



Las fiestas XXX de Diesel (izquierda) y los sites desabrochados de Levi's. (el de MySpace -centro- y el oficial).



DESABROCHANDO BOTONES... Y ALGO MÁS

Hace pocas semanas se lanzó una campaña global acerca de este verdadero icono de la moda Levi's. La campaña "Live Unbuttoned" proclama una actitud de libertad y autoexpresión a través del "unbuttoning". Por ello se han lanzado los vales -desarrollados por la firma Unwetter- desde el pasado mes de mayo, en los que se podía ver a los usuarios hacer apuestas, llenar sus vaqueros de helio y ocupaciones similares.

En el site www.501.com/en_GB podemos ver el testimonio de varios personajes que hablan acerca de sus vidas y de las cosas que les definen de su existencia (con algún que otro famoso), "desabrochándose el botón" -como quien dice- delante de la cámara. Esta web, que sirve de lugar de apoyo de los spots de TV de la campaña, promueve además grupos provenientes de Internet, y se prevé que sirva de plataforma para nuevos lanzamientos de grupos noveles y de juegos online. Toda la parte digital de esta nueva acción de Levi's ha corrido a cargo de EMB y Duke/Razorfish.

Además se han desabrochado un botón, los chicos de la marca Levi's, junto a la agencia The viral agency, han lanzado una pieza para promover la última idea de la firma: organizar fiestas ambientadas en las películas cinematográficas más ochenteras. Para ello se han escogido escenas de grandes actores de género como David Holmes y sus 33 esposas y utilizando la técnica de reinventar las fotografías con las más variadas situaciones para mostrar que no se trata de sexo, sino comiendo un plato de espárragos y una oveja. Como cuarentena para los interesados en asistir a las fiestas de Diesel XXX está el site www.diesel.com/xxx, con toda la información pertinente, incluida la referida a la fiesta en Barcelona.

El rincón innovador



César Núñez
director general Addoor
cesar@addoor.net

Un widget viral gana en Cannes.

¿Es necesario comprar Medios para que te vean?

La respuesta es Sí... pero has de comprar de un nuevo modo.

El León de Titania es el premio a la innovación, el más prestigioso de Cannes, y según la organización, se entrega a "aquellas acciones que hacen cambiar de camino a toda la industria publicitaria". ¿Por qué se lo han dado este año a una acción de internet? Pues porque, sin comprar aparentemente espacios publicitarios en portales o periódicos on line, simplemente expandiéndose de blog a blog de modo viral, el widget creado por la marca japonesa de ropa Uniqlo ha conseguido ser visto por decenas de millones de personas en multitud de países:

- Más de 27.000 widgets distribuidos en blogs y redes sociales de 76 países.
 - Más de 68 millones de visitas de 209 países (widgets + website).
 - Más de 500.000 visitas en You Tube (los vídeos de las audiciones).
 - Más de 175.000 descargas (salvapantallas).
 - Más de 619.000 referencias a la campaña según Google a fecha del 10 de enero.
- Podéis ver el widget en www.publicidadenblogs.com. En addoor, líder, entre otras cosas, en producción y distribución de widgets en España, estamos orgullosos de haber acertado de nuevo al señalar las tendencias publicitarias con un año de antelación, y de que un widget, la tendencia en la que nos estamos centrando en 2.008, esté mostrando el futuro a toda la industria publicitaria.

Pero saquemos conclusiones:

A) Este León de Titania supone la coronación de la web 2.0 y de las teorías de la "Long Tail Economy". La mejor garantía para que tu campaña triunfe es utilizar sabiamente ese conjunto de webs donde normalmente planificas poco, pero por donde se mueve activamente el público que necesitas (blogs, redes sociales...). ¡El plan de medios cypasteado desde 1.999 está out!

B) Las cifras mostradas por el case study son muy buenas a nivel internacional; sin embargo a nivel España en addoor hemos participado ya en campañas de resultados proporcionalmente similares. España, como hemos demostrado últimamente en ámbitos como el deporte, también puede estar a la cabeza en innovación publicitaria, y nosotros en widdoor, la división de widgets de addoor, nos hemos adelantado a los grandes players internacionales con cosas tan llamativas como widgets con vídeos de 27 megabytes o con retransmisión por vídeo en tiempo real. Son acciones al alcance de todos los anunciantes, pero, como todo, para que tengan éxito hay que elegir los partners adecuados, que puedan contribuir a la estrategia y den excelencia técnica en la ejecución. Los anunciantes internacionales pueden aprovechar mejor la globalidad de la red porque dedican un presupuesto de suficiente tamaño; y porque lo viral no conoce fronteras, y es más fuerte cuanto más grande por el efecto "bola de nieve". En addoor podemos ayudarte a conseguir ese efecto "bola de nieve" con nuestras Redes de Blogs, Redes Sociales y Distribución Viral.

C) ¿Te reducen el presupuesto? Aumenta la imaginación. En addoor hace años que elegimos el camino de la innovación a gran escala. Ya llevamos meses trabajando en tendencias e innovaciones para el año que viene. Tenemos dos candidatos para "the next big thing of 2.009", que comenzaremos a utilizar a gran escala cuando los hayamos testeado bien. Entre tanto, daremos condiciones de prueba especiales a esos anunciantes o planificadores innovadores, que los hay y muchos, que deciden apostar por hacer cosas diferentes y mejores aunque te exijan pensar un poco más. Podéis ver las notas de prensa que han salido sobre los widgets de addoor buscando "widget addoor" en Google. Mi agradecimiento desde aquí a todos los clientes que nos permiten seguir innovando. Un abrazo con sabor a Titania y hasta el mes que viene.