

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Desarrollo de un proyecto de marketing viral a través de un lipdub”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:
Beatriz Bosch Dols

Director/es:
Margarita Cabrera Méndez

GANDIA, 2011

The logo for 4YOU International Youth Hostel. The number '4' is purple, 'Y' is yellow, 'O' is blue, and 'U' is green. The letters are bold and stylized.

INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL

DESARROLLO DE UN PROYECTO DE
MARKETING VIRAL A TRAVÉS DE UN LIPDUB

1. Introducción
2. Análisis de la situación: Youth Hostel 4 You
 - 2.1. La empresa
 - 2.2. Público Objetivo
 - 2.3. Análisis DAFO
3. Objetivos
4. Plan de acción
 - 4.1. Marketing electrónico y viral
 - 4.2. Plan de Marketing 4You
5. Campaña de Marketing
 - 5.1. Fenómeno LipDub
 - 5.1.1. Creación y evolución
 - 5.1.2. Impacto
 - 5.2. Desarrollo de un LipDub para Youth Hostel 4 You
6. E-Marketing del LipDub
 - 6.1. Lipdub
 - 6.2. Click Dub 4You
 - 6.3. Soy tu fan
7. Resultados y conclusiones
8. Anexo
 - 8.1. Creación de "Soy tu fan"
 - 8.2. Plan de Marketing 4YOU 2010
9. Impresiones y agradecimientos
10. Bibliografía

1

INTRODUCCIÓN

El proyecto de final de carrera que hemos desarrollado a continuación pertenece al área del marketing y surgió a partir de las prácticas de empresa realizadas en MASmedios para la gestión de la información S.L.

De entre los trabajos que se me propusieron elegí formar parte en la realización de un lipdub para [Youth Hostel 4You](#), albergue juvenil en la Costa Blanca, y su posicionamiento en Internet. A partir de entonces, mi trabajo, durante los tres meses de prácticas, se centró en ciertas tareas de community management de 4You, lo que me daba pleno acceso a las cuentas del hotel en Facebook, Youtube, correo electrónico, etc.

Esta elección se debe a mi interés sobre el marketing y las ganas de aprender más sobre cómo funcionan Internet, las redes sociales, el posicionamiento, etc. debido a la creciente demanda en expertos sobre estos temas y por la posibilidad de redireccionar mi carrera hacia el marketing y la publicidad.

Para llevar a cabo el proyecto, desarrollé una serie de ideas para un plan de acción de marketing electrónico y viral asesorada por mi tutor en MASmedios: Daniel Monleón, coordinador del departamento de marketing, y mi tutora en la universidad, Marga Cabrera. Así pues, el TFC pasó por dos fases: la primera, de trabajo en equipo para la pre-producción y producción del [lipdub](#) y la segunda, de trabajo individual a partir de la post-producción del vídeo.

El proyecto está elaborado a partir de las etapas del plan de marketing que propone Rafael Muñoz González, experto y profesional del tema:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control

En este caso, hemos obviado los dos últimos puntos: el primero, porque el presupuesto ya estaba desarrollado; y, el segundo, los métodos de control, es decir, la gestión del cumplimiento de objetivos a medida que se aplican las estrategias y tácticas definidas, carecían de sentido, porque se trata de una campaña muy corta en el tiempo, en la que mientras se están obteniendo los resultados de una estrategia ya se está desarrollando la siguiente. Además, el gasto económico real para 4You se encuentra en el lipdub y es la primera estrategia.

Por último, a estas etapas del plan de marketing le hemos añadido la puesta en marcha, esto es, la campaña de marketing y los posteriores resultados de la misma.

2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:
YOUTH HOSTEL 4YOU

2.1. La empresa

Youth Hostel 4You es un **nuevo concepto vacacional** en la Costa Blanca. Se trata de un albergue juvenil en pleno corazón de Calpe inaugurado en verano de 2010.

El proyecto está llevado a cabo por un matrimonio y sus dos hijas, lo que genera un ambiente familiar en el hotel y, además, permite por parte de estas últimas que 4You tenga un enfoque muy joven y adecuado para este tipo de público.

Este nuevo concepto consiste en no ser únicamente un hotel junto al mar en el que disfrutar de la playa y del sol, sino que pretende convertirse en un **punto de encuentro de jóvenes** de todo el mundo donde disfrutar de una gran variedad de actividades enfocadas, principalmente, a su público objetivo: los jóvenes.

2.2. Público Objetivo

Como adelantábamos, el hotel está pensado, principalmente, para jóvenes de hasta 35 años, por ello, la empresa dedicó sus esfuerzos a convertir 4You en un lugar perfectamente adaptado a ellos.

Desde el nacimiento de 4You uno de los factores a tener más en cuenta ha sido el **público ideal** al que querían dirigirse, ya que en base a ello se construyó la **estrategia de diferenciación** que les permite destacar en Calpe frente a todos los demás hoteles destinados a un público más amplio o más adulto. No obstante, la máxima diferenciación del hotel es que es el único youth hostel en la Comunidad Valenciana que se encuentra en la costa, porque, normalmente, **los hostels suelen estar en la ciudad**, como ocurre, por ejemplo, con el Nest Youth Hostel de Valencia. De este modo resulta más fácil que se posicione en la Costa Blanca.

Dicho público estaría formado por jóvenes de entre 15 y 35 años, europeos y con un nivel adquisitivo medio, puesto que pueden costearse el viaje desde su país a España, pero no pueden permitirse un hotel de lujo. De igual modo ocurriría con los residentes en España.



Por este motivo las instalaciones están pensadas para que los jóvenes se diviertan y disfruten de su estancia. El Youth Hostel está situado a 20 metros de la playa y dispone de una zona de recreo con una gran colección de juegos de mesa, televisores, ordenadores, zona wifi, etc. Además, cuenta con el Bistro 4You, la cafetería/restaurante de 4You y acuerdos con distintas empresas para la realización de un gran número de actividades: cursos de surf, windsurf, submarinismo, senderismo, paint-ball, etc.

Asimismo, la decoración de las habitaciones es muy moderna y pensada para este público, así como los baños y sobre todo, el hall. Y, por último, las habitaciones son compartidas, pensadas para grupos de amigos de hasta dieciséis personas.

Por otro lado, el público real de 4You se corresponde en parte con el objetivo, pero se incorporan familias no muy mayores de media y grupos de asociaciones de deportes, como la escalada, el buceo, el senderismo, surf, etc. A estos últimos sí que se les intenta atraer objetivamente con las actividades que oferta el hotel, aunque la edad puede variar.

2.2. Análisis DAFO

Para posicionar 4You entre los destinos turísticos de referencia, es imprescindible conocer la situación competitiva de la empresa en su mercado y las características internas de la misma. Con ellas se podrá determinar cuáles son las estrategias de comunicación y marketing más adecuadas para dicho fin.

La situación interna está compuesta por dos factores controlables, ya que dependen de la propia empresa, las fortalezas y las debilidades. Teniendo en cuenta a esta empresa en concreto, hablaríamos de todo tipo de características que definen el hotel: precio, situación, actividades, etc.

La situación externa viene determinada por una serie de oportunidades y amenazas no controlables, puesto que dependen del entorno que rodea a la empresa. En este caso hablaríamos de la situación del turismo en España, de la economía actual, del turismo en Calpe, etc.

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	Precio Diferenciación Situación Actividades Instalaciones Presencia en Internet Personal Nuevo / moderno	Situación Falta de piscina Saturación Internet
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Crisis Internet (P. Obj.)	Crisis Poco tiempo Público Objetivo Masificación de la oferta turismo en Calpe

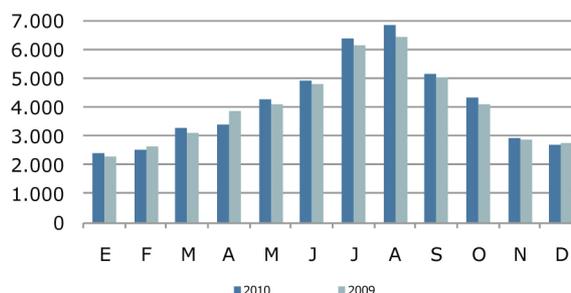


Sin duda, dentro del análisis interno de la empresa lo más llamativo y lo mejor que tiene 4You es el **precio** tan competitivo que ofrece, muy por debajo de sus competidores. Esto le permite aprovechar una serie de amenazas, sobre todo dos de ellas.

En primer lugar, el hecho de que su público objetivo, jóvenes entre los 15 y 35 años aproximadamente, se encuentra actualmente en una situación que en España duplica la media de paro juvenil en Europa con más de un 40%, siendo la de esta de un 21%. Un ejemplo de cómo aprovechar esta situación y convertir la amenaza en fortaleza es la campaña que lanzamos desde 4You de **1€ = Cama** para los parados menores de 35 años.

Y, en segundo lugar, **la crisis global**, aunque nos interesa únicamente la situación de España y Europa, permite dejar los precios como estaban, puesto que aún así siguen siendo competitivos y, además, ampliar mínimamente el rango de público que se fija en el hotel. Esto es debido a que los turistas tratan de encontrar el alojamiento más barato y abren el abanico de posibilidades a hoteles de, en principio, menos categoría y/o comodidades. De modo que lo que en principio es una amenaza para el turismo: la crisis, en 4You se torna, parcialmente, en oportunidad. Es decir, no puede ser totalmente oportunidad, ya que se pierde parte de los turistas españoles que no viajan tanto en estas circunstancias. No así ocurre con los turistas internacionales que aumentan su tiempo de estancia, su gasto diario y, por tanto, el total económico ingresado en España por turismo, según IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

En la siguiente gráfica podemos ver el gasto total de los turistas no residentes en España, por meses, en millones de euros en 2009/10.



No obstante, hay un factor de la crisis que sí que se convierte en amenaza para 4You y es que los **competidores bajan sus precios** y aunque no llegan a igualar a la empresa, sí que hacen que a la hora de tomar la decisión de por qué hotel apostar puedan elegir uno mínimamente más caro, pero con alguna comodidad más, como puede ser: gimnasio, circuito spa, piscina, etc.

Este último punto nos lleva a una de las debilidades de 4You y es que aunque no es del todo definitiva, casi todos los hoteles especializados en jóvenes y situados en la costa tienen **piscina**. Esto puede hacer a que estos elijan otro hotel vecino. Sin embargo, como fortaleza, 4You cuenta con muchas instalaciones pensadas para su público: el bar/cafetería Bistro, una amplia selección de juegos de mesa, WIFI gratuito en todo el hotel, horario ampliado de desayuno, cocina totalmente equipada, etc. Además, otra de sus fortalezas es que ofrecen **actividades acuáticas** (surf, windsurf), naturales, deportes, etc., sobre todo porque cuentan con el apoyo en este tema de Gravity Cartel (centro de surf), su Escuela Deportiva Federada y el Ayuntamiento de Calpe. Dentro de estas fortalezas podemos incluir al personal del hotel que es relativamente joven, muy amable, cercano y **domina varios idiomas**. Esta última característica es una de las fortalezas más importantes que tiene el hotel y que, además, resulta imprescindible.

Teniendo en cuenta que el 78% de las actividades económicas que se realizan en Calpe son las actividades del sector terciario, resulta muy difícil destacar sobre el resto de hoteles turísticos de la zona. Por este motivo, entre otros, la empresa optó por **diferenciarse** con su público objetivo. Esta diferenciación permite, junto con algunas de las fortalezas que ya hemos comentado, situar la amenaza por la masificación de la oferta del turismo en Calpe en una fortaleza para 4You.

Por otro lado, esta fortaleza puede verse menoscabada por ende, teniendo en cuenta que Calpe cuenta ya con muchos hoteles que son referencia para los turistas por sus [años de experiencia](#) y trabajo; lo que 4You todavía tendrá que ganarse.

Por supuesto, dentro de este último aspecto incluimos la oportunidad respecto del resto de España y para cualquier hotel que se sitúe en el municipio de Calpe, que es la [situación geográfica](#) y cercana a la costa.

Por último, analizaremos la situación de [Internet](#) junto con el público objetivo, ya que repercute interna y externamente en el éxito o fracaso del hotel. En principio, partiendo de un público joven es una gran oportunidad apostar porque es, probablemente, usuario de redes sociales, youtube, correo electrónico y demás tecnologías online. Este aspecto nos lleva a situar parte de nuestros esfuerzos en una campaña fuerte de marketing electrónico, lo que hasta el momento ha sabido hacer 4You (a partir de MASmedios) y que se convierte en una fortaleza para la empresa.

Sin embargo, hay que saber diferenciar entre tener presencia en Internet, la justa y efectiva, a saturar la red o en el caso que nos ocupa, la red social Facebook. Este punto se convierte en una debilidad, puesto que es importante tener actividad empresarial en estas redes y aprovecharlas para darte a conocer y difundir las propias ofertas, sobre todo si son buenas, pero no se debe saturar a los usuarios con una oferta semanal, porque no da tiempo a [interiorizar una oferta](#) o decidir si te conviene o no gastar en ello el poco dinero que se tiene a día de hoy. Y cuando el usuario en cuestión se decide ya hay otra oferta que tendrá que volver a sopesar. Al final el resultado es el agotamiento de los clientes potenciales.

3

OBJETIVOS

Tras conocer la situación actual de la empresa, el siguiente paso es saber hacia dónde se dirige. Para ello, se deben marcar una serie de objetivos a cumplir.

Distinguiremos entre los **objetivos cuantitativos**, relacionados directamente con las ventas, el porcentaje de beneficios, la captación de nuevos clientes, participación de mercado, etc., y los **objetivos cualitativos**, dirigidos a la mejora de la imagen, el grado de reconocimiento, la calidad de los servicios, innovación, etc.

Cuantitativos

- Convertir la web en el punto principal de entrada de reservas del youth hostel.
- Conseguir aumentar el número de seguidores en Facebook.

Cualitativos

- Convertir a 4You en un youth hostel de referencia en la Costa Blanca.
- Posicionamiento en buscadores.
- Visibilidad en Internet.
- Dar a conocer en Internet el ambiente de 4You.

4

PLAN DE ACCIÓN

4.1. Marketing electrónico

Todos los objetivos que hemos definido requieren de Internet para su logro o, al menos, para su reacción masiva, es decir, para poder llegar a las máximas personas dentro de nuestro público.

Por este motivo, la mejor herramienta a utilizar es el **marketing electrónico**. Se trata del estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por "clic", los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y el marketing en blogs.

No obstante, para lograr dichos objetivos en el menor tiempo y calar de lleno en la red, debemos ahondar un poco más en el marketing electrónico y optar por el **marketing electrónico viral**. Esto es, porque este tipo de marketing se refiere a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos similares a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el "boca a oreja" mediante medios electrónicos, usando, sobre todo, las redes sociales para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Además, la creciente popularidad del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo (comparado con otro tipo de campañas) y una tasa de respuesta alta y elevada. En nuestro caso es un valor añadido el hecho de que la mayoría de los usuarios 2.0 (activos) se corresponden en edad con el público objetivo al que nos dirigimos.

Por último, con este tipo de marketing se consigue una recepción más positiva de la marca y provoca una **mayor captación**, ya que es el usuario el que se preocupa por conocer el spot o la campaña en cuestión o bien viene dada por un conocido, es decir, se trata de una **recomendación "boca a oreja" positiva**.

En resumen, la principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados (exponencialmente), a un bajo costo.

A continuación, explicaremos los diferentes tipos de campañas virales que pueden sernos útiles a la hora de desarrollar la campaña de marketing, según **Justin Kirby** en Connected Marketing.

- **Pásalo**: Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los video-clips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de televisión. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la gente que vio el anuncio en su forma original.

- **Viral incentivado**: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero, pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

- **Marketing encubierto**: Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o "pasarlo". En el marketing encubierto se realiza un esfuerzo especial para que parezca que se trata de algo espontáneo e informal, para promover el comportamiento mimético natural. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el misterio mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos underground.

- **Clubes de fans o Asociaciones amigas**: Suponen la traslación del fenómeno de "club de fans" de cantantes, actores o deportistas al mundo de las empresas o de alguno de sus productos. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans (página web, foro en internet, etc.) para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son "explicadas" y "justificadas". De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa sino de usuarios de la misma. Esto es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en la empresa o explicar las condiciones ocultas en las campañas promocionales. Suele cuidarse mucho de que no se puedan conocer los vínculos entre los "clubes de seguidores" y la propia empresa.

- **Marketing del rumor:** se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.

- **Base de datos gestionada por el usuario:** Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplos de servicios semejantes incluyen servicios de empresas de contactos, servicios de contactos empresariales y otras bases de datos.

4.2. Plan de Marketing de Youth Hostel 4You

En el anexo del trabajo podemos acceder a la campaña de marketing 4You, realizada por la empresa MASmedios para Youth Hostel 4You en marzo de 2010.

En esa fecha el hotel todavía no había abierto sus puertas y la campaña tenía como objetivo **lanzar el youth hostel al público** y, sobre todo, dar a conocer la web recién hecha entonces.

A continuación, actualizaremos dicha campaña en base a la actualidad, después de que 4You lleve funcionando desde junio de 2010, y al análisis DAFO comentado anteriormente, teniendo en cuenta que los objetivos ya los hemos marcado.

En la actualidad, 4You ya se conoce en Calpe y en la Comunidad valenciana y, relativamente, en España, luego el siguiente paso es que se conozca más a la empresa en el resto de España y ampliar a Europa. Para ello, como adelantábamos, es imprescindible tener **visibilidad en la red**.

Para este fin, rescatamos la idea del **Lipdub** que ya esbozó en marzo de 2010 MASmedios. Se trata, como explicaban, de grabar un playback masivo dentro de las instalaciones de 4You que permita mostrar de forma original y novedosa todos los servicios que ofrece el alojamiento, así como el buen ambiente que reina entre los clientes y la empresa y, añadido, el enclave turístico en el que se encuentra.

La gran ventaja de este tipo de vídeos es su **capacidad viral**, es decir, las amplias posibilidades que tiene de difundirse por el “boca a oreja” en Internet. Sin embargo, no es lo mismo realizar un lipdub en 2008 con la novedad, que a día de hoy, de modo que no será tan fácil conseguir relevancia en la red y deberemos explotar el vídeo para obtener buenos resultados.

Aunque lo desarrollaremos en el apartado de e-marketing del lipdub, podemos adelantar que utilizaremos la estrategia del lipdub, pero desde la implicación durante todo el proceso de realización del mismo, es decir, en su pre-producción, producción y post-producción. Además, llevaremos a cabo una fuerte campaña de **e-marketing convencional** (posicionamiento, mailing, blogs, etc.) y de **e-marketing viral**, explotando al máximo la tecnología de Youtube, con un concurso interactivo, y la de Facebook, con una aplicación personalizada.

5

CAMPAÑA DE MARKETING

Tras haber desarrollado el plan de marketing, vamos a centrar nuestro desarrollo práctico del trabajo en la realización de un lipdub y su posterior promoción. Para **explotar al máximo las posibilidades** de esta acción de marketing viral, debemos conocer en profundidad el fenómeno del lipdub, cuándo y de dónde nace, cómo evoluciona y, por supuesto, su impacto en la sociedad.

5.1. Fenómeno Lipdub

Un lipdub ("doblaje de labios") es un **vídeo musical** realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción popular o cualquier otra fuente musical. Se suele realizar en una sola toma, lo que se conoce como plano secuencia. En ella, los participantes hacen playback mientras suena la música en un reproductor móvil. No importa la calidad del sonido de la toma, porque es en la edición posterior cuando se incorpora la canción como banda sonora.

Con estos vídeos, sus autores, además de realizar de forma colectiva una experiencia creativa, muy divertida y sin complicaciones técnicas, suelen tratar de **mostrar el buen ambiente** en una institución determinada: universidad, empresa, colegio, etc. Han adquirido gran popularidad gracias a las páginas de almacenamiento de vídeos como Youtube.

Las características que deben tener esta clase de vídeo son, según **Tom Johnson**, escritor técnico sobre el impacto de la Web 2.0 en la comunicación:

- **espontaneidad**: "tiene que parecer que alguien acaba de tener la ocurrencia en el momento, ha sacado su cámara de vídeo y ha dicho: hey, vamos todos a hacer un playback de la canción Flagpole Sitta".

- **autenticidad**: la gente, producción y situación parecen reales.

- **participación**: "el vídeo no consiste en un playback espectacular de una sola persona, sino en el de un grupo haciendo un esfuerzo colectivo espontáneo que parece transmitir la alegría y buena onda de la canción".

- **diversión**: las personas del vídeo han de estar divirtiéndose.

5.1.1. Creación y evolución

El término lip dub fue acuñado el 14 de diciembre de 2006 por **Jakob Lodwick**, fundador de Vimeo, en un vídeo titulado Lip Dubbing: Endless Dream. En la descripción del vídeo podíamos encontrar lo siguiente:

“Di una vuelta con una canción sonando por mis auriculares, y me grabé a mí mismo cantando. Cuando llegué a casa lo abrí con iMovie y añadí el MP3 de la canción real, sincronizándolo con mi vídeo. ¿Hay un nombre para esto? Si no es así, yo sugiero lip dubbing.”

Con este vídeo nació el término, no obstante, el vídeo-clip de las Spice Girls de la canción **Wannabe** (1996) es el precursor del formato. De hecho, este último, dirigido por Jhoan Camitz, publicista, tuvo gran éxito y lanzó la carrera del grupo. Además, fue galardonado en los MTV Video Music Awards de 1997, como el mejor vídeo-clip (en su estilo) del año y en los Comet Media Awards.

Dos años años después, en 1998, siguiendo este tipo de rodaje con steadycam, U2 grababa su propio lip dub con **The Sweetest thing**.

Casi diez años después, en 2007, ya con el término acuñado, aparecieron los primeros lip dub de empresas y el primero universitario fue en mayo de **2008 en la Universidad de Furtwangen**, en Alemania.

El récord de participación lo tenía, hasta octubre de 2010, el instituto Grandville High School de Michigan, EEUU, que en marzo de 2010 reunió a más de 1.400 personas en la grabación. En octubre de 2010 se rodó en Vic, Cataluña, un lipdub titulado **“Lipdub per la independència”** en el que los organizadores contabilizaron una cifra de 5.771 participantes, lo que lo convierte en el más grande del mundo. Además, es el lipdub más visto de España, con aproximadamente un millón de visitas en youtube.

Sin embargo, los datos, probablemente, más relevantes para que un vídeo de este tipo se conozca mundialmente son las visitas que tenga el vídeo en youtube. Basándonos en este criterio el lipdub más conocido de todos es el la **Universidad de Montreal, Canadá**, con la canción del grupo The Black Eyed Peas, I've gotta feeling, que cuenta con casi 8 millones de visitas en casi un año y medio (desde el 11 de septiembre de 2009).

Otro vídeo muy visto en youtube es el del instituto **Shorewood High School, Washington**, con la canción *You make my dreams* de Daryl Hall & John Oates, que cuenta con 1 millón y medio de visitas desde diciembre de 2009.

En España, ya hemos comentado cuál es el lipdub más visto, y a éste le siguen, aunque de lejos, el de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona con unas 190.000 visitas, el de la Universidad de Navarra con unas 140.000 visitas, el de la Universidad Europea de Madrid con alrededor de 120.000 visitas, etc.

En cuanto a las empresas, los lipdub son mucho menos vistos, debido a que la participación es menor, así como por el perfil del público objetivo que no corresponde exactamente con el perfil de las personas que entran en youtube de un modo masivo, diario y con bastantes horas por sesión. Destaca dentro de ellas, **Vueling** con aproximadamente 15.000 visitas. Por lo general, no suelen llegar a las 1000 visitas a día de hoy y la calidad suele ser peor.

Tras haber analizado la situación de los lipdub y ver cómo evolucionan, podemos deducir que en 2010 alcanzaron el auge y que probablemente ahora irá menguando la creación de estos vídeos, quizá, por saturación.

5.1.2. Impacto

Como hemos visto desde el año 2008 la red se ha visto invadida por esta clase de vídeos: los lipdub. Con el tiempo y la invasión, **los lipdub han ido perdiendo viralidad**, sobre todo, en el sentido de marketing encubierto. Es decir, al principio por el mero hecho de la novedad, la gente se “pasaba” el vídeo de forma masiva. También, influía en este hecho que fueran vídeos lo más reales posibles, esto es, espontáneos, los toques de humor o el punto surrealista que contuvieran e, incluso, la canción. De ahí que el lipdub realizado en Barcelona en septiembre de 2010 con la canción *Alejandro* de Lady Gaga ya tenga 73.500 visitas. A día de hoy, sólo se puede conseguir que sean lo más virales posibles con el humor, el surrealismo y la canción.

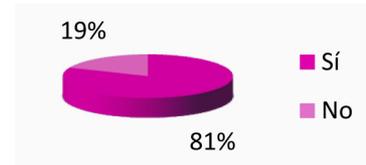
El impacto ha sido fuerte y ha llegado a calar en mucha gente. No obstante, muchísima gente ha visto alguna vez un lipdub, pero, ¿cuánta gente conoce el término propiamente dicho? O, en el caso de utilizarlo como estrategia de marketing, ¿es efectivo? Para intentar responder a estas preguntas y a algunas más, hemos planteado una encuesta realizada a una pequeña muestra de 100 personas de edades comprendidas entre los 18 y 35 años, con nivel adquisitivo medio, españoles y que se encuentran, mayoritariamente, estudiando.*



Nota: debemos tener en cuenta que hay preguntas que permiten más de una respuesta.

Pregunta 1. ¿Sabes lo que es un lipdub?

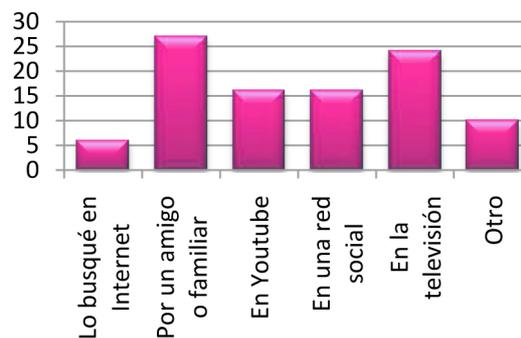
De los encuestados un 81% conocían el término y un 19% no. Inicialmente, este hecho me sorprendió porque no sabía que la palabra estuviera tan extendida por España.



Pregunta 2. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cómo conociste el término?

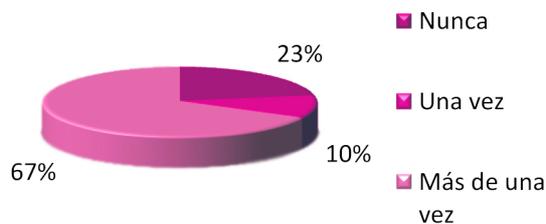
Es importante a la hora de llevar a cabo una campaña de marketing basada en un lipdub, saber cómo, mediante qué medio, le llega al público la información.

Según la encuesta, la mayoría de gente, un 27% y un 24% han conocido el término a través de un amigo o familiar o a través de la televisión. Esta última respuesta puede deberse a uno de estos dos factores: en primer lugar, a que los lipdub han sido noticia en numerosas ocasiones por su novedad, como en el caso de algunas universidades o como contenido político como en el caso del de Barcelona por la independencia. Y, en segundo lugar, porque en España se hizo un programa en Antena 3, el Megaplayback, en el que 16 pueblos competían por ser el más “marchoso” de nuestro país (aunque no llegó a los 3 programas).



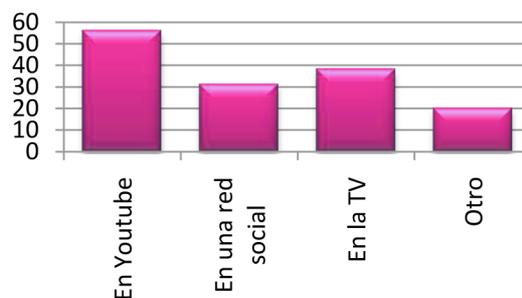
Pregunta 3. ¿Has visto alguna vez un lipdub?

En esta pregunta coincidieron las personas que no sabían lo que era con las que no habían visto ninguno, lo que nos indica que todo el que sabe lo que es, ha visto uno. Además, como podemos ver en la gráfica, es más probable que el que ve un lipdub se interese por él y vea alguno más.



Pregunta 4. ¿Dónde lo/s has visto?

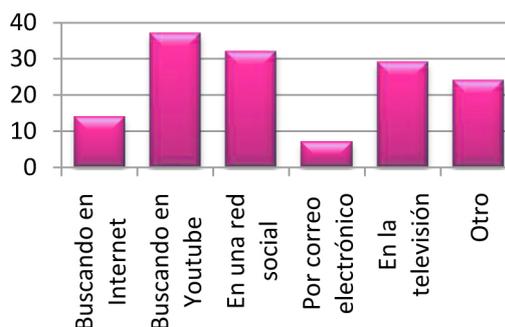
Como era de esperar la mayoría de la gente, un 59%, ha visto los lipdub en Youtube. Es el soporte que, en esencia, ha servido desde 2008 para convertir a estos vídeos en un fenómeno mundial. Sin embargo, como hemos visto, el término fue lanzado en 2006 desde Vimeo por Jakob Lodwick.



Pregunta 5. ¿Cómo conociste el/los vídeo/s?

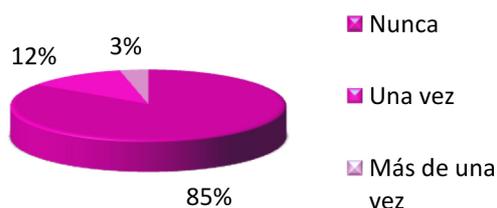
En esta pregunta podemos ver que aunque el término se haya conocido mayoritariamente por un amigo o familiar o por televisión, la manera de ver los vídeos es, sobre todo, desde Youtube y desde redes sociales. Aunque las opciones están íntimamente relacionadas con los amigos y familiares, es extraño que se opte mucho más por Youtube (con un 40% de respuestas) que por correo electrónico adjuntando un enlace (con un bajísimo 5%).

Este hecho muestra cómo los lipdub están prácticamente unidos a esta plataforma y, obviamente, el potencial de la misma. Cabe destacar las veintitrés respuestas de “Otro” en las que destacan: “no sé lo que es”, el “boca-oreja” y “un/a amigo/a me lo enseñó”.



Pregunta 6. ¿Has votado por algún lipdub en Youtube o en alguna red social?

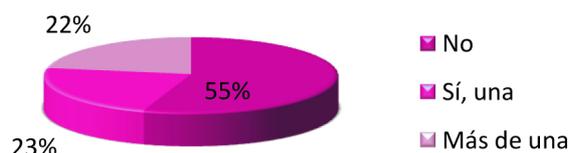
Esta es una de las preguntas clave para llevar a cabo nuestra estrategia, puesto que finalmente lo que posiciona en Youtube, en los buscadores y da a conocer, en general, un vídeo, es las visitas obtenidas y los votos favorables. Por ello, quizá son un poco desalentadoras las respuestas (84% de personas nunca ha votado un lipdub), pero nos indican que se debe conseguir un reclamo para que los usuarios se molesten en llevar a cabo esta acción.



Pregunta 7. ¿Has conocido alguna empresa, universidad o lugar gracias a un lipdub?

Para concluir, la otra pregunta clave de interés para la campaña. Mediante esta podremos saber hasta qué punto es efectivo un lipdub, aunque debemos tener en cuenta que la muestra con la que trabajamos es muy pequeña (100 personas).

Los resultados, como era de esperar, son de un 55% de personas que no han conocido ningún lugar a través de un lipdub, frente a un empate de gente que ha conocido un lugar o más de uno, como podemos ver en la gráfica.



5.2. Desarrollo de un lipdub para Youth Hostel 4You

Una vez concluidos todos los análisis pertinentes para la buena realización de este tipo de vídeo, debemos comenzar con los preparativos para la puesta en marcha del rodaje.

PRE-PRODUCCIÓN

Equipo

El primer punto a concretar es el **equipo de rodaje** y sus roles, es decir, saber de cuánta gente disponemos y cuál es el trabajo que mejor podría desempeñar o más se adecua a las capacidades de cada persona.

Dirección: Luis López-Cuenca

Ayudante de dirección: Torio García

Guión: Torio García y Luis López-Cuenca

Producción y coordinación: Beatriz Bosch Dols y Luis López-Cuenca

Edición y post-producción: Torio García

Imagen y steady-cam: Eloi Cárcel y Vicent (Itaca Video)

Equipo de producción: Pablo López Soriano, Ana Bonet Estruch, Pablo Roberto Martínez, Mari Carmen Redondo y Víctor Arcas Juan.

Foto fija: Pablo López Soriano

Todo el equipo está formado por estudiantes o profesionales de la EPSG, excepto Itaca Video. Este hecho se debe a que es imprescindible para la calidad de un lipdub contratar a profesionales de la **steady-cam**, la cámara que más se adecua a las necesidades de movimiento de esta clase de vídeos.

Canción

El segundo punto, casi a la vez que el primero, es decidir, junto con el cliente (4You) cuál es la mejor canción para mostrar el espíritu del youth hostel y que, a su vez, de juego para el montaje del lipdub. La escogida fue **Jump de Van Halen**, versionada por la serie de televisión Glee. Además de los motivos explicados, el título de la canción y en definitiva, el “salto” se correspondía con la imagen previamente creada en 4You, ya que se había lanzado anteriormente una campaña basada en imágenes con saltos.

Jump

I get up, and nothing gets me down.

You got it tough. I've seen the toughest around.

And I know, baby, just how you feel.

You've got to roll with the punches to get to what's real

Me levanto y nada me deprime.

Lo tienes crudo. Me las he visto
muy difíciles.

Y sé, nena, cómo te sientes.

Tienes que sobrevivir y poner los pies en la tierra

Oh, can't you see me standing here,
I've got my back against the record machine
I ain't the worst that you've seen.
Oh, can't you see what I mean?

¿Es que no me ves aquí de pie?
Tengo la espalda sobre la máquina de discos
No soy el peor que has visto.
¿No sabes a qué me refiero?

Might as well jump. Jump!
Might as well jump.
Go ahead, jump. Jump!
Go ahead, jump. (BIS)

Deberías saltar. ¡Salta!
Deberías saltar.
Adelante, salta. ¡Salta!
Adelante, salta.

Oh, hey you !
who said that ?
baby, how you've been?
you say you don't know, you won't know
until we begin.

Hey tu
¿Quién ha dicho eso?
Nena, ¿cómo te ha ido?
Dices que no lo sabes,
que no lo sabrás hasta que empecemos.

Oh can't you see me standing here,
I've got my back against the record machine
I ain't the worst that you've seen.
Oh, can't you see what I mean?

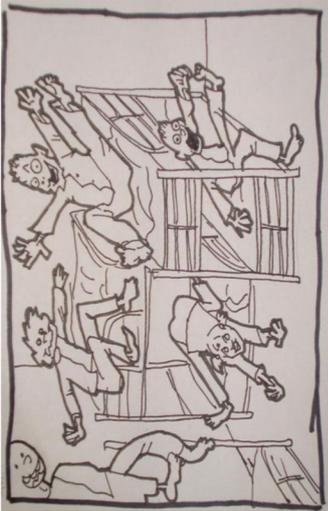
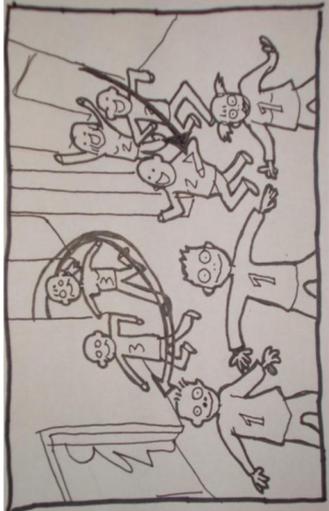
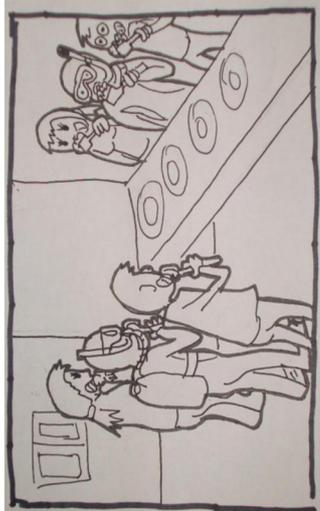
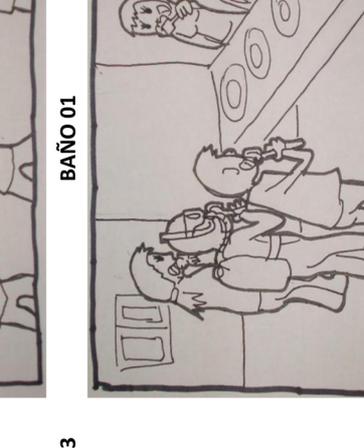
¿Es que no me ves aquí de pie?
Tengo la espalda sobre la máquina de discos
No soy el peor que has visto.
¿No sabes a qué me refiero?

Might as well jump. Jump!
Might as well jump.
Go ahead, jump. Jump!
go ahead, jump. (BIS x3)

Deberías saltar. ¡Salta!
Deberías saltar.
Adelante, salta. ¡Salta!
Adelante, salta.

Guión y Story-board

Teniendo claros los roles y la canción, el tercer paso es hacer el **guión y el story-board**. Este último, para un lipdub, es casi más importante que el guión, ya que, en principio, se debe rodar todo el vídeo en una sola toma y el story permite tener claras todas las escenas a todo el equipo. Para facilitar la tarea a todo el equipo, que debe estar más sincronizado que en cualquier otro rodaje, y permitir el seguimiento sencillo de la acción, el director y el ayudante de dirección decidieron unir guión y story.

MINUT aparte 10 seg	STORY-BOARD (ESCENA) INTRO	DESCRIPCIÓN	LETRA	OBSERVACIONES	ATREZZO	PERSONAJES	OTROS
0:00		Imágenes nocturnas de Calpe desde el tejado. Cartel 4YOU Una habitación con literas y gente durmiendo. Al comienzo del <i>papapa</i> se empiezan a despertar.	<i>pa-pa-pa</i>	Grabar el viernes.		GRUPO 01	
0:08		El chico se levanta con energía y le siguen sus compañeros de habitación	<i>grito del chico</i>			GRUPO 01	
0:17		Cada grupo sale en pijama de su habitación. El grupo 02 entra al baño.				GRUPO 01-02	
0:23		Todos los grupos entran en el BAÑO 01. Dentro hay dos personas en pijama cepillándose los dientes y un buzo cepillándose las gafas.				GRUPO 01 y 02 con BUZO.	

0:31

PASILLO 01-B



I get up, and nothing gets me down. you got it tough. i've seen the toughest around.

Entre BAÑOS y SALA VINOLOS, pasaremos por SALA FUMADORES.

GRUPO 3 y CHICO 1

0:45

SALA VINOLOS

and i know, baby, just how you feel. you've got to roll with the punches to get to what's real

GRUPO 3 y CHICO 1; y GRUPO 4 y CHICA 1.

1:00

ESCALERA TRAMO 1



Los personajes de estas escenas han de identificarse claramente como procedentes de distintas nacionalidades.

CHICA 1, CHICO 2 y PERSONAJE FEMENINO 1.

Oh can't you see me standing here, i've got my back against the record machine

La CHICA 1 llega la pie de la escalera, y le da el relevo al CHICO 2, y PERSONAJE FEMENINO 1 se desliza por la barandilla de la escalera.

1:06

ESCALERA TRAMO 2

Los personajes de estas escenas han de identificarse claramente como procedentes de distintas nacionalidades. Con el canto final del

CHICO 2 y 3, y PERSONAJE FEMENINO 1 y 2.

i ain't the worst that you've seen.

CHICO 2 da el relevo a CHICO 3, y PERSONAJE FEMENINO 1 da relevo a PERSONAJE FEMENINO 2.

1:10

INTER ESCALERAS



Los personajes se colocan frente a recepción, y se preparan para ir a la playa (el inglés se pone crema)

oh can't you see what i mean ?

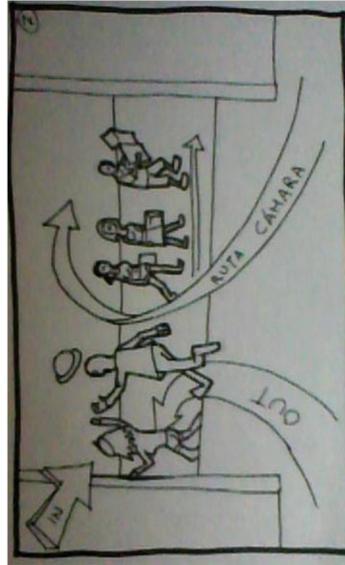
CHICO 2 y 3, y
PERSONAJE
FEMENINO 1 y 2.

1:17

ENTRADA PRINCIPAL Y RELLANO

1:24

CALLE



Seguimiento CHICAS MALETAS y vemos algo de la fachada.

CHICAS MALETAS (3): el primero va con mapa perdido, y le siguen las dos chicas con maleta.

CHICO 2 y 3, y
PERSONAJE
FEMENINO 1 y 2,
y CHICAS
MALETAS

1:31

FACHADA

CHICAS MALETAS
y G1, G2 y G3
(CHICOS
VENTANAS)

Aaa-ohh hey you ! how said that ? baby how you been ?

CHICOS VENTANAS sacan carteles hacia las CHICAS MALETAS.

1:38

FACHADA B

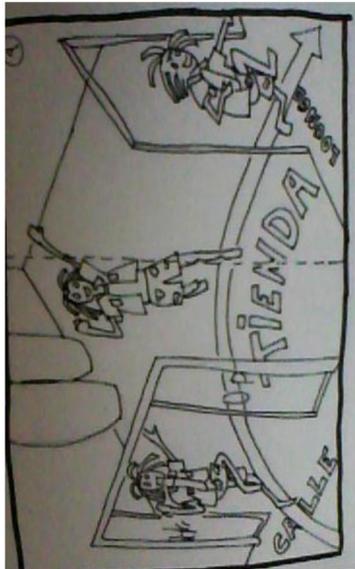
CHICOS
VENTANAS

you say you don't know, you won't know until we begin.

G1, G2 y G3 salen a las ventanas.

1:45

TIENDA Y LOUNGE



En la zamos con CHICO 4 que nos conduce de la tienda a la planta baja, donde le da el relevo a las mesas

Oh can't you see me standing here, i've got my back against the record machine

CHICO 4 , MESA 1
Y 2

1:51

LOUNGE A

Empezamos con MESA 1 para la primera frase, y seguimos con MESA 2 para la segund frase.

i ain't the worst that you've seen. oh can't you see what i mean ?

MESA 1 Y 2 Y
EMPLEADOS

2:00

LOUNGE B

EMPLEADOS 1 cantan el estribillo. Al fondo en recepción G-Maletas

Might as well jump. jump!
might as well jump.

EMPLEADOS G-
maletas

Corte.

2:10

PASILLO EXTERIOR



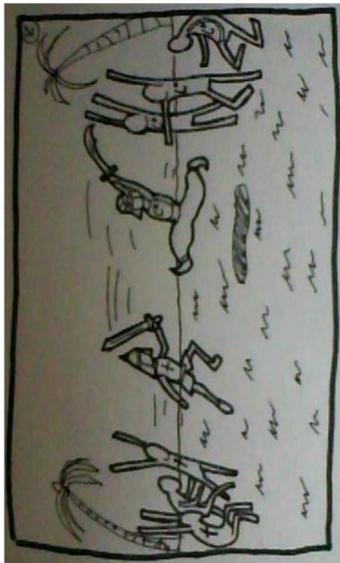
Parejas besandose (beso mejilla, pico y morreo) y confettis.

go ahead, jump. jump!

PAREJAS

2:18

CÉSPED



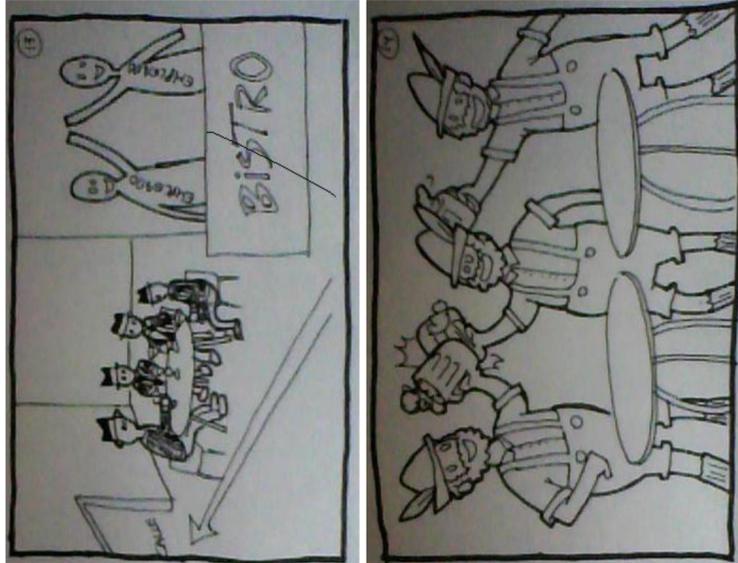
Avanzamos entre las columnas, hasta que la cámara gira y nos muestra la zona de césped al completo. Unos MOROS Y CRISTIANOS están peleando, hasta que deciden parar y comenzar a tocar sus espadas a modo de "air guitar"

MOROS Y CRISTIANOS

go ahead, jump.

2:27

BISTRO

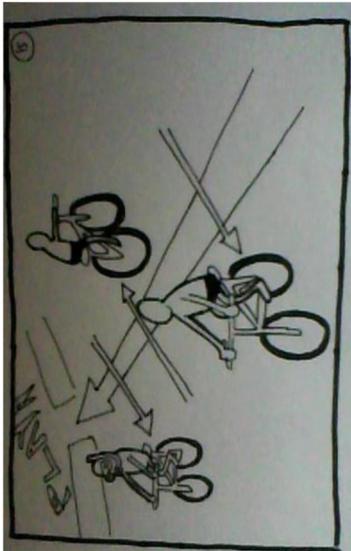


Salimos del patio y entramos en el Bistro. Dentro hay un grupo sentado en una mesa vestidos de DRY PACK. Salimos del Bistro y fuera hay unos alemanes vestidos de TIROLESES, como en el Oktoberfest. Jugamos con el diferente tipo de brindis.

DRY PACK Y TIROLESES

2:32

CAMINO PLAYA



Cruzamos paso de cebra, y se nos cruzan los CICLISTAS en la ZONA PEATONAL (incluido el BUZO CICLISTA)

Si es necesario, se acelerará esta parte en postproducción.

GENTE HACIENDO DEPORTE; BUZO

grito femenino

2:40

PLAYA



Apoteósico final en la playa. Aquí podemos ver algunos elementos vistos antes (como el BUZO). También una coreografía con tablas de surf, donde LAS SURFISTAS las van tirando a la arena poco a poco y surfean sobre ellas y se va descubriendo el plano.

Calcular bien donde debe comenzar el plano, para que de tiempo a que la cámara llegue a la esquina antes del final.

SURFISTAS,
CANOAS CHICAS
SOL RAQUETAS
SOMBRILLAS

grito femenino (continuación) y Jump! Final

3:05

FUTBOLISTA PLAYA

Entra un FUTBOLISTA ataviado con la camiseta de la selección. Chuta la pelota sobre la cámara y la cámara realiza un movimiento hacia el cielo.

Movimiento cámara hacia el cielo nos servirá como corte.

FUTBOLISTA

3:12

ENTRADA DISCOTECA

La cámara continúa el giro anterior y acaba enfocando unas manos con guantes de portero. El PORTERO se quita los guantes y al alejarse el plano, vemos que es un portero de discoteca invitando a la gente a entrar.

PORTERO

3:20
3:51

DISCOTECA

Entramos en la discoteca siguiendo a varias personas. Dentro encontramos a todos los personajes que han aparecido durante el Lip Dub. La cámara se recrea en las acciones de cada uno de ellos, para acabar subiendo por cualquier plataforma disponible (escaleras, tarimas) y realizar un último plano general. Si se puede, hacer la forma de 4YOU con la gente para el plano final.

Might as well jump.
jump!
might as well jump.
go ahead, jump. jump!
JUMP FINAL APOTEOSIS

Se rueda solamente si hay tiempo. Dar la opción de que sea voluntario para los participantes.
Posibilidad de grabar el viernes a la gente en la discoteca.

Posibilidad de que algunos personajes utilicen una camiseta corporativa.

TODOS LOS PERSONAJES

Fuera
canción

EPÍLOGO

La última imagen se funde con la pantalla de un ordenador, donde un INTERNAUTA está viendo el video en Facebook, y pincha sobre "Me Gusta"

Grabar el viernes.

INTERNAUTA

Como hemos visto en el guión, gracias a la genialidad de la dirección, se pueden llevar a cabo dos cortes entre el primer y el segundo tramo y entre el segundo y tercer tramo que mediante la situación estratégica de la cámara y la postproducción podrán dar la sensación de continuidad en el vídeo, como si no hubiera habido ningún corte. Por supuesto, hay un tercer corte que nos situará en la discoteca para los créditos, que es, obviamente, percibido por el espectador.

Participantes

Tras tener claro el número necesario de participantes y sus personajes, es una de mis labores más importantes **conseguir el número máximo de personas** y contactar con ellas para explicarles todo el procedimiento, el atrezzo, el lugar, etc.

Desde la dirección contamos como necesarias unas 70 personas, ya que, como hemos visto, el lipdub estaría dividido en tres tramos en los que la gente podría ir desplazándose para hacer “bulto”.

La lista de participantes definitiva es la que sigue:

RECORRIDO 1

SARA GARCELA
 SARAH ORTIZ NAVARRO
 JUAN ÁNGEL NIETO BALSERA
 PEPI MONCHO LARIO
 NATALIA PASTOR SERNA
 VICTORIA BALLESTER VIVES
 ALEXANDRA VIVES
 VÍCTOR ÁNGEL COSTA
 MERCEDES IVARS OLMEDO
 PEPE GONZALEZ PASTOR
 XENIA TORRES ROMERO
 LAURA VAQUERO SALCEDO
 SILVIA VALERO GARCÍA
 MARTA JUST SABATER
 JUAN CAÑAS
 PAULA JUST SABATER
 ADOLFO DE PRADOS
 M^a JOSE RODRIGUEZ
 ANNA CRESPO MÁS
 MIGUEL ANGEL GARCIA

RECORRIDO 2

TERESA SORIANO MAÑERO
 MARÍA MARQUÉS AGULLÓ
 DIANA ARCAS JUAN
 ÁNGELA ECHEVERRI
 HERNEY ROMO
 JENNYFER ROMERO
 ROSA GONZALEZ
 NADIA CHIRANESCU
 ALICIA BORDES COLOMER
 TANIA GARCÍA GARCÍA
 ÁLEX IPPOLITO
 ANTONIO PARIS GIL
 ELENA BONET ESTRUCH
 LAURA FERNÁNDEZ BECERRA
 JUAN CARLOS MORENO
 MARIANO RUIZ EJEJA
 JAIME LERA
 SERGIO MÁRQUEZ
 MARIA CAÑAS
 BLANCA CAÑAS
 RAFAEL HERNANDEZ
 JORGE GARCÍA

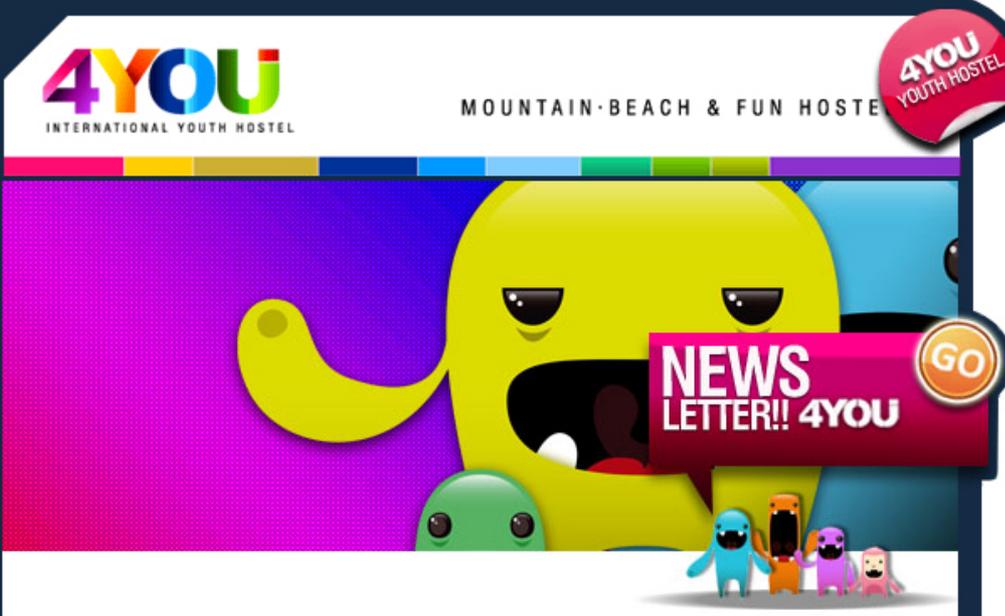
RECORRIDO 3

JAVI GALLACH
 JUDIT JORNET
 FADDUA OT KHAMANI
 CHLOÉ MAGGIA
 MÓNICA BARBERÁ IBÁÑEZ
 MARÍA MARCO CARMONA
 PAULA BRUNET LLIDÓ
 JUAN ANGEL NIETO BALSERA
 JUAN CAÑAS
 JOAN BLASCO MARTÍNEZ
 IÑAKI GALLACH
 MARCOS PARIS GIL
 TATO BRUNET
 VICKY SÁNCHEZ ESCARTÍ
 ANA SAEZ CAPÓ
 MIGUEL
 JAVI NAVARRO MARTI
 PIERLUCA IPPOLITO
 VÍCTOR ARCAS
 MARC PIFFET
 LUIS VALERO
 MIGUEL JUST

Para conseguir esta lista de participantes recurrimos a las redes sociales, sobre todo, al portal de 4You en [Facebook](#), [la Newsletter de 4You](#) y [el propio sitio web de la empresa](#), ya que desde MASmedios (creador y administrador de todo lo perteneciente a la imagen de 4You) se me ha encargado administrar la cuenta del hotel.

Al contrario de lo que se pueda pensar, a partir de este momento es cuando comienzan mis labores de Community Manager y la campaña de marketing, no con el rodaje y la posterior promoción del lipdub.

Para buscar a todos los participantes desde MASmedios nos ha parecido interesante aprovechar a los “seguidores” de 4You y clientes, para así [fidelizarlos](#).



4YOU
INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL

MOUNTAIN · BEACH & FUN HOSTEL

4YOU
YOUTH HOSTEL

NEWS LETTER!! 4YOU
GO

No dejes que el paro te frene

Queremos que vuelvas a soñar...
En **Youth Hostel 4 You** cuidamos a nuestros jóvenes clientes y nos preocupa que te quedes sin vacaciones.

Así que si tienes **menos de 35 años** y tienes tu tarjeta de parado, podemos ayudarte.

Te ofrecemos la oportunidad de pasar la noche con nosotros por **sólo 1€** en una habitación compartida de hasta ocho personas.

Haz tu reserva en info@youthhostel4you.com.

¡Nuestras ofertas son 4 You!

¡Te esperamos en Calpe!
Un saludo
El Equipo de 4YOU

¿Todavía no sales en Youtube?

Participa en nuestro Lip Dub

El día **2 de octubre** se rodará en nuestras instalaciones un lip dub y queremos que formes parte de él.

La canción seleccionada es **Jump**, versionada por la famosa serie de televisión **Glee**.

Como nos gusta cuidar de nuestros invitados, **la comida y la bebida** corren de nuestra cuenta.

Díselo a todos tus amigos y **apúntate**. Sólo tienes que mandarnos un correo a info@youthhostel4you.com.

Las plazas son limitadas. ¡No te quedes sin participar!

www.youthhostel4you.com

4YOU

Localizaciones y atrezzo

Una vez en marcha la lista de participantes, es tarea del resto del equipo de producción **localizar los escenarios y hacer el desglose de atrezzo**. Los escenarios son las propias instalaciones de 4You, excepto el tercer tramo, en el que salimos del hotel y nos desplazamos hasta la playa.

El atrezzo es muy importante en este vídeo, ya que casi cada uno de los participantes tiene un rol. Por ello, hay una gran dificultad en encontrar todos los disfraces y objetos pertinentes. A continuación adjunto el desglose, para que se pueda valorar debidamente el enorme trabajo del equipo teniendo en cuenta la duración del vídeo.

RECORRIDO PRIMERO

ESCENA	PERSONAJES	VESTUARIO	ATREZZO	EXTRAS	CANTANTE
Habitación	G- Pijama A (5)	5 pijamas azul		5 (5)	Boy (grito) Todos
Pasillo 1	G-Pijama B (4)	5 pijamas blanco		4 (9)	Todos
Baño 1	<i>G-Pijama A (5)</i> Buzo (1)	Traje Buzo	2 Cepillo dientes 1 cepillo gigante	1(10)	
Pasillo 1-B	G-Montañeros (4)	Botas, pantalón, calcetines, mochila montaña, palo, camiseta, gorra x4		4 (14)	Boy Montañero
Sala vinilos	G-Playeros (4)	Camiseta, Bañador Chanclas, Toalla Gafas x4	Accesorios hinchables	4 (18)	Girl playera
Escalera tramo 1	Parisina A Inglés A	Camiseta rayas finas (negras, rojas) Cigarro largo Boina Bombín Bastón Pajarita Chanclas calcetines Chaleco		2 (20)	 Inglés A
Escalera tramo 2	Parisina B Inglés B	(ídem) (ídem)		2(22)	 Ingles B
Inter-escalera	<i>Parisina A - Parisina B</i> <i>Inglés A y B</i> G- Recepción(3)	(ídem) Camiseta corporativa x3	Carteles "HOLA" Varios idiomas	4 +3 (25)	 TODOS

RECORRIDO SEGUNDO

ESCENA	PERSONAJES	VESTUARIO	ATREZZO	EXTRAS	CANTANTE
Entrada y rellano	<i>Parisina A - Parisina B</i> <i>Inglés A Y B</i>	(ídem)		4	
	G-Maletas (3)	Ropa moderna (popis)	Maletas de viaje x3 Mapa	+ 3 (28)	
Calle	<i>G-Maletas (3)</i>	(ídem)	Cartulinas formando 4YOU	+ 3	G-Maletas
Fachada AB	<i>G-Pijama A y B</i>	(ídem)		9 (28)	G-Pijamas ventana
Tienda y lounge	Tendero surfero	Camiseta hawaina, pantalón ancho		1 (29)	Tendero surfero
Lounge A	<i>MESA 1 G-Montaña(4)</i>	(ídem)	Platos / Tazas / Boles Cereales / Leche / Zumos	11 (29)	Mesa 1
	<i>MESA 2 G-Playeros (4)</i>	(ídem)	(DESAYUNO)		Mesa2
	<i>G-Maletas (3)</i>	(ídem)			Todos
Lounge B	<i>Recepción (3)</i>	(ídem)		3+	
	Empleados (4)	Uniformes o camiseta corporativa		4 (33)	Empleados

RECORRIDO TERCERO

ESCENA	PERSONAJES	VESTUARIO	ATREZZO	EXTRAS	CANTANTE
Pasillo exterior	Empleado guía	Ídem	Confeti	3	Empleado guía
	Parejas beso (6)	Vaquero-india/Policia-presos Militar(chica)-pacifista	Carteles 4YOU (las de antes)	+ 6 (39)	
	Tiradores confeti (2)				
Césped	Capitán moro	Trajos gala moro y cristiano	Espadas	8 (47)	
	Capitán cristiano Guardia mora (3) Guardia cristiana (3)	Uniformes guardias (3 y 3)	Guitarras (para el solo)		
Bistro	G-Martini (4)	Chaqueta oscura Camisa blanca Corbata Sombrero	Botella Martini y Ginebra Copas cocktail x4 Palillo y aceitunas	4 (51)	
	<i>Empleados (2)</i>	Uniformes		+ 2 (51)	
	G-October Fest (4)	Trajos tirolés x4	Jarras gigantes, cerveza	4 (55)	
Camino playa	<i>Ciclistas, Parisina A e Inglés (2)</i> <i>+ Buzo ciclista</i>	Maillot y coulottes x 2 Traje buzo Casco ciclista x3	Bicicletas x3 Carteles Calpe-Alicante-Spain	1+2 (55)	Grito Chica
Playa	Surfistas (3chicas 1 chico)	Bañadores (x4)	Tabla surf x4	4 (59)	TODOS (grito)
	Chicas toalla (4)	Bikinis (x4)	Toallas x4	4(63)	
	Chicos sombrilla (3)	Bañadores	Sombrillas x3	3(66)	
	Raquetistas (4)	Bañador	Raquetas pelota x4	4(70)	
Canoa (remeros) (3)	Traje (¿?) canoa	Canoa y remo (x3)	3(73)		
	<i>Extras (7)</i>	Bañadores		7 (73)	
Futbolista	Iniesta	Camiseta La roja	balón	1 (73)	

OTROS

ESCENA	PERSONAJES	VESTUARIO	ATREZZO	EXTRAS	CANTANTE
Discoteca	Portero Extras (50)	Traje (Martini) Cada uno como el personaje	Luces, copas, fiesta,	51 (73)	Todos
Ordenador	Cliente potencial	Camiseta	Ordenador, libros, bebida	1 (73)	
TEJADO Vistas nocturnas de Calpe	--	---			

En azul: atrezzo y vestuario que debe organizar y buscar el equipo de rodaje

En amarillo: atrezzo, vestuario y especialistas que puede conseguir el hostal

Personajes: indica roles de personajes que vamos a tener en el video. Hay más personajes que número de personas que participan ya que algunos aparecen varias veces y otros hacen más de un personaje. En cursiva se señalan estos casos. En paréntesis el número de personas necesarias en cada G-grupos. Si no se especifica, da igual que sean chico o chica.

Extras: en esta columna se indica cuántas personas tenemos en la escena. Entre paréntesis, el total de personas que vamos acumulando a lo largo del recorrido. En algunos casos (se indica en cursiva) no se suman al total porque son personas que ya han salido y por tanto ya se han contabilizado.

Por último, añadiré una **serie de carteles** que forman parte del atrezzo y fueron mi labor, puesto que desde MASmedios tenía acceso a la identidad corporativa de 4You. Algo que queríamos preservar a toda costa.



HOLA

CALPE

ALI
CANTE

**BON
JOUR**

JUMP!

SPAIN

PRODUCCIÓN

El rodaje del lipdub tiene lugar en Calpe el sábado día **2 de octubre** de 2010 de las 11 a las 20 horas. El orden de rodaje es el del guión.

A nivel de encargada de marketing electrónico de 4You es una gran oportunidad formar parte de la producción del lipdub. Es decir, para poder explotar el vídeo y promocionarlo debidamente, es mucho mejor poder **comenzar la tarea creativa desde dentro del mismo** e, incluso, antes. Como adelantábamos, para dar a conocer el lipdub utilizaremos una serie de estrategias de e-marketing y para ello, necesitamos llevar a cabo una serie de acciones previas:

- Photo-call
- Introducir objetos que no deberían estar en los recorridos.
- Grabar unas imágenes en la discoteca utilizando unas cartulinas blancas.
- Making-of

Con estas acciones llevaremos a cabo **estrategias en redes sociales** (fotos y aplicación Facebook) y en Youtube, mediante un concurso con la última tecnología del portal y un vídeo.*

En esta fase las tareas se multiplican y mi trabajo, además del de conseguir los puntos anteriores, es recibir a los participantes, darles su vestuario, explicarles brevemente su papel y enviarlos al **photo-call**. Este último, tras haber explicado a la dirección y al resto del equipo la importancia de su realización para la posterior promoción, nos fue especialmente útil para que los participantes no se aburrieran ni se desesperaran antes del rodaje. Por cierto, con un gran resultado del fotógrafo (Pablo López Soriano).

Tras este comienzo, siete horas de rodaje con sus respectivos descansos y prácticamente ningún problema inesperado.

POST-PRODUCCIÓN

Como hemos podido ver en la división de tareas, Torio García se encargó del **montaje y de la edición del vídeo**.

Mi tarea, junto con la ayuda de Víctor Arcas (del equipo de producción) fue la **selección de imágenes y montaje del making-of**, así como la extracción de imágenes de interés para la campaña de e-marketing.



Nota: debemos tener en cuenta que hay preguntas que permiten más de una respuesta.

6

E-MARKETING DEL LIPDUB

El proceso de e-marketing llevado a cabo para la promoción del lipdub está basado en tres herramientas clave: **e-marketing convencional** (véase notas de prensa, mailing, etc.), **Facebook** y **Youtube**. A su vez, esta campaña contribuye a cumplir los objetivos finales planteados, aunque, sin duda, el conseguido únicamente con la realización del lipdub es el de dar a conocer el buen ambiente del hotel.

6.1. Lipdub

Como comentábamos en el apartado de desarrollo del lipdub, el formar parte del rodaje del vídeo nos permitía comenzar mucho antes la campaña de promoción del mismo. Así pues, antes de tener terminado el montaje ya podemos ponernos manos a la obra con la promoción.

La primera estrategia es colgar en la página de 4You en Facebook las fotos hechas en el **photo-call** el día del rodaje. Con este simple hecho junto con su publicación se consigue una serie de objetivos importantes para el hotel:

- Generar contenido en la página de Facebook –cuestión muy relevante para que los seguidores sigan visitando el sitio–.
- Cumplir uno de nuestros objetivos finales a leve escala –aumentar el número de seguidores en Facebook–.
- Crear expectación para el lipdub, ya que los participantes se mantienen en vilo y los que no lo son empiezan a ver la disparidad de personajes que hay y se pregunta cómo encajarán todos ellos.

El siguiente paso es redactar una **nota de prensa** y enviarla a los máximos medios de comunicación para que la publiquen. Para ello, es importante esperar a que el vídeo esté prácticamente terminado, para que puedan corroborar los hechos los medios.

La nota de prensa es la que sigue:

LA MODA DEL “LIPDUB” LLEGA A CALPE DE LA MANO DE LA U.P.V. (Campus de GANDIA)

Más de 100 jóvenes participaron el pasado fin de semana (1 y 2 de octubre), en la grabación de un “LipDub” que servirá como proyecto de final de carrera a un grupo de estudiantes de Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia (campus de Gandia). El Lipdub, quiere dar a conocer en su video musical “CALPE” y el “INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL 4YOU”, en toda Europa.

La Avenida Ejércitos Españoles, calles colindantes y la Cala Morelló que se encuentra cerca de las instalaciones de “4YOU”, fueron los lugares donde se solicitó permiso al Ayuntamiento de Calpe para realizar el rodaje. Los LipDub, (doblaje de labios), han tomado el relevo como el nuevo fenómeno de moda en Internet y consiste en grabar un video musical en “playback”.

El objetivo del LipDub, además de ser un proyecto de fin de carrera, muestra las instalaciones del recién inaugurado “YOUTH HOSTEL 4YOU”, lugar de encuentro especializado en turismo de estudiantes, así como todos los deportes que se pueden practicar en CALPE (buceo, deportes náuticos, senderismo, etc.), sitios de interés como el PEÑON DE IFACH, LAS SALINAS Y SUS PLAYAS, y dando a conocer también sus famosas fiestas de MOROS Y CRISTIANOS y el OKTOBERFEST (fiesta de la cerveza).

Se espera que en próximas semanas se pueda ver en YOUTUBE y se convierta en unos de los LipDub españoles con más visitas de la Red.

La moda de los LipDub, empezó en 2008 en la Universidad de Furtwangen, Alemania y ha ido inundando poco a poco los campus universitarios de todo el mundo. El LipDub mas famoso es el de la Universidad de Québec en Montreal y su famosa versión universitaria del “I gotta feeling” con mas de seis millones de descargas.

INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL 4YOU, es de las pocas empresas privadas en Europa que se lanzan a este tipo de promoción a través de Internet, una de las pioneras fue la aerolínea “VUELING” en diciembre 2009.

Como artista invitada, el LipDub ha contado con la presencia de la campeona del mundo de Windsurf Vicky Sánchez que no ha querido perderse un evento tan especial.

03/10/2010.

Nota de prensa 4YOU.

Como curiosidad y acto de comunicación bastante efectivo, los dueños de 4You hicieron una **premiere en el hotel** e invitaron a los participantes y al equipo a una merienda que, sin duda, sirve para fidelizar a los clientes y hacer que se sientan como en casa.

Una vez hecha la premiere y con el vídeo, obviamente, terminado, lo subimos a Youtube desde el canal de Youth Hostel 4You. Inmediatamente después, es imprescindible dedicarse a enviar correos electrónicos a todos los contactos de 4You e, incluso, míos y, por supuesto, la newsletter a todas las personas registradas en la página oficial del hotel.*



4YOU
INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL

MOUNTAIN · BEACH & FUN HOSTEL

4YOU
YOUTH HOSTEL



No dejes que el paro te frene

Ven a 4You por sólo 1€

En **Youth Hostel 4 You** cuidamos a nuestros clientes y nos preocupa especialmente cómo está afectando a los jóvenes la situación actual.

Por eso, si tienes **menos de 35 años** y tienes tu tarjeta de paro, queremos ayudarte.

Te ofrecemos la oportunidad de pasar la noche con nosotros por **sólo 1€** en una habitación compartida. **Sin letra pequeña**, pero, por supuesto, **con desayuno incluido**.

Porque no queremos que dejes de soñar... ni de disfrutar.

Haz tu reserva en info@youthhostel4you.com.

¡Nuestras ofertas son 4 You!

¡Te esperamos en Calpe!

Un saludo
El Equipo de 4YOU

¿Cómo es un día 4You ?

Descúbrelo en nuestro Lipdub

Hoy estrenamos en la red nuestro **lip dub**.

Un *playback* multitudinario que se rodó en nuestras instalaciones el pasado 2 de octubre con clientes y amigos de 4You a los que desde aquí queremos agradecer su participación y su buen rollo.

La canción que da ritmo al vídeo musical es **Jump** versionada en la serie de televisión **Glee**.

Ya puedes verlo desde [youtube](#) o entrando en nuestra página de [facebook](#).

Y si te gusta no dudes en compartirlo, hacer un comentario, marcar el vídeo con un **"Me gusta"** o votarlo.

¡No seas el último en verlo!

www.youthhostel4you.com

4YOU

6.2. Click Dub



El **Click Dub** nace por la necesidad de destacar en Internet sobre los demás lipdub. Se trata de un **juego/concurso interactivo** a través de Youtube, con el que se gana una noche gratis en el albergue.

La originalidad de esta estrategia de marketing viral, en concreto, una estrategia de **viral incentivado**, es que utiliza la última tecnología de Youtube basada en hipervínculos, creando en el archiconocido portal un mini-juego sin ningún tipo de programación informática. La viralidad de este producto es, precisamente, **la tecnología** puesto que, aunque para muchos usuarios 2.0. ya es de sobra conocida, no se utiliza habitualmente, y para los demás resulta novedosa.

Por supuesto, esta estrategia está pensada para un público objetivo que se corresponde con el de 4You, jóvenes de 14 a 35 años, aproximadamente.

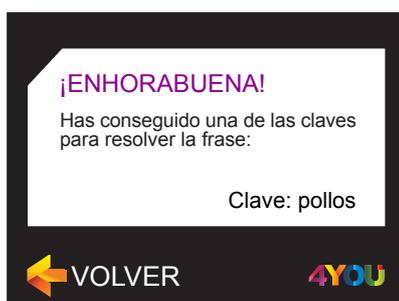
El funcionamiento consiste en buscar una serie de objetos a lo largo del lipdub. Cada objeto encontrado aportará una pista que más tarde deberá ser utilizada para formar una frase. Una vez resuelta la frase, ésta será enviada mediante la página web de 4You. Si la respuesta es correcta, el usuario gana una noche gratis en el hotel.

Con este sencillo procedimiento, los **objetivos** que se abarcan son muchos:

- Posicionamiento en buscadores.
- Visibilidad en internet.
- Dar a conocer la web oficial –ésta es la mejor manera para lograr que las reservas se hagan a través de la página–.

En cuanto a la visibilidad en Internet y el posicionamiento en buscadores, es importante a la hora de colgar un video en Youtube conseguir que esté **bien posicionado**, ya que los buscadores sitúan a Youtube al comienzo de la lista de resultados.

Para lograr la **visibilidad** en Youtube es necesario obtener visitas, votaciones y comentarios. Por este motivo, uno de los requisitos que impusimos para poder ganar la noche gratis en 4You es comentar el video o votarlo. Con ello, no te aseguras que el usuario no haga trampas, es decir, puede facilitarle alguien la frase completa y él/ella rellenar el formulario, pero si lo hace, por lo menos, que contribuya al posicionamiento del video.





Tras la creación y subida del vídeo a Internet, es necesario darle un empujón para que sea conocido. Por ello, desde MASmedios se me permitió publicar en la home de la página web oficial de 4You un banner “clicable” del Click Dub (creado por los diseñadores de la empresa) así como su destino: un apartado de la web para el concurso (en este caso, a mi cargo).

Con la creación de dicho apartado en la web de 4You se potencia la entrada en la misma, ya que para consultar la lista de objetos a encontrar, es necesario entrar en ella. También lo es para conocer las bases y, por supuesto, para rellenar el formulario con la respuesta.

Teniendo en cuenta la novedad del Click Dub frente al Lipdub y que por la búsqueda uno te lleva al otro, creímos oportuno recurrir al mailing a blogs a partir del concurso, dadas sus posibilidades de éxito (de publicación). Para escoger los blogs, fue necesario un estudio previo en la red por categoría y temática, por número de visitas y por público objetivo. Así me hice con una lista dividida por categorías de casi ochenta blogs con los que contactar:

Lipdub

<http://www.tucamon.es/blog/lipdub-ultimo-fenomeno-internet>
<http://www.lipdub.eu/es/blog/>
<http://www.ecuaderno.com/2010/06/25/el-mejor-lipdub/>
<http://www.99comentarios.com/2010/05/el-fenomeno-lipdub/>
<http://e-periodistas.blogspot.com/2010/02/lipdub-de-comunicacion-en-la.html>
<http://www.gentedigital.es/blogs/melomanos/20/blog-post/4400/lip-dub-la-ultima-y-elaborada-moda-casera-en-videos-musicales/>
<http://www.javierotero.info/2010/05/do-you-lib-dub-i-do.html>
<http://mundolipdub.blogspot.com/>
<http://www.lipdubz.com/wordpress/>

Concursos

www.sorteomania.com
www.premios.com
www.concursos.es
www.concursator.com
www.juegosyregalos.com
www.mundoofertas.com
www.guiayturismo.com
www.viajespasion.com
www.missmole.com
www.kuviajes.com
<http://dineroyregalos.obolog.com>
<http://blog-es.hostelbookers.com>
<http://www.concursosmassorteos.com/premios/viajes/>
<http://www.ellasviajan.com/>
www.regalosdirectos.com
<http://www.concursosdirectos.com/>

Marketing

www.gabycastellanos.com
www.barrapunto.com
www.ateneupopular.com
www.brandlife.es
<http://blog.luismaram.com>
<http://copyloto.blogspot.com>
www.ideacreativa.org
www.trabajarsinconexion.com
<http://blog.zoomlabs.com>
www.elblogdelmarketing.com
www.alt1404.com
www.bitelia.com
www.quor.es
www.openads.es
bajolalineaduplexmarketing.com
www.theorangemarket.com
<http://angelrueda.blogspot.com>
www.tristanelosegui.com
www.briefblog.com

www.blogdepublicidad.es
www.comunidadenlared.com
www.uberbin.net
<http://isaacvidal.blogspot.com>
www.engadget.com
www.error500.net
www.interactividad.org
www.microsiervos.com
<http://lasblogsenspunto.blogspot.com>
www.markarina.com
www.marketingdirecto.com
<http://marketisimo.blogspot.com>
www.megustaelturismo.es
www.papelcontinuo.net
<http://viendovideos.blogspot.com>
www.vseo.es
<http://ziritionE.blogspot.com>

Otros

<http://www.sunotadeprensa.com> (noticias)
<http://www.carlosvelilla.es/2010/02/las-universidades-se-lanzan-a-producir-lipdub/> (universidades)
<http://quehotelreservo.es/purple-nest-una-opcion-para-turismo-joven-en-valencia-y-desde-solo-32-euros.html> (hoteles)
<http://jovenes.es/> (jóvenes)
<http://blog.pepecar.com/viajes/viajes-espana/pueblos-de-alicante-i-calpe-la-ciudad-del-penon/#comment-516> (Calpe)
<http://mundo-gee.blogspot.com/> (Glee)

El **registro** empleado en el contacto con estos espacios debía variar según la temática del blog, a quién te diriges (figura de administrador, equipo o persona no anónima –profesor de universidad, profesional del marketing, pequeño o gran empresario, etc. –), si puedes ofrecerles algo a cambio, como, por ejemplo, publicar en Facebook algo positivo sobre ellos, etc.

Además del mailing a profesionales, también se hizo a usuarios clientes y no clientes, se publicó debidamente en Facebook y se redactó una **nota de prensa**:

Jugando con Youtube

"4you, un Youth Hostel en Calpe, en pleno corazón de la Costa Blanca e inaugurado en verano de 2010. Dentro de su estrategia de visibilidad en la Red, ha desarrollado un juego interactivo en la plataforma Youtube.

Este videojuego destaca por su carácter innovador, ya que no sólo renueva el concepto de “lipdub” convirtiéndolo en una narración-juego interactiva, sino que exprime las posibilidades de la plataforma de vídeo de Youtube de un modo poco utilizado anteriormente en nuestro país.

El videojuego, bautizado como Click Dub, consiste en localizar a lo largo del “lipdub” de 4You, que se grabó en sus instalaciones en Septiembre de 2010, una serie de objetos. Cada objeto encontrado aporta una pista, que más tarde deberá ser utilizada para formar una frase.

Una vez resuelta la frase, ésta será enviada mediante la página web de 4You (www.youthhostel4you.com). Si la respuesta es correcta, el usuario ganará una noche gratis en el hotel.

El fenómeno “lipdub” se inició en diciembre de 2006 cuando Jakob Lodwick, el fundador de Vimeo (portal de vídeos similar a Youtube), se grabó a sí mismo cantando una canción mientras caminaba por la calle. A este formato de vídeo lo llamó “lip dubbing”. Cuatro meses después grababa a todo su equipo cantando la canción “Flagpole Sitta” de Harvey Danger en una original forma de lanzar una oferta de trabajo. Acababan de nacer los “Lipdub”.

Los Lipdub eclosionaron en 2008, aunque en España tuvimos que esperar a finales de 2009 para que el término se asentara. En estos años han aparecido cientos de lipdubs de universidades, empresas y hasta localidades enteras (Vic llegó a grabar uno con casi seis mil participantes).

El potencial de este tipo de vídeos para dotar a la empresa de una imagen fresca, simpática e informal, unido a su capacidad viral lo han convertido en un recurso habitual en las estrategias de marketing de muchas compañías. Especialmente en el caso del sector turístico, ya que permite mostrar las instalaciones o un destino turístico de una manera original y desenfadada.

El caso de Youth Hostel 4You, es paradigmático. Con un público objetivo entre los 16 y los 35 años el Lipdub refuerza perfectamente el mensaje de 4You: grupos, diversión, amistad... Esto ha permitido que, pese a la avalancha de lipdubs de temática similar, 4You haya conseguido distinguirse con su versión de Jump de Van Halen y obtener en menos de un mes más de siete mil visitas.

Sin embargo, desde 4You se ha querido ir un paso más allá con este juego, renovando el concepto y aumentando las posibilidades interactivas de este tipo de vídeos.

Las instalaciones del hotel están pensadas para que los jóvenes se diviertan y disfruten de su estancia. El Youth Hostel 4You, situado a 20 metros de la playa, dispone de una zona de recreo con una gran colección de juegos de mesa, televisores, ordenadores, zona wifi, etc. Además, cuenta con el Bistro, la cafetería/restaurante de 4You y acuerdos con distintas empresas para la realización de un gran número de actividades: cursos de surf, windsurf, submarinismo, senderismo, paint-ball, etc.

Se puede acceder al CLICK DUB mediante la página web de 4you: www.youthhostel4you.com o desde el canal de 4You de Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=ySxq0HT_LAE."

6.3. Soy tu fan

“Soy tu fan” es la máxima tecnología de redes sociales a la que podíamos aspirar en esta campaña: una **aplicación en Facebook**.

La aplicación o API está creada a partir de imágenes grabadas en el lipdub para este fin, como explicábamos en el desarrollo del vídeo. Una vez montado el vídeo base de “Soy tu fan”, la grabación consiste en una serie de personajes que aparecen en el lipdub bailando una coreografía mientras sujetan unas cartulinas blancas.

Mediante tecnología flash, tres códigos de programación (Action Script 2, PHP y HTML) y la integración con Facebook, creamos un vídeo en el que cada usuario de Facebook que accediera a él, viera en esas cartulinas blancas su cara, la de sus amigos y varios mensajes escritos. Así, en conjunto, se muestra al usuario que desde 4You le han hecho **su propio club de fans**.*

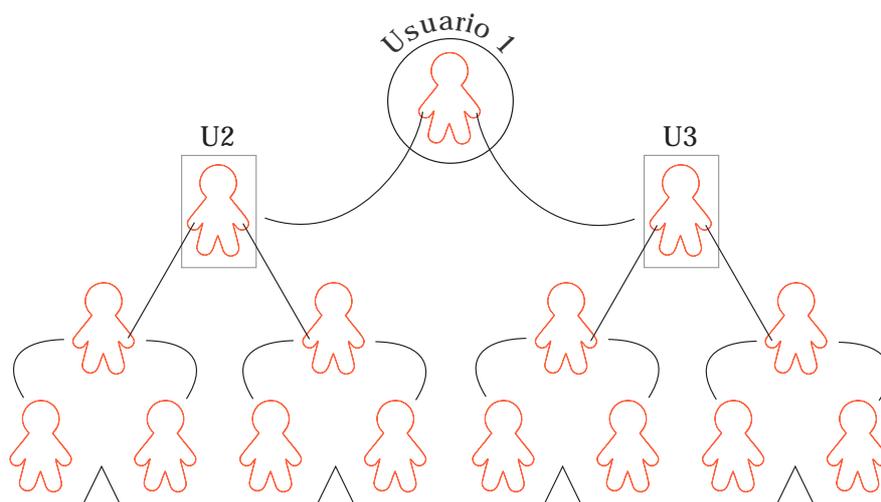
Con “Soy tu fan” se pretende conseguir los siguientes **objetivos**:

- Dar a conocer a nuevos usuarios 4You, aprovechando la moda de las aplicaciones y la amplitud geográfica de usuarios que puede abarcar (todo el que esté registrado).
- Mostrar el ambiente de 4You a nivel de diversión y “buen rollo” y la cordialidad y buen servicio –que llegan hasta el punto de hacerte un club de fans–.
- Conseguir seguidores en la página de 4You de Facebook y/o en la propia aplicación.
- Posicionamiento y visibilidad en internet por el mismo motivo que el Click Dub, pero teniendo en cuenta que los contenidos de Facebook están todavía mejor posicionados que los de Youtube.



A pesar de la promoción inevitable para acelerar y favorecer al conocimiento de la API, la viralidad teórica de esta estrategia supone que se dé a conocer ella misma. Esto es debido a que Facebook ofrece la posibilidad del **conocimiento de manera exponencial** de un hecho, en este caso, de una aplicación.

El gráfico que tenemos a continuación explica este hecho en el supuesto de que cada usuario tuviera 2 amigos (número que en la franja de edades que nos movemos suele llegar a los 200).



Como podemos ver en el gráfico, el crecimiento es exponencial. En este caso, con que sólo lo publicaran en su muro dos personas (U2 y U3) lo conocerían cuatro y si estas cuatro hicieran lo mismo lo conocerían 8, es decir, el valor inicial se duplica. En el supuesto de que tuviéramos 200 amigos y cada uno de ellos lo publicara o lo marcara con un "Me gusta", sabrían de la existencia de la aplicación 40.000 personas. Por supuesto, son cálculos que no se producen tan rotundamente en la práctica, pero que nos sirven para comprender el alcance social de estas redes y su crecimiento, como decíamos, exponencial.

Esta estrategia todavía no está puesta en marcha, debido a que el hotel se encuentra cerrado por vacaciones hasta marzo. Fecha en la que se lanzará "Soy tu fan".

7

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

7.1. Resultados

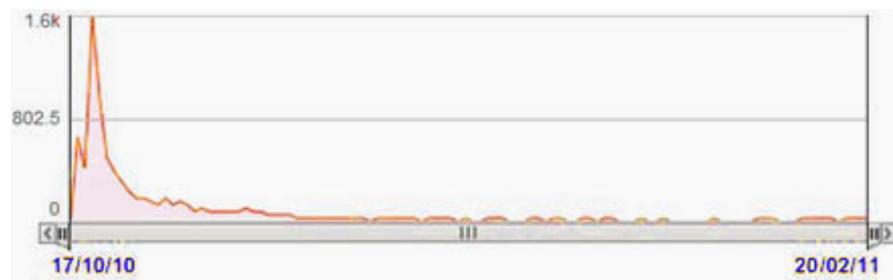
En este apartado vamos a tratar de compendiar los resultados obtenidos a partir de las estrategias llevadas a cabo. Para ello, diferenciaremos entre: Youtube, Facebook, Blogs y medios de comunicación.

Youtube

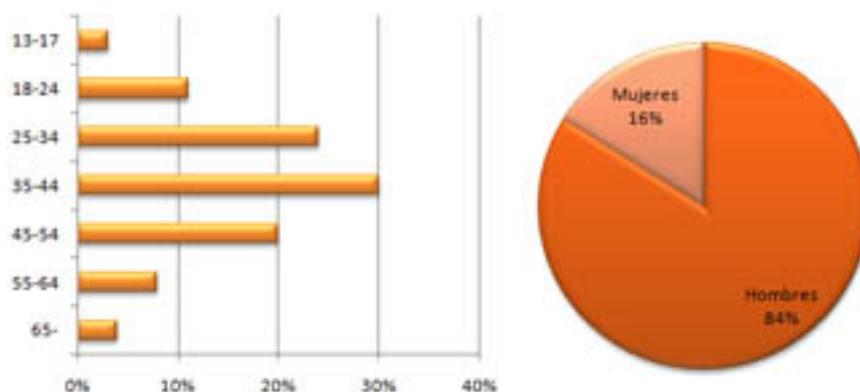
En este portal colgamos tres vídeos: el lipdub (18 de octubre de 2010), el click dub (2 de noviembre de 2010) y el making of (15 de noviembre de 2010). En total los vídeos han conseguido casi **10.000 visitas** en cuatro meses.

El lipdub cuenta con 8800 visitas aproximadamente, con 16 votos positivos y ninguno negativo y 15 comentarios. Como curiosidad, diremos que de los 15 comentarios el 66,7% son de españoles y el 33,3% son de estadounidenses. De los demás países que veremos más adelante, nadie ha hecho un comentario.

El crecimiento de visitas ha sido bastante desigual en el tiempo. A continuación, la gráfica nos muestra este hecho con más detalle:



Además, también podemos saber que la mayoría de las personas que han visionado los vídeos son hombres, exactamente un 84% frente a un 16% de mujeres. De los hombres, la franja de edad que más ha visto el vídeo es **de los 35 a los 44 años** (con casi un 30%), seguidos de los que tienen entre 25 y 34 años (con un 20%, aproximadamente). De las mujeres, el vídeo ha conquistado más a las que tienen entre 45 y 54 años (con un 5% sobre el 16%).



Mediante la herramienta Insight de Youtube, podemos ver la evolución geográfica del vídeo, es decir, cuánto tarda, por ejemplo en llegar a más países de Europa o en cruzar el charco.

En la primera semana de vida del lipdub, alcanzó **las 3.663 visitas**. Los países más interesados en él dicha semana fueron, por orden: España, Países Bajos, Bélgica, Cabo Verde y Andorra. El punto álgido de esta semana se produjo el 20 de octubre en el que en un solo día alcanzamos 2.115 visitas.

La segunda semana del vídeo las visitas ya comenzaron a bajar (1.287), pero ampliamos geográficamente las visitas. Los tres primeros países se mantuvieron a la cabeza de la lista de visitas, pero el cuarto y el quinto fueron Ecuador y Francia.

La tercera semana, el lipdub remontó ligeramente (con 731 visitas) y se coló en más países del mundo, quedando así el orden de visitas: España, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Reino Unido, Islandia, Estados Unidos, Palestina, Francia y México.

La cuarta semana (del 4 al 10 de noviembre) descendieron las visitas, pero se mantuvieron con altibajos (con 398 visitas), pero fue la previa al descenso lógico de visitas. La lista de interés de los países fue: España, Bélgica, Uganda, Países Bajos, Francia, Estados Unidos, Austria, Suiza, Canadá y Argelia.

Como podemos apreciar, el lipdub tarda una semana en llegar a Sudamérica, dos en llegar a Norteamérica, Centroamérica y Asia y tres en llegar a África.

Uno de los datos más importantes a la hora de aprender cómo funciona la viralidad de estos vídeos y cómo mejorarla es saber cómo se conoce el vídeo, tal y como pretendimos averiguar mediante la encuesta.

Según los datos de la Insight, la mayoría de los vídeos se han visto **a través del reproductor de Youtube** (76,1%, que supone 6.500 visitas). Ahora bien, a través de la inserción del reproductor en una página. Esto quiere decir que ha habido personas que han querido destacar este vídeo en su sitio web, lo que resulta muy positivo para los objetivos de visibilidad y posicionamiento. Destacan: Facebook con 420 visitas; Useloos, una página alemana, con 415 visitas; Lip Dub Hub con 330; Lipdub.eu con 300; y la propia página de 4You con 200 visitas.

El resto de visitas se producen a través de sitios web externos en un 6,9%; búsqueda en Youtube en un 6,2%; otras páginas de Youtube en un 3,4%; etc.

Por otro lado, el **Click Dub 4You ha logrado 870 visitas**. Teniendo en cuenta que requiere de la interactividad con el usuario las cifras son las esperadas. Además, cuenta con 12 comentarios, 8 votos positivos y ninguno negativo. Entre los comentarios, destacamos la buena acogida del producto en Youtube con los siguientes:

“Hay que tener mucha iniciativa para hacer este video y esta promoción :)

Gracias por la creatividad!”

Usuario: Carogato2

Buenísima la iniciativa!! :D

Usuario: Chivonemove

En este caso y como era de esperar, casi todas las visitas vienen a través del **enlace del lipdub** al Click Dub (un 50%) y el resto, casi todas, a través del enlace en la **página de Youth Hostel 4You** en la que se encuentra la lista y las bases (14%).

El problema que nos encontramos a la hora de lanzar este vídeo es que no se concibe fuera de su entorno de creación, en otras palabras, los enlaces hechos para crear el juego sólo funcionan dentro de Youtube. Así pues, no sirve su incrustación en páginas externas.

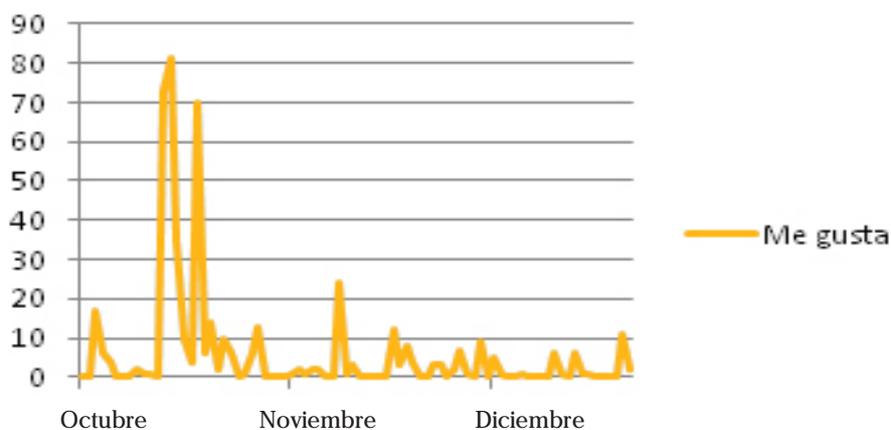
En la práctica, es decir, a la hora de que juegue la gente y que gane una noche en el hotel, de momento no ha conseguido triunfar rotundamente. Sin embargo, en su defensa, podemos decir que, al fin y al cabo, regalar noches gratis no es lo más rentable, pero generar una imagen de marca y dar a 4You visibilidad en la red a la larga sí. Además, las fechas no eran las más adecuadas (noviembre y diciembre) y hasta marzo el hotel no vuelve a estar abierto. Será en ese momento cuando se vuelva a poner en marcha el concurso, en principio, hasta mayo.

Por último, como regalo a los participantes, al hotel y, sobre todo, al equipo del lipdub montamos y colgamos el **making of** en Youtube, intentando mostrar lo divertido que fue el rodaje y el buen ambiente que se respiraba. Cuatro meses después cuenta con 300 visitas.

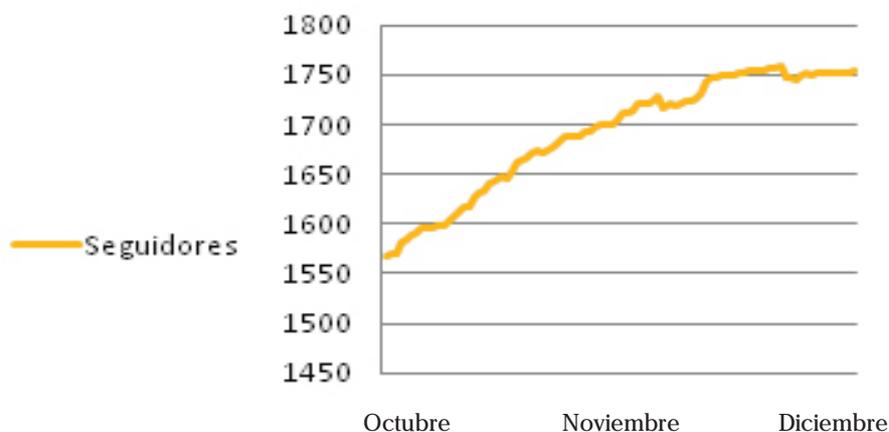
Facebook

El lipdub fue publicado en la red social el 18 de octubre de 2010. A partir de la página de 4You en Facebook, el vídeo fue votado con “Me gusta” por 80 personas y consiguió hasta 30 comentarios.

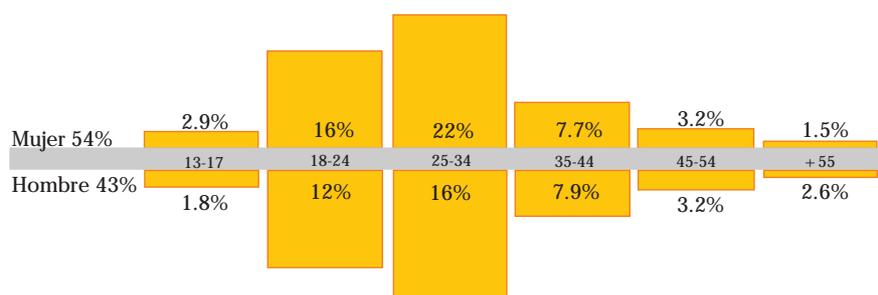
Además, las fotos del photo-call generaron gran expectación y tuvieron una **gran acogida**. Cuentan con casi 60 “Me gusta” los tres álbumes de las fotos y 25 comentarios. Como podemos apreciar en la gráfica inferior, los “Me gusta” aumentan considerablemente de octubre a noviembre, tras la publicación de las fotos y el lipdub.



Actualmente, 4You cuenta con **casi 1800 seguidores**. Como podemos ver en la gráfica inferior, los seguidores en octubre rondaban los 1550. Así pues se consigue el objetivo de aumentar los seguidores en Facebook.

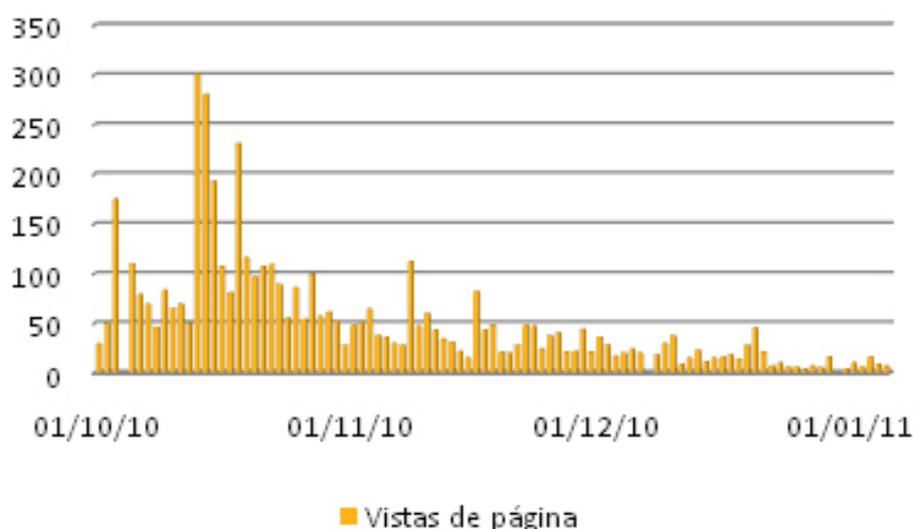


De entre estos seguidores, podemos hacer un leve análisis para juzgar el trabajo que se ha hecho en la página. Como cabía esperar, el rango de edades que más participa en la página es la que pertenece al público objetivo: de 25 a 34 años (en un 22% en las mujeres y un 16% en los hombres), seguidos de los que tienen entre 18 y 24 años (mujeres en un 16% y hombres en un 12%) como podemos ver en la tabla.



Además, un dato muy importante a la hora de realizar campañas es **conocer lo máximo posible a nuestros clientes potenciales**. Mediante estadísticas de Facebook podemos determinar que la gran mayoría de los seguidores son españoles (1.324) y madrileños (981). Por detrás de los de Madrid, encontramos a Barcelona con 147 seguidores y Valencia con 58.

De todos estos seguidores sacamos una media de 5 que al día consumen algún elemento multimedia de nuestra página. Destacando las fotos muy por encima de los vídeos o audios. Este hecho demuestra, una vez más, el éxito del photo-call del lipdub. Además, este hecho se acentúa durante el mes de octubre y noviembre, como podemos ver en la afluencia de visitas en la página.



Prensa

En los medios de comunicación, lo más destacable, en nuestra campaña, es la **prensa escrita y digital**. Las notas de prensa enviadas dieron sus frutos y se publicaron en varios periódicos. En la página siguiente podemos ver la noticia de la realización del lipdub en el Semanario Calpino y en Elperiodic.com (periódico digital de la Comunidad Valenciana). Además, la oferta de camas a 1€ que comentábamos al principio del trabajo fue publicada en Las Provincias, El Mundo, Diario Información y varios medios digitales.

Como curiosidad añadiremos que además de en la prensa, 4You apareció en Canal 9 y en Radio 9 con la oferta para parados de 1€.

Un albergue de Calp ofrece a los parados estancia y desayuno por un euro al día

R. C.

CALP. Ofertas para los parados ante la crisis. Eso es lo que ha hecho un albergue de Calpe, que pone a disposición de la gente sin trabajo y con menos de 35 años el alojamiento y desayuno por sólo 1 euro al día.

El máximo de noches por personas es de dos, siempre en fin de semana, y la empresa se ha reservado tres habitaciones con baño de 8 personas cada una para cada fin de semana hasta el 19 de diciembre. El único requisito para los interesados es presentar su tarjeta del paro.

Según la empresa Youth Hostel 4You, esta iniciativa nace de la preocupación por el desempleo juvenil en Europa.

Sin embargo, esta oferta está pensada para todos los países de Europa, puesto que, apuntan, «no somos el único país con este problema». En el conjunto de la Unión Europea el paro juvenil ha aumentado desde el año 2008 en 1,2 millones de personas (20,4%).

Youth Hostel 4You es un albergue juvenil que tiene más de cien camas en sus instalaciones y una variada oferta de servicios y actividades.

La moda del "LipDub" llega a Calpe

red. Más de 100 jóvenes participaron el pasado fin de semana (1 y 2 de octubre), en la grabación de un "LipDub" que servirá como proyecto de fin de carrera a un grupo de estudiantes de la Escuela Politécnica Superior, Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia (campus de Gandia). El Lipdub, quiere dar a conocer en su video musical "CALPE" y el "INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL 4YOU", en toda Europa.

La Avenida Ejércitos Españoles, calles colindantes y la Cala Morelló que se encuentra cerca de las instalaciones de "4YOU", fueron los lugares donde se solicitó permiso al Ayuntamiento de Calpe para realizar el rodaje.

Los LipDub, (doblaje de labios), han tomado el relevo como el nuevo fenómeno de moda en Internet y consiste en grabar un video musical en "playback".

El objetivo del LipDub, además de ser un proyecto de fin de carrera, muestra las instalaciones del recién inaugurado "YOUTH HOSTEL 4YOU", lugar de encuentro especializado en turismo de jóvenes y estudiantes, así como todos los deportes que se pueden practicar en CALPE (buceo, deportes náuticos, senderismo, etc.), sitios de interés como el PENON DE IFACH, LAS SALINAS Y SUS PLAYAS, y dando a conocer también sus famosas fiestas de MOROS Y CRISTIANOS y el OKTOBERFEST (fiesta de la cerveza), así como los lugares de ocio nocturno.

Se espera que en próximas semanas se pueda ver en YOUTUBE y se convierta en unos de los LipDub

españoles con más visitas de la Red.

La moda de los LipDub, empezó en 2008 en la Universidad de Furtwangen, Alemania y ha ido inundando poco a poco los campus universitarios de todo el mundo. El LipDub más famoso es el de la Universidad de Quebec en Montreal y su famosa versión universitaria del "I gotta feeling" con más de seis millones de visitas.

INTERNATIONAL YOUTH HOSTEL 4YOU, es de las pocas empresas privadas en Europa que se lanzan a este tipo de promoción a través de Internet, una de las pioneras fue la aerolínea "VUELING" en diciembre 2009.

Como artista invitada, el LipDub ha contado con la presencia de la campeona del mundo de Windsurf Vicky Sánchez que no ha querido perderse un evento tan especial.

elperiodic.com Ediciones provinciales: Castellón Valencia Alicante
 Periódico digital de la Comunidad Valenciana
 Usuario: _____ Contraseña: _____ Entrar
 Olvidé mi contraseña Nuevo usuario

Edición Calpe Jueves 27 de enero 2011
 Buscar edición local

Portada Noticias Opinión Especiales Servicios Multimedia Participa Hemeroteca

04/10/2010

La moda del "lipdub" llega a Calpe de la mano de la Universidad Politécnica de Valencia

» elperiodic.com

Más de 100 jóvenes participaron el pasado fin de semana en la grabación de un "LipDub" que servirá como proyecto de fin de carrera a un grupo de estudiantes de la Escuela Politécnica Superior, Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia (campus de Gandia). El Lipdub, quiere dar a conocer en su video musical "Calpe" y el "International Youth Hostel 4You", en toda Europa.

La Avenida Ejércitos Españoles, calles colindantes y la Cala Morelló que se encuentra cerca de las instalaciones de "4You", fueron los lugares donde se solicitó permiso al Ayuntamiento de Calpe para realizar el rodaje.

Los LipDub (doblaje de labios), han tomado el relevo como el nuevo fenómeno de moda en Internet y consiste en grabar un video musical en "playback".

El objetivo del LipDub, además de ser un proyecto de fin de carrera, muestra las instalaciones del recién inaugurado "Youth Hostel 4You", lugar de encuentro especializado en turismo de jóvenes y estudiantes, así como todos los deportes que se pueden practicar en Calpe (buceo, deportes náuticos, senderismo, etc.), sitios de interés como el Peñón de Ifach, Las Salinas y sus playas, y dando a conocer también sus famosas fiestas de Moros y Cristianos y el Oktoberfest (fiesta de la cerveza), así como los lugares de ocio nocturno.

Se espera que en próximas semanas se pueda ver en Youtube y se convierta en unos de los LipDub españoles con más visitas de la Red.

La moda de los LipDub, empezó en 2008 en la Universidad de Furtwangen, Alemania y ha ido inundando poco a poco los campus universitarios de todo el mundo. El LipDub más famoso es el de la Universidad de Quebec en Montreal y su famosa versión universitaria del "I gotta feeling" con más de seis millones de visitas.

International Youth Hostel 4You es de las pocas empresas privadas en Europa que se lanzan a este tipo de promoción a través de Internet, una de las pioneras fue la aerolínea "Vueling" en diciembre 2009.

Como artista invitada, el LipDub ha contado con la presencia de la campeona del mundo de Windsurf Vicky Sánchez que no ha querido perderse un evento tan especial.

El esfuerzo de to los valencianos ha hecho realidar una reivindicación histórica

Cursos de submarinismo: buceo recreativo y profesional. Iniciamos un curso cada día del año
 www.cemas.es/ofertas

Arquitectura (+ Business)
 IE University: gana ventaja competitiva e independencia
 www.ie.edu/university

Fichero de Morosos
 Consulta Online del Registro de Aceptaciones Impagadas
 einforma.com

Noticias relacionadas
 Calp inaugura un hostel con capacidad para 145 jóvenes
 Calp presenta en Fitur Youth Hostel 4YOU

comunitatvalenciana.com

29

MINI-ENOU ESTUJ D'ARQUITECTURA
 escalador 12 1b
 12530 burriana
 9 6 4 5 7 0 9 3 2
 estudio29arquitectura.com

Blogs

El trabajo de envío masivo del Click Dub a los blogs y páginas que veíamos en el punto anterior dio buenos resultados y ha tenido muy **buena acogida entre los profesionales del marketing.**

A continuación veremos una selección de los sitios en los que ha sido publicada la noticia del Click Dub y comentarios personales acerca del mismo por parte de algunos profesionales del medio.

Turismo

Título: Una noche en Calpe gratis

Atención: fecha vencimiento: 2010-12-18

Último día: Sábado, 18 Diciembre, 2010

A quienes está; dirigido, quienes pueden participar:

(si no figura ninguna nacionalidad, puede que se dirija a cualquier país).

Hay que ver un video de promoción en youtube y rellenar un formulario con palabras clave que se pueden ver en el video. Si se completa la frase correctamente, se gana una noche en Calpe. Organiza: www.youthhostel4you.com

Enlace a la página.

www.guiayturismo.com

megustaelturismo 

Qué estas buscando ...

Buscar

inicio news profesionales comunidad servicios

Estas en: [inicio](#) \ [news](#) \ [notas de prensa](#) \ [Promociones](#) \ Gana una noche gratis en 4You jugando al CLICK DUB

inicio

Categorías

Envía tu nota de prensa

Hemeroteca

Los más populares

Nube de tags

Anuncios Google 

Buscar pareja en España

Encuentra tu pareja en eDarling.es Entra ahora y regístrate gratis.

www.eDarling.es/pareja

Alday Comunicación

Asesoría de Prensa y Comunicación Dése a conocer a costos razonables

Gana una noche gratis en 4You jugando al CLICK DUB

En Youth Hostel 4You, en Calpe, hemos creado un juego, a través de Youtube, con el que se gana una noche gratis en nuestras instalaciones.

Desde el año 2008, aproximadamente, las universidades han venido desarrollando una serie de videos musicales multitudinarios, los ya famosos lip dub.

En 2010, sumándose a esta iniciativa, algunas empresas han optado por este método para dar a conocer su buen ambiente de trabajo, una imagen más desenfadada de la entidad e, incluso, sus instalaciones. Youth Hostel 4You es una de estas empresas.

Sin embargo, tras tres años de casi saturación en la red de los lip dub, en 4You hemos querido darle un giro a este fenómeno, aprovechando las posibilidades técnicas que ofrece Youtube y el público joven al que nos dirigimos.

Con ello, hemos creado el CLICK DUB, un juego interactivo en el propio Youtube que consiste en buscar una serie de objetos a lo largo del lip dub. Cada objeto encontrado aportará una pista, que más tarde deberá ser utilizada para formar una frase. Una vez resuelta la frase, ésta será enviada mediante la página web de 4You (www.youthhostel4you.com). Si la respuesta es correcta, el usuario ganará una noche gratis en nuestro hotel.

Youth Hostel 4You es un albergue juvenil situado en Calpe, en pleno corazón de la Costa Blanca e inaugurado en verano de

Alday Comunicación

Asesoría de Prensa y Comunicación Dése a conocer a costos razonables
www.acomunica.com

Notas De Prensa

Gabinetes de prensa empresarial. Estrategias de comunicación y MK
www.dmdima.com

Noche Romántica

Hoteles Romanticos en toda España una seleccion de casas rurales.
www.regalooriginal.com/Hoteles

Envío de notas de prensa

Inserte su nota de prensa, noticia, comunicado totalmente gratis
www.enviodenotasdeprensa.com

resuelta la frase, ésta será enviada mediante la página web de 4You (www.youthhostel4you.com). Si la respuesta es correcta, el usuario ganará una noche gratis en nuestro hotel.

Youth Hostel 4You es un albergue juvenil situado en Calpe, en pleno corazón de la Costa Blanca e inaugurado en verano de 2010. Dispone de 123 plazas para jóvenes de todo el mundo y de una variada oferta de servicios y actividades.

Las instalaciones están pensadas para que los jóvenes se diviertan y disfruten de su estancia. El Youth Hostel, situado a 20 metros de la playa, dispone de una zona de recreo con una gran colección de juegos de mesa, televisores, ordenadores, zona wifi, etc. Además, cuenta con el

Bistro 4You, la cafetería/restaurante de 4You y acuerdos con distintas empresas para la realización de un gran número de actividades: cursos de surf, windsurf, submarinismo, senderismo, paint-ball, etc.

Se puede acceder al CLICK DUB mediante nuestra página web:

www.youthhostel4you.com/concurso o desde [Youtube](#):

[Nuevas creatividades en AerLingus](#)

Detalles sobre el artículo

Publicado por [nando llorella](#) el 16 noviembre, 2010

[Tweet](#) 1

[Me gusta](#) [Sé el prin](#)

www.megustaelturismo.com

Concursos

CONCURSOS DIRECTOS MUESTRAS GRATUITAS

recopilacion de concursos y sorteos gratuitos de internet gratis

INICIO

RSS

Resultados encontrados : 3

Buscar por:

BUSCAR

OCT 28

Youthhostel4you.com

Escrito por admin in CoMcuRSoS Y SoRTeoS

En Calpe y para desempleados;

Te ofrecemos la oportunidad de pasar la noche con nosotros por sólo 1€ en una habitación compartida. Sin letra pequeña, pero, por supuesto, con desayuno incluido. !

* Como veis no es gratis, pero 1e no es nada. Quien pueda ir que aprovechel.

<http://www.youthhostel4you.com/es/oferta-parados-calpe>

Anuncios Google

Android LG Optimus

El teléfono del que todos hablan Mira el video de Facebook ahora
www.FaceBook.com/LGMobi

Concursos

Concursos Públicos de su Sector Ahora 20 días Gratis sin Compromiso
www.GestBoes.com

Agencia Medios Valencia

Comunicación corporativa integral. Publicidad, mk, diseño y promo web
www.trazosoc.com

www.concursosdirectos.com

Marketing



INICIO | COMUNIDAD | AGENDA | ¿QUÉ ES CAMON? | BLOG

El Blog de Camon

Encontrar + Experimentar + Compartir

Blog > 2010 > Noviembre > Lip dub con premio

Lip dub con premio

¿Alguien no sabe todavía qué es un [lip dub](#)? Para quien todavía no lo sepa, se trata de un vídeo musical en el que participan muchas personas cantando y bailando la misma canción. Todo está grabado en un [plano secuencia](#) donde lo único que importa es la **creatividad y pasárselo bien**.

Desde [Youth Hostel 4 You](#), un **albergue para jóvenes** situado en [Calpe](#) (Alicante), le han dado un giro a este género tan de moda realizando un [concurso/juego](#) en Youtube. **Los usuarios tienen que buscar una serie de objetos** dentro del propio vídeo y **hacer clic sobre ellos**, entonces les aparecerán palabras clave con las que tendrán que montar una frase. Si la frase es correcta **podrán ganar una noche gratis en el hotel**. ¿Te apuntas? Pues a buscar objetos en el lip dub...



Opina:

Para opinar en el blog es obligatorio que introduzcas tu dirección de correo, aunque dicha dirección no se publicará.

Nombre:

Buscar

Tags

[camon](#) [PINTURA](#) [Photoshop](#) [Diseño 3D](#) [fotografía](#) [arte digital](#) [3d](#) [exposición](#) [diseño gráfico](#) [tuCAMON](#) [Madrid](#) [publicidad](#) [victoriano](#) [izquierdo](#)

Blogroll

Crónica de actividades celebradas en Camon

[Innovando en el tercer sector](#)

Cobertura de festivales, conferencias, exposiciones...

[Especial Sociedad Red](#)

[Especial ArtFutura](#)

Blogroll Cultura libre

[Creative Commons](#)

[Fundación Copyleft](#)

[Free culture](#)

[Biblioteca de cultura libre](#)

[Juego de la cultura libre](#)

Arte digital y cibercultura en España

[Platoniq](#)

[Zemos 98](#)

[Capsula](#)

[Elástico](#)

[Hackitectura](#)

www.tucamon.es

Zoomlabs

zoomPress

« Los 12 perfiles de usuarios de los Social Media

Nace Path, la red social para 50 amigos »

Vídeo e interactividad se decantan por un matrimonio de convivencia II

retweet

Publicado por Alodia Isidro - 17 Noviembre 2010

15, 1 hora al mes es la media de visualización de vídeos online en Estados Unidos, donde Youtube encabeza la primera posición como fuente principal para los internautas que cada vez con más frecuencia pueden **interaccionar con los contenidos** eligiendo final, contenido o seleccionando partes, incluso en un lipdub. Hoy: la segunda entrega de vídeos interactivos.

Además de **YouTube** encontramos sites como Vevo, algunos buscadores como Google o Yahoo o incluso Facebook, pero lo cierto es que el primero es el rey absoluto sobre los otros, incluidas nuestras tres propuestas.

Empezamos hablando de **Nespresso**, la marca de Neslé, que ha posicionado como un servicio premium, que ha sabido darle un toque diferenciador al hecho de tomar un café y aunque haya perdido cuota de mercado por el nacimiento de marcas competidoras con un precio más bajo, intenta **ganar a su público a través de la comunicación** y el marketing, por supuesto.

La firma ya tenía acostumbrados a sus seguidores a **elegir el final de un futuro spot**, pero ahora les ha dado la oportunidad de **crear el argumento del quinto anuncio** de la campaña reuniendo de nuevo a su embajador, George Clooney, junto a San Pedro, John Malkovich, con un desarrollo basado en las **propuestas de los miembros del Club Nespresso**.



Después de ver el vídeo, te recomendamos que te pases por su canal en YouTube para ver cómo **llueve en tu pantalla o ésta acaba hecha pedazos** por la disputa entre las cápsulas. Además podrás **seleccionar las escenas** como mejor te parezca para crear un spot diferente.

El canal de Nespresso en un YouTube habrá supuesto un **alto coste** para la marca con el fin de diferenciarse de su competencia, pero también se pueden hacer vídeos más originales con un **presupuesto más reducido**, un lipdub interactivo, por ejemplo.



A lo largo del vídeo el usuario debe **buscar algunos enlaces**, escondidos en objetos para ganar un concurso en YouTube. Detrás de esto no encontramos a grandes agencias sino un albergue para jóvenes en Calpe (Alicante) con **mucha creatividad**.

ZoomLabs en Facebook



ZoomLabs en Facebook

Videos recientes

Postales desde viraland

¿Qué son las redes sociales?

Explicación de lo que es una red social de una manera sencilla y entendible para todo el [...]



Postales desde viraland

Volvo ataca de nuevo en los Social Media

El invierno nos amenaza hoy con un caos meteorológico en la península, algunas carreteras están cortadas, muchos [...]

Artículos recientes



Postales desde viraland

Cómo los profesionales del marketing utilizan los Social Media

Social Media Examiner ha elaborado un informe en el que estudia cómo los profesionales del marketing están [...]



Postales desde viraland

Internet y la comunicación son los principales temas de Twitter en España

Los temas más mencionados en el Twitter español son Internet y la comunicación, según el estudio Top [...]

Comentarios recientes

[...] This post was mentioned on Twitter by Frank [...]

RE: La inversión publicitaria en medios digitales aumenta 377 millones en el primer semestre de 2010

Publicado por Tweets that mention La inversión publicitaria en medios digitales aumenta 377 millones en el primer semestre de 2010 | Zoomlabs | Zoomoteca -- Topsy.com - 29 Noviembre 2010

[...] La inversión publicitaria en medios digitales [...]

RE: La inversión publicitaria en medios digitales aumenta 377 millones en el primer semestre de 2010

El blog del Marketing

Lugar de encuentro de profesionales y amantes del marketing, con opiniones para todos los gustos... donde podremos compartir conocimientos, discutir y sobre todo aprender

Google™ Búsqueda personalizada

11 de noviembre de 2010
Concurso "click" dub 4you



Aunque el título de la entrada pueda parecer un gerográfico, puedo asegurar que no lo es. Y de la misma forma puedo garantizaros que si os gusta la creatividad publicitaria esta acción llevada por los responsables del "Mountain-beach & fun hostel 4you" situado en Calpe, os va a encantar.

Supongo que la mayoría de vosotros habréis visto más o menos recientemente la tendencia del Libdub, que viene a ser algo así como la representación de una canción mientras se muestran lugares como oficinas, universidades... y, por qué no, un hostel (curioso concepto entre hostel y hotel) situado en la provincia de Alicante que ha hecho un curioso concurso basado en un Libdub y por el que podréis ganar una noche gratis en este curioso hostel.

Para ello, tienes que entrar en el vídeo que pongo un poco más abajo y encontrar a lo largo del mismo la siguiente lista de 20 objetos o palabras ocultas:

- ✓ Un buzo lavándose las gafas
- ✓ 2 caravanas
- ✓ Un cerdo en bici
- ✓ Un cuadro rojo
- ✓ Un cuadro de luces
- ✓ Darth Vader de vacaciones
- ✓ Una pajarita que no vuela y es roja
- ✓ Un futbolín
- ✓ Un "futuro" inglés
- ✓ Un hombre que se queda a cuadros
- ✓ "I like this"
- ✓ Julio Iglesias con años de menos
- ✓ Un 5 litera-lmente
- ✓ Un pollo atrapado
- ✓ Un post-it naranja
- ✓ Rafa Nadal
- ✓ Una señal de tráfico para que saltes
- ✓ Un Sim
- ✓ Vivir en la pared
- ✓ 2 windsurfistas en una tabla



Haciendo **click con el ratón sobre cada uno de esos objetos recibirás una palabra clave** que deberás apuntar. Cuando tengas todas las palabras clave que te han sido proporcionadas al pinchas sobre los objetos de la lista, tendrás que **construir una frase y enviarla en este formulario**. Además deberás dejar un comentario en el video de Youtube o al menos votarlo.

¿Sencillo verdad?

Enhorabuena a los responsables de **4You** porque me ha parecido una forma muy creativa y algo que -al menos personalmente- nunca había visto. Una demostración más de que **para hacer bien las cosas no es necesario ser Coca-Cola!**

Ah!... y por supuesto cuentan con [página en Facebook](#), perfil en [Twitter](#) y canal en [Youtube](#).

Usuarios on line

1

Total usuarios

444943

Suscríbete al Blog del Marketing

Suscríbete vía email

Enter your email address:

Delivered by [FeedBurner](#)

Etiquetas

[Alcampo](#) [Aniversario](#) [Apple](#) [Atención al cliente](#) [Automoción](#) [Banca](#) [Bienvenida](#) [BlackBerry](#) [blog](#) [action day](#) [Blogs](#) [Bolsa](#) [bote](#) [Business](#) [Intelligence](#) [Captación](#) [Cine](#) [Clientes](#) [Coca-Cola](#) [Competencia](#) [Compras](#) [Comunicación](#) [Construcción](#) [Consumo](#) [Copa Davids](#) [Crisis](#) [Cáncer](#) [Deporte](#) [Derechos](#) [Distribución](#) [Economía doméstica](#) [educacion](#) [El reto blogger](#) [El Sol 2010](#) [Empresas](#) [Encuestas](#) [Estadísticas](#) [Euribor](#) [Eurocopa](#) [Facebook](#) [Fidelización](#) [Fiscalidad](#) [Formación](#) [Fotografía](#) [Foursquare](#) [Futuro](#) [Google](#) [gratis](#) [Gripe A](#) [Hipoteca](#) [Humor](#) [IKEA](#) [Informática](#) [Interneivascript:void\(0\)!](#) [Internet](#) [Iphone](#) [ipod](#) [juquetes](#) [Literatura](#) [Marca](#) [Marketing](#) [Medio ambiente](#) [Meme](#) [Moda](#) [motivación](#) [Movistar](#) [Mundobasket](#) [Turquía 2010](#) [Música](#) [Navidad](#) [Neutralidad](#) [Internet](#) [Nokia](#) [Olimpiadas](#) [Orange](#) [Paro](#) [pasapalabra](#) [Patrocinio](#) [Pepsi](#) [Personalización](#) [Política](#) [predicciones](#) [Prensa](#) [Promoción](#) [Publicidad](#) [Rebajas](#) [Recursos](#) [Humor](#)

La creatividad al poder: Concurso "click" dub 4you



17 de Noviembre de 2010 Etiquetas: [creatividad](#), [publicidad](#), [marketing](#), [Hoteles](#), [restauración](#) ...



Aunque el título de la entrada pueda parecer un gerográfico, puedo asegurar que no lo es. Y de la misma forma puedo garantizaros que si os gusta la creatividad publicitaria esta acción llevada por los responsables del "Mountain-beach & fun hostel 4you" situado en Calpe, os va a encantar.

Supongo que la mayoría de vosotros habréis visto más o menos recientemente la tendencia del Libdub, que viene a ser algo así como la representación de una canción mientras se muestran lugares como oficinas, universidades... y, por qué no, un hostel (curioso concepto entre hostel y hotel) situado en la provincia de Alicante que ha hecho un curioso concurso basado en un Libdub y por el que podréis ganar una noche gratis en este curioso hostel.

www.edirectivos.com

carlos

November 17, 2010 at 10:37



Muchas gracias Bea y Pepo por las nuevas aportaciones de LipDub's, y en especial por la originalidad del Click Dub que ha aportado Bea.

saludos!

www.carlosvelilla.es

Varios



Más de **250 abogados** a su servicio, **24 horas** del día los **365 días** del año.

Desde **75€** más IVA al año

- Portada
- Ciencia
- Cine**
- Cultura
- Deportes
- Economía
- Gente y TV
- Internacional
- Motor
- Política
- Salud
- Sociedad
- Tecnología
- Viajes
- Videojuegos
- Vivir
- +

Cine | Hoy | Recientes | Mes | Últimas noticias |

Buscar noticias: **BUSCAR** →

Concurso "click" dub 4you

Aunque el título de la entrada pueda parecer un gero gráfico, puedo asegurar que no lo es. Y de la misma forma puedo garantizaros que si os gusta la creatividad publicitaria esta acción llevada por los responsables del "Mountain-beach & fun ...

Añadido el 11-11-2010 22:58 | Leer noticia completa en feedproxy.google.com

Enviar a un amigo | Compartir noticia | Imprimir



Regístrate ahora en Globedia
y empieza a ganar dinero

www.globedia.com

WIKIO News

Noticias Shopping **Videos** Ranking

conexión inscripción

Ranking de blogs

Herramientas & Widgets

E-Blogs, revista europea de blogs Wikileaks Elecciones Catalanas 2010 Tuenti Twitter Facebook Apple

Top de Videos

Wikio > Videos > Vídeo e interactividad se decantan por un matrimonio de convivencia II

Vídeo e interactividad se decantan por un matrimonio de convivencia II

por Zoomoteca blog sobre marketing y co 17/11/2010 - YouTube

Click Dub 4You

Accede a la lista de objetos en www.youthhostel4you.com/concurso y gana una noche gratis en Youth Hostel 4You!

ANUNCIOS GOOGLE

Tu web en la 1ª página

de los buscadores y consigues más clientes a través de tu web. abansys.com/posicionamiento_web

¿Películas Sin Cortes?

Encuentra Tu Género Con Popitas. ¡Cientos De Películas Te Esperan! www.Popitas.com

Sin esperas

Descarga Google Chrome

El rápido navegador de Google

últimos vídeos

1. Receta navideña: Codornices al diablillo
2. Orchard Central, edificio con luces en Singapur
3. Concepto del BlackBerry Empathy Phone del futuro
4. Angry Birds para Windows Phone 7 llegará en el 2011
5. Longboarding: Of Troglodytes and Men.
6. Madonna en el Fitness Center

www.wikio.es

sonorika.com **MÚSICA** **NOTICIAS** **ITALIANO** REGISTRATI ACCEDI

MI CASA PROMOZIONI PERSONAS FOTO Mi piace 5 mila

Concurso "click" dub 4you
5 days ago
Concurso "click" dub 4you
Fuente: - Concurso "click" dub 4you

ADSL 20Mb
+ llamas

Por sólo... 19'95 €/mes

de regalo

Aunque el título de la entrada pueda parecer un gerográfico, puedo asegurar que no lo es. Y de la misma forma puedo garantizaros que si os gusta la creatividad publicitaria esta acción llevada por los responsables del Mountain-beach & fun host

[Leer el artículo completo](#)

restauración promoción

Mi piace Di' che ti piace questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

Acceso eseguito come Beatriz Bosch Dols

Aggiungi un commento...

Noticias

M G M T F L E

El blog del Marketing | Sonorika.com



El blog del

Marketing

url: www.elblogdelmarketing.com

Feed El blog del Marketing

CONTACT US ABOUT THIS BLOG

Top Blog

www.mobile.sorika.com

7.2. Conclusiones

Para concluir el trabajo debemos profundizar en él y extraer los elementos que han resultado positivos y también, los negativos. Es decir, qué cosas funcionan y cuáles no y si las hay, posibles soluciones futuras.

En primer lugar, a juzgar por las últimas conclusiones extraídas en los resultados sobre Youtube y Facebook, queda patente que en 4You se debe hacer un **esfuerzo mayor por llegar al resto de Europa**. No obstante, el hotel está todavía empezando y ya ha tratado de contar con varios idiomas en su página web e incluso en Facebook: español, inglés, francés, alemán, y holandés.

Además, el objetivo de convertirse en lugar de referencia en la Costa Blanca, lleva su tiempo y, precisamente, esto es lo que le falta al hotel, puesto que todavía no ha cumplido ni un año. Para contribuir a este objetivo, quizá sería conveniente en el futuro, realizar una **campana de marketing enfocada, únicamente, a extranjeros**.

En segundo lugar, como ya hemos comentado en el segundo apartado del trabajo, no por poner ofertas cada semana o saturar Facebook, va a funcionar mejor el hotel. Sí que se reconocerá en la página la calidad de contenidos, sin embargo, dadas las circunstancias económicas actuales, la gente no decide en un día si irse de vacaciones. Hay bastantes aspectos a debatir como para que te dé tiempo a hacerlo en una semana.

A su favor, diremos que en el caso del concurso (Click Dub) y de la oferta de 1€, sí que han permitido ampliar el plazo bastante tiempo para que se pueda interiorizar como es debido. Además de que ambos están funcionando relativamente bien, destacando la segunda.

En tercer lugar, en cuanto a la campaña de marketing llevada a cabo se han logrado una serie de objetivos y otros no.

En el caso de las páginas en los diferentes portales de Internet, el objetivo de **aumentar seguidores/usuarios se ha conseguido**, lo que conlleva, entre otras cosas, los objetivos de **visibilidad y posicionamiento**.

A este aspecto han contribuido muy favorablemente la elevada publicación en blogs conseguida, puesto que permite que a día de hoy la búsqueda Youth Hostel 4You aparezca en las 10 primeras páginas de Google en referencia al hotel de Calpe; que la búsqueda de lipdub 4you aparezca en referencia al nuestro en las dos primeras páginas de Google, cosa que no ocurrió únicamente al colgarlo, sino después de moverlo por la red; y, por último, en la búsqueda de click dub, un estilo de música, aparece nuestro concurso en las cuatro primeras entradas del buscador.

[Youth Hostel 4YOU Calpe, Spain - Youth Hostel 4YOU Calpe, Spain](#)
 Here you have the different stages to spend the perfect Spanish night life ...
[www.youthhostel4you.com](#) - Reino Unido - En caché

[Youth Hostel 4YOU \(Calpe, España\) - Albergue Opiniones - TripAdvisor](#)
 Youth Hostel 4YOU Calpe: Ve 5 críticas y 3 fotos de viajeros, y unas grandes ofertas para el Youth Hostel 4YOU clasificado en el puesto ...
[www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187526-d1724936-Reviews-Youth_Hostel_4YOU-Calpe_Costa_Blanca_Alicante_Provincia_Valencia.html](#) - En caché

[Calpe presenta en Fitur Youth Hostel 4YOU](#)
 19 Ene 2010 ... NOTICIAS BENDORIM EL CHE SANTA POLA SAN JOAN SAN VICENTE ALICANTE LA VILA JOIOSA FINISTRAT LA NUCIA POLOP XIRLES CALLOA ENSARRIA ALTEA ALFAZ ...
[gri.prensaynoticias.com/index.php?_youth-hostel-4you...](#) - En caché - Similares

[Youth Hostel 4YOU - Hotel | Facebook](#)
 Youth Hostel 4YOU - Welcome to our new youth hostel concept 4YOU - Public Transit: Aeropuerto de L'Allet airport (Alicante) A 60 km from Calpe.
[www.facebook.com/youthhostel4you](#) - En caché

[Youth Hostel 4YOU Calpe, España | Hostelworld.com](#)
 Reserva Youth Hostel 4YOU Calpe España online. Reservas confirmadas para Youth Hostel 4YOU Calpe España.
[www.spainish.hostelworld.com](#) - Calpe Albergues - En caché

[Youth Hostel 4YOU Calpe](#)
 opiniones, comentarios, fotos y videos de Youth Hostel 4YOU en 11870.com.
[11870.com/pro/youth-hostel-4you](#) - En caché

[Youth Hostel 4YOU en Calpe, España | Hostel](#)
 Reserva Youth Hostel 4YOU en Calpe, España online. Reservas confirmadas en Youth Hostel 4YOU albergue en Calpe, España.
[www.hostels.com/es/albergues/.../youth-hostel-4you43323](#) - En caché

[LipDub - Youth Hostel 4YOU - Calpe - Comunicación Audiovisual](#)
 19 Oct 2010 ... Este lip dub ha sido realizado por alumnos de Comunicación Audiovisual de la EPS de Gandía (UPV). La canción escogida ha sido Jump de Van ...
[mundolipdub.blogspot.com/.../lipdub-youth-hostel-4you-calpe.html](#) - En caché

Videos sobre youth hostel 4you

[LipDub 4YOU](#)
 6 min - 18 Oct 2010
 Subido por youthhostel4you
[youtube.com](#)

[Video presentación Youth Hostel 4YOU](#)
 1 min - 19 Ago 2010
 Subido por youthhostel4you
[youtube.com](#)

lipdub 4you
 Aproximadamente 3.040 resultados (0,14 segundos)

Videos sobre lipdub 4you

[LipDub 4YOU](#)
 6 min - 18 Oct 2010
 Subido por youthhostel4you
[youtube.com](#)

[Making of LipDub 4YOU](#)
 4 min - 15 Nov 2010
 Subido por youthhostel4you
[youtube.com](#)

[Itaca backstage » Blog Archive » Lip Dub para '4YOU' en Calpe](#)
 3 Oct 2010 ... Desde aquí queremos dar las gracias a Mari Redondo, Luis Lopez, Miguel, Lola y a todo el equipo que hizo posible el Lip Dub de 4YOU ...
[www.itacawideo.com/blog/?p=54](#) - En caché

[LipDub - Youth Hostel 4YOU - Calpe - Comunicación Audiovisual](#)
 19 Oct 2010 ... Este lip dub ha sido realizado por alumnos de Comunicación Audiovisual de la EPS de Gandía (UPV). La canción escogida ha sido Jump de Van ...
[mundolipdub.blogspot.com/.../lipdub-youth-hostel-4you-calpe.html](#) - En caché

[LipDub 4YOU Descarga en HQ de Youtube Para Celular Gratis - www...](#)
 18 Oct 2010 ... listen to LipDub 4YOU, LIPDUB 4YOU watch, LipDub 4YOU youtube videos, LipDub 4YOU, lip dub, lipdub, EPSG, 4you, youth hostel, calpe ...
[videos.zonafree.com/lipdub-4you_-_m4S0bVMM.html](#) - En caché

[LIPDUB 4YOU | Videos « Ccolli CoM](#)
 10 Dic 2010 ... Lip Dub realizado por alumnos de Comunicación Audiovisual de la EPS de Gandía (UPV). La canción es ...
[www.ccolli.com/index.php?_m4S0bVMM](#) - En caché

[4YOU lipdub - Lipdub Blog](#) [Traducir esta página]
 10 Nov 2010 ... This lipdub was done by the students of audiovisual communication of the UPV (Polytechnic University of Valencia), in Spain. This lipdub was ...
[www.lipdub.eu/blog/4you-lipdub/](#) - En caché

[youtube lip dub - Lipdub Blog | Ejemplos de Lip dub, artículos...](#)
 Tags: Corporativo Lip dub, Corporativo Lipdub, El Lip dub 4YOU, El Lipdub ...
[www.lipdub.eu/es/tag/youth-tube-lip-dub/](#) - En caché

[lipdub 2010 - Lipdub Blog | Ejemplos de Lip dub, artículos...](#)
 Tags: Corporativo Lip dub, Corporativo Lipdub, El Lip dub 4YOU, El Lipdub ...
[www.lipdub.eu/es/tag/lipdub-2010/](#) - En caché

[Blog - Lipdub Blog | Ejemplos de Lip dub, artículos, opciones...](#)
 Tags: Corporativo Lip dub, Corporativo Lipdub, El Lip dub 4YOU, El Lipdub ...
[www.lipdub.eu/es/blog/](#) - En caché



En la parte negativa, diremos que a partir del primer mes del lipdub habíamos pronosticado más visitas, teniendo en cuenta su gran despegue, sin embargo, **el vídeo se ha quedado estancado** y aunque sigue creciendo, lo hace muy lentamente. Uno de las cosas que más puede haber perjudicado al vídeo es el escaso número de participantes que de entrada lo hacen menos atractivo y que, además, le dan menos ritmo. No obstante, no se deben comparar las visitas que tienen algunos de los lipdub realizados en universidades con los de empresa, más aún con una tan pequeña.

También, esperábamos que el Click Dub, que tuvo bastante éxito en los blogs y entre los profesionales del marketing, tuviera mejor acogida entre los usuarios de Youtube y que más gente se apuntara a ir gratis a 4You, sólo por jugar a un juego. Quizá el error fue la **complejidad** a la hora de encontrar algún objeto planteado o la cantidad de objetos a buscar, pero, en todo caso, todavía quedan marzo, abril y mayo para tratar de que funcione mejor.

Por último y siguiendo con los objetivos, dos destacan por su ambición: convertirse en un punto de referencia en la Costa Blanca, del que ya hemos hablado, y que la web sea el punto principal de entrada de reservas del hotel. Este último es muy difícil de conseguir, en primer lugar, porque **supondría desbancar a Booking.com** y, en segundo lugar, una vez más por el tiempo de vida del hotel y de su página. Para que los interesados en pasar sus vacaciones en Calpe reservaran a través de la página oficial de 4You, tendrían que ir directamente a ella, es decir, conocer el hotel o tras entrar en Booking.com que no les convencieran tanto el precio como las prestaciones de la página (fotos, comentarios, localización, etc.). En ambos casos se lucha contra el tiempo y, en el segundo, concretamente, contra una página con mucha experiencia y mucho estudio de mercado detrás, como para saber qué quiere ver el cliente potencial cuando busca un hotel.

De los demás objetivos, **se han conseguido todos o están en proceso**, como puede ser el de lograr más seguidores y/o dar a conocer el ambiente de 4You.

8

A N E X O

8.1. Creación de “Soy tu fan”

El vídeo está creado a partir de una animación en la que se sitúa un **movie clip dentro de cada cartulina**. Más adelante, en la integración con Facebook, las imágenes de usuarios se cargarán dentro de esos clips de película. Para darle el mayor realismo posible y simular que se trata de un cartel real, la animación se debe hacer fotograma por fotograma (hasta 1129).

Para que se **carguen dinámicamente las fotos de los usuarios** se debe hacer una serie de acciones: en primer lugar, se crea un clip de película y se le pone nombre de instancia. En segundo lugar, hacemos otro clip dentro de este con nombre de instancia y con el tamaño de las fotos de perfil en Facebook y lo escalamos en la escena para que coincida con el espacio del cartel. Este paso es imprescindible, ya que sin él las fotos aparecerían más pequeñas debido a que el área de la cartulina es mayor al tamaño de las fotos originales. Por último, debemos **definir en el archivo PHP las variables** de esas fotos y, después, cargarlas mediante Action Script en Flash, de este modo:

PHP

```
$amg1 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
```

Action Script

```
1 //Cargamos imagen usuario
2 usuario.fotos1.loadMovie("https://graph.facebook.com/"+root.
  identificador+ "/picture");
3
4 //Cargamos imagen amigo1
5 amigo4.f4.loadMovie("https://graph.facebook.com/"+_root.amg1
  + "/picture", self);
```

En el código PHP definimos la variable “amigo” y le hacemos un random (“rand”), desde el amigo 0 hasta el total de amigos que tenga el usuario en Facebook, para que cada vez que vea el vídeo cambien los amigos que aparecen en las imágenes.

En el código de la línea 2, “identificador” es la variable definida previamente en PHP para cargar la imagen del usuario que está viendo el vídeo.

En el código de la línea 5, “amg1” es la variable de PHP para cargar la imagen de un amigo del usuario que está viendo el vídeo. Este código se repite para los 13 amigos, cambiando la variable.

El problema de cargar imágenes dinámicamente en Internet es que la carga tarda unos segundos en producirse, por este motivo, los **clips de película entran en escena antes de que deban aparecer**, pero invisibles.

Además de los clips de película de imágenes hay otros con **texto dinámico**. En estos se trata de personalizar el mensaje con, por ejemplo, el nombre del usuario que usa la aplicación. Para ello, se crea una caja de texto dinámico con las características deseadas (fuente, tamaño de la fuente, color...) y se le pone nombre de instancia. Una vez hecho esto, tendremos que definir la variable en PHP que cojerá el nombre del usuario para luego enviarlo a flash.

PHP

```
$nombre = $me['first_name'];
```

Action Script

1	//Cargar nombre de la persona dentro del movie
2	_root.hola.nombreusuarioppal = _root.nombre+ "!";

En la línea 2, "nombre" es la variable definida en PHP y contiene el nombre de pila del usuario.

Por otro lado, hay **campos de texto estático** en los que únicamente introducimos la palabra que queremos que aparezca con sus características de diseño. Por ejemplo, la serie de piropos que aparecen.

También, al final del vídeo hay unas imágenes del usuario en las que se le dan besos. Para ello, se le sitúa delante del clip de carga dinámica, otro que contenga los besos, que son imágenes situadas dentro del clip.

Por último, el vídeo concluye con dos **botones**: "Volver a ver" e "Invitar". A los dos se les aplica un código sobre el botón: al primero para que vuelva al fotograma número 1 y reanude la película y al segundo para que acceda a la pantalla de invitación de amigos.

"Volver a ver":

1	on (Press) {
2	gotoAndPlay (1);
3	}

En este último, llamamos al [archivo invitar.php](#) que está en el servidor de Youth Hostel 4You en una nueva pestaña (“blank”).

En resumen, este es el código que se utiliza para llevar a cabo la aplicación. No obstante, hay que adaptar el PHP a Facebook, integrarlo y diseñar la apariencia de la aplicación. En nuestro caso, por ejemplo, encima de la misma situamos un banner que nos da acceso a la página de 4You. Estos banners se introducen en el archivo PHP mediante código HTML. Es muy importante a nivel de marketing aprovechar la aplicación para que nos lleve a los demás sitios que queramos promocionar.

A continuación adjunto el total del archivo PHP, no así el flash, puesto que el código no se encuentra en un solo fotograma, sino que está disperso en varios de ellos.

```
<?php
include_once "includes/facebook_connection.php";

if (!$login) {
    // Usuario no logado en la aplicación
    echo "<script> window.top.location.href= ".$loginUrl."</script>";
} else {
    if ($me) {
        $idusu = $me['id'];
        $nombre = $me['first_name']; // Nombre del usuario
        try {
            $friends = $facebook->api('/me/friends');
        } catch (FacebookApiException $e) {
            error_log($e);
        }
        $amigos = array();

        foreach ($friends['data'] as $friend)
            array_push($amigos, $friend['id']);

        $amg1 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
        $amg2 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
        $amg3 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
        $amg4 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
        $amg5 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
        $amg6 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
        $amg7 = $amigos[rand (0,count($amigos))];
```

```

$amg8 = $amigos[rand (0,count($amigos));
$amg9 = $amigos[rand (0,count($amigos));
$amg10 = $amigos[rand (0,count($amigos));
$amg11 = $amigos[rand (0,count($amigos));
$amg12 = $amigos[rand (0,count($amigos));
$amg13 = $amigos[rand (0,count($amigos));

?>
<!DOCTYPE html>

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml">
  <head>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=UTF-8"/>
    <title>T&iacute;tulo de la aplicaci&oacute;n</title>
    <link
href="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jqueryui/1.8/themes/ba
se/jquery-ui.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>
    <script type="text/javascript"
src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.4/jquery.min.js"
></script>
    <script type="text/javascript"
src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jqueryui/1.8/jquery-
ui.min.js"></script>
    <script type="text/javascript"
src="includes/swfobject.js"></script>
    <script type="text/javascript">
      $(document).ready(function () {
        $("#tabs").tabs();
      });
    </script>
  </head>
  <body>
    <div id="fb-root"></div>
    <script type="text/javascript"
src="http://connect.facebook.net/es_ES/all.js"></script>
    <script type="text/javascript">

```

```

FB.init( {{
    appId : '<?=FB_API_KEY?>',
    status : true, // check login status
    cookie : true, // enable cookies to allow the server to access
the session
    xfbml : true // parse XFBML
});
</script>

<p><a target= "_blank"
href= "http://www.youthhostel4you.com"> <img
src= "http://www.youthhostel4you.com/soytufan/banner.png"
border= "0" width= "700"
height= "134"> </a> </p>

< script type= "text/javascript">

var flashvars =
amg1:"<?= $amg1;?> ",amg2:"<?= $amg2;?> ",amg3:"<?= $amg3;
?> ",amg4:"<?= $amg4;?> ",amg5:"<?= $amg5;?> ",amg6:"<?= $a
mg6;?> ",amg7:"<?= $amg7?> ",amg8:"<?= $amg8;?> ",amg9:"< ?
= $amg9;?> ",amg10:"<?= $amg10;?> ",amg11:"<?= $amg11;?> ",
amg12:"<?= $amg12;?> ",amg13:"<?= $amg13;?> ",identificador:"
<?= $idusu;?> ",nombre:"<?= $nombre?> "};

swfobject.embedSWF("http://www.youthhostel4you.com/soytufan/
app.swf", "noFlash", "528", "372", "9.0.0", "expressInstall.swf", flashvars);
</script>

< div id= "noFlash">
< p> Se requiere disponer de Flashplayer< /p>
</div>

<p><a target= "_blank"
href= "http://www.youthhostel4you.com/concurso/"> <img
src= "http://www.youthhostel4you.com/soytufan/click_dub.png"
border= "0" width= "300"> </a>

<a target= "_blank"
href= "http://www.facebook.com/group.php?gid= 128412435257/"
>  </a>
```

```
< a target="_blank"
href="http://www.facebook.com/youthhostel4you">  </a> </p>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

```
<?php
```

```
 }
```

```
 }
```

```
?>
```

► Planificación eMarketing

Cliente: **4You**

Tipo: PORTAL

Fecha: 05 de marzo de 2010



ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
1.1 Contenidos y comunicación 2.0. Ejes de la estrategia de eMarketing	4
1.2 Objetivo General de posicionamiento y marketing	4
1.2.1 Objetivos generales de e-marketing	4
1.3 Estrategias	4
1.3.1 Estrategia de mercados.	4
1.3.2 Estrategia de Micro segmentación.....	5
1.4 Estrategia de Posicionamiento y Comunicación online	6
1.4.1 SEO.....	6
1.4.2 SMO. Acciones de marketing para Redes Sociales	11
1.4.2.1 Concurso promoción "Big Party" Facebook.....	12
1.4.2.2 Campaña Salta Conmigo.....	13
1.4.2.3 Campaña Blogger Weekend.....	14
1.4.3 Search Engine Reputation Management (SERM)	16
1.4.3.1 Fases para acometer un Plan de Reputación	16
1.4.4 Permission marketing (e-Mail marketing)	17
1.4.5 Acciones con entidades y asociaciones	18
1.4.6 SEM. Marketing para Motores de Búsqueda	18
1.4.6.1 Campañas CPC	19
1.4.7 Marketing de Guerrilla.....	19
1.4.7.1 Lipdub 4You.....	19
1.4.7.2 Spacio 4You.....	19
1.4.8 Analítica Web para el control y la medición de resultados	20
1.5 Planificación	22

1.1 Contenidos y comunicación 2.0. Ejes de la estrategia de eMarketing

El MIX de medios de comunicación online que se empleará para transmitir y posicionar los mensajes y conseguir los objetivos de marketing, será variado y mutante, preparado para incorporar el cambio y la renovación táctica, para aprovechar cada nueva oportunidad o novedad que se detecte en la red.

El objetivo debe ser que las acciones promocionales de 4YOU sean campañas de 360° en las que se integren las acciones offline con las online, apoyándose entre ellas mutuamente.

1.2 Objetivo General de posicionamiento y marketing

“Posicionar 4YOU como un hostel de nuevo concepto en Calpe, cuyos principales puntos fuertes son su localización entre la playa y la laguna de las Salinas pero también su modernidad y su ambiente. Es un sitio inolvidable para pasar las vacaciones con sus amigos, pero también para encontrar nuevas personas de todos los países, 4YOU se posiciona como un sitio de encuentro internacional o como un sitio de mezcla cultural.”

1.2.1 Objetivos generales de e-marketing

- Convertir la web en el punto principal de entrada de reservas del Youth Hostel
- Convertir a 4You en un Youth Hostel de referencia en la Costa Blanca
- Lograr un óptimo posicionamiento en buscadores
- Aumentar el conocimiento y reconocimiento en los mercados objetivo con el fin de generar tráfico de calidad

1.3 Estrategias

La estrategia de e-marketing aportará todo el potencial del medio online para construir un MIX de medios que nos permita y potencie alcanzar los objetivos planteados, ya sea en cuanto al aumento de la notoriedad del hostel y el posicionamiento de este en los diferentes mercados, la captación de clientes y su fidelización.

1.3.1 Estrategia de mercados.

CONSUMIDORES FINALES SELECCIONADOS

Serán mercados priorizados en la estrategia de marketing online el consumidor final de los mercados prioritarios y de los mercados secundarios.

- Mercados prioritarios (Primer nivel de mercado. Priorizado)

- Mercado doméstico
- Alemania
- Holanda
- Reino Unido

- Mercados secundario (Primer nivel de mercado. Mercados de interés)
 - Francia
 - Italia
 - Bélgica
 - Suiza
 - Países nórdicos

- Mercados refuerzo (Segundo nivel de mercado)
 - Rusia
 - Japón
 - Países de Europa del este
 - Portugal
 - EE UU
 - Australia

- Mercado oportunidad
 - Corea del Sur
 - China

1.3.2 Estrategia de Micro segmentación

- Eje prioritario
 - Juventud
 - Ocio
 - Sol y playa vacacional
 - Actividades náuticas
 - Naturaleza y aventura

- Pivote oportunidad
 - Asociaciones Erasmus
 - Asociaciones estudiantes
 - Universidades
 - Escuelas de deporte
 - Gastronomía
 - Náutico
 - Cultural

- Interés específico
 - Ecoturismo
 - Idiomático
 - Gastronomía valenciana
 - Stages deportivos

- Vela y deportes acuáticos
- Chárter
- Buceo
- Observación aves, flora y fauna
- Naturismo
- Ocio temático
- Senderismo-trekking
- Escalada
- Excursiones

1.4 Estrategia de Posicionamiento y Comunicación online

1.4.1 SEO

Se utilizarán las últimas técnicas de optimización web y de redacción para la web con el objetivo de que todos los contenidos sean adecuadamente leídos por los buscadores.

Se tendrán en cuenta las recomendaciones de Google para que “sus arañas” indexen la página: dominio, URLs, titulares, etiquetas, etc.

Para ello se fomentará el uso de tecnologías lo más estándar posible siempre teniendo en cuenta las nociones necesarias de usabilidad, accesibilidad, etc.

La realización de la campaña de SEO seguirá la siguiente planificación estratégica para lograr los resultados óptimos. La campaña tendrá una duración de 6 meses desde la publicación definitiva de la web.

■ Definición de las palabras clave

Se ha realizado una selección de palabras clave para el posicionamiento en los idiomas iniciales: Reino Unido y España basadas en las búsquedas más habituales y en la relevancia del producto con la consulta. Al ser un portal nuevo que se puede ver afectado por el efecto “sandbox” que hace que las páginas recientes tarden más en posicionar hemos planteado unas palabras clave bastante específicas ya que en un primer momento va a resultar complejo pelear por términos más competidos.

Mercado inglés:

Youth hostel Calpe
Youth hostel Costa Blanca
Youth hostel Spain
cheap accommodation Calpe
cheap accommodation Costa Blanca
cheap accommodation Spain
calpe costa blanca
hostels Calpe

hostels Costa Blanca
hostels Spain

Mercado español:

Youth hostel Calpe
Youth hostel Costa Blanca
Youth hostel Alicante
vacaciones Calpe
vacaciones Costa Blanca
calpe costa blanca
albergues en Calpe
albergues Costa Blanca
albergues alicante

Otras palabras con las que trabajaremos ya que creemos que son relevantes aunque tengan menos visitas potenciales serán términos como fiesta en Calpe, alojamiento barato costa blanca, hostel barato playa, etc.

- Definición de los objetivos de posicionamiento para www.youthhostel4you.com:

Se va a trabajar de manera especial las campañas SEO en los mercados prioritarios, a los que se dedicará el esfuerzo principal de las acciones.

Los principales objetivos en este plan inicial se centran en los mercados prioritarios, especialmente Reino Unido, donde se pretenden alcanzar los siguientes resultados en un plazo que puede oscilar de 6 meses a 1 año:

Objetivos para mercados prioritarios de primer nivel: Reino Unido, España, Alemania y Holanda

- Situar el 50% de las palabras clave en castellano entre los 10 primeros resultados para Google.es
- Situar el 40% de las palabras clave en inglés entre los 10 primeros resultados de Google.co.uk

- Plan de acción:

Se propone el siguiente plan de acción de manera inicial, a falta de completar otros análisis que aporten nuevos elementos a considerar:

- A. Desarrollo de la estructura del website
- B. Revisión de la arquitectura de información, navegabilidad del sitio y estructura de las URLs y metatags
- C. Análisis de usabilidad del sitio
- D. Análisis de accesibilidad del sitio

E. Optimización de contenidos de la web y definición de las normas de redacción SEO

Los factores internos que se tendrán en cuenta a la hora de optimizar el sitio serán:

- La cabecera de la página web: Todas las páginas tendrán sus etiquetas “title” y metadatos personalizados, para multiplicar los puntos de entrada y mejorar la apariencia de los resultados en los buscadores.
- Los contenidos: El contenido es el elemento de mayor importancia, por ello, la principal labor de optimización que hemos realizado es la creación de un contenido de calidad. Esta calidad lo será tanto en términos informativos como en términos SEO: es decir, será original, atractivo, actualizado, con la densidad y ubicación de palabras clave adecuadas, etc.
- Se definirán los porcentajes de densidad a tomar en cuenta por los redactores para todos los contenidos web
- Formato de las fuentes: A la hora de escribir para la web se tendrán en cuenta la optimización para buscadores siguiendo las pautas más aceptadas en el uso de negritas, cursivas, listados, cabeceras, enlaces, etc.
- Imágenes: Un porcentaje cada vez más alto de accesos desde buscadores llegan desde las búsquedas de imágenes. Además, la buena descripción de las imágenes también ayuda al posicionamiento general y a la accesibilidad. Por ello, todas las imágenes se optimizarán de manera adecuada para no aumentar el peso de la página, tendrán un nombre lógico y definitorio e irán acompañadas de etiquetas descriptivas “alt” y “title”.
- Flash: Aunque los buscadores han comenzado a leer algunos textos en flash, la valoración de estos no es todavía determinante. Por ello, aunque los flash que se creen estarán realizados para ser leídos por los buscadores, siempre irán acompañados de un texto o imagen alternativa para aquellos usuarios que no tengan el “player” de Flash. Esto redundará no sólo en beneficio de la optimización, sino también de la accesibilidad.
- Robot.txt: Se generará un fichero “robot.txt” para indicar a los robots de búsqueda cuáles son las páginas que tienen que leer y prohibirles algunos ficheros.
- Sitemap XML. Se generará un fichero que, además, se le indicará al robot por medio de una línea en el fichero del robot.txt.
- Páginas de error: Se crearán páginas de error específicas para cada tipo de error (el más habitual es el 404 de página no encontrada). Estas páginas de error indicarán y recomendarán al usuario porque páginas deberían buscar aquel contenido que tratan de localizar.

F. Campañas de enlaces ó link building

Para conseguir posicionar un sitio web es importante que la cantidad de enlaces sea alta y de calidad.

Por ello, la estrategia que seguimos persigue un doble objetivo: Por un lado aprovechar el tráfico que viene de estos webs altamente segmentado, gratuito y de calidad, y adicionalmente, mejorar nuestro posicionamiento en algunos buscadores como Google, gracias a la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas.

Acciones

- Obtener no menos de 100 enlaces al mes, segmentados, tratando de reforzar en cada uno aquellos productos y servicios más demandados
- Solicitar enlaces de páginas con una buena relación temática.
- Priorizar los portales con una valoración elevada, frecuente actualización, mayor antigüedad con alto Page Rank y gran número de enlaces con el fin de que nos ayude más a incrementar la importancia de nuestras páginas ya que serán los enlaces que más valorarán los buscadores.

- Construir enlaces de manera progresiva, a lo largo de la duración del proyecto para no levantar sospechas de "compra de enlaces" que sean susceptibles de ser penalizados por los buscadores.
- Participación en foros y listas de distribución especializadas creando contenidos y realizando un seguimiento de los comentarios sobre temas de interés
- Participación en páginas de la llamada web 2.0 (agregadores, blogs, redes sociales). Se detalla estas acciones en el apartado de SMO

G. Selección de fuentes y medios por mercado

- Portales de reserva. Una primera fase de la promoción la búsqueda y selección de portales de reserva de alojamientos, especialmente Youth Hostel, líderes en los respectivos mercados y a nivel internacional. Esta fase se encuentra ya en proceso de registro de los 16 portales de reserva más importantes seleccionados:
 1. www.hosteleurope.com
 2. www.gomio.com
 3. www.hostelscentral.com
 4. www.booking.com
 5. www.hosteltouristworld.com
 6. www.hostelsclub.com
 7. www.thebackpacker.net
 8. www.hihostels.com
 9. www.flashbooking.com
 10. www.hotelesyapartamentos.com
 11. www.hostales.org
 12. www.infohostal.com
 13. www.tripadvisor.com
 14. www.hostels.com
 15. www.hostelbookers.com
 16. www.hostelworld.com
- Portales de autoridad en la materia y con liderazgo: Se seleccionarán portales referentes en el tema que queramos promocionar y se analizarán con el objetivo de enviarles contenidos o llegar acuerdos para conseguir introducir enlaces en su portal. Este tipo de accesiones suelen incluir envíos de notas de prensa, comentarios en foros, contacto directo con los responsables, etc.
- Contacto con portales turísticos referencias de la zona (spain.info, comunitatvalenciana.com, Calpe.es, etc.) para estudiar la posibilidad de incluir el Youth Hostel en su base de datos y en algún lugar destacado de sus boletines o contactos. Por ejemplo, en un CVNewsletter del Portal Oficial de Comunitat Valenciana.
- Promoción de los concursos, ofertas y sorteos realizados por Yout Hostel. Para la campaña inicial **comenzamos ayer una campaña de promoción en webs internacionales de sorteos y en un solo día se han conseguido 86 registros.**
- Directorios: Inclusión de enlaces de manera manual en directorios especializados y temáticos con alto pagerank.
- Portales de notas de prensa

- Foros
- Web 2.0

■ Medición de resultados

El plan SEO, utilizará unos indicadores y metodologías de medición y analítica que se esbozan a continuación pero también tomará en cuenta en la definición y redefinición de estrategias, los resultados de la analítica de otra estrategia de e-marketing, especialmente los resultados de las acciones de SMO y SERM.

INDICADORES SEO

Se analizarán los siguientes indicadores por mercados con énfasis especial en GOOGLE

- Posicionamiento de palabras claves
- Número de enlaces recibidos
- Números de accesos por buscador
- Número de accesos por palabra claves
- Page Rank
- Competencia por keywords
- % estimado de accesos al portal para cada keyword desde Google
- Contenidos y densidad de keywords

Valoración por calidad de las visitas al website:

Utilización de Google analytics para controlar estas visitas.

ENTREGA DE INFORMES

Informes trimestrales con el siguiente contenido:

- Posicionamiento por Keyword/mercado (evolución mensual)
- Número de accesos por keyword
- Número de contactos por keyword
- Número de reservas por keyword
- Números de accesos por buscador
- Número de contactos por buscador
- Número de reservas por buscador
- Número de enlaces solicitados/rconfirmados/mercados
- Otras acciones en fuentes, especialmente sociales y de medios, para derivar tráfico y enlaces
- Contenidos y densidad de keyword
- Los mejores resultados/los peores/lo interesante
- Estrategia correctora y plan de acción

AJUSTES, CORRECCIÓN Y MEJORAS

En función de los resultados se redefinirá la estrategia y se aplicarán metodologías de simulación de tráfico según volumen de búsqueda y posición de determinadas búsquedas, que ayude a la toma de decisiones.

Como se comenta en la introducción, también se tomarán en cuenta en la redefinición de estrategias y acciones los resultados obtenidos de otras estrategias de e-marketing.

1.4.2 SMO. Acciones de marketing para Redes Sociales

Se fomentará la participación en redes sociales con la creación de canales propios en los principales portales 2.0 y con la dinamización y gestión de aquellos ya existentes. Así se trabajará de manera especial en la promoción y posicionamiento del destino desde:

- Facebook: En esta página se utilizará para la comunicación diaria con los usuarios, la inclusión de novedades, ofertas, noticias, etc. así como la creación de concursos y sorteos
- Youtube: canal donde se publicarán vídeos del Hostal
- Twitter: El uso de Twitter se puede aprovechar para la publicación de ofertas de última hora u ofertas especiales para los usuarios que nos siguen. Del tipo “Durante los próximos 30 minutos habitaciones dobles en Calpe a sólo 15 €” que pueden servir para cerrar noches con poca ocupación

Además, se valorará la realización de campañas y seguimiento de acciones en:

- Myspace
- Wikitravel
- Redes sociales especializadas, como Tripadvisor, Iwannagothere, Minube., Lonely Planet, Tripwolf..
- Agregadores de noticias: Digg, Meneame..
- Marcadores sociales: delicious, blinklist, furl...
- LinkedIn,
- Entre otros a seleccionar

También se realizarán campañas destinadas a aumentar la repercusión y el conocimiento de 4YOU en los blogs mediante la realización de campañas específicas destinadas al mundo blogger.

Una de las opciones que se plantea es la realización de Famtrips para jóvenes bloggers de los mercados principales. Se hará Se estudiará la posibilidad de invitar a bloggers ingleses y

Las tareas que desarrollará MASmedios dentro de las labores del marketing social serán:

A nivel externo:

- Participación activa en las redes sociales como miembro del portal. Esto incluirá actualización del perfil en facebook, youtube, twitter, flickr, LinkedIn. y en aquellas redes en las que se decida participar
- Creación y revisión de los contenidos e información aparecida sobre 4YOU en redes sociales, blogs, wikis, etc.
- Creación de perfiles de 4YOU y participación en los temas de interés de las redes sociales de viajes y turismo
- Fomentar el diálogo y la conversación sobre 4YOU en blogs y redes sociales

- Animar a bloggers, “floggers” y “vloggers” a hablar y mostrar las bondades de 4YOU

A nivel interno:

- Colaborar con los expertos en la definición de temas de interés y gestión de 4You en redes sociales
- Participar activamente con la creación de contenido y usuarios de dichas comunidades
- Promocionar el uso de las redes tanto a nivel interno, con el lanzamiento de temas, actividades y preguntas, como externamente, promocionando la red en otras páginas
- Supervisar y moderar la actividad en los comentarios
- Administrar la herramienta de antispam y estar al día de las últimas técnicas de control de spams
- Proponer la creación de nuevos microsegmentos en función de las oportunidades y demandas detectadas
- Colaborar activamente en el desarrollo, diseño y estructura de las nuevas redes sociales
- Analizar la información proporcionada por los usuarios registrados (este punto se detalla con más claridad en el apartado de CRM de esta misma sección)

Junto a estas campañas se propone como acciones concretas:

1.4.2.1 Concurso promoción “Big Party” Facebook

Concurso de promoción “Big Party” en Facebook, donde los usuarios podrán optar al premio de un fin de semana en Calpe para la inauguración del Youth Hostel.

Campaña: Invita a tus amigos a la “Big Party”	
Público Objetivo: jóvenes 18-40 años. Todas las nacionalidades y clases sociales	Medios: Redes sociales: Facebook
Objetivos Generales de la Comunicación: Campaña de lanzamiento con el objetivo de aumentar la difusión de la página Youth Hostel 4 You en Facebook y el reconocimiento del producto.	

Campaña:

La campaña se organizará desde la página de 4You en Facebook y se instrumentalizará de la siguiente forma:

- Los usuarios tendrán que hacerse “fans” de la página para participar en el concurso
- Una vez registrados tendrán que seleccionar el premio al que optan, entre los siguientes:
 - Una estancia para él y 15 amigos en habitación de 16 personas
 - Una estancia para él y 7 amigos en habitación de 8 personas
 - Seis estancias para 6 premiados y 5 amigos cada uno en habitación de 6 personas
 - Tres estancias para 3 premiados para ellos y una persona cada uno en habitaciones dobles.
- Cada premio incluye desayuno en el hostel y la entrada para la fiesta.
- Para optar al premio, sólo hace falta registrarse.
- Pero como buena “Big Party” los premios sólo irán a parar a aquellos usuarios más populares, por lo que para tener más opciones de obtener el premio una vez registrado el usuario tendrá que conseguir que otros amigos suyos se registren.
- Los usuarios que más amigos atraigan en cada categoría serán los que se lleven los premios

Como elemento añadido, todos los usuarios registrados, ganen o no el premio tendrán la oportunidad de votar por el tema de la fiesta entre varias elecciones: fiesta hawaiana, fiesta de la espuma, fiesta M. Jackson, etc.

1.4.2.2 Campaña Salta Conmigo

Campaña: Salta conmigo

Público Objetivo: jóvenes 18-40 años. Todas las nacionalidades y clases sociales

Medios: Redes sociales: Facebook

Objetivos Generales de la Comunicación:

Campaña de temporada, para reforzar la imagen de 4You de cara al verano.

Campaña:

La campaña se organizará desde la página de 4You en Facebook y se instrumentalizará de la siguiente forma:

- Los usuarios tendrán que hacerse “fans” de la página para participar en el concurso
- La campaña consistirá en que los usuarios suban sus fotos saltando dentro de la página de Facebook indicando qué es lo que les hace saltar.
- Además, se les invitará a que etiqueten a los amigos que aparecen en cada foto. ya que cada vez que una persona es etiquetada en una foto, esta aparece en su perfil de Facebook y en el de todos sus amigos, lo que ayuda a difundir viralmente la campaña
- Cada usuario registrado que aparezca etiquetado en una foto, obtendrá un bono descuento en su reserva en 4You.
- Además, mensualmente se entregará un premio de noches gratis tanto a la mejor foto como al mejor motivo para saltar, publicándose las fotos y los resultados en la web de 4You.

1.4.2.3 Campaña Blogger Weekend

Campaña: Blogger Weekend

Público Objetivo: jóvenes bloggers 18-40 años. Todas las nacionalidades y clases sociales

Medios: Blogs

Objetivos Generales de la Comunicación:

Invitación a *bloggers* de los mercados principales a pasar un fin de semana gratis en Calpe

Campaña:

Los bloggers se han convertido en unos prescriptores de notable importancia en el sector turístico. Por ello, se plantea la idea de lanzar una campaña dirigida específicamente a *bloggers* de los mercados principales (Inglaterra, Alemania y Holanda) para invitarles a pasar un fin de semana en Youth Hostel 4You.

La campaña se basaría en la búsqueda de los bloggers jóvenes más relevantes de cada país, no sólo en el sector turístico sino en todos los temas relacionados con el ocio, las actividades náuticas, naturaleza, etc.

A estos bloggers se les invitaría a asistir gratuitamente al "Blogger Weekend" en 4You Youth Hostel para conocer las instalaciones de este nuevo hotel, como jóvenes potenciales clientes y para conocer sus impresiones y su valoración del hotel.

Los bloggers no estarían obligados a realizar ninguna crítica posterior en su página (aunque es de esperar que lo harán y que sus críticas serán positivas).

Junto a esta acción, se anunciaría el Blogger Weekend como una Quedada de Jovenes Bloggers Europeos para alcanzar difusión en los medios, y se permitiría que otros bloggers interesados enviarán su solicitud de participar en esta o próximas ediciones.

1.4.2.4 Campaña XTREME4you

Campaña: XTREME4You

Público Objetivo: jóvenes deportistas 18-40 años. Todas las nacionalidades y clases sociales

Medios: Redes Sociales y Youtube

Objetivos Generales de la Comunicación:

El objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca 4You y el destino turístico entre los amantes de los deportes acuáticos, aprovechando el acuerdo alcanzado con la empresa de GravityCartel .

Campaña:

Xtreme4You es un espacio que se difundirá simultáneamente desde el canal Youtube, y las webs de 4You y Gravity Cartel donde se podrán ver las grabaciones amateurs de deportistas en deportes extremos, windsurf, kitesurf, barranquismo, etc... en Calpe. El usuario además de encontrar información sobre esa comunidad podrá encontrar vídeos de experiencias en primera persona, con cámaras subjetivas de esos eventos.

Estos videos podrían ser publicados por los propios usuarios donde se podría apuntar el lugar donde se realizaron, entrelazando categorías y construyendo una narración interactiva de contenidos más rizomática.

1.4.3 Search Engine Reputation Management (SERM)

El sistema de gestión de la reputación en los buscadores controlará toda la información que aparece en la red sobre las marcas o productos que definamos, con el objetivo de hacer una detección rápida de problemas o fomentar los comentarios positivo.

De ese modo podremos seguir con una elevada periodicidad toda la información que se genera sobre 4YOU y las campañas que vayamos realizando.

1.4.3.1 Fases para acometer un Plan de Reputación

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Auditoría sobre identidad en internet (Quiénes somos, ¿Quiénes son y donde están mis audiencias?, ¿Qué hace la competencia? ¿Cuáles son las fuentes fiables?...
- Número de búsquedas de la marca / marcas
- Análisis en Google Search Insights de las búsquedas
- Número de búsquedas de la web
- Análisis en Google Trends for Websites de las búsquedas
- Alertas generales
- Se creará un servicio de alertas con Google Alerts y Yahoo Alerts para estar informados de los nuevos contenidos de los portales o las marcas turísticas que aparezcan en la web
- Blogs.
- Análisis en Technoratti, Google Blog Search y Blogpulse de las referencias al portal de 4You.
- Marcadores sociales.
- Análisis en del.icio.us y otros websites de marcados sociales de la repercusión de 4YOU
- Vídeos.
- Análisis en Google Video y Youtube de las referencias al portal de 4You.
- Redes sociales.

- Análisis en redes sociales como Facebook y Tuenti de las referencias a 4YOU así como en las redes sociales de turismo principales del país.
- **Redes sociales generales:** facebook, tuenti, linked in, xing....
- **Redes sociales viajes:** en función de las más utilizadas en cada mercado: virtualtourist, tripwolf, dopplr, lonelyplanet, iwannagothere, minube...
- Wikis.
- Análisis de los contenidos más relevantes sobre el portal en las diferentes versiones de la Wikipedia y Wikitravel
- Agregadores de noticias.
- Análisis de las referencias del portal dentro de agregadores tipo digg..
- Noticias.
- Análisis en Google News de las noticias aparecidas sobre el portal o los productos turísticos

DISEÑO DEL PLAN

Para encontrar las respuestas planificaremos:

- Vigilancia tecnológica
- Monitorización
- Investigación off-line
- Dominios y perfiles

PUESTA EN MARCHA, SEGUIMIENTO SEGUIMIENTO Y CORRECCIÓN (MONITORIZACIÓN Y VIGILANCIA)

PRODUCCIÓN DE INFORMES:

Trimestralmente se realizará un informe con los resultados más notables de la campaña de seguimiento, que incluirá la siguiente estructura:

- Análisis de la reputación de los portales en la web
- Acciones realizadas durante el trimestre
- Resumen de las acciones que se han llevado a cabo durante el trimestre basadas en el análisis de la reputación

1.4.4 Permission marketing (e-Mail marketing)

Se realizará un boletín electrónico multi-idioma de carácter promocional que se enviará periódicamente a los usuarios registrados informándoles de ofertas especiales y novedades 4You. Los contenidos de estos boletines -así como los de otros boletines específicos- serán propuestos por 4You y MASmedios

También se propone también la creación de boletines segmentados por perfil de cliente, una vez se tenga más conocimiento de los intereses de los clientes de 4You.

1.4.5 Acciones con entidades y asociaciones

Proponemos adicionalmente la realización de acciones de promoción para grupos y asociaciones. Se lanzarán campañas de promoción del Youth Hostel para su conocimiento y difusión de ofertas entre asociaciones, empresas y otras entidades como:

- Institutos y Universidades
- Escuelas de Formación Profesional
- Academias
- Asociaciones Deportivas
- Asociaciones Culturales
- Centros Excursionistas
- Etc.

Además, como elemento de interés estratégico, se propone también la creación de acuerdos con Asociaciones de ERASMUS y Escuelas de Español, ya que son un público potencial muy interesante, pues no sólo permitan las visitas de grupos grandes sino que los usuarios pueden permitir ayudar a difundir las bondades del producto una vez vuelvan a sus país.

De manera inicial, vamos a realizar una reunión con las dos asociaciones Erasmus de la Comunidad que son la de Alicante y la de Valencia. Cada una de las asociaciones organiza viajes para los estudiantes entonces se podría en primer lugar proponerles tarifas baratas para organizar un primer viaje de prueba y si todo va bien seguir haciéndolo una vez al año por ejemplo como viaje de acogida o viaje de despedida.

También se podrá hacer un acuerdo a través del Facebook, que publiquen noticias nuestras y que proponen el concurso para la fiesta de inauguración.

Además, junto a estas campañas se podría participar en acciones específicas dentro de la Universidad. Por ejemplo, en la universidad de Gandía van a hacer unas jornadas empresariales para que la gente conozca las empresas del sector. 4you podría participar como empresa de turismo lo que puede ayudar a darse a conocer.

1.4.6 SEM. Marketing para Motores de Búsqueda

Nos encargaremos de la planificación y gestión de las campañas de adwords y publicidad contextual ó cualquier otra que se determine por 4You.

De esta manera podemos integrar las estrategias de posicionamiento SEO orgánico con campañas integrales en motores de búsqueda, especialmente en Google, Yahoo y BING, con el objetivo de alcanzar los mejores ratios de actividad, optimizando los resultados y, por lo tanto, la inversión

La metodología a seguir incluirá:

1. Propuesta de campaña a realizar/mercados
2. Definición del plan de medios/presupuesto
3. Activación de la campaña
4. Creación de titulares, anuncios y contenidos necesarios/idiomas
5. Activación de la métrica a utilizar para la medición de resultados
6. Seguimiento, corrección y conclusiones

1.4.6.1 Campañas CPC

Las campañas de CPC (Coste por Click) servirán para apoyar y maximizar el volumen de tráfico y la visibilidad de determinadas campañas publicitarias definidas y planificadas en el plan de actividades y actuaciones en mercados.

Para cada campaña aplicaremos la siguiente metodología:

- Selección de palabras claves en base a su coste, competencia y relevancia
- Creación de anuncios
- Creación de landing pages
- Análisis diario del funcionamiento de la campaña
- Selección de objetivos de conversión para cada campaña para realizar un seguimiento adecuado del éxito de los anuncios
- Informes periódicos de los resultados de la campaña
- Informe final de resultados

1.4.7 Marketing de Guerrilla

Acciones en la calle destinadas a promocionar 4You en lugares donde se junte el público potencial de interés. Serán acciones especialmente dedicadas al posicionamiento e imagen de marca

1.4.7.1 Lipdub 4You

Grabación de un vídeo-clip o lipdub dentro de las instalaciones de 4You que permita mostrar de manera original y novedosa todos los servicios que ofrece el alojamiento así como el buen ambiente que reina entre todos los clientes y en la empresa.

La gran ventaja de este tipo de vídeos es su capacidad viral, y más en un sector como el turístico y en un país como el nuestro donde todavía no están muy explotadas estas acciones y cuando se han hecho no han contado con el nivel profesional que requerían.

1.4.7.2 Spacio 4You

Creación de una acción de guerrilla en las principales universidades españolas durante la época de exámenes de Selectividad y los finales de la Universidad.

Se trata de aprovechar el Campus universitario para la creación de un "Spacio 4You" que simule las instalaciones y servicios del Yout Hostel.

En este espacio el usuario se podrá tumbar en las toallas junto a la playa, tomar un zumo en su espacio Chill-Out o incluso practicar actividades náuticas, simulándolas por medio de una consola Wii.

Este espacio de relajación pretende atraer a los estudiantes, que en pleno mes de Junio están estudiando y pensando ya en tomarse vacaciones de verano.

Desde el propio Spacio 4You el usuario podría reservar a precios más económicos noches y fines de semana en el hotel.

1.4.8 Analítica Web para el control y la medición de resultados

Se realizará un seguimiento constante de los datos métricos de la web por dos sistemas diferenciados de estadísticas (en principio serían los actuales OJD Interactiva y Google Analytics, aunque se podría estudiar el uso de otras herramientas).

Se identificarán una serie de indicadores y variables que nos permitan realizar una evaluación de posicionamiento del portal, y la efectividad de las diferentes acciones realizadas en el proyecto basándose en el análisis de los objetivos cumplidos.

En Google Analytics se crearán diferentes perfiles que nos permitan obtener de un solo vistazo información segmentada y personalizada por:

- Países
- Idiomas
- Tipos de usuario (nuevo/recurrente y registrado/no registrado)
- Accesos por buscadores o por una determinada palabra clave
- Campañas de publicidad (adwords, banners, fuente de referencia, buscador)
- Conversiones realizadas

Se crearán también informes automatizados que semanalmente envíen un informe con los resultados claves (número de visitas, páginas más vistas, usuarios registrados, tiempo medio en el sitio, % de abandono, número medio de páginas vistas) segmentados por estos criterios.

La herramienta de Google Analytics nos permitirá también analizar las consultas que se realizan en el buscador interno del portal.

Trimestralmente se creará un informe con la siguiente estructura:

- Resultados mensuales generales, con los datos más destacados del mes
- Conversiones realizadas
- Problemas detectados
- Propuestas de solución
- Conclusiones
- Detalle de datos:
 - .1 Conversiones realizadas. Ventas, reservas y contacto por diferentes segmentos
 - .2 Número de visitas por país
 - .3 Número de visitas por idioma
 - .4 Nº de usuarios registrados

- .5 % de usuarios nuevos / recurrentes
- .6 % de usuarios registrado / no registrado
- .7 Principales fuentes de referencia
- .8 Principales palabras clave de acceso, analizando las landing page y el porcentaje de abandono
- .9 Palabras clave del buscador, analizando los resultados, las landing page y el porcentaje de abandono
- .10 Resolución y navegadores
- .11 Páginas más vistas
- .12 Principales páginas de entrada
- .13 Principales páginas de salida

9

IMPRESIONES Y AGRADECIMIENTOS

En este último apartado comentaré a título personal mi experiencia con este proyecto. En un principio, no sabía hasta qué punto sería satisfactoria mi experiencia en el rodaje del lipdub, ya que en la especialidad de la carrera opté por alejarme de las cámaras y de los platós. No obstante, aunque el grupo con el que iba a trabajar no eran de mi “pandilla”, ya conocía su profesionalidad después de colaborar con ellos en la **IV Mostra Audiovisual del Campus**, lo que me permitía ir sobre seguro. Por ello, fue todavía mayor la experiencia y el reto y hacen que me alegre mucho de la elección del proyecto, así como de permitirme trabajar, otra vez, con gente tan capacitada.

En cuanto a mi **experiencia laboral**, he aprendido algunas cosas positivas y otras menos, pero todas necesarias. A nivel profesional he adquirido muchos conocimientos relacionados con la profesión: cómo se trabaja, los plazos, conocimientos de marketing, el posicionamiento web, la visibilidad, el trabajo con gestores de contenido web y un largo etcétera. Además, he aprendido a tratar con un cliente, aunque reconozco que ha sido un cliente muy fácil de tratar. Lo que no quita que haya tenido que dar las explicaciones pertinentes sobre las estrategias de comunicación, los retrasos producidos, algún fallo de coordinación entre cliente-empresa, etc.

A **nivel personal**, he podido conocer a un grupo de gente con la que no tienes casi nada que ver (ni la edad, ni la formación, etc.) y, aún así, se vuelcan contigo para ayudarte y enseñarte, aunque tengan mucho más trabajo y cosas más importantes que hacer. Éste es el caso de Daniel Monleón, mi tutor en la empresa, al que estoy muy agradecida por haberme dedicado su tiempo y experiencia en el marketing durante cada día de los tres meses de prácticas en la empresa y después. También es el caso de Jorge Serrano-Cobos, Vicente Seguí, de todos los demás compañeros de MASmedios y, por supuesto, de Marga Cabrera en su labor de socia de la empresa, como tutora del proyecto, como profesional y concedora de comunicación y como una de las profesoras más inspiradoras que he tenido.

Como algo un poco menos positivo, me ha faltado y me falta tiempo para poder cerrar del todo la campaña, dándole otro empujoncito a las visitas en Youtube e intentando conseguir que el Click Dub despegue de nuevo en marzo.

En resumen, ha sido una gran experiencia para mi futuro tener la oportunidad de llevar a cabo este proyecto, con estas personas y con estas empresas (MASmedios y Youth Hostel 4You).

10

BIBLIOGRAFÍA

Alianzo y Universidad del País Vasco. Inicio: varios posts [en línea]. Esviral.com: el fenómeno del marketing viral [fecha de consulta: 10 de enero del 2011]. Disponible en: <<http://www.esviral.com/>>

ALONSO COTO, Manuel. El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line. BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas). 8ª ed. Barcelona: Debolsillo, 2008. 318 p. Colección: Best Seller. ISBN: 9788497593090.

Booking.com. Calpe (búsqueda) [en línea]. Booking. [fecha de consulta: 17 de enero del 2011]. Disponible en: <http://www.booking.com/searchresults.html?label=gog235jc;sid=ed14a1fbef0a408fbe942c445074b6bc;pos=52616e646f6d49562473646523287d61bfdebae3279f0d5d7dc94eb600d98dc5;do_availability_check=1;radius=15;checkin=2011-01-08;checkout=2011-01-09>

BURGOS, Daniel. Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, cop. 2001. 215 p. ISBN: 8448128648.

CALVO FERNÁNDEZ, S.: Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas. Madrid, International Thomson, 2001. 319 páginas.

CAMÚS RAVELO, Marina. Propuesta de un plan de marketing para el Hotel Oasis Gandia Palace - Temporada Invierno 2008. [PFC] Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2009.

CAPRIOTTI, P: Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, Ariel, 1999. 254 páginas.

Colaboradores de Wikipedia . Wannabe (song) [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [fecha de consulta: 23 de enero del 2011]. Disponible en <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wannabe_\(song\)&oldid=412047574](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wannabe_(song)&oldid=412047574)>

Colaboradores de Wikipedia. Análisis DAFO [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [fecha de consulta: 3 de enero del 2011]. Disponible en<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lisis_DAFO&oldid=43480187> .

Colaboradores de Wikipedia. Lipdub [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [fecha de consulta: 23 de enero del 2011]. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Lipdub&oldid=43487796>> .

Colaboradores de Wikipedia. Mercadotecnia en Internet [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [fecha de consulta: 3 de enero del 2011]. Disponible en <[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title= Mercadotecnia_en_Internet&oldid= 43781064](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercadotecnia_en_Internet&oldid=43781064)>.

CONE, S.: Ideas para robar: secretos de marketing que le convertirán en una estrella. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

DABBS Y CAMPELL, Alistair y Alastair. Biblia del diseñador digital. Ed. Evergreen, Alemania 2005. ISBN: 3-8228-4170-6

DÍEZ CARDONA, Javier. ABC del Marketing. Barcelona, Gestión 2000: Tecno Impuls, 1998. 121 p. ISBN: 8480880287.

Equipo Cristalab. El Graph API de Facebook y su integración en Flash [en línea]. Cristalab [fecha de consulta: diciembre del 2010]. Disponible en: <<http://www.cristalab.com/tutoriales/el-graph-api-de-facebook-y-su-integracion-con-flash-c87481/>>

Equipo Cristalab. Qué es el Marketing Viral [en línea]. Cristalab [fecha de consulta: noviembre del 2010]. Disponible en: <<http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c41134/>>

Equipo Maestros del Web: Christian Van Der Henst S. (director). Trabajando con la API de Facebook y Javascript [en línea]. Maestros del web [fecha de consulta: diciembre del 2010]. Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/trabajando-con-la-api-de-facebook-y-javascript/>>

Estrategias de comunicación y marketing. Varios números. Editor: Javier San Román. Ed: Edipo S.A. Dep. Legal: M-3244.1992

Facebook. Graph API [en línea]. Facebook Developers. [Varias consultas]. Disponible en: <<http://developers.facebook.com/docs/api>>

FERRE TRENZANO, J.M.: Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Madrid, Díaz de Santos, 1996.

FORD Y WIEDEMANN, Rob y Julius. Cómo triunfar en Internet: Guía para el éxito. Ed. Taschen, Köln (Alemania) 2008 ISBN: 978-3-8365-0382-2

HEYMAN, Jay H. All you need is a good idea!: how to create marketing messages that actually gets results. [libro electrónico] Hoboken, N.J. : , 2008. ISBN: 9780470237915.

Inghenia Uruguay SRL. Inghenia [en línea]. Inghenia. [fecha de consulta: 3 de enero del 2011]. Disponible en < <http://www.inghenia.com/gadgets/swot/swot.php> >

Instituto de Estudios Turísticos. Publicaciones elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos sobre EGATUR [en línea]. Gobierno de España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. [fecha de consulta: 17 de enero del 2011]. Diponible en: < <http://www.sgt.tourspain.es/paginas/PubEgatur.aspx?option=egat&idioma=es-ES> >

Interactiva (Revista de la comunicación. El marketing digital) Varios números. Editor: Javier San Román. Ed.: Edipo S.A. Dep. Legal: M-9378.2000

Iñaki Huerta. API de Facebook: Mostrar datos de los usuarios en tus aplicaciones [en línea]. Ikhuerta [fecha de consulta: diciembre del 2010]. Disponible en: < <http://blog.ikhuerta.com/api-de-facebook-mostrar-datos-de-los-usuarios-en-tus-aplicaciones> >

LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 páginas.

LARROSA COBOS, Manuel. Desarrollo de una estrategia de comunicación corporativa aplicada a un destino turístico. Caso concreto: Turismo en Calpe. [PFC] Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2009.

LOSADA DÍAZ, J.C.: Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona, Ariel, 2004. 556 páginas.

Maestros del Web. Foro: Cómo usar el Facebook API para Flash [en línea]. Foros del web. [fecha de consulta: diciembre del 2010]. Disponible en: < <http://www.forosdelweb.com/f16/como-usar-facebook-api-para-flash-832214/> >

Matthew Bennet. La tasa de paro juvenil en España [en línea]. Blog de economía española. [fecha de consulta: 17 de enero del 2011]. Disponible en < <http://spain.matthewbennett.es/62/la-tasa-de-paro-juvenil-en-espana-%E2%80%93-fuera-de-control/> >

Nelly Natalí. Facebook: crear una aplicación [en línea]. Jugando entre diseñadores [fecha de consulta: noviembre del 2010]. Disponible en: <<http://blog.nnatali.com/2010/03/22/facebook-crear-una-aplicacion-no-es-tan-complicado/>>

Rafael Muñiz González. Etapas del plan de marketing [en línea]. Marketing XXI. [fecha de consulta: octubre del 2010]. Disponible en <<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>>

Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española [en línea] [varias consultas]. Disponible en: <<http://buscon.rae.es/draeI/>>

TELLIS GERARD, J.: Estrategias de publicidad y promoción. Madrid, Addison-Wesley, 2002. 344 páginas.

The PHP Group. PHP [en línea]. [noviembre del 2010]. Disponible en: <<http://www.php.net/>>

Turismo de Calpe. Calpe: 100% different [en línea]. [Fecha de consulta: 27 de septiembre del 2010]. Disponible en: <<http://www.calpe.es/turismo/>>

URIEL JIMÉNEZ, Ezequiel. Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Madrid: Internacional Thomson, 2005. 531 p. ISBN: 8497323726.

Web Design Index 8. Ed. The Pepin Press. Amsterdam & Sigapur, ISBN 978-90-5768-122-6



BEATRIZ BOSCH DOLS - 2011
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL