

# Internet es otra cosa

Casi todo el mundo empieza a tener en cuenta a Internet y el efecto viral que es capaz de generar cuando diseña una campaña publicitaria. Pero, ¿está al alcance de cualquiera crear una campaña verdaderamente exitosa?

Inma Castellanos  
Responsable de comunicación de Acens

Desde la archifamosa campaña "Yo amo a Laura" muchas son las empresas que desean protagonizar una fantástica "estrategia" de viralidad focalizada en YouTube... Y es que, ya no hay campaña sin Internet.

El pasado mes de mayo, en una entrevista realizada por La Vanguardia al Director General de la Asociación de Editores y Diarios Españoles (AEDE),

utilizó Benito para su intervención, la inversión publicitaria a través de Internet creció un 1,9% en 2003 respecto al año anterior, un 30,3% en 2004, un 71,7% en 2005 y un 91,3% en 2006.

Ahora bien, aún con datos de esa magnitud en la mano,

gan y muestran que, por encima de pautas y formulas, Internet es otra cosa. ¿Un ejemplo? La sorprendente campaña Blendtec

Reproducciones: 2408459...

Ignacio María Benito, con motivo de las IV Jornadas sobre Prensa y Nuevas Tecnologías, afirmaba que "la facturación publicitaria a través de Internet crece mucho más deprisa que en el resto de medios de comunicación, y probablemente se intensifique mucho más rápido a medio plazo".

De acuerdo con los datos de la Consultora Price Waterhouse, que

de ahí a conseguir la campaña de los huevos de oro media un buen trecho. Más que distancia lo que hay es ¿"sensibilidad"? Coincidiendo en el tiempo con la publicación de esta entrevista, Enrique Dans escribía sobre la vuelta a Yahoo! de Jerry Yang para sustituir a Terry Semel y, entre otras muchas interesantes cosas, al referirse a Jerry lo definió como un auténtico "animal de Internet".

Esos, los "animales de Internet", son los que tienen la sensibilidad que el medio requiere, nos suby-

que fue hábilmente descrita por elpais.com en su artículo titulado "La trituradora de YouTube": Blendtec es una marca norteamericana de licuadoras, que con un gasto de apenas 50 dólares produjo recientemente una serie rudimentaria de vídeos para ser colgada en YouTube. El interés de los internautas ha sido tal que, en un par de meses, ha pasado a ser una máquina de ganar dinero. Un ejemplo de marketing viral que ha transformado a Tom Dickson, presidente de Blendtec y protagonista de los vídeos, en una celebridad en el mundo de los negocios y una estrella televisiva.

Todo comienza con unas filma-


ciones tituladas "Will it blend?" (¿Se triturará?), en las que una licuadora de dicha empresa logra despedazar todo tipo de objetos, entre ellos un reproductor digital iPod. En sus primeras semanas en la Red, la serie escala a los puestos de cabeza de YouTube, donde es vista por un millón de internautas. A la vista del éxito, Blendtec empieza a desmenuzarse de todo: pelotas de golf, bombillas, móviles, una vieja colección de casetes y, cómo no, más iPods. Todo ello para demostrar la fiabilidad de sus aparatos.



se desafían por ver quién tritura el objeto más insólito o, simplemente, aquello que más odian. Lo llaman "extreme blending", algo así como

rado se subastan en el portal eBay y alcanzan cifras insospechadas.

La sucesión de acontecimientos, bien enlazados sin duda, que ha dado lugar a la campaña Blendtec es el reflejo de la magia de Internet.

Claro queda que en la campaña han confluído, casi por casualidad, una parte del zoo con mayor sensibilidad internauta: YouTube, iPod, eBay. ¿Será George Wright, director de marketing de Blendtec y artífice de la idea, un "animal de Internet"? 

>> "Los "animales de Internet" son los que tienen la sensibilidad que el medio requiere, y nos demuestran que, por encima de pautas y formulas, Internet es otra cosa.

Los visitantes no sólo van en aumento, sino que siguen el juego y empiezan a enviar a YouTube sus propios vídeos, en los que tras adquirir una batidora Blendtec

"triturar extremo". Al jefe de la empresa se lo llevan a un programa estrella de la cadena NBC y, en el colmo del aprovechamiento del éxito, los restos del primer iPod tritu-

**NUEVO**

Microsoft® Hosted

 **Exchange 2007**

Sea el 1º en disfrutar de la más avanzada solución de correo y colaboración. Incremente su **productividad** con todas las ventajas de un servicio alojado en acens.

- ✓ Más funcionalidad
- ✓ SharePoint incluido
- ✓ Integrado con Office

902 90 10 20 | [www.acens.com](http://www.acens.com)

Domains | Web Hosting | EMAIL | ECommerce | Managed Hosting | Housing | VPN's | Online Marketing

**acens**  
.com  
 the hosting company