LA BÚSQUEDA DEL TESORO... EL HALLAZGO DE LA INNOVACIÓN

La convergencia entre canales no tiene límite y el último botón de muestra nos ha llegado en forma de interacción entre la publicidad online y los móviles. De esta forma, los banners y otros formatos típicos rich media ofrecen la posibilidad de capturar números de teléfono móvil para enviarles acto seguido diferentes contenidos.
Esta explosiva combinación 'rich to mobile' es posible gracias a la colaboración entre la especialista de soluciones rich media Eyeblaster y la de marketing móvil, Mobbeo, desarrolladora de la plataforma ADS Richmobile. El director de Desarrollo de Negocio de la primera, Pedro Travesedo, comenta cómo "los valores interactivos y de branding de rich media, sumado a las ventajas inmediatas y personales del mobile marketing, hacen de esta solución una oportunidad para llegar de manera eficaz a targets difícilmente alcanzables (como es el perfil joven), que se traduce en mayor intención de compra".
Netthink -para la promoción de la película "La Búsqueda, El diario secreto"- ha sido la primera en hacer uso de este formato en el mercado español conjugando la tecnología web rich media y la plataforma ADS Richmobile la cual, tal como comenta su responsable Jesús García, "en su primera fase utiliza el SMS y MMS como herramienta básica, para en próximas fases incorporar la Voip y wap (...) Esta nueva solución nos permite crear piezas de gran impacto en el usuario, incentivar la interacción con él, recoger datos, incentivar las descargas de contenidos, promover la viralidad...". No en vano, el profesional se refiere a la estandarización y la aceptación de los usuarios (a los que hay que aportar valor y sorprender) como los hándicaps a superar para el desarrollo móvil.
La segunda parte de La Búsqueda (de Walt Disney Studios Motion Pictures Spain) se estrenaba el 21 de diciembre teniendo a Nicolas Cage como protagonista. Para convertirse en cómplices de su aventura en la búsqueda del tesoro, los internautas tenían en **www.labusqueda2lapelicula.com** su centro de operaciones desde donde acceder a diferentes pruebas.
Para captar a estos intrépidos, netthink ha diseñado y planificado el mencionado formato 'rich to mobile' gracias al cual los usuarios pueden incluir los móviles de sus amigos (paso ineludible pues la participación en la aventura obliga a la prescripción) en la propia pieza publicitaria.

A partir de ahí distintas pistas a través de su diario secreto pondrán en el buen camino al usuario en busca de su particular tesoro, trayecto que le deparará sorprendentes descubrimientos en Google Maps incluso una misteriosa llamada VOIP del actor protagonista de la película, Nicolas Cage.
El último enigma se resuelve en la sala de cine... con la entrada en la mano y el envío de un SMS.

Mailing de la accion de Netthink.

El rincón innovaddoor

addoor
red publicitaria vanguardista

César Núñez
director general addoor
cesar@addoor.net

"Ojalá que vivas tiempos interesantes"

Dice una antigua maldición china "Ojalá que vivas tiempos interesantes". Los que la usaban, pretendían condenar al otro a vivir en tiempos de cambio, de poca tranquilidad. Lo siento por tí, amig@ que trabajas en marketing y que estás leyendo esto, pero me parece que te ha tocado vivir tiempos "muy interesantes", y que en los próximos 5 años vas a tener que efectuar numerosos desaprendizajes y aprendizajes para adaptarte a los cambios que se avecinan.
Y es que hay una revolución silenciosa ocurriendo, una revolución liderada, cómo no, por los usuarios / público / consumidores, y a la que el mundo de la publicidad se está adaptando también a marchas forzadas. Con hechos como que las agencias tradicionales (las de Madison Avenue) están comprando proveedores puros de tecnología, gigantes tecnológicos como Microsoft o Nokia apuntando a generar gran parte de su negocio a través de la publicidad... está claro que en menos de 5 años casi toda la publicidad va a ser bien distinta. Si eres seguidor habitual de noticias del sector de la publicidad, te habrán llegado en los últimos meses declaraciones como las de Ángel Riesgo, Presidente de Grupo Consultores, que dijo en mayo de 2007 que "El actual negocio publicitario se cae. Las áreas en las que habrá que trabajar para "sobrevivir" son la web 2.0, las comunidades, los blogs, el marketing móvil, la IPTV... el ritmo de cambio es exponencial", o las de Hernán Sánchez, CEO de Havas Media Intelligence: "El marketing del futuro estará basado en la confianza, y no en el anunciante, sino en la opinión de los otros consumidores".
Yo estoy encantado con estos cambios, porque son los que me permiten estar aquí contando esto. Pero si trabajas en publicidad "off line", o si trabajas en "on line", pero con los esquemas de "off line", puede que esas declaraciones te hayan hecho sentir un poco inseguro. El cambio de enfoque que se plantea al sector de la publicidad es muy grande, y hace falta flexibilidad, inversión en formación e inversión en tecnología para superarlo. Los límites entre las distintas disciplinas del campo de la comunicación se están borrando, y, para tener éxito, hay que escoger los aliados más ágiles para moverse con acierto en este cambiante panorama. Estar en punta de lanza de la innovación es muy cansado, sobre todo en un mercado tradicionalmente poco innovador (proclive al "me too") como el español, pero en los últimos meses es constatable que cada vez hay más emprendimiento tecnológico en España.
En los próximos meses, en este "Rincón innovaddoor", voy a ir desgranando mis puntos de vista sobre estos cambios como persona que trabaja día a día conectando la innovación web con los presupuestos de marketing. Para la siguiente entrega intentaremos encontrar un hilo común para ver si averiguamos qué es lo que hace que al menos 6 de los sitios web del TOP 10 mundial del ranking Alexa en enero de 2008 sean sitios web 2.0. Creo que será interesante. ¡No faltes a la cita!

Alexa Top Sites

1	(none)	yahoo.com
2	↑ 1	google.com
3	↑ 2	live.com
4	(none)	youtube.com
5	↓ 3	msn.com
6	(none)	myspace.com
7	↑ 3	facebook.com
8	↑ 1	wikipedia.org
9	↑ 2	hi5.com