

### Análisis Preliminar de Campañas

#### 1. Muestra Primaria sugerida

##### 1.1 Atrapantes

**Empresa:** Atrápalo

**Agencia publicitaria:** Double You.

**Fecha:** Julio 2008

**Descripción:** Se creó una plaga de atrapantes: extrañas criaturas de origen digital que aparecían tanto en Internet como en el mundo real. La aparición de la plaga se comunicó a través de prensa, carteles, y radio. En Internet, Atrápalo compró 80 millones de impresiones que no usó para insertar banners sino para que los usuarios encontrasen esas extrañas criaturas durante su navegación. Tras una primera semana sin presencia, apareció la marca para comunicar que los atrapantes contenían productos de Atrápalo. Como consecuencia, se desató una gran cacería. Los usuarios empezaron a buscar atrapantes en Internet para capturarlos, almacenarlos en un website de la marca y volver a buscar más ejemplares.

**Objetivos de Campaña:** Hacer la marca más relevante para el consumidor. Diferenciarse de la competencia mostrando los valores de la marca a través de una comunicación cómplice y próxima al usuario. Asociar la marca con el producto que comercializa.

**Planteamiento:** ¿Cómo lograr que el usuario busque la publicidad en lugar de perseguirlo a él con la misma?

**Resultados:**

- El público localizó y capturó 2 millones de “Atrapantes” durante las 3 semanas que duró la campaña.
- 90.000 registros.
- Atrápalo llegó al nivel de notoriedad más alto de sus historia.

- Ratio de clic through 28,5%.
- 102 blogs se ofrecieron a alojar atrapantes de forma gratuita para aumentar su propio tráfico. En los blogs el ratio de clic llegó al 40%.
- Cientos de proveedores de atrapalo.com se pusieron en contacto con la agencia para incluir sus ofertas en el interior de los atrapantes (se elevó en número de premios de 400 a 1300).

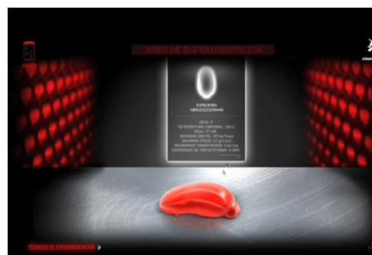
**Links:**

<http://www.youtube.com/watch?v=lapGx7DLmZg&feature=relmfu>

[http://festivals.doubleyou.com/2009/atrapalo\\_atrapantes/](http://festivals.doubleyou.com/2009/atrapalo_atrapantes/)

<http://www.slideshare.net/albertocornejonavarro/case-study-atrapantes>

**Bits:**



## 1.2 “Love Distance”

**Empresa:** Sagami

**Agencia publicitaria:** GT.

**Fecha:** 2008

**Descripción:** Orientada en su totalidad a convertirse en un relato Viral que movilizase el boca a oreja. Esta campaña narraba el relato del encuentro de una pareja de amantes. Comenzaba sin desvelar ni el anunciante, ni el producto, ni porqué la distancia que recorrían los amantes para abrazarse era medida en milímetros. El relato podía seguirse en Internet eligiendo el punto de vista bien del chico o de la chica, sin que fuera posible conocer desde el mismo ordenador qué hacía mientras su pareja. Para lograrlo era necesario conectarse desde un segundo ordenador. La resolución: hasta el amor necesita distancias, exactamente dos milímetros, que es el grosor de los preservativos más finos del mundo.

**Objetivos de Campaña:** Incrementar la conciencia de marca en el público, y adquirir imagen de marca positiva.

**Planteamiento:** ¿Cómo romper la barrera del tema de la publicidad para condones en Japón?

### **Resultados:**

- Miles de mensajes en la página del relato publicitario reportados cada día de campaña.
- La pareja se volvió un icono en Japón, la gente les ofrecía alojamiento y comida gratuita durante su recorrido.
- Acercamiento positivo de la marca con el público.

### **Links:**

<http://www.youtube.com/watch?v=P-EEbPddq-A>

<http://www.youtube.com/watch?v=u640VWLzXrM&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=DJkgSHAlu4o&feature=related>

<http://colission.com/tech/love-distance>

<http://antonionunez.com/2009/07/06/antonio-nunez-love-distance-storytelling-y-preservativos/>



### 1.3 “El Trato”

**Empresa:** Atrápalo

**Agencia publicitaria:** Double You.

**Fecha:** Julio 2009

**Descripción:** Ante la crisis económica que se estaba viviendo en España, Atrápalo lanzó una campaña de comunicación que no estaba basada en un mensaje, sino en una insólita propuesta: “Vete de vacaciones sin pagar ni un euro y si luego al regresar consideras que la experiencia ha sido positiva, páganos lo que creas justo.”

**Objetivos de Campaña:** Respuesta, notoriedad y debate social.

**Planteamiento:** ¿Cómo lanzar una campaña que obtenga repercusión en medios, que atraiga nuevos clientes, que hable de los productos y que construya Valor de Marca con poco presupuesto?

#### Resultados:

- Con una inversión en Medios de 150,000 Euros, 2009 se reportó como el mejor año de la compañía.
- Cantidad de “tratos” a cerrar: inicialmente: +300, finalmente: +400.
- Cantidad total de posts generados por “El Trato”: 8
- Cantidad total de comentarios en el Blog de Atrápalo relacionados a “El Trato”: 620

#### Links:

<http://www.youtube.com/watch?v=kL-FIs2ffVo>

<http://www.prestigiaonline.com/blog/2009/07/23/el-trato-de-atrapalo-llego-a-su-fin-%C2%BFque-se-dijo/>

<http://blogs.atrapalo.com/atrapalodecerca/te-proponemos-un-trato/>

<http://www.nachogiral.com/2009/07/el-trato-de-atrapalocom.html>

#### Bits:





## 1.4 “Gloria.”

**Empresa:** Telefónica / Selección Nacional de Fútbol de Colombia.

**Agencia publicitaria:** Y&R.

**Fecha:** 2010

**Descripción:** Telefónica invitó a participar a las mujeres aficionadas llamadas Gloria, que acudieron a un evento organizado por la marca, con credencial de identificación en mano para mostrar su apoyo a la Selección Oficial de Fútbol Colombiana. Se logró convocar a un Club de Fans de más de 12 mil personas, que se convirtieron en imagen de una campaña integral que llegó a MMC, social media y outdoor, con el slogan “Este país está lleno de Gloria”.

**Objetivos de Campaña:** Convocar a la audiencia, y posicionar la marca como patrocinadora oficial con un mensaje de nacionalismo y optimismo.

**Planteamiento:** ¿Cómo hacer valer la inversión realizada al convertirse en patrocinador oficial y al mismo tiempo atraer audiencias a los estadios y los partidos, cuando los colombianos habían perdido la fe en su selección nacional?

### Resultados:

- La empresa ganó 150 mil dólares de publicidad gratis.
- Más de 12 mil mujeres inscritas a la iniciativa.
- Récord de asistencia a los partidos de la Copa Sub-20.
- “Gloria ” fue uno de los videos de YouTube más visitado en Colombia.
- Acercamiento positivo de la marca con el público: 4,500 mujeres llamadas Gloria participaron gratuitamente en la grabación de los spots televisivos.

### Links:

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

<http://www.youtube.com/watch?v=6vxtl8A6Wvk>

<http://www.youtube.com/watch?v=KoPSGVaK6Hg&feature=related>

<http://www.informabtl.com/2012/03/01/una-campana-de-gloria-devuelve-a-colombia-la-fe-en-su-seleccion-de-futbol/>

**Bits:**





## 1.5 “Black Mamba”

**Empresa:** Nike

**Agencia publicitaria:** R/GA New York.

**Fecha:** 2010

**Descripción:** Ganadora de un Premio Cannes Ciber Lion en 2011, Nike lanzó la campaña “Black Mamba” basada en la popularidad del jugador de basketball Kobe Bryant. Partiendo del comentario del propio Kobe donde describía sus transformaciones en la cancha como “la actuación de su alter ego” al que hace llamar Black Mamba, se generó un algoritmo que lograra transformar al jugador digitalmente. Se partió del lanzamiento de una página web y el llamado vía Twitter de miles de fans del jugador. Cuando suficientes tweets eran generados, se creaba una transformación dentro de la web que permitía durante 6 horas descargar contenido exclusivo, así como premios y una película (interpretada por Bruce Willis y dirigida por Robert Rodríguez) filmada exclusivamente para la campaña.

**Objetivos de Campaña:** Reforzar la imagen de marca, generando valor agregado para los consumidores.

**Planteamiento:** El uso de las Redes Sociales como plataforma de contacto con el público, producción de publicidad altamente segmentada e innovación en la participación activa del consumidor.

### **Resultados:**

- 2 millones de visitas a la página web desde su lanzamiento.
- Se logró un ratio de 1750 tweets por hora.
- Participación activa de los consumidores, día y noche, en distintos países del mundo.

### **Links:**

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

<http://www.youtube.com/watch?v=aDpp8x70hAI&feature=related>

<http://judgeseyesonly.com/nike-basketball-black-mamba>

<http://www.adweek.com/adfreak/nike-gets-kobe-unleash-his-black-mamba-11658>

[http://www.nike.com/us/en\\_us/lp/basketball](http://www.nike.com/us/en_us/lp/basketball)

Bits:



A screenshot of a Twitter notification. At the top, it says "TWEET IT" and "1750 TWEETS/HR REACHED". Below that, it says "#MAMBAMOMENT #AGILITY UNLOCKED! VISIT #NIKEBASKETBALL NOW TO SEE EXCLUSIVE CONTENT." At the bottom, there is a "TWEET IT" button and a Facebook icon.



## 1.6 “Absolut glimmer: Make the present exceptional.”

**Empresa:** Absolut Vodka

**Agencia publicitaria:** TBWA.

**Fecha:** 2011.

**Descripción:** Una botella iluminada de la nueva edición, una cámara fotográfica y unos artistas realmente buenos en caligrafía fueron las herramientas para el desarrollo de la campaña. Un proyecto cuyo eje central se basaba en lograr hacer del presente algo excepcional. Para ello, invitaron a los usuarios de internet a describir en una palabra qué les hacía diferentes y originales, de forma que las palabras, enviadas a través de la cuenta de Twitter de la marca, fueron transformadas en auténticas obras de arte caligráfico, explotando los valores de calidad, originalidad y brillo, lo más característico de la Edición Limitada de fin de año: Glimmer. Más tarde, los resultados fueron subidos a YouTube, donde se generaron grupos de fans en todo el mundo que hacían seguimiento y reproducían el proceso de forma cacería.

**Objetivos de Campaña:** La presentación de la nueva Absolut Limited Edition, a partir de una campaña con desarrollo participativo que busca incrementar el valor de marca mediante el uso y contagio de emociones.

**Planteamiento:** Descubrir ¿qué hace un momento excepcional? A partir de las respuestas de los consumidores desarrollar la campaña de su nueva Edición Limitada.

### **Resultados:**

- Alcance en medios mundiales de forma gratuita durante el seguimiento del fenómeno que produjo la campaña.
- Reproducción del fenómeno de manera local (UGC). Los consumidores crearon sus propios videos y los compartieron en todo el mundo, haciendo la campaña viral.

### **Links:**

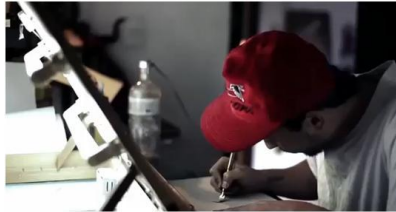
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=0Glhe5n6Xm4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0Glhe5n6Xm4)

<http://www.youtube.com/watch?v=uEpLZTVabUA&feature=related>

<http://www.mediagift.es/2011/03/absolut-glimmer-arte-y-comunicacion-unidos/>

<http://www.absolut.com/products/absolutglimmer/description>

Bits:



## 1.7 “Wall of Fame”

**Empresa:** Edding.

**Agencia publicitaria:** Kempertrautmann Hamburgo, Alemania.

**Fecha:** 2011

**Descripción:** Con el fin de celebrar su 50 aniversario, Edding creó una página web donde los usuarios de todo el mundo podían dibujar en tiempo real. La idea de la página era obtener inspiración de otros usuarios para dibujar junto con ellos o en su contra. Para el lanzamiento de la campaña, se invitó a artistas de distintos géneros a participar. Se podía hacer seguimiento tanto en la web como en distintos puntos de las ciudades participantes mediante pantallas en las calles o por los MMC. Además, cualquier consumidor interesado podía participar en la elaboración y crecimiento de la página. El resultado final fue la publicación y presentación oficial de un libro que contenía distintas páginas que mostraban las imágenes obtenidas en el Wall of Fame.

**Objetivos de Campaña:** Celebrar el 50 aniversario de la marca, reforzando los valores que la han mantenido en el mercado y en el gusto de sus consumidores tanto tiempo. Otorgar valor de marca, impulsando proyectos colaborativos de creación conjunta en tiempo real, reforzando la idea en torno a la cual se ha construido: “Eddign puede escribir sobre cualquier cosa”.

**Planteamiento:** ¿Cómo unir en un solo proyecto todas las fuentes de inspiración representadas por el usuario de cada Edding?

### **Resultados:**

- La obtención de una obra de arte colaborativa, que consisten en la participación de más de 10,000 usuarios que interactuaron durante la campaña.
- Creación de contenido único de ilustración, utilizado como la base para la edición de un libro que reúne la inspiración de creativos de los últimos 50 años.

### **Links:**

<http://www.youtube.com/watch?v=Olw03IRU9UQ&feature=related>

[http://www.youtube.com/watch?v=a7NQF9MK\\_A4](http://www.youtube.com/watch?v=a7NQF9MK_A4)

<http://wall-of-fame.com/>

Bits:



## 1.8 “A new Warrior”

**Empresa:** Greenpeace.

**Agencia publicitaria:** DDB Paris, Francia.

**Fecha:** 2011

**Descripción:** Dado que el barco utilizado en las campañas pro-ecológicas por Greenpeace, Rainbow Warrior, era demasiado viejo para continuar su camino, en 2011 se lanzó una campaña para recaudar fondos para la construcción de un Nuevo Guerrero. La idea consistió en invitar a la gente a comprar cada una de las partes que integrarían el barco a través de una página web. Más de 400,000 piezas fueron vendidas, con un valor real que oscilaba entre 1 y 7,000 euros, y a cambio se otorgó a las personas un certificado de propiedad.

**Objetivos de Campaña:** Recaudar fondos para la construcción de un nuevo barco, con una campaña que reforzara los valores de cooperación y participación social que caracterizan a Greenpeace.

**Planteamiento:** ¿Cómo reunir fondos suficientes para la construcción de un barco en época de crisis, presentando una idea innovadora que refuerce los valores y la ideología de marca?

### **Resultados:**

- Gracias a la participación de miles de personas que postearon en Redes Sociales sus certificados de propiedad, se creó una campaña viral que alcanzó rápidamente el objetivo económico propuesto.
- 1, 256,122 euros recaudados.
- 31,486 certificados de propiedad expedidos.
- 1, 857,304 visitantes a la página de más de 171 países.

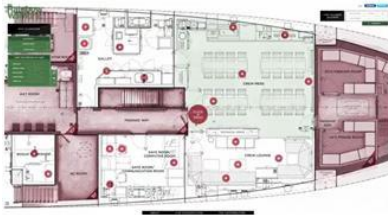
### **Links:**

<http://www.youtube.com/watch?v=HL6B2wGmftA>

<http://www.youtube.com/watch?v=xp3fL.CpS--U>

<http://www.ddbparis-campaignsonline.com/Greenpeace/video2m>

Bits:





## 1.9 “Decode JayZ”

**Empresa:** Bing.

**Agencia publicitaria:** Droga-5 .

**Fecha:** 2011

**Descripción:** Se trató de una campaña utilizada para potencializar el acercamiento del mercado joven al buscador de Microsoft: Bing. La campaña consistió en publicar cada día una página distinta del libro autobiográfico “Decode” de JayZ. Las páginas eran colocadas estratégicamente (contextualizando la obra gracias al uso de locaciones relacionadas con la historia referida en la página en cuestión) en distintas partes de las ciudades participantes, desde muros hasta aparadores, ropa, empaques, etc. Se invitó a distintas marcas a participar en la campaña, publicando en sus productos alguna de las páginas. Después se lanzó una invitación en Redes Sociales para participar en un juego interactivo que guiaba a los usuarios en la búsqueda de las páginas. Los consumidores fueron invitados a documentar sus hallazgos mediante fotografías, que después eran posteadas en la web. Al final del mes que duró la campaña, el libro fue ensamblado digitalmente con las aportaciones de los participantes.

**Objetivos de Campaña:** Incrementar la relevancia del buscador en la categoría “Maps” entre el público joven, acercándose al target mediante la potenciación de intereses y valores en común.

**Planteamiento:** ¿Cómo utilizar el lanzamiento de una Autobiografía como el vínculo para generar consumo entre un target determinado, fomentando al mismo tiempo el consumo e incrementando el valor de marca mediante el training del público?

### **Resultados:**

- Porcentaje de participación activa por jugador al entrar a la web: 11 minutos por visita.
- Los Fans de Jay-Z en Facebook crecieron en 1 millón.
- “Decode” formó parte de las listas de Best Seller durante 19 semanas.
- Cobertura gratuita en MMC (1.1 Billiones de impresiones a nivel mundial), blogs, celebridades, etc.
- La marca se volvió parte activa de la Conversación “Pop-cultural” del momento.

- Incremento en 11.7% de las visitas a la página de Bing.
- Bing entró a formar parte por primera vez de la lista de los 10 sitios web más visitados a nivel mundial.

**Links:**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=fnVZT'BuzxP4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fnVZT'BuzxP4)

<http://mott.pe/noticia/2472/caso-de-estudio-bing-decode-jay-z.html>

<http://www.elmercuriomediacenter.cl/caso-de-estudio-decoded-de-jay-z-y-bing/>

<http://www.inspiraciondigital.com/2012/01/17/decode-jay-z-with-bing-mejor-campana-integrada/>

<http://www.merca20.com/decode-jay-z-with-bing-gana-grand-prix-2/>

**Bits:**



## 1.10 “Street Art View”

**Empresa:** Red Bull / Google.

**Agencia publicitaria:** Loducca.

**Fecha:** 2011

**Descripción:** Se creó un algoritmo que permitiera a los usuarios de la página web hecha para la campaña identificar sus piezas de Arte Callejero preferidas y registrarlas. A partir de las interacciones de los usuarios se construyó un mapa basado en la misma tecnología que Street View de Google, que permite localizar y visualizar las piezas de arte que fueron registradas previamente.

**Objetivos de Campaña:** Afianzar los lazos creados con el target, participando en actividades relacionadas con la cultura y los valores de la marca. Impulsar la búsqueda y distribución del Arte Urbano/Callejero como parte de las actividades que relacionan a RedBull con un target joven que posee características bien determinadas.

**Planteamiento:** ¿De qué manera se puede reducir la distancia entre la marca y su target? Uso de actividades y gustos que segmentan al público objetivo para profundizar en la relación marca-usuario.

### **Resultados:**

- La creación de la ruta mundial más grande de Arte Callejero, con un total de 4,000 obras tagueadas.
- 300,000 visitas a la página oficial, con un promedio de 2 minutos de estancia por visitante.
- 99% de tweets positivos de un total de 5,000 tweets.
- 18,000 personas compartieron algún link relacionado con la campaña en sus perfiles de Facebook.

### **Links:**

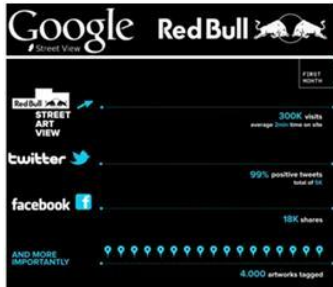
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=r04GV1BETCA](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=r04GV1BETCA)

<http://streetartview.com/>

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/>

<http://dondeestas.wordpress.com/2011/12/06/red-bull-street-art-view-encuentra-grafitis-del-mundo/>

Bits:



### Red Bull's Ad Campaign Uses Google Maps To Create Street Art View



## 1.11 “Obsessed with Sound”

**Empresa:** Philips.

**Agencia publicitaria:** Tribal DDB, Amsterdam.

**Fecha:** 2012

**Descripción:** Una campaña interactiva única, hecha para celebrar a los artistas individuales que están de tras de cada momento musical. En colaboración con la Orquesta Metropolitana, ganadora del Grammy en 2011, se grabaron 55 tracks independientes para crear un video interactivo. Los usuarios podían acceder a cada músico por separado, identificando todas las notas independientes producidas por el mismo. La página también reunía información personalizada sobre la trayectoria de los músicos. La campaña tuvo como portal de acceso principal Facebook, donde se fueron integrando entrevistas con los participantes, videos detrás de cámara, e información de productos de la marca. La campaña también incluyó un concurso donde se invitó a jóvenes talentos a participar con videos musicales. El ganador sería acreedor a participar en la grabación de un video donde se utilizaría la orquesta completa.

**Objetivos de Campaña:** Demostrar que cada detalle del sonido es importante para Philips Sound, generando acercamiento con los consumidores y reforzando el valor de marca, y la interacción con los mismos. La campaña parte de la premisa de que los detalles y la riqueza del sonido se pierden cuando la música se escucha en altavoces de mala calidad.

**Planteamiento:** ¿Cómo reforzar el valor que el sonido tiene para la marca, fomentando el acercamiento con el target objetivo?

**Resultados:**

- Más de 535,000 visitantes únicos, con un promedio por visita de 4.5 minutos.
- Más de 165,000 likes en Facebook.
- Más de 1,400 personas se inscribieron en el concurso.
- Cobertura gratuita en Medios de Comunicación y prensa relacionada con la industria de la publicidad y blogs de música.

**Links:**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=02hTKzMrCJs](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=02hTKzMrCJs)

<http://ows.clients.vellance.net/ows/>

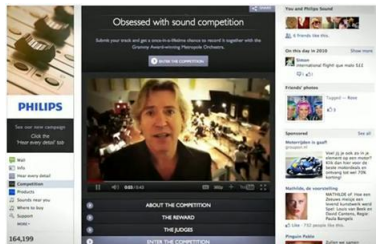
<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1059266008001/obsessed-with-sound-tribal-ddb-philips.1.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=CptxFh-NQ3k>

<https://www.youtube.com/watch?v=38uR6Ze5HWs>

<https://www.youtube.com/watch?v=4LukeXe-Fwk&feature=relmfu>

## Bits:



## 1.12 “Long live Imagination”

**Empresa:** Canon

**Agencia publicitaria:** Grey.

**Fecha:** 2011/2012.

**Descripción:** Se trató de una campaña que se centraba en la colaboración de uno de los directores de Hollywood más influyentes del momento: Ron Howard. En la primera versión de la campaña, IMAGIN8TION se hizo un llamado a fotógrafos de todos los niveles para inscribir sus fotografías dentro de los 8 diferentes temas propuestos. Una vez seleccionados los ganadores, el mismo Ron Howard dirigió una película basada en las impresiones ganadoras, misma que participó en distintos festivales filmicos, teniendo un estreno de “Alfombra Roja”. La segunda versión de la campaña, IMAGINAT10N, propuso una nueva etapa del concurso, donde las fotografías ganadoras dentro de 10 temas seleccionados inspirarían a 5 directores distintos, cuyas producciones formarían parte de un Festival Cinematográfico. Era posible dar seguimiento al desarrollo del concurso y las filmaciones desde la página del proyecto, y las distintas Redes Sociales relacionadas con el mismo.

**Objetivos de Campaña:** Promocionar los nuevos productos de la compañía, dando a conocer al mismo tiempo los valores de la marca, reforzando la imagen positiva del público.

**Planteamiento:** ¿De qué manera se pueden generar piezas con valor artístico (en este caso películas), que surgen de la publicidad participativa, y que inspiran a la gente a crear a partir de la propia marca?

### **Resultados (IMAGIN8TION):**

- Se recibieron cerca de 100,000 fotografías en sólo 22 días.
- Total de impresiones gratuitas en Medios Masivos de Comunicación por el seguimiento de la campaña: 3,549,281,045.
- Durante la campaña se superó a Nikon en “Unit Share” rápidamente.
- El Film participó en los Festivales de Sundance, SXSW, Tribeca.
- En 2013 será el único Film co-creado públicamente considerado para participar en los Óscarés.

**Links:**

- <http://www.youtube.com/watch?v=EbHtzlCAQ7o>
- [http://www.youtube.com/user/imagination?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/imagination?feature=results_main)
- <http://chetdavis.typepad.com/chet-davis/2011/05/long-live-imagination-canon-photo-contest-with-director-ron-howard.html>
- [http://www.youtube.com/watch?v=T1\\_Ivaj4ZGY](http://www.youtube.com/watch?v=T1_Ivaj4ZGY)
- [http://www.youtube.com/watch?v=FPxQbZ4\\_k08&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=FPxQbZ4_k08&feature=relmfu)
- <http://www.youtube.com/watch?v=HJwhXeFObsk&feature=relmfu>
- <http://www.youtube.com/watch?v=G5UyoHxOogY&feature=relmfu>
- <http://www.youtube.com/watch?v=0TdEITEdljg&feature=relmfu>
- <http://www.youtube.com/watch?v=T3PIMJSF4Oc&feature=relmfu>
- <https://www.longliveimagination.com/>
- <http://moviesblog.mtv.com/2012/08/14/ron-howard-project-imagination/>

**Bits:**





### 1.13 “Coca-Cola Music Brasil”

**Empresa:** Coca-Cola

**Agencia publicitaria:** Grey.

**Fecha:** Summer 2012.

**Descripción:** Fue una campaña dirigida al target joven en Brasil. Consistió en colocar imágenes en las tapas de los distintos productos de Coca-Cola que representan bits o sonidos. Se trabajó en una página web especial para la promoción, y ligada a la web de Coca-Cola FM, donde los consumidores podían registrar sus bits mediante cámaras de video o foto. Una vez en la página, se podía jugar con los distintos sonidos para crear melodías musicales que más tarde eran compartidas en las Redes Sociales.

**Objetivos de Campaña:** Incrementar el cariño que los jóvenes brasileños sienten por la marca, reforzando la imagen y los valores en común que se han creado con el tiempo, y por ende incrementar las ventas.

**Planteamiento:** ¿Cómo impulsar el crecimiento del mercado, acercándose al público joven mediante la explotación de valores e intereses en común?

**Resultados:**

- Interacción de miles de jóvenes en la página web creada para la campaña.
- Millones de impresiones gratuitas en MMC, blogs y Redes Sociales de los usuarios.

**Links:**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=BrsXHlxVF6E](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BrsXHlxVF6E)

<http://www.youtube.com/watch?v=mfqGcV4oN5o>

<http://www.cocacolafm.com.br/>

<http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/2012/07/cancion-anuncio-carlos-jean-y-coca-cola.html>

<http://www.cocacola.es/>

Bits:



## 1.14 “Connecting Lifelines”

**Empresa:** Honda Motor.

**Agencia publicitaria:** DENTSU Tokyo .

**Fecha:** 2012.

**Descripción:** En marzo del 2011 una catástrofe arrasó Japón, dejando las líneas de comunicación vehicular en muy malas condiciones. Honda Motor lanzó una campaña de ayuda en Redes Sociales para mantener informada a la comunidad de las líneas de acceso que estaban en buenas condiciones y podían ser utilizadas para llevar comida, ayuda médica y materiales de construcción a la población damnificada. A través de Inter Navy, la tecnología que poseen algunos de sus modelos automovilísticos, con la cual se puede recuperar información vehicular de distintas fuentes online en tiempo real, Honda realizó mapeos del tráfico posterior al desastre, generando información actualizada con la cual la gente podía mantenerse en movimiento y continuar ayudando. En las horas que siguieron al terremoto, los usuarios comenzaron a explotar las Redes Sociales para acceder e intercambiar información sobre el flujo vial, participando en la construcción de mapeos en tiempo real. Con la información recopilada, Honda realizó un video donde se mostraba la eficacia de su herramienta, utilizándola para incrementar su participación en el mercado.

**Objetivos de Campaña:** Contribuir en el proceso de ayuda a los damnificados, utilizando su tecnología de punta y una campaña posterior que contribuyera al conocimiento de la marca y su acercamiento con el público.

**Planteamiento:** ¿Cómo responder a un desastre de proporciones mundiales para proporcionar ayuda y al mismo tiempo reforzar los valores de la marca y su cercanía con el público?

### **Resultados:**

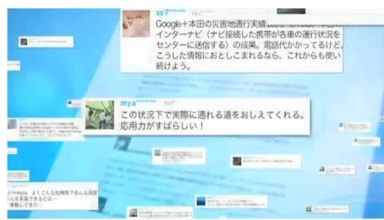
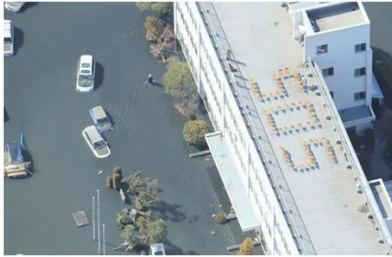
- En sólo un año, posterior al desastre, las membrecías incrementaron un 120%.
- El uso de la página aumentó un 200%.
- Millones de participaciones e interacciones durante el desastre, incrementando el uso de sus herramientas digitales.
- Miles de coberturas internacionales de la campaña por la responsabilidad social mostrada por la empresa.

**Links:**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=NG6reI3VXg4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NG6reI3VXg4)

[http://www.youtube.com/watch?v=IuF3\\_4JeEhE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=IuF3_4JeEhE&feature=related)

**Bits:**



## 1.15 “The Beauty of a Second”

**Empresa:** Montblanc.

**Agencia publicitaria:** Leo Burnet, Milán.

**Fecha:** 2012.

**Descripción:** Montblanc creó una campaña como homenaje a su inventor, quien hace 190 años creó el Cronograma de Rieussec, una herramienta capaz de grabar el tiempo con un margen de precisión de 1/5 parte de segundo. Partiendo de la idea que “Un segundo tiene mucho que decir”, se trabajó en torno a la exploración de esta unidad de tiempo. La campaña consistió en hacer una invitación abierta al público para realizar filmaciones de un segundo, el ganador fue escogido por el Director Win Wenders. Se creó una página web donde los participantes y los fans en general podían hacer seguimiento de los videos. También se podía competir por la mejor compilación de videos de un segundo, hecha dentro de la misma página. Los usuarios podían compartir sus videos y compilaciones en Redes Sociales, lo que pronto convirtió a la campaña en un fenómeno.

**Objetivos de Campaña:** Interesar a la gente en la historia y los valores de la marca, utilizando su aniversario para contar una historia construida por sus propios usuarios.

**Planteamiento:** ¿Cómo interesar a la gente en el cronograma y el aniversario de la marca?

### **Resultados:**

- Durante los primeros 2 meses se recibieron más de 3,769 videos.
- Los videos fueron vistos más de 4 millones de veces en las distintas Redes Sociales.
- 40 millones de impresiones gratuitas en Medios de Comunicación.
- 40% de incremento en los seguidores de la marca en Facebook.
- Participación de miles de personas en la creación de piezas únicas de video.

### **Links:**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=r04GV1BE TCA](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=r04GV1BE TCA)

<http://streetartview.com/>

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/red-bull-street-art-view/>

<http://dondeestas.wordpress.com/2011/12/06/red-bull-street-art-view-encuentra-grafitis-del-mundo/>

<http://www.clicker360.com/blog/2011/02/red-bull-street-art-view/>

<http://www.mkpic.com/marketingarte>

## Bits:

