

www.votamotown50.com

...a partir de diciembre de 2009 y a lo largo de 2010 el 50 aniversario del mítico sello discográfico de EE.UU. del mundo musical.

...de Motown Records. Universal Music editará el 2 de diciembre de 2009 el álbum "MOTOWN 50" y junto con él la gente participará en la creación de este recopilatorio, un CD con las mejores canciones del género, por un lado. Por otro lado se invita a elegir las cinco canciones preferidas de una selección del repertorio Motown que serán "MOTOWN 50".

...comunidad online a crear este recopilatorio único participando en la votación en la web **MOTOWN50.COM**. La votación estará abierta durante 4 semanas a partir del 4 de octubre para determinar cuál va a ser el ganador. En la web motown50.com encontrarás la lista de canciones y podrás votar y compartir tus opiniones con otros de los más de 10 millones de usuarios de la red.

...a favor de los nombres más famosos del mundo, los Jackson 5, la canción que debería coronar la coronación de cualquier artista, la inolvidable voz de Marlene Dietrich en "Billie Jean", el clásico de los 80's "Billie Jean" de Michael Jackson que el aniversario del sello del disco más influyente de la música a nivel mundial de todos los tiempos.

...CIPICA EN: **WWW.VOTAMOTOWN50.COM**

Motown Hoy. Mañana. Siempre... forma parte de la historia

...los 50, y son resaca hoy en día. Con más de 180 canciones No 1 y sumando, los hits de Motown continúan siendo los 70 y 80's, y siguen siendo una influencia en las estrellas actuales de pop y R&B que crean música. Es el reflejo del espíritu de los individuos dedicados a sentir todo lo emocional para alcanzar el No. 1, un sueño que muchos han logrado. Motown Records con un prestigio de la familia de 5000. A través de la familia de artistas de Motown, Quincy Jones se convirtió en un músico y compositor al "Soul of Motown" que abarca por millones de personas.

...Motown50 contacta con: paul@motown50.com | paul@motown50.com

LAPELIDENUSTRASVIDAS.COM

TOP 5

PARTICIPA Y GANA

downloads

SPRINGFIELD

De la Motown al concurso de bolsas de Springfield, pasando por Indiana Jones.

QUIERE LA COLABORACIÓN DE VARIOS ESPAÑOLES...

...mente han visto la luz tres campañas que confirman la buena marcha de la participación de los usuarios españoles online. Por un lado encontramos a **Lapelidenustrasvidas.com**, en donde los internautas interesados han de votar por su propia versión de una escena icónica de Indiana Jones. Bajo el lema "¿quieres hacer la película de tu vida?" diseñada por Global Red, nos convertimos en realizadores y para ganar un suculento premio en un viaje al Caribe gracias a BlueBay Sports. Y además tenemos la posibilidad de planificar nuestra superproducción que el plazo de recepción de trabajos está abierto hasta el próximo 15 de

...rte, los responsables de Universal Music han emprendido una interesante acción en **Motown50.com**, debido al 50 aniversario del mítico sello Motown, casa de artistas como Diana Ross, The Supremes y Marvin Gaye. El emailing, con verdadero carácter, es ideal para que nostálgicos y jóvenes participen en la votación, los resultados verán la luz en formato de un álbum editado junto a la emisora

...el site de la marca de ropa juvenil **ad.com/experiences**, los responsables de la firma nos invitan a diseñar las prendas de la marca, siguiendo sus gustos e identificativos: prendas cómodas y jóvenes...

El rincón innovador



César Nuñez
cesar@addoor.net

Nuevas fuentes de negocio para agencias online en tiempos de crisis

En junio comenté que las innovaciones viven booms cuando la economía va bien pero, en las crisis, las empresas de Internet elegimos sólo a los proveedores de fiabilidad probada, lo que suele provocar dificultades a los proveedores más pequeños o recién llegados ante la duda de su continuidad futura.

Si bien en Internet aún no lo hemos notado tanto, es lógico pensar que el miedo a la crisis acabará afectando a la inversión. Pero, sin publicidad, no se alcanzan los objetivos de ventas y las crisis son mayores. Así que, en cuanto se pase un poco la impresión de las últimas noticias, a las que se empieza a contrarrestar, los anunciantes tendrán que volver a invertir en publicidad, y uno de los medios más económicos y medibles como es Internet, se va a ver beneficiado. Pronostico que en Navidades todos van a hacer un esfuerzo y luego un período de "atonía" hasta la segunda mitad de 2.009. Como cuando cayó el meteorito que provocó el "invierno nuclear", los grupos de medios más grandes, los "dinosaurios" (prensa, radio o televisión), se llevarán la peor parte; y los "mamíferos", que son los más pequeños y ágiles medios online, aunque tendrán también problemas en el corto plazo, aguantarán y posteriormente se expandirán por los nichos de mercado que antes ocupaban grupos "off".

A continuación ofrezco algunas de las pistas para hacer de la crisis una oportunidad, que expuse en mi ponencia en el Manager Business Forum "Las marcas como generadoras de contenido. Cómo hacer campañas que Sí destaquen, Sí gusten y Sí sean Cost-Effective y tengan ROI inmediato":

- Concentrar inversión en los partners más rentables y confiables, que vayan a seguir en mercado los años venideros: por sus años de trayectoria, grado de afianzamiento, salud financiera, pertenencia a asociaciones como IAB, etc.

- Centrar la innovación en buscar fuentes adicionales de negocio, procedente de "off", de sectores relacionados como programación o relaciones públicas... apoyándose en partners que brinden know-how y permitan acelerar y justificar estas nuevas vías de negocio.

-Tendencias para profundizar: el aprovechamiento de la long tail mediante segmentación por comportamiento, uso de widgets, videos y juegos, el product placement, el SMO u Optimización de Medios Sociales... Son estrategias que requieren un poco más de trabajo que "comprar home pages", pero también son más económicas y cost-effective; por lo que, si ya la tendencia antes de la crisis era a utilizar estas innovaciones por ser más competitivas, en 2.009, para poder estirar los presupuestos y hacer más que antes con lo mismo, es fundamental que te plantees usar todas estas tácticas para salir adelante.

Las dos oportunidades fundamentales son que a) el usuario quiere comunicar, más que leer, y b) en web Social, "pasa" de la publicidad de interrupción pero se implica con la publicidad que le gusta. Dale publicidad que le sirva (e-merchandising) o que le guste (publiccontentidos), con más cobertura por la misma inversión (viral y long tail). Optimiza la presencia de tu cliente en Medios Sociales poniéndolo en contenidos de blogs y en conversaciones de redes sociales... Piensa en ello desde la estrategia, sin olvidar la distribución (para que lo viral explote, has de "prender mechas"). Consulta con proveedores de medios virales y creación integrados, consigue materiales específicos para cada tipo de Web Sociales y... ¡voilà! Sin una revolución presupuestaria, pasarás de "gestionar parte de las campañas online" a "optimizar la presencia global en Internet", y aportarás más valor a tu cliente y asegurarás mejor la continuidad del negocio. ¡Suerte y al toro!