistema pone a su disposición dicho cañón para que intente descolgar al *dummy*. Acertar no es fácil, y el *dummy* sólo caerá en el momento en que se consiga una serie de impactos suficientes para descolgarlo. Cuando es descolgado, el juego se acaba y desaparece de la web.
- **Los resultados.** En los tres meses de duración de la campaña, la web recibió un total de unas 200.000 visitas de jugadores.



BACK TO THE TEST

SPREAD THE IDEA THE PROJECT BEHIND THE SCENES

PHOTOS VIDEOS

Play Pause 0:35 Close

50% STRONGER ONLY 50 OF SUPER BONDER HOLD THIS 45KG DUMMY AND ALL THE SHOOTING IMPACT SHOOTING NOW.

Qualidade Henkel

The Hanging Test Dummy is a live interaction project so some delay may occur due to connection variations.

BACK TO THE TEST

SPREAD THE IDEA THE PROJECT BEHIND THE SCENES

PHOTOS VIDEOS

Play Pause 0:20 Close

50% STRONGER ONLY 50 OF SUPER BONDER HOLD THIS 45KG DUMMY AND ALL THE SHOOTING IMPACT SHOOTING NOW.

Qualidade Henkel

The Hanging Test Dummy is a live interaction project so some delay may occur due to connection variations.

BACK TO THE TEST

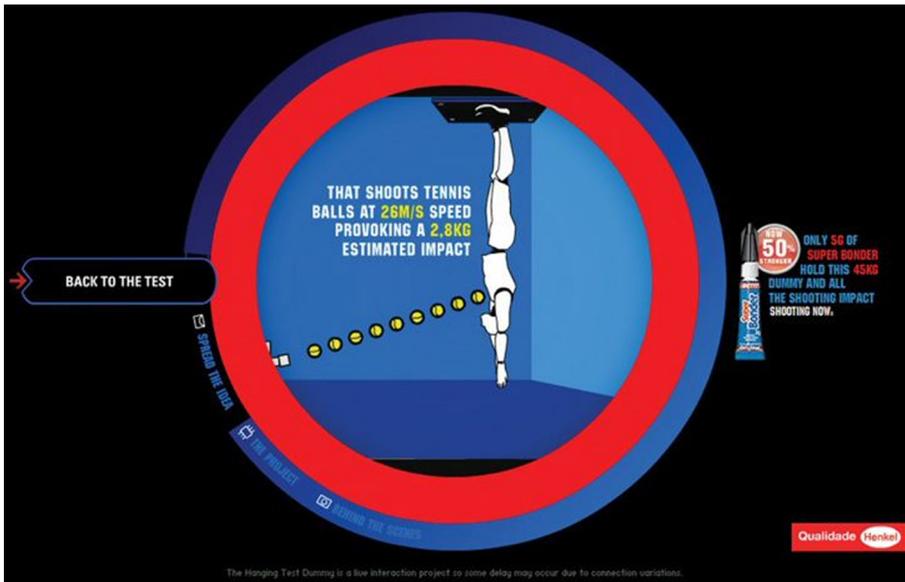
SPREAD THE IDEA THE PROJECT BEHIND THE SCENES

IF SEVERAL IMPACTS WERE COUNT TOGETHER WE COULD IMAGINE THAT 500 GOOD SHOTS TOGETHER WOULD ACCUMULATE A FORCE OF 1,4 TON

50% STRONGER ONLY 50 OF SUPER BONDER HOLD THIS 45KG DUMMY AND ALL THE SHOOTING IMPACT SHOOTING NOW.

Qualidade Henkel

The Hanging Test Dummy is a live interaction project so some delay may occur due to connection variations.



Varias imágenes de la web protagonista de la campaña

2.16. HP Emea

- **El inicio.** HP quería usar *marketing* viral para animar a la gente, sobre todo a la gente joven, a ver con otros ojos los ordenadores personales de HP.
- **La idea.** Esta división de HP no había probado con el *marketing* viral hasta entonces y tenía ganas de ver si podía ayudarles a llegar a un público joven. Para conseguirlo, McCann WorldGroup creó todo un deporte nuevo para competir con la acción de la Copa del Mundo. Crearon el "fingerball" ("dedobol"). La actividad se lanzó con un cortometraje de un minuto producido por la Viral Factory en el que se mostraba la increíble destreza del héroe, David B. Al parecer, sus dedos eran capaces de hacer virguerías con un Post It enrollado, igual que los mejores futbolistas saben hacer con los pies. A esto se le añadió un blog (en un principio sin relación con la marca) en www.fingerskilz.tv que daba instrucciones sobre cómo iniciarse uno mismo en este deporte. A lo largo de las siguientes seis semanas, McCann WorldGroup continuó publicando vídeos y añadiendo entradas en el blog.
- **Resultados.** Desde su inauguración, se han producido más de 6,3 millones de visitas y 180.000 visitantes directos a la página de Fingerskilz con una duración media de la visita de 5,45 minutos. Durante la campaña, una búsqueda en Google dio más de 17.000 resultados con la palabra clave "fingerskilz", todas ellas a partir de la posición número uno se referían al vídeo de "fingerskilz" y al blog relacionado. Apareció en la sección "the Most" de MSNBC y en la lista de la página web de MSNBC. "Fingerskilz" aparecerá en una serie cómica viral llamada "totally viral" hecha por Spun Gold TV Ltd. El anuncio viral se mencionó en "pop bitch" y también apareció en varias páginas web de periódicos como: The Guardian (Reino Unido), The Sydney Morning Herald (Australia) y Corriere della Sera (Italia). En Technorati han aparecido 68 entradas sobre Fingerskilz y se ha hablado de ello en cientos de bitácoras independientes de todo el mundo. También

ha aparecido mucho en YouTube y en Google Video, y hasta se han subido vídeos de imitación en YouTube.





Imágenes de acciones del desarrollo de la campaña

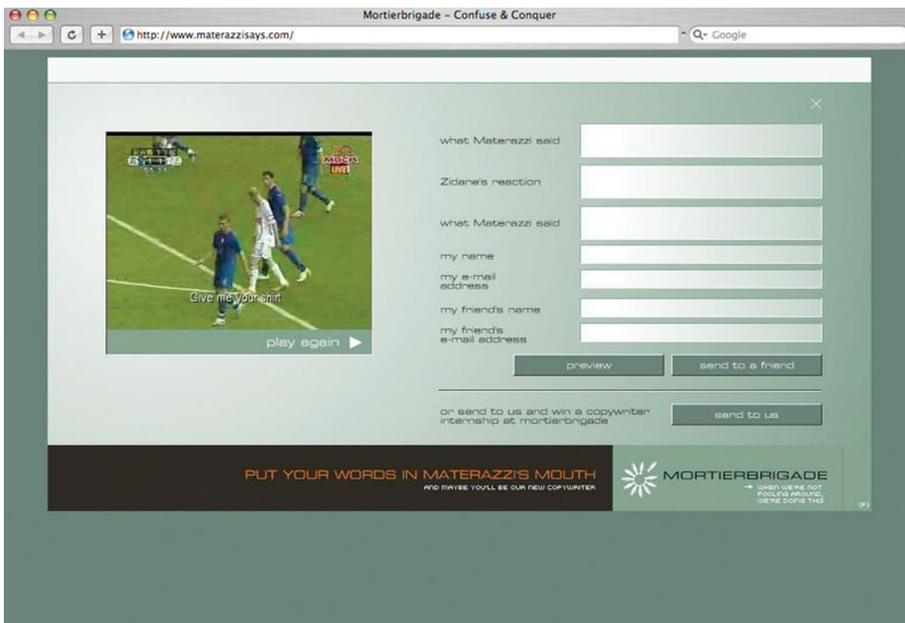
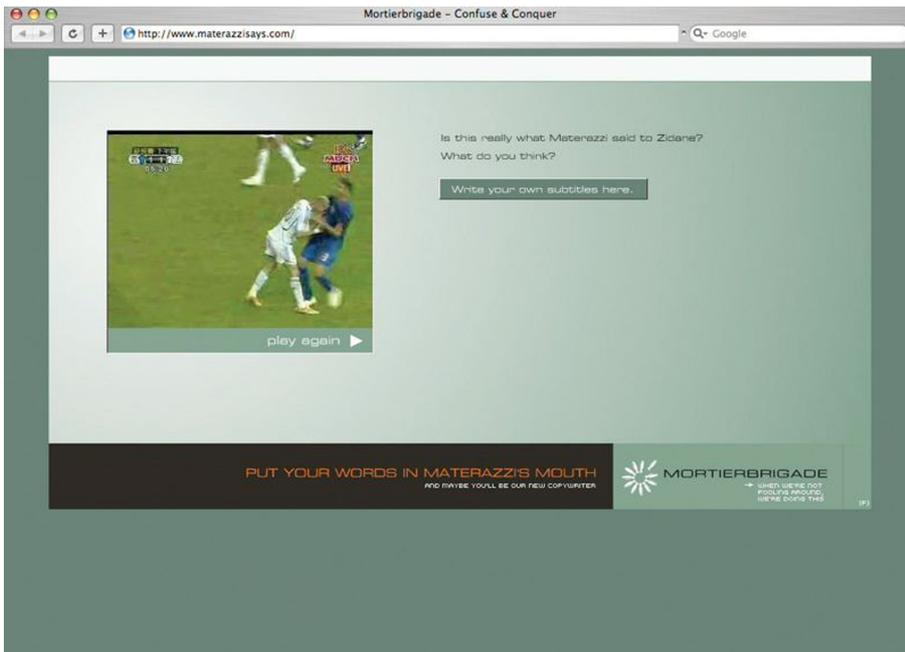


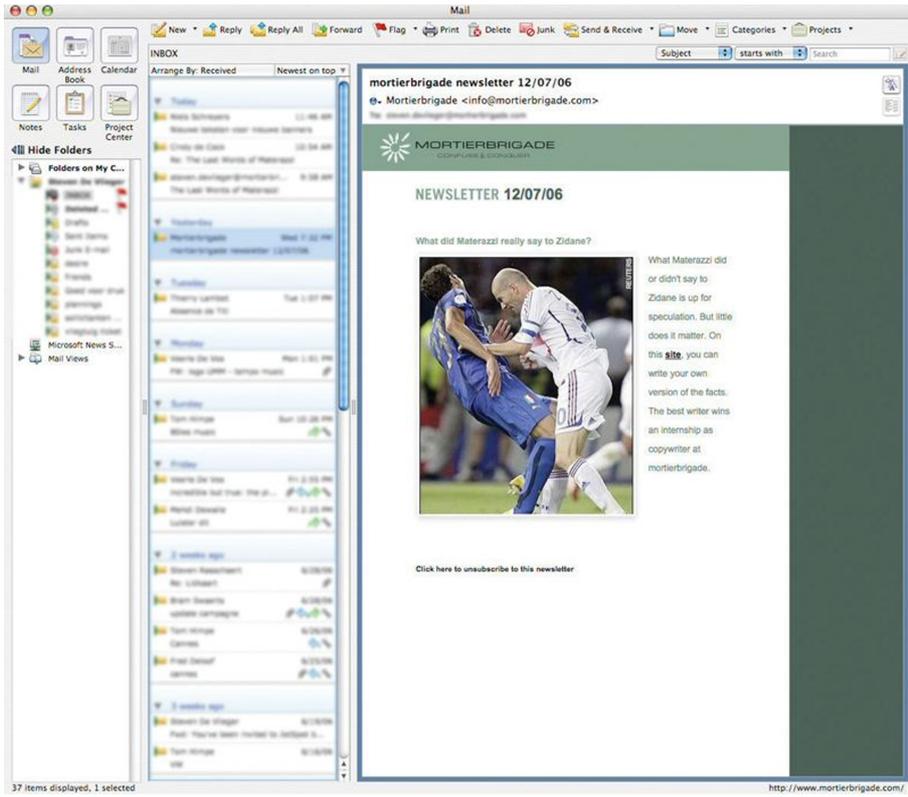
Vídeo resumen del desarrollo de la campaña.



2.17. Mortierbrigade

- **El inicio.** El objetivo de la campaña era conseguir que se hablara de la agencia mortierbrigade partiendo de un incidente famoso a nivel mundial. Como estaban buscando un redactor publicitario, también fue la oportunidad ideal para buscar candidatos.
- **La idea.** Lo que Materazzi le dijo o no le dijo a Zidane es motivo de especulación. Pero eso importa poco. En www.materazzisays.com, mortierbrigade dio a los visitantes la oportunidad de escribir su propia versión de los hechos. El texto enviado aparecía en el vídeo como subtítulos. El mejor texto ganó un periodo de prácticas como redactor de publicidad en mortierbrigade. Se trató de una iniciativa de publicidad viral dirigida a un público internacional que en principio se difundió a través del boletín informativo de mortierbrigade. La página se publicó el día en que Zidane concedió la entrevista oficial.
- **Resultados.** La página recibió 525.250 visitas, se enviaron 68.422 correos y se presentaron 9.000 solicitudes para el periodo de prácticas.





The screenshot shows a web browser window with the URL <http://blog.coolz0r.com/>. The page title is "Coolz0r - Marketing Thoughts". The main content area features a post dated "07.13.06" titled "Materazzi Vs Zidane". The text of the post describes a Belgian agency's campaign where users subtitle a video of Zidane and Materazzi. Below the text is a graphic with the text "PUT YOUR WORDS IN MATERAZZI'S MOUTH AND MAYBE YOU'LL BE OUR NEW COPYWRITER" and the logo for "MORTIERBRIGADE". To the right of the main content are several sidebar widgets: "Syndication" with links for "Entries RSS" and "Comments RSS"; "Email Service" with an email input field and a "Subscribe" button; "Search" with a search input field and a "z0r" button; and "Real Ads" featuring an advertisement for "FACTOR" (computer parts, multimedia, consulting) with the phone number "24/7" and website "www.factor.be".

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.adrants.com/2006/07/agency-offer-internship-to-best-head-butt.php>. The page header includes the "AdRANTS" logo and navigation links: "SEND TIPS, GOSSIP AND NEWS", "ABOUT PORTFOLIOS", "CONTACT MINGLE", and "ADVERTISE JOBS". A top navigation bar contains "subscribe enter email", "search adrants", and "ADGASH". A prominent banner for "New! Ecommerce Benchmark Guide" is displayed, listing "311 charts & tables, and 23 eyetracking heatmaps" and "2006 data to help you: - Raise ecommerce conversions - Compare stats to e-retailers - Improve online sales". The main article title is "AGENCY OFFER INTERNSHIP TO BEST HEAD BUTT SUBTITLE WRITER". The text describes a campaign by Mortierbrigade where users subtitle a video of Zidane and Materazzi, with the agency offering a copywriting internship to the best subtitle writer. Below the article is a "Subscribe to Adrants" form with an email input field. A sidebar on the right features a "Promote Your Portfolio" section with a photo of a group of people and text about a competition for "The World Series of Pop Culture".



Imágenes de las acciones del desarrollo de la campaña

2.18. Philips, Games Break Out

- El **inicio**. Philips quería aumentar la visibilidad de la nueva tecnología amBX entre el público de jugadores empedernidos de videojuegos de PC.
- La **idea**. Para llegar al público elegido de jugadores empedernidos de videojuegos y usuarios de Internet de alto nivel interesados en obtener reconocimiento con el contenido más moderno, básicamente hombres de entre 16 y 35 años, Lawton eMarketing decidió colaborar con Viral Factory. Diseñaron un vídeo viral que no se centraba en la tecnología en situación, sino que demostraba claramente las ventajas de adoptar amBX y cómo podía mejorar la experiencia de juego desdibujando los límites entre el mundo real y el ocio doméstico. Y llevaron esto al extremo para que el mensaje quedara lo más claro posible.

El vídeo tenía que servir de la cultura actual de YouTube y Machinima (usar el motor de un juego para crear una película, como "Red VS Blue"), pero con una vuelta de tuerca al final. Crearon el vídeo de modo que pareciera haberse filmado con una cámara doméstica y con una única toma muy larga. La interfaz de gráficos de ordenador se hizo contratando a un exdiseñador de videojuegos que creó el personaje amenazador que es maltratado y que luego se venga de los jugadores.

El viral se distribuyó por una lista creada y mantenida por Lawton eMarketing de las principales páginas virales *underground* que visitaban todos los jugadores de pro. El vídeo se colocó en su propia página www.4m8x.com, donde los visitantes podían ver la película en Flash y descargársela en archivo WMV o QuickTime. La URL se incluyó y se distribuyó por correo electrónico a los *webmasters* y moderadores a partir de una cuenta de correo electrónico basada en web. Algunas de las páginas a las que se envió

fueron: Entensity, Flabber, Punchbaby, Viral Bank, Lycos, Viral Meister, Chinwag, Kontraband, The Sun, Max Power, Ebaums World, Nuts, Zoo, Pop Bitch, FHM, I am Bored, Sontalaatikko, Office Humor y muchas más. También se puso directamente en YouTube para que los usuarios pudieran incrustar el enlace en sus blogs.

- **Resultados.** El viral se convirtió rápidamente en uno de los "más enlazados" de YouTube con más de 350.000 visitas y más de 98.000 enlaces (usuarios que copiaron el enlace ofrecido para incluirlo en páginas y bitácoras). En las tres primeras semanas, se produjeron más de 370.000 visionados en la página web del viral www.4m8x.com, 83.000 descargas del WMV y 9.000 del QuickTime. Durante la campaña, se produjeron 40.000 visitas a la página web de amBX (directamente desde el vídeo Flash incrustado), con una tasa de visita del 11% del total de visionados. El viral también apareció en el popular correo electrónico de juegos de FHM y globalmente a través del *seeding* no de pago.





Vídeo resumen de la acción



2.19. TBWA/Alemania. Respuesta de "no estoy en la oficina"

- **El inicio.** Al ser una empresa de 500 trabajadores, TBWA\ Alemania envía más de 1,5 millones de autorrespuestas de "fuera de la oficina" al año. Así que pensaron: ¿por qué no convertimos estos correos electrónicos generados automáticamente en un nuevo canal publicitario?
- **La idea.** Decidieron usar las autorrespuestas de "fuera de la oficina" para contar historias interesantes, historias que generan visibilidad para la propia empresa, las marcas para las que trabajan y, además, establecen una relación de familiaridad con los destinatarios del correo electrónico al contarles cosas de la vida del remitente. Algunos ejemplos de estos correos electrónicos son: "Gracias por enviarme un correo electrónico. Ahora mismo no estoy en la oficina. Para temas urgentes, llámame a mi Siemens SX65 +49 172 80 80 901. Si no te contesto de inmediato, es que estoy conduciendo en mi nuevo Nissan Patrol o tomando una taza de té Teekanne. Gracias". Otro decía: "...ahora mismo estoy de vacaciones disfrutando de la última edición de la revista Monopol en la playa de Miami o tomando un Absolut Vodka en una terraza en la costa. Si estás en algún lugar de Europa donde llueve mucho, puedes usar un poco de la loción autobronceadora NIVEA Sun". Y también: "...Si no te contesto de inmediato, lo más probable es que esté con la gente de TBWA en la oficina de Nueva York o corriendo por Central Park con mis nuevas zapatillas adidas_1 mientras escucho mis canciones favoritas con el iPod".
- **Resultados.** Ha recibido una aceptación excepcional. Clientes y amigos (y otros destinatarios de estos correos) han comentado a la agencia que les parece una gran idea.

2.20. Mentos & Coca-Cola

- **El inicio.** Steve Spangler, un profesor de ciencias y colaborador como científico en distintos programas de TV, muestra el experimento en TV. Poco después, dos científicos americanos (EpyBird.com) crean un geiser con Mentos y Coca-Cola Light simulando las fuentes Bellagio de Las Vegas. Lo graban en vídeo y lo pasan a un amigo que a la vez lo pasa a sus contactos.

La espectacularidad de la reacción, la facilidad de acceso a los materiales para realizar el experimento y la baja peligrosidad creó la viralidad.

El vídeo se ve más de 10 millones de veces en pocos días, e incluso en series como los Simpson, Cazadores de Mitos y Bones reproducen el experimento

Se produce una gran cobertura en prensa, revistas, TV, blogs y se suceden varios récords Guinness de erupciones de Mentos & Coca-Cola Light superándose el récord en cuatro veces en distintas partes del mundo (el último, 1.911 géiseres).

Se crean cientos de vídeos *amateur* en pocos días, terminando con más de 5.000 vídeos en la Red.

- **La idea.** Mentos, viendo la potencia de la idea, la aprovecho y la alimentó. Generó *buzz* por valor de 10 millones de dólares (la mitad de su presupuesto de marketing anual) en unos 10 días. Potenció la viralidad obtenida hasta entonces con un concurso en su web de vídeos con el experimento, y la contratación de los científicos para bolos a nivel mundial.

Coca-Cola, en cambio, no quiso aprovechar la oportunidad de viralidad porque consideraba que la locura generada con Mentos no se ajustaba a la personalidad de la marca.

Coca-Cola sucumbió unos meses más tarde a la idea y potenció un concurso en su web para que los usuarios colgaran sus vídeos sin ningún éxito. Lo hizo ya demasiado tarde.

Página web

Cola-Cola y Mentos récord Guinness mundial (Riga, Letonia)

<http://www.youtube.com/watch?v=79ufqZ5H9M>

Página web

Mentos y Coca-Cola Light, evento de récord mundial

<http://www.youtube.com/watch?v=DsxA9pD-KXE>



welcome to **mentos** **GEYSERS**.com

What happens when you drop Mentos into a 2-Liter soda? The reaction is insane!

The Mentos video contest winners have been chosen. Click below to view the winning entries.

What is it? And the Winners are... View all Entries Blue Man Group Tour Cool Mentos Stuff

Must be 18 or older. Open to legal residents of the US/DC except residents of AZ, IL, NJ, MD, TN & VT where contest is void. Void outside the remaining States/DC & where prohibited. Contest subject to Official Rules. Click on link above. Ends 10/31/06. Mentos is a registered trademark of Perfect Pan Media LLC. Contest Rules

chew fresh. be fresh.