

## LA ESPECTACULARIDAD, ELEMENTO INDISPENSABLE

La campaña de Wilkinson 'Fight for kisses', uno de los rotundos éxitos del pasado año, ha sido adaptada al mercado español por la agencia Delvico MAD (Grupo WPP) en la dirección [www.ffk-wilkinson.es](http://www.ffk-wilkinson.es).

El microsite, ideado por JWT Paris y Semegauche para promocionar la nueva Wilkinson Quattro Titanium Desechable, muestra el popular viral animado en 3D que representa la lucha entre un padre y su bebé por la atención de la madre y esposa, obra de Akama Studio. A todo ello se añade el popular *advergame* de la campaña y una sección en la que podemos hacer correr la campaña con una felicitación 'al mejor papá', a quien le enviaremos un 'pack canalla' que consta de camiseta, babero y cubrepañal para su bebé, y una maquinilla Quattro Titanium Desechable para él.

El que también está dando mucho que hablar es el *advergame* diseñado por North Kingdom para Coca Cola Zero, primero en alemán y luego en más idiomas. El reconocimiento de páginas especializadas está otorgando un novedoso estatus a este adictivo producto, colgado en [www.cokezerogame.de](http://www.cokezerogame.de), que además viene acompañado de un viral de presentación en YouTube.

Otro juego, en esta ocasión de Rubber Soul, se ha elaborado para Easyjet Hotels en Inglaterra, bajo el nombre de 'The ningotiators'. En este *advergame* tenemos que negociar con varios agentes comerciales para conseguir el mejor precio de alojamiento. Bajo una apariencia dulce, la ninja protagonista no dudará en 'apretar las tuercas' de los agentes para lograr la mayor rebaja, todo en el site <http://game.easyjethotels.com>.

Además, en nuestro país, la popular serie 'House' ha encontrado en los *advergames* una fórmula de promoción, donde los jugadores tendrán que meterse en la piel del personaje televisivo para resolver un complejo caso médico. La dinámica del juego se ha configurado conforme al argumento de la serie y teniendo como eje central al personaje de Gregory House, con las mismas peculiaridades que en la serie: antisocial, dolor crónico en la pierna, afán de superación en cuanto a la resolución de los casos y

genio para lograrlo. Esta aventura gráfica ha sido desarrollada por la firma Mobiground, empresa especializada en servicios avanzados para móviles. Los usuarios podrán descargarse el juego en español del portal <http://play2me.mobi.com>, ya sean de Orange, Vodafone o Movistar.



Coca Cola Zero, a por todas.

### El rincón innovaddoor



César Núñez  
director general Addoor  
[cesar@addoor.net](mailto:cesar@addoor.net)

### La creciente importancia de la distribución en el marketing viral

En anteriores columnas hemos hablado de cómo los sitios web 2.0, participativos, crecen más que la media, porque al trabajo de los editores se suma el del público.

En esta ocasión, hablaremos de cómo las campañas publicitarias 2.0, participativas (que coinciden en buena medida con lo que se ha dado en llamar "viral") también crecen más gracias a ese doble trabajo: por un lado, el de los profesionales (que en este caso no son editores, sino publicitarios) y, por otro, el de los usuarios participativos.

Hay dos puntos fundamentales a la hora de plantear campañas publicitarias participativas: una que seguramente ya sabes: Para que funcione, no bastan "barnices virales" al final de la campaña, sino que el toque 2.0 debe estar presente desde la estrategia. Y otra, que sabe menos gente: es necesario distribuir en medios, preferiblemente virales, las campañas virales para hacerlas visibles y suficientemente masivas.

Hace unos años explicábamos a los anunciantes que "no basta con poner una web que sea un pdf de tu edición escrita o de un catálogo, porque la gente no puede interactuar". El argumento para programar campañas participativas hoy en día es similar: no basta con "colgar en YouTube" el spot que ya sale en la TV para que una campaña sea viral. Hay que dotar a esa campaña de múltiples formatos (formatos blog, widgets, redes sociales)... para que sea la gente la que decida cómo interactuará con ella. Este argumento ilustra la necesidad de que lo viral esté presente desde la estrategia. Pero además enlaza con el segundo argumento, la necesidad de distribución, que da título a nuestra columna. Ya hemos dicho que hay que preparar los materiales de campaña en los distintos formatos virales. Y, al igual que hace unos años habríamos explicado que "no basta con

hacer una web que sea muy bonita e interactiva, tienes que generar tráfico hacia esa web con acciones publicitarias, integraciones...", ahora hay que explicar que la mejor manera de que la gente empiece a utilizar esos materiales virales que se han creado es hacerlos disponibles en muchos puntos de contacto (en banners, en integraciones en webs cool, etc.), como los que tenemos las redes de sites virales.

Hay que hacerlos disponibles y deseables; en esta batalla de percepciones que es el marketing hay que hacer creer que es cool poseer y reenviar esos materiales virales. Por supuesto, este esquema no funcionará si los materiales no contienen lo que he oído denominar como "moneda social" (simplificando, en el ámbito publicitario son "aquellos elementos de contenido que se incluyen en las campañas publicitarias y cuya posesión o transmisión, especialmente si se logra antes que los demás, hacen sentirse importante a quien los posee o transmite, de manera que pueden ser usados como 'remuneración' por viralizar un contenido").

De este modo, como la mayoría de nosotros sabemos, sin 'moneda social' raramente habrá viralidad; pero, sin distribución, no habrá volumen suficiente como para lograr el éxito.

Las redes publicitarias especializadas tenemos suficiente volumen y calidad de audiencia y los recursos suficientes como para animar la participación en las campañas virales. Para lograr una auténtica "explosión viral", has de prender las mechas adecuadas, utilizando formatos, tecnologías, publicaciones y servicios adecuados para lograr la implicación y participación del público. Así pues, al lado del presupuesto de creación, reserva un presupuesto suficiente para distribución viral, prende las mechas adecuadas...

¡Y prepárate para la explosión de tu campaña viral!