



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

***PROMOCIÓN DE VARIETY I.A.P. A TRAVÉS DE
MEDIOS DIGITALES.***

Diseño de un Sistema o Proyecto

Luis Angel López Alarcón

Carlos Ivan López de Nava Hernández



México, D.F.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de
México**

Facultad de Contaduría y Administración

***PROMOCIÓN DE VARIETY I.A.P. A TRAVÉS DE
MEDIOS DIGITALES.***

Diseño de un Sistema o Proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciado en administración**

Presenta:

Luis Angel López Alarcón

Carlos Ivan López de Nava Hernández

Asesor:

LAEC. JESUS CARLOS VARELA COTA



México, D.F.

2014

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo I. La Organización.....	5
¿Qué es Variety I.A.P.....	6
Misión.....	6
Visión.....	6
Objetivo.....	6
¿De dónde provienen sus recursos?.....	7
¿Cómo inició Variety the children's charity?	7
Beneficios generados.....	8
¿Quiénes han sido reinas de Variety?	9
Variety Juvenil.....	10
Capítulo II. Diagnóstico.....	11
Diagnóstico de la organización.....	12
Marco Teórico.....	14
I. Facebook.....	23
II. Youtube.....	25
Marco de Referencia.....	28
Capítulo III. Las Propuestas.....	31
Descripción.....	32
La carpeta.....	44
Capítulo IV. Resultados.....	55
Flow chart.....	56
Youtube Analytics.....	57
Visualizaciones.....	57
Datos demográficos.....	58
Ubicación de reproducción.....	58
Fuentes de tráfico.....	59
Dispositivos.....	60
Retención de la Audiencia.....	60
Ubicación de los “Me Gusta”.....	61
Descubrimiento.....	61
Videos compartidos.....	62
¿Qué pasa con las reproducciones?.....	63
Analizando la URL.....	64
Conclusiones.....	66
Anexos.....	68
Instituciones beneficiadas.....	69
Mapa de las redes sociales.....	72
Infografías.....	73
Páginas Solidarias.....	76
Bibliografía.....	80

Dedicatorias

AGRADECIMIENTOS

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración

Por el honor de contarnos
entre su comunidad y formar
parte de una raza cósmica.

Al asesor de este proyecto
LAEC Jesús Carlos Varela Cota

Porque sin usted este
trabajo no sería el mismo,
siempre nos ha alentado a ir
más allá de cualquier límite.

Organización Corazón de Niño

Por su ardua labor diaria con
los niños, por dejarnos vivir
la experiencia de sus
actividades y porque
creyeron en este proyecto
desde el inicio.

El equipo que salió a las calles
con nosotros para lograr
el éxito de las activaciones.

Porque siempre, a pesar de
las dificultades, mostraron
entusiasmo, alegría y mucha
pasión.

INTRODUCCIÓN

En México los niños viven una situación social muy difícil, el problema no se trata de falta de instituciones que apoyen este tipo de causas, pero si del desconocimiento de las mismas, ¿Cuántas fundaciones conocemos que ayudan a los niños? ¿Sabemos donde están? ¿Cómo podemos colaborar? Quizá resulte difícil pensar que muy pocas personas pueden contestar las tres preguntas y aún más difícil que después de responderlas, no hacen nada.

Aquí vamos a conocer a una institución de este tipo, Variety I.A.P. una institución de ayuda humanitaria, que se enfoca en los niños de México en estado de desamparo, el problema es que a pesar de tener más de 60 años en el país no cuenta con el reconocimiento por parte de las personas y por ende tampoco de las empresas.

Los que han sido testigos de las acciones que llevan a cabo este tipo de instituciones se darán cuenta que no es por el esfuerzo que estas organizaciones tienen problemas, son los recursos limitados los que las ponen en dificultades, para ser más exactos el presupuesto, ya que al existir gracias a las donaciones que se reciben, no tienen el suficiente presupuesto para gastar en los medios más costosos para sus planes de mercadotecnia.

Nuestro objetivo es mostrar que a pesar de cualquier cosa las personas saben ayudar en cualquier situación, incluso si se trata de ayudar a difundir una causa tan noble que resulta difícil pensar que no se haga por si sola una difusión exitosa.

Y no solo a través de las personas sino de un plan de mercadotecnia basado en medios poco utilizados pero de grandes oportunidades, como lo son las estrategias BTL y los medios digitales.

En este trabajo podemos y estamos seguros de demostrar una pequeña hipótesis que es el centro de la campaña, no importa el lugar, ni el día, ni la razón, a las personas nos gusta ayudar.

El marketing no es solo una práctica comercial sin sentimientos, creemos en el marketing que el espíritu humano sabe expresar.

El trabajo tiene una estructura capitular como se muestra a continuación:

Capítulo I. La organización
Capítulo II. El diagnostico
Capítulo III. Las propuestas
Capítulo IV. Resultados
Conclusiones y Anexos.

CAPITULO

I

La Organización

CAPÍTULO I – LA ORGANIZACIÓN

¿Qué es Variety I.A.P.?

Variety IAP (Antes Variety Club México) fue el capítulo #29 de "Variety The Children's Charity (antes Variety International) que es la organización mundial de ayuda a la niñez necesitada.

Variety The Children's Charity es una organización no lucrativa, destinada a ayudar a niños con todo tipo de problemas, alrededor del mundo y está conformada por una oficina internacional con sede en Los Ángeles, California, y varios capítulos individuales y autónomos en diferentes países del orbe.

Variety IAP, fue fundada por gente del espectáculo y ha sido siempre apoyada por actores, actrices, productores, directores, etc. por lo que ha sido denominada como "el corazón del show business".

Misión

El Variety es una Institución de Asistencia Privada que apoya a la niñez Mexicana más necesitada, con la finalidad de mejorar su desarrollo biopsicosocial.

Visión

Variety es una organización con una tradición a favor de los niños y niñas en estado de desamparo, que se aboca a brindarles una mejor calidad de vida, a través de Instituciones dedicadas a ese fin.

Objetivo

Lograr que los niños y adolescentes "especiales" de México, cuyos problemas van desde hambre, maltrato, abandono, hasta toda clase de enfermedades, padecimientos y discapacidades tanto en zonas urbanas, como rurales y así mismo en comunidades indígenas como las de las Sierras de Chiapas, Oaxaca y

la Tarahumara, puedan tener una mejor calidad de vida y expectativas de desarrollo integral para un futuro digno y autosuficiente.

¿De dónde provienen los recursos de Variety?

Variety convierte en especie los recursos económicos que logra obtener, es decir, Variety no entrega dinero en efectivo a ninguna de las instituciones y/o niños a los que proporciona ayuda; lo anterior permite que los fondos y ayuda se manejen de forma transparente.

¿Cómo inicio Variety the children's charity?

Octubre 10 de 1927 marca su inicio; ese día, en Pittsburgh, Pennsylvania, un grupo de 11 buenos amigos decidió organizar un club social, para lo cual rentaron un pequeño salón y decidieron denominar Variety Club a esa incipiente organización ya que sus miembros pertenecían a diversas áreas del "show business".

A finales de 1928 estos hombres encontraron, a la salida del Teatro Sheridan, a una pequeñita abandonada con una nota que decía: "Por favor cuiden a mi bebé, se llama Catherine. No puedo cuidar de ella ya que tengo otros ocho hijos y mi esposo está desempleado. Siempre he oído del buen corazón de los hombres del espectáculo y ruego a Dios para que ustedes deseen cuidarla". El recado estaba firmado por "una madre angustiada".

Ante la imposibilidad de dar con la madre de la pequeña, los once amigos (incluyendo al dueño del teatro, John H. Harris, quien posteriormente fuera el primer presidente de Variety Internacional) decidieron adoptar a la niña y le pusieron por nombre: Catherine Variety Sheridan.

La Navidad de ese 1928 marcó, con la noble acción de aquellos hombres de gran sensibilidad, el inicio de una enorme labor altruista dedicada a la ayuda a niños con todo tipo de necesidades, que hoy ha crecido al grado de contar con más de 14,000 socios, que han contribuido a recaudar más de 1,600 millones de dólares en los cinco continentes.

Muy poco tiempo después de ser adoptada, Catherine tuvo más ropa, obsequios y juguetes que cualquier niño pudiera usar, así que muchos otros niños fueron beneficiados por la buena fortuna de Catherine. Cuando tuvo 5 años, sus padres adoptivos fueron seleccionados de entre más de 300 parejas aspirantes, y se mudaron a una comunidad lejos de Pittsburgh preservándose su anonimato a través de los años. Catherine se convirtió en una mujer fina y educada que procreó su propia familia. Sirvió a su país como oficial de la Marina durante el conflicto de Corea y como enfermera calificada en el servicio público en Vietnam, pasando una buena parte de su tiempo trabajando con niños y sintiéndose siempre orgullosa del hecho de que gracias a ella había iniciado la maravillosa labor de Variety".

En 1946, Luis R. Montes, exitoso empresario del medio cinematográfico, funda Variety México con el propósito de apoyar a la niñez desamparada de nuestro país. Variety IAP cumplió más de seis décadas de transparente labor altruista, reconocida por la Junta de Asistencia Privada (JAP) y por más de 180 instituciones a las que ha ayudado.

Beneficios generados

A lo largo de más de seis décadas de labor asistencial, Variety IAP construyó cuatro escuelas (una de las cuales fue inaugurada por el Príncipe Felipe de Edimburgo en 1955); contribuyó para la adquisición de un terreno para el Internado Binet así como para la construcción de sus instalaciones para atender a seres con deficiencia mental profunda; donó 4 autobuses y 2 camionetas para el traslado de niños con capacidades especiales; donó lavadoras de tipo industrial, materiales didácticos, equipos de rehabilitación y de detección de enfermedades.

Actualmente por intermediación de Variety IAP y por cortesía de Cinemex, 500 niños asisten mensualmente a funciones de cine en los complejos de esta Organización.

También ha hecho realidad el sueño de viajar, de algunos pequeños en fase terminal, ya sea a Cancún o Disney World. Y por otra parte hemos canalizado algunos casos a instituciones especializadas para que les brinden apoyo.

¿Quiénes han sido reinas de Variety?

La primera reina que tuvo el Variety IAP fue la entonces máxima estrella del cine mexicano, María Félix. La proclamó soberana el propio fundador y primer presidente del Variety IAP, Don Luis R. Montes. El comisionado para ceñirle la corona fue el comediante más connotado del cine de habla hispana, Mario Moreno Cantinflas. Esto ocurría en la primavera de 1947.

A fines de 1948 el simbólico trono fue ocupado por Dolores del Río y a principios de 1951, la estatuaria Elsa Aguirre sucedió a Lolita del Río, reinando Elsa por varios años.

En 1983 cuando, el presidente del Variety IAP, Alfonso Rosas Priego R. decidió revivir aquella tradición. Su mesa directiva eligió a Sasha Montenegro y posteriormente en 1985 siendo Presidente de Variety IAP Francisco Escofet, la sucedió Rosa Gloria Chagoyán.

Lucero: Durante su reinado asistió a varias reuniones comidas de trabajo, participando en actividades de recaudación de fondos.

Thalía: Fue coronada con la asistencia de directivos del Variety Internacional, en una cena de gala en la cual se recaudaron fondos para el Variety I.A.P.

Paty Manterola: También fue coronada durante una cena de gala para recaudar fondos. Mostrando siempre sencillez y una gran disposición altruista, Paty visitó a la niñez que apoya el Variety IAP en hospitales y casas hogar. En 1997 Paty ofreció un concierto en los Televiteatros a niños de Instituciones que apoya el Variety IAP y anunció su retiro como reina para irse a radicar a Estados Unidos por largo tiempo.

Diana Golden: Fue coronada como reina del Variety IAP en el 2002 durante una cena de gala en el Hotel Flamingos Plaza. Diana consiguió que grupos de niños visiten el Zoológico de Chapultepec algunos lunes, que es cuando está cerrado al público.

Variety Juvenil

Desde hace varios años fue instituida la sección Variety Juvenil, con el objetivo de interesar a los niños y jóvenes en la extraordinaria actividad del altruismo y, particularmente, en aquel que ayuda a los niños desamparados y/o enfermos.

El primer Presidente de esta sección fue Leonardo Mortera, joven músico que, además de contribuir enormemente a la alegría de cientos de niños (como extraordinario "cuentacuentos"), fue galardonado en la Convención Internacional de Variety, en Los Ángeles, California, con el premio Michael Samuelson por sus logros con los niños de México.

Posteriormente fue electa Presidenta del Variety Juvenil, Ana Luisa Jiménez, entusiasta madre joven que siempre se destacó por su colaboración y participación en nuestros eventos realizados con la finalidad de recaudar fondos.

A la fecha ha continuado la labor juvenil otro chico emprendedor y comprometido con el concepto de ayudar a los niños. Él es Salvador Boyzo Jiménez, quien estudia en la Universidad Anáhuac y se da tiempo para difundir la filosofía de Variety y coordinar a otros jóvenes para organizar conciertos y "tocado", generando fondos en efectivo.

Instituciones Beneficiadas

Variety ha proporcionado ayuda a más de 180 Instituciones¹ a través de los años. Todas pueden dar testimonio y pueden ser consultadas en su sitio web.

¹ Anexo – Instituciones Beneficiadas.

CAPITULO

II

Diagnóstico del Problema

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Diagnóstico de la organización

La organización después de haber iniciado actividades en México desde 1946 no cuenta con la presencia que estos años podrían darle a una institución como lo es Variety I.A.P.

Con esta sencilla afirmación, podemos considerar que uno de los problemas principales de la organización es el de no contar con un equipo de marketing adecuado a las necesidades de la organización.

A diferencia de una entidad comercial, Variety I.A.P. es una organización sin fines de lucro así que si consideramos él un presupuesto destinado a la mercadotecnia no tendrá los mismos alcances que una entidad comercial. Por lo tanto no se puede plantear una estrategia de mercadotecnia compleja que al final proponga metas inalcanzables para la organización.

La necesidad de esta organización se puede dividir en dos pilares fundamentales para la creación de una estrategia de marketing, uno de sus mercados potenciales es el institucional, es decir, el Business to Business.

(Business to Business, empresas que básicamente se dedican a vender servicios a otras empresas y no precisamente a particulares. El término, aunque también se refiere a la sencilla compra-venta de producto, se usa para diferenciarlo del B2C, que es el Business to Customer que casi todos conocemos.)

Para la obtención de donativos Variety recurre a empresas, estas empresas cooperan con donaciones monetarias o en especie, pero muchas de ellas aun no conocen a la institución ni las actividades que realiza para la ayuda de los niños.

El marketing dirigido a las empresas ayuda a estas a lograr sus objetivos sociales, ya que el bien de la sociedad ha de considerarse en las decisiones de marketing de una organización. De hecho algunos expertos ponen de relieve el concepto de marketing social, la idea de que una organización debe identificar y satisfacer las

necesidades de sus consumidores en una forma que también satisfaga el bienestar social².

Así que el problema principal en el área de Marketing de esta organización radica en la forma de difundir las acciones de la institución, solo falta crear una estrategia de marketing que pueda aprovechar los pocos recursos disponibles para este tipo de acciones.

Variety I.A.P. en particular, realiza fiestas para los niños, son cada cierto periodo de tiempo y para ellas se necesitan personas que apoyen solo con fines altruistas, estas personas son llamadas “Voluntarios” por los mismos integrantes de la Familia Variety, las labores consisten en ayudar a servir el agua y la comida, además de asegurar una estancia divertida de los pequeños. Dentro de estas actividades también se encuentra la de regalar juguetes a los niños que acuden, (juguetes donados por las empresas) que es muy especial para todos los asistentes.

Los voluntarios son convocados de manera personal, ya sean conocidos de algún integrante de la organización o de alguna persona que tuvo la experiencia de asistir a una de estas fiestas y repite su asistencia ahora con amigos.

Siempre es recibida la ayuda dirigida a Variety pero la carencia de voluntarios los días en que se realizan eventos es una circunstancia que se vive en cada uno de estos.

Si nos ponemos a pensar, una simple asistencia a uno de estos eventos no es muy complicada, en general son unas tres horas de apoyo, tan solo se necesita la voluntad de querer ayudar a alguien sin recibir nada a cambio. Pero la realidad no es así, a pesar de que entre todos los voluntarios se practica el *marketing verbal* que no es otra cosa sino platicar la experiencia vivida y recomendarla de viva voz a un amigo, un pariente, en fin un conocido, en muchas de las ocasiones estos voluntarios no regresan al evento siguiente y por ende no se cuenta con nuevos voluntarios.

² Michel Porter y Claas van der Linde.

Por esta razón la acción de marketing que vamos a realizar debe apoyar el voluntariado para los eventos además de difundir las acciones que se realizan para apoyar a los niños y en este caso ya estamos hablando de difundirlo entre la sociedad en general.

Teniendo en cuenta un presupuesto limitado, la necesidad de llegar a un gran número de personas y los dos casos anteriores; la mejor opción para desarrollar una acción de marketing satisfactoria serán los medios digitales, que apoyaran una acción de *street marketing*, obteniendo como resultado una estrategia de Marketing BTL.

Marco Teórico

Primeramente necesitamos una definición de Marketing apropiada para todo el texto, la establecida por la American Marketing Association dice lo siguiente:

“Es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, desarrollar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Sin embargo, la frase “conjunto de empresas” en esta definición puede abarcar un tema muy amplio, desde pequeños grupos empresariales hasta los más grandes consorcios y el marketing no sólo se refiere a las instituciones, así que para evitar las confusiones que se puedan generar y para el uso de este trabajo la definición cambia un poco y es la siguiente:

“Es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, sus grupos de interés (clientes, proveedores, accionistas, socios) y a la sociedad en general”.³

Cabe aclarar que las palabras mercadotecnia y marketing se usarán con un mismo significado en todo el escrito, ya que algunos autores tratan de manera diferente estos conceptos.

³ Marketing – Kerin, Hartley y Rudelius.

Nos vamos a concentrar en los conceptos de marketing que consideramos esenciales para entender el proyecto, además de apoyarnos en los conocimientos de administración de empresas adquiridos, ya nos lo comentan en la definición de administración: el licenciado en administración es el profesional capaz de lograr objetivos organizacionales mediante la integración y dirección de grupos humanos; el aprovechamiento óptimo de los recursos y la aplicación de técnicas, organización, dirección y control⁴.

En cuanto al siguiente concepto, sabemos que ya han existido campañas de este tipo, referidas al marketing social, con un presupuesto limitado y así mismo limitando a una acción de marketing, lo que nos lleva a la publicidad de este tipo de organizaciones.

La definición de publicidad también causa conflicto entre los expertos, sin embargo, la definición que nos ocupa es la siguiente:

“Es la herramienta de la mercadotecnia que pretende persuadir y comunicar un mensaje, acerca de un bien, un servicio o una idea, a través de cualquiera de los medios de comunicación dirigida a un mercado objetivo”.

La propuesta es sencilla (en la definición), vamos a realizar una campaña de publicitaria BTL. Para poder hablar de una estrategia de este tipo debemos conocer primeramente a que se refiere la publicidad de tipo ATL y BTL.

El ATL según la revista Merca2.0 es un término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores.

Si hablamos del término de ATL, podríamos ver que sus siglas significan Above The Line (Sobre la línea) y en el caso de BTL nos referiríamos a Below The Line (Bajo la línea).

El BTL referido a los medios de comunicación que no son considerados como masivos, siendo la creatividad la parte central de este tipo de estrategias.

⁴ Folleto de inducción FCA Administración, Plan 2005.

El costo comparado con el de los medios ATL es mucho menor y es una de sus principales características.

Pero entonces, queda una pregunta sin contestar ¿A qué línea nos referimos?

La “línea”, este concepto se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

Por el tipo de estrategia a utilizar, no vamos a profundizar en el tema de Publicidad ATL.

ATL - Above The Line	BTL - Below The Line
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Medios masivos: Impresos (Diarios y revistas, radio y televisión). ● Funcionan mejor cuando el P.O. es grande ● El Feedback no es inmediato. ● La efectividad de la estrategia es difícil de medir. ● La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas. 	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad. ● Más económicos que los medios ATL. ● Reciben Feedback instantáneo. ● Miden mejor la efectividad publicitaria. ● Se coloca en sitios específicos de interés del target.
<p>Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tv ● Radio ● Cine ● Revistas ● Prensa ● Exterior ● Internet 	<p>Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Product Placement (Emplazamiento de producto)⁵ ● Punto de Venta ● Marketing directo ● Marketing online ● Relaciones publicas ● Patrocinios



¿Qué es realmente el BTL?

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

⁵ Técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Principalmente usado en programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos.

Al Realizar estrategias promocionales se puede echar mano de un gran número de disciplinas BTL, se utilizan canales de comunicación directa con el Publico Objetivo específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad. Este tipo de estrategias reciben una retroalimentación inmediata y son colocadas en sitios específicos de interés para el target. Solo por mencionar algunos medios se pueden utilizar activaciones, promociones, *ambient marketing*, marketing de guerrilla, viral, *street marketing*, mercadotecnia directa o *merchandising*.

Generalmente, las estrategias BTL están conformadas por elementos muy creativos, que suelen generar un muy alto impacto, pero hay que tener cuidado con las estrategias a desarrollar en una campaña ya que se deben tener en cuenta muchas variables como podrían ser la cultura, la religión, las leyes y todo el entorno que pudiera determinar el éxito o fracaso de una campaña.

La estrategia BTL que se va a recrear es una activación BTL, como se aprecia en los casos de referencia, también cae dentro de la categoría de *Street Marketing* que para muchos expertos es uno de los medios del Marketing de guerrilla.

Street marketing, marketing de guerrilla y activaciones.

Street Marketing

El *Street Marketing* son todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impactos en los consumidores de forma diversa.

Los anunciantes no dudan en ir al encuentro de sus clientes, de forma directa, allá donde se encuentren, se aproximan a ellos con folletos, demostraciones, animaciones, juegos, estructuras inflables, publicidad exterior, de manera original, en un lenguaje alternativo y provocando una reacción emocional

Su interés es conseguir la atención de los Clientes que les interesan, con el mensaje adecuado, en el momento oportuno.

Algunas ventajas de este tipo de acciones son:

- a) Es ideal para empresas que quieran crear una gran impresión con un presupuesto limitado.
- b) Mientras que las empresas grandes regalan en estos casos unidades de producto gratuitas, las empresas pequeñas pueden, en cambio, promover servicios.
- c) Herramienta muy válida para llegar a subgrupos ignorados por la competencia.
- d) Clara identificación de la marca en comparación con la inserción de un anuncio en prensa, spot en televisión,... en donde se compite con otros anunciantes.
- e) Adaptación del mensaje explicativo en cada caso concreto.
- f) Permite mantener un contacto directo e interactivo con la calle.

En resumen, el Street Marketing abarca todas las campañas de promoción de una marca desarrolladas en el medio urbano. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria del cliente.

Marketing de Guerrilla

El Marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo.

El Marketing de Guerrilla es muy parecido al Ambient Marketing solo los diferencia su nivel económico. El Marketing de guerrilla es utilizado para lograr beneficios con un mínimo de dinero. Ahora la nueva estrategia de hacer publicidad efectiva es involucrando netamente al consumidor con el producto, y sin control alguno a veces se sale de las manos ya que la respuesta es masiva a estos mensajes publicitarios.

Requiere un coste mucho menor que las técnicas convencionales y proporciona un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje, muy lejos de los constantes y cansados bombardeos publicitarios habituales y actualmente cada vez más anticuados y poco renovados.

Y ¿qué elementos son necesarios para la efectividad del Marketing de Guerrilla?

- ◆ Uso de la creatividad y la innovación. Son básicos. No podemos esperar resultados diferentes haciendo siempre lo mismo.
- ◆ Emplear medios no convencionales y tecnología pues son símbolos de innovación.
- ◆ Es posible complementarlo a otras técnicas de marketing tradicional.
- ◆ Hay que conectar con el usuario. Hacerle pasar un momento agradable, sorprendente, que deje huella en su memoria.

Se potencia la capacidad de crear una nueva relación con el consumidor y no tanto fomentar las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Además el consumidor se sentirá “unido” a la marca.

Para algunos profesionales del marketing estas son dos estrategias diferentes, ¿Dónde encontramos la diferencia entonces?

En realidad es que existe una delgada línea entre ambos conceptos, la diferencia consiste en que el Street marketing se da en la calle necesariamente y el Marketing de guerrilla, no tiene por qué, aunque en la mayoría de los casos se produce en el mismo lugar.

Por este motivo pueden existir determinadas acciones que en sí mismas sean simultáneamente Street Marketing y Marketing de Guerrillas.

Activación BTL.

Finalmente una activación de acuerdo al festival de Cannes Lions es una actividad diseñada para crear una activación inmediata o venta de un producto / servicio a través del uso de *sampling*, eventos, exhibiciones y otros vehículos promocionales como pueden ser medios digitales.

Las activaciones BTL significan la creatividad frente al consumidor y según el experto en este tipo de estrategias y actual Director de In Trend - The Next Marketing, Paco Santamaría existen algunos factores de suma importancia al elaborar una activación, la creatividad, el hambre y la locura⁶.

- Creatividad. Facultad de crear; capacidad de creación⁷.
- Hambre. Gana y necesidad de comer. Escasez de alimentos básicos que causa carestía y miseria generalizada. Apetito o deseo ardiente de algo.⁸
- Locura. De loco.
 1. Privación del juicio o del uso de la razón.
 2. Acción inconsiderada o gran desacierto.
 3. Acción que por su carácter anómalo, causa sorpresa.
 4. Exaltación del ánimo o de los ánimos producida por algún efecto u otro incentivo.⁹

¿Entonces para qué sirve la creatividad? Para quitar el hambre y para resolver un problema de forma fácil, pragmática y directa. Teniendo como enemigos a un pensamiento pretencioso y a la discriminación. Y como aliados a la observación, la locura, la libertad y un rumbo.

⁶ Conferencia “Activaciones y BTL: la creatividad frente al consumidor” –Tercer congreso nacional de mercadotecnia Ciudad de México 28 de mayo 2012.

⁷ Diccionario de la Real academia de la lengua española.

⁸ IDEM

⁹ IDEM

Papel de las activaciones BTL hoy.

- a) Acercarse a los clientes.
- b) Ser parte de su estilo de vida.
- c) Infiltrarse a su mundo.
- d) Sintonizar su lado emotivo y racional para detonar la compra o la filiación.

Y con ayuda del social media, las activaciones potencializan su efecto de esta manera las activaciones de hoy son interactivas, dinámicas, aliadas de las publicaciones online y nuevos medios, libres y divertidas, representativas, experimentales y con un acento investigador. Viven por el cliente y para el cliente, no para el producto.

“Un creativo en activaciones BTL es un loco hambriento, que camina, que observa, se divierte, es libre y hace mucho con lo que tiene”.

-Paco Santamaría-

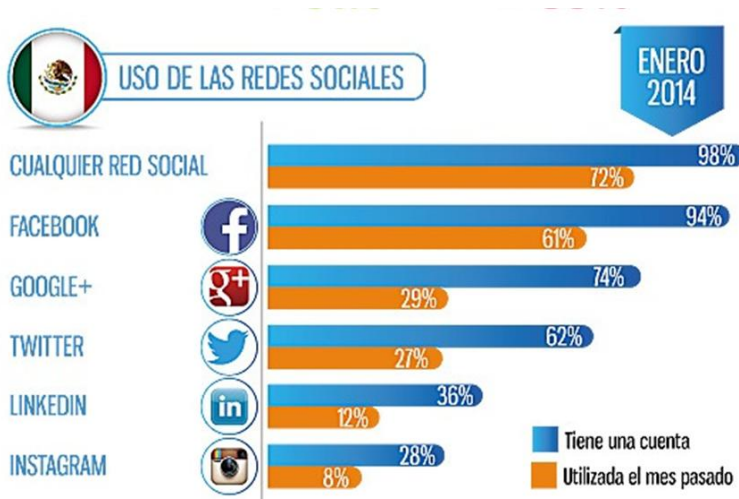
Lo único que aun tenemos que delimitar son los medios que vamos a utilizar, como ya se ha mencionado actualmente los llamados “medios digitales” potencializan el alcance de las estrategias BTL por su bajo costo, que aplicado a actividades de marketing se convierte en una inversión, además si tenemos en cuenta el éxito de los caso presentado como referencia, este radica en el éxito en el mundo digital. Por este motivo este tipo de medios es adecuado para las actividades que se pretenden realizar.

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

Ejemplos de tipos de medios digitales: Windows Media Audio (WMA), Windows Media Video (WMV), MP3, JPEG y AVI.¹⁰

Este tema nos lleva directamente a las redes sociales, el material creado debe ser “distribuido” a todo el público objetivo (no basta con crearlo), y para esto vamos a definir primero lo que son las redes sociales.

Las redes sociales son las plataformas ideales para compartir contenidos, los usuarios comparten fotografías, enlaces, frases, sentimientos, comentarios, opiniones, críticas y videos.



En México existen más de 35 millones de usuarios de redes sociales que las frecuentan de forma activa y pasiva. Cabe destacar que cada usuario en México está registrado en promedio en 3.26 redes sociales

diferentes. Entre estos 35 millones de usuarios existen clasificaciones de todo tipo, pero la categorización más simple se encuentra entre activos y pasivos: Un usuario activo es aquel que, en las redes sociales, comparte información y realiza actividades como enviar mensajes, publicar mensajes o actualizar su estatus y compartir fotos y videos, mientras que los usuarios pasivos son aquellos que se dedican a consumir información sin realizar publicaciones, ven fotos, revisan noticias de sus contactos y buscan personas.

En América Latina, la red social para la interacción de los usuarios de Facebook, en el cronograma digital tiene su nacimiento en el año 2004 y su popularidad a

¹⁰ Definición según Microsoft.

nivel mundial persiste a pesar de la inclusión de nuevas plataformas a su competencia en la web. Estas plataformas también se categorizan en distintas formas: general, video y foto, radio y música, temáticas, chat y citas¹¹.

Facebook

Hablar de las redes sociales en México es hablar directamente de Facebook en nuestra actualidad y es la red que se piensa aprovechar para las estrategias que se plantean por su número de usuarios.

Es la Red más utilizada en nuestro país. En realidad Facebook ha tenido tanto éxito en nuestro país al acoplarse muy bien a la manera de comunicarse de los mexicanos; ya que Facebook es una red muy gráfica (basada en fotos y videos) en lugar de la utilización de amplios textos como los Blogs, lo que ha propiciado un vertiginoso crecimiento de la red en nuestro país. Según Mark Zuckerberg (presidente ejecutivo de Facebook), México es el quinto país con más usuarios en el mundo, logrando más de 38 millones de miembros.

Usos Empresariales.

Facebook se ha posicionado como una sofisticada base de datos, probablemente la más grande de México, al contar con una segmentación precisa y muy bien definida,



lo que nos permite publicar nuestros anuncios al público idóneo, en la ciudad precisa y dirigido a la edad y género que mejor represente nuestro mercado meta. Lo que nos permite promocionar todo tipo de productos y servicios, entre los cuales pueden destacar los productos de belleza, de decoración, muebles, ropa, calzado, así como productos que mejoren o enriquezcan la vida cotidiana. No quiero decir con esto que productos sofisticados o dirigidos a mercados demasiado específicos no tengan cabida en ésta red, pero no será tan fácil generar un comunidad en torno a este tipo de productos o servicios.

¹¹ Ver Anexo Mapa de las redes sociales.

Un poco de historia.

Todo comenzó en una Universidad de EE.UU en Noviembre de 2003 en Boston, con Mark Zuckerberg de 20 años en la Universidad de Harvard, cursaba estaba en su segundo año en la Universidad .Ya era conocido en el campus por haber lanzado el sitio FaceMash, el cual comparaba al azar dos fotos de estudiantes de la Universidad para que sus compañeros votaran quién era más “hot”.

Zuckerberg conoció a unos estudiantes de Harvard, que cursaban el cuarto y último año en la misma Universidad, llamados Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra. Según le contaron, habían tenido la idea de lanzar un sitio llamado Harvard Connect (luego se llamaría ConnectU) que permitiría a los estudiantes de la Universidad conectarse y compartir información. Mark Zuckerberg aceptó participar en el proyecto y ayudarlos con la programación, aunque nunca firmó un contrato en papel.



Hasta el día de hoy no están claros los detalles, pero lo que sí sabemos es que Mark Zuckerberg decidió lanzar un proyecto en paralelo: una red social que también permitiría a los estudiantes de Harvard conectarse entre sí, compartiendo información

personal, similar a la contenida en los tradicionales libros anuales publicados por las universidades americanas, llamados usualmente “Facebooks”.

De esta manera, en enero de 2004, Mark Zuckerberg registró el dominio “thefacebook.com” y menos de un mes más tarde lanzó su propia red social en la Universidad de Harvard.

El rápido éxito en Harvard se debió a varias causas, pero entre ella estaba la funcionalidad del sitio.

- EL 10 de enero de 2007, se inauguró la función de enviar mensajes a través del móvil, ese mismo año se modificaron los perfiles, se crearon los mensajes y lo más importante para las empresas, aparecieron las páginas.
- En enero de 2008 se habilitó el etiquetado en las imágenes así como el chat, en julio se inauguró la aplicación oficial de Facebook para iPhone.
- 2009 fue uno de los grandes años para la red, ya que inició con 150 millones de usuarios y culminó el año con 250 millones de usuarios. Apareció el botón “me gusta”, se permitió que las actualizaciones de Twitter de los usuarios se publicaran directamente en las páginas de fans de Facebook.
- En 2010 aparece el botón “me gusta” en los comentarios y se alcanza la cantidad de 500 millones de usuarios.
- En 2011 se avanza en la privacidad, en septiembre se introduce su nueva interfaz, que es como lo podemos ver ahora, además se mejora la forma de subir imágenes y la calidad de estas.
- En 2012 Facebook ocupa su sitio privilegiado entre cualquier otra plataforma por excelencia.

Youtube

La segunda plataforma para explotar es la máxima red de videos del mundo, también ocupa el segundo lugar como buscador a nivel mundial, Youtube.



La gigante de los videos fue adquirida recientemente por Google, lo cual la ha posicionado como el buscador de videos por excelencia. Pocas personas lo saben, pero Youtube es el segundo buscador más utilizado después de Google.

Y en verdad que ha ganado lugares en la mente de las personas, ya que, además de encontrar videos divertidos, canciones, o videos políticos, también podemos encontrar todo tipo de tutoriales, instrucciones de uso

de productos, así como clases y cursos de todas las especialidades que podamos imaginar. You Tube nos da la facilidad de publicar videos que luego podrán ser difundidos por todas nuestras redes y publicados en nuestro sitio web, lo cual hará que sean visibles en cualquier dispositivo móvil (iPhone, iPad, BlackBerry o Android).

Usos empresariales.

Actualmente tenemos la capacidad de subir un video hecho con la cámara de nuestro teléfono celular o publicar un video realizado con una millonaria producción. Lo positivo de ésta red es que el espectador decidirá cuál de éstos videos se hace viral y cual no, independientemente de los millones que se hayan gastado en producirlo. Recordemos que ahora el contenido es lo importante.

Un poco de historia.

Youtube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo a Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir videos tomados durante una fiesta en San Francisco.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer video, Me at the Zoo (Yo en el Zoológico). En la primavera Youtube entró en línea, sin embargo, los creadores se percataron rápidamente que los usuarios cargaban toda clase de videos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de Youtube en sus páginas de MySpace.

El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara una propaganda protagonizada por Ronaldinho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por Youtube.

- Para diciembre de 2005, las páginas de Youtube eran visitadas unas 50 millones de veces al día.
- Para octubre de 2006, las oficinas de Youtube permanecían en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, y contaba con unos 60 empleados.
- Google compró a Youtube por 1.650 millones de dólares en acciones. Para el momento de la compra, 100 millones de videos en Youtube eran visualizados, y 65 mil nuevos videos era añadidos diariamente. Además, unas 72 millones de personas la visitaban por mes.
- Para junio de 2008, el 38% de los videos visualizados en el Internet provenían de Youtube; el competidor más cercano sólo llegaba representar el 4%.
- La relación de Youtube con las empresas productoras de televisión y cine ha sido mixta. Viacom continúa la demanda contra Youtube por mil millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor.
- Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con Youtube, autorizando la transmisión de videos cortos de la ABC y ESPN. Disney podrá presentar anuncios en Youtube gracias a este trato. En abril de 2009, Google anunció que Youtube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas.

En la actualidad, Google todavía no ha logrado convertir efectivamente el alto tráfico de Youtube en ganancias; la empresa ha reconocido esto, pero se ha negado a proporcionar las cifras.

Marco de Referencia

Las campañas sociales son un éxito cuando se conjuntan las acciones de street marketing y los medios digitales, tan solo revisaremos dos ejemplos de campañas de este tipo para demostrar la efectividad de estas acciones “únicas”.

El primer caso. Regala Memoria.

Organización. Asociación para las familias con Alzheimer (AFAL)

Objetivo. Hacer conciencia en la ciudadanía sobre la enfermedad de Alzheimer.

Esta iniciativa publicitaria está enfocada a describir cómo se siente quien padece esta enfermedad, que le lleva a no reconocer a sus seres queridos o a no recordar qué hizo ayer. A través de Internet se podrá comprar la estrella de la campaña, la pulsera “1 Gb de recuerdos”, que posee en su interior un USB.

La presidenta de AFAL (Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer de Madrid), Blanca Calvijo asegura:

“*“La campaña es un regalo que va a ayudar a sensibilizar y a divulgar el Alzheimer. Además, llega en un momento muy oportuno porque se ha vuelto a unir Sanidad y Política Social en un ministerio, lo que significa una gran esperanza para el Alzheimer”.*”

“Regala memoria” pretende crear conciencia para que cuando llegue el 21 de septiembre, el Día Mundial del Alzheimer todos seamos más sensibles hacia esta enfermedad neuro-degenerativa, irreversible, de causa desconocida y que ataca al cerebro produciendo un grave deterioro de las funciones cognitiva, conductual y motora.

Resultado

El video de la campaña en donde se muestra a las personas viviendo la sensación de no conocer a sus parientes se convirtió en Viral en la red, así mismo, esta acción fue replicada por todo el mundo por personas que se inspiraron en el video inicial de la campaña por iniciativa propia.



Puedes acceder al video escaneando el código Qr que aparece a un costado.

Segundo caso. La magia de la solidaridad.

Organización. Ponle Corazón.

Objetivo. Generar un movimiento representativo de los niños que sufren esta enfermedad con la finalidad de acercar y sensibilizar a las personas, alentando a la vida, recalcando que con la magia de la solidaridad, se puede curar a miles de niños y salvarles la vida.

"MAGIA" es una campaña creada por las fundadoras de Ponle Corazón, quienes han dedicado más de 25 años de trabajo voluntario, en beneficio de los niños con cáncer y el año pasado el mismo grupo funda la Asociación de Voluntarias por los niños con cáncer".

Resultado. El video "The Magic of Giving (La magia de la solidaridad) de 2005, fue un spot realizado por la agencia Leo Burnett Perú, logrando convertirse en un video viral y de los más reconocidos mundialmente, además este spot fue ganador de un León de Oro en el festival de Cannes.



Puedes acceder al video escaneando el código Qr que aparece a un costado

Ahora ya sabemos que una acción de publicidad de este tipo seria idónea para la organización Variety I.A.P., ahora necesitamos saber a través de qué medios lo vamos a hacer. Determinados en el siguiente capítulo.

CAPITULO

III

Propuestas

CAPÍTULO III – PROPUESTAS

Tenemos dos propuestas que si bien no interactúan entre ellas para formar una sola estrategia, cada una tiene un alto grado de importancia en su realización.

1. La creación de una campaña publicitaria basada en una estrategia de Street marketing que se enfocada a conseguir: voluntarios en los eventos, mayores aportaciones. A través de dos o más canales de comunicación, podemos aprovechar la comunidad universitaria a la cual pertenecemos, a través de internet aprovechando medios sin costo.
2. La creación de una carpeta donde expliquemos que es Variety y lo que hace de una manera breve, fácil y creativa dirigida a las empresas que estén interesadas en donar a la organización.

Descripción

Actividades de Street Marketing “El mimo buena onda”

Consta de la participación de un mimo y una presentadora en las principales plazas públicas del D.F interactuarán con las personas que se encuentren en la plaza y que estén dispuestas a participar, la presentadora se encargara de atraer la atención de las personas que en ese momento pasen por ahí, para así pedir la ayuda para su amigo “Mimo” a mover algo, el mimo por su parte tendrá que realizar las cosas típicas de su personaje, empujar un carro que no existe, levantar cosas pesadas, empujar cosas imaginarias, este personaje debe convencer al público y lograr la interacción de los mismos.

Se realizara en 4 plazas públicas del D.F los fines de semana de aquí a septiembre sábado o domingo según nos organicemos.

NO debemos obligar a las personas, sólo persuadirlos porque sabemos que no todos accederán.

Todo esto se grabara con la finalidad de hacer un spot que se publicara en Youtube, con el fin de viralizar el video y que más personas se interesen y conozcan Variety.

Al finalizar la interacción con las personas se les explicara el porqué de la campaña, que es Variety y se les dará una tarjeta donde vendrá de manera breve que es Variety y tendrá un billete que diga gracias por ayudar, esto con el fin de que las personas tengan el contacto con la organización y darles un pequeño agradecimiento por interactuar con nosotros.

Tarjeta

Frente



El corazón que ayuda a los niños de México



Posterior



Videos virales del mimo

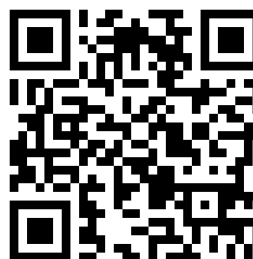
Mediante teasers del “mimo buena onda” se hará expectativa para spot final, esto mediante youtube, twitter y mediante canales de vloggers que quieran apoyar a la causa.

Primero saldrá el teaser¹² **“Mimo Buena Onda por la Ciudad”**

Consiste en que el mimo se pasea por el monumento a la revolución y sus alrededores e interactúa con las personas esto descrito por una narradora que explica que hace el mimo y que es la organización.



El segundo Spot muestra al mimo en una de las fiestas que Variety organiza, con el fin de que se conozcan este tipo de eventos a través de las redes sociales. Sin embargo estos dos son el apoyo para un tercer spot.



Todo esto no lleva al tercer spot que si bien es la activación que se realiza en las calles complementa una estrategia de exposición frente a un mayor número de personas gracias al alcance de internet.

¹² Anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad en multimedia.

Spot final**Guion***Escena 1*

La presentadora les pide ayuda a las personas para su amigo mimo que trata de resolver sus problemas con las cosas invisibles, como abrir una caja o empujar un objeto, pero la mayoría de personas no accede.

Sale la siguiente frase:

Parece ser difícil conseguir ayuda

Escena 2

Más personas dicen que no, pero de repente una persona accede y ayuda al mimo, después otra, de esta manera vamos cambiando de escena mostrando el momento en el cual muchas persona ayudaron al mimo en varias plazas públicas de la ciudad.

Escena 3

Sale la frase:

“No importa el lugar, no importa el día, no importa el lugar... a las personas les gusta ayudar”

Escena 4

El mimo y la presentadora se encuentran con muchos niños que apoya la organización en una fiesta para ellos, les piden su ayuda para aventar cosas invisibles hacia el centro de escenario y ellos lo hacen.

Escena 5

Saldrá el logo de Variety, página de internet, Facebook y los teléfonos.

Escena 6

Saldrán todos los niños en la fiesta diciendo gracias al unísono.

Basado en que internet ha marcado un antes y después en lo que conocemos como publicitarse. Somos realmente afortunados de vivir en una época donde tenemos el poder de correr la voz por un medio tan poderoso.

El marketing viral está basado en esto, es una estrategia que, mediante procesos de autorreplicación viral, que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, busca explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión en un determinado mensaje.

Esta vez lo hacemos aprovechando las redes de Facebook (la red por excelencia) y el segundo buscador más usado a nivel mundial y sitio condecorado con el primer lugar en los archivos de video.

Según expertos existen 26 claves que ayudan en la viralización, aunque agregan, que no sirven de nada si se ocupan de manera aislada y sin una estrategia.

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. Pide Claramente | 14. Todo el conjunto |
| 2. Pocos “click’s” | 15. No siempre artístico |
| 3. Diferenciador (idea) | 16. Foros |
| 4. Incentivos | 17. Blogs |
| 5. El momento adecuado | 18. Título |
| 6. Temas seguros | 19. “Me gusta” (Calificación) |
| 7. Influenciadores On y Offline | 20. Comentarios |
| 8. Marketing directo | 21. Tags |
| 9. Contacto entre personas | 22. No conformarse con uno |
| 10. Aviso de la publicación | 23. Tu en SM |
| 11. Grupos en redes sociales | 24. Mantener un diálogo |
| 12. Los contactos | 25. Credibilidad |
| 13. Los personajes | 26. Coherencia |

Estas son solo las claves, pero no es lo único que tomaremos en cuenta para nuestra acción, la revista Alto Nivel, en su versión electrónica, nos da una pauta de pasos a seguir para virilizar los contenidos digitales, aunque recalca que no hay una fórmula mágica para lograr esto.

1. Gran contenido

Ésta es la base. En esta sección hemos repetido que “el contenido es el rey”, y para intentar viralizarlo no será la excepción. Lo primero que debes analizar es si tu idea es buena y el producto de tus ideas es mucho mejor.

2. Contenido fresco

Observa en qué formato se han logrado los mejores impactos. Estructuras, tonos, colores, tiempo.

3. Investigación – Sondeo

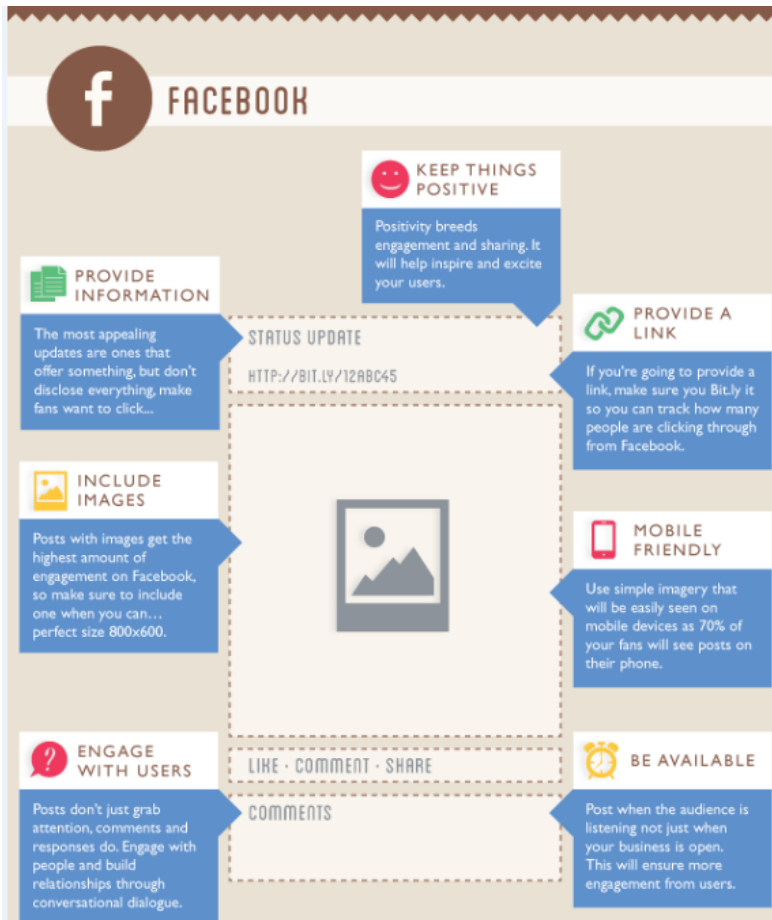
Ya tienes la forma y ya tienes el fondo. Ahora, Social Smarty te recomienda hacer un monitoreo sobre el comportamiento de las redes sociales o plataformas que tienes contemplado usar para viralizar tu producto.

4. Ofrece algo de qué hablar

Haz una conexión inteligente y útil de tus canales y provoca mayor tráfico con posteos clave en los momentos indicados.

5. Mantente informado

Todos los días, los usuarios de internet consumen información en tiempo real. Muchos de los tópicos tendencia de las principales redes sociales, giran en torno a la coyuntura informativa, y si tu marca quiere estar ahí, debe estar bien informada.



La información para realizar un post perfecto en Facebook, es un estudio realizado por la agencia My Clever Agency.

Esta es una infografía que resulta de un estudio realizado por Social Caffeine y nos muestra las mejores horas para realizar un post en Facebook y otras redes sociales, de acuerdo a la interacción de los usuarios con las publicaciones.

Pensar en una vitalización no quiere decir que busquemos éxito personal o demostrar las capacidades que hemos desarrollado, un punto clave en estas acciones es que miramos hacia el beneficio de la institución, la cual, ya realiza acciones que por sí mismas deberían ser recompensadas enormemente.



El Social Media es hoy en día un imprescindible para la estrategia de Marketing Online en cualquier empresa, y uno de los factores del Social Media es viralizar al máximo posible los contenidos que ofrece la web, con el objetivo clave de llegar al máximo de usuarios interesados en lo que ofrecemos por medio de las Redes Sociales.

Para ello tenemos una amplia gama de variantes que podemos y debemos utilizar de forma combinada para lograr el mayor efecto posible.

Estar presentes en las Redes Sociales de forma activa también ayuda a la viralización y además crea tanto Conversación como Comunidad, dos imprescindibles del Social Media.

Hay multitud de variantes creativas para viralizar nuestros contenidos, si tenemos mucho contenido multimedia un canal en YouTube y su integración con la página web supondrá un aumento de tráfico considerable proveniente de esta popular Red Social de videos.

Así como sus enormes ventajas el marketing viral también cuenta con mitos alrededor de su funcionalidad.

No puedo aplicar el Marketing Viral a mi producto.

El Marketing Viral se aplica a todos los rubros y por ende a todos los productos. Realmente no hay obstáculo alguno para poder desarrollar este tipo de acciones. La clave está en crear contenidos que alcancen un nivel de interés e implicación lo suficientemente importante para que tu destinatario se vea empujado a reenviar el mensaje que recibieron a su grupo de contactos.

La empresa es quien hace Marketing Viral.

Esto es un mito a medias. Si bien las empresas son quienes definen la estrategia de Marketing y en base a ella diseñan sus contenidos, la viralización de los mensajes depende en gran parte de la gente. Son tus destinatarios quienes considerarán si los mensajes de tu marca son interesantes y merecen ser compartidos o recomendados con su círculo.

Tengo que elegir entre utilizar Redes Sociales o Email Marketing

¡Para nada! La fórmula del éxito consiste en generar una comunicación integrada a través de la combinación de Email Marketing y Redes Sociales. Por medio de la primera consigues una comunicación directa y masiva, llegas a miles de

destinatarios quienes tienen la opción de compartir y seguir extendiendo tus mensajes a través de las redes.

Finalmente un artículo de Nexo Delgado¹³ recomienda 6 pasos para lograr la viralización de archivos de video en la web y son los que se mencionan a continuación:

1. Elección del medio donde vamos a subirlo.

Lo mejor que podemos hacer es insertar el vídeo en una plataforma de vídeo como Youtube o Vimeo, ya que pueden soportar todo el tráfico que reciba.

2. Duración del vídeo.

No superar los 2 minutos, ya que los usuarios no consumen el mismo tiempo delante de un ordenador que delante de un televisor.

3. Principio del vídeo y final del mismo.

Los primeros 15 segundos son cruciales a la hora de enganchar a un usuario a tu vídeo, por eso durante ese tiempo tenemos que asegurarnos el hecho de enganchar a nuestra audiencia para evitar el abandono. Al igual que los últimos segundos del vídeo, ya que en muchas plataformas no se considera visualizado un vídeo a no ser que se haya consumido al 100%, por lo que hay que evitar los títulos de crédito largos y pesados, incluso no incluirlos para evitar el abandono en este período.

4. Permisos para interactuar.

No hace falta decir que si queremos que una pieza sea viral es necesario que aportemos todos los permisos para que nuestro vídeo se pueda divulgar en diferentes medios, como embeberlo en cualquier plataforma, como nos dejan los portales de vídeo como YouTube o Vimeo y que se pueda compartir en Redes

¹³ Emprendedor y Social Media Manager de SeocializaMe

Sociales. Un detalle, las reproducciones de los vídeos que han sido insertados en un blog o web gracias al embebido de Youtube contabilizan como visita en Youtube. Por último en esta parte hay que asegurarse que el vídeo sea compatible para el mayor número de plataformas y dispositivos para asegurarnos que lo pueda ver cualquiera.

5. Identificación del autor.

Para evitar que cualquiera pueda apropiarse del contenido o atribuirse la autoría es necesario dejar bien claro quién es el autor con una marca de agua o al finalizar el vídeo.

6. Elección de la imagen Thumbnail

El Thumbnail es la imagen por la que nuestras usuarios van a elegir el vídeo que quieren ver por lo que es esencial que esta imagen muestre los valores y la fuerza del vídeo completo.

En otro artículo del mismo autor, nos da 4 acciones que pueden ayudar a la estrategia de viralización que tenemos planteada.

Acciones dirigidas a influencers

Estas acciones estarán dirigidas tanto a influencers on y offline con el fin de conseguir que estos propaguen nuestra pieza a través de sus medios a sus comunidades, mucho más fieles y especializadas. Los influencers suelen ser líderes de opinión que pueden ayudar a focalizar la atención de un público específico en nuestra pieza.

Para ello tenemos que realizar una selección de estas personas atendiendo a diferentes aspectos como la capacidad de influencia, el número de seguidores o el nivel de engagement con su comunidad. Después de haber completado esta selección nos pondremos en contacto con ellos para ofrecerles participar, empezando por los que creamos que son más influenciadores.

Email marketing

El envío de emails a nuestra comunidad, a nuestra base de datos resulta primordial. Para ello anteriormente tendríamos que tener una base de datos que hayamos obtenido gracias a una suscripción a una newsletter en la que les mandemos nuestras últimas novedades u ofertas.

Compra de formatos publicitarios

Compra de banners, post y vídeos patrocinados son otras técnicas que también pueden apoyar nuestra estrategia de viralización.

Social Sharing

Las redes sociales aquí juegan, el papel más importante, ya que en estos medios compartimos historias y la viralización de un vídeo se consigue correctamente cuando conseguimos conectar con los usuarios y generamos historias alrededor de esta pieza, por este motivo hay que facilitar las maneras de compartir nuestra pieza en estos medios. Además nosotros en nuestras cuentas en redes sociales debemos publicarlas y publicitarlas (Facebook y Youtube).

Resumiendo nuestra estrategia, queda de la siguiente manera:

Nuestros videos, cuentan con las siguientes claves;

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| 1. Pide Claramente | 9. Los personajes |
| 2. Diferenciador (idea) | 10.No siempre artístico |
| 3. El momento adecuado | 11.Tags |
| 4. Temas seguros | 12.No conformarse con uno |
| 5. Influenciadores On y Offline | 13.Tú en SM |
| 6. Marketing directo | 14. Mantener un diálogo |
| 7. Contacto entre personas | 15.Credibilidad |
| 8. Aviso de la publicación | 16.Coherencia |

Nuestras características son: un gran contenido, ofrecemos algo de qué hablar y nos mantenemos informados.

¿Cómo?

1. Elección del medio donde vamos a subirlo.
2. Duración del vídeo.
3. Principio del vídeo y final del mismo.
4. Permisos para interactuar.
5. Identificación del autor.
6. Elección de la imagen Thumbnail

Y nuestras acciones

Acciones dirigidas a influencers

Estas acciones estarán dirigidas tanto a influencers on y offline con el fin de conseguir que estos propaguen nuestra pieza a través de sus medios a sus comunidades, mucho más fieles y especializadas.

Email marketing

El envío de emails a nuestra comunidad, a nuestra base de datos resulta primordial.

Social Sharing

Las redes sociales aquí juegan, el papel más importante.

Notas Importantes: Para la realización de esta acción, necesitamos las piezas de video tomadas de las activaciones con el mimo, haber presenciado un evento de Variety I.A.P. y la creación de un canal en la plataforma de Youtube y Facebook para la difusión de los videos. (El flow chart con las acciones y su tiempo se encuentra en el capítulo de resultados).

La Carpeta Explicativa

Objetivo

Crear una carpeta creativa, llamativa y simple que explique qué es Variety, que hace y como lo hace.

Target

Empresarios interesados por la niñez mexicana, preocupados por crear un mundo mejor ayudando a la construcción de este mediante donaciones en dinero, en especie o en tiempo.

Promesa básica

Mediante su apoyo mejoraran la vida de muchos niñas haciendo un mejor mundo para ellos que se traduce en un mejor futuro para todos

Esta carpeta consta de

- Portada
- Historia que podría parecer un hermoso cuento (Inicio de Variety)
- ¿Qué es Variety México?
- Acciones que realiza y beneficios
- Personajes importantes que han apoyado a Variety
- Documentación Legal
 - a) Copia del Diario Oficial (Autorización de recibos deducibles)
 - b) Copia del Acta Constitutiva como I.A.P.
 - c) Copia del RFC


A continuación se muestra la carpeta creada como propuesta para la institución.

Propuesta de Carpeta:



Índice

¿Qué es Corazón de Niño?.....	2
Origen.....	3
Misión.....	5
Visión.....	6
Objetivo.....	7
Acciones y Beneficios.....	8
Alimentación	
Educación	
Salud	
Recreación	
Beneficios Generados	
Personas Importantes que han apoyado Variety.....	12
Documentación legal.....	14
a) Copia del Acta Constitutiva como I.A.P.	
b) Copia del RFC	
c) Copia del Diario Oficial (Autorización de recibos deducibles)	



¿Qué es Corazón de Niño?

Corazón de Niño, es una organización a favor de los niños y niñas en estado de desamparo, que se aboca a brindarles una mejor calidad de vida, ya sea de manera directa o a través de instituciones dedicadas a este fin.

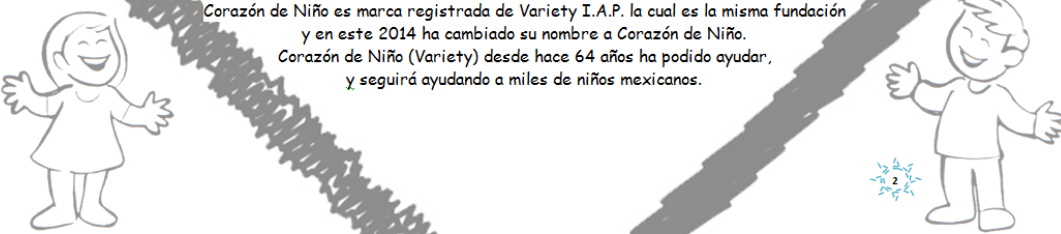
Todos los funcionarios de Corazón de Niño contribuyen a la noble causa sin compensación económica alguna.

Para Corazón de Niño todos los niños en riesgo son objeto de preocupación y atención, desde niños con discapacidades físicas y mentales, hasta aquellos que enfrentan retos económicos y/o emocionales. En pocas palabras, la misión de Corazón de Niño es contribuir a aliviar las necesidades de todo tipo de niños "especiales", cuyos problemas van desde, hambre y abandono, hasta quemaduras, síndrome de Down, cáncer, SIDA, lepra, ceguera, epilepsia, parálisis cerebral, entre otros muchos.

El 100% de los fondos que recibe Corazón de Niño se destinan a la niñez necesitada de México.
Corazón de Niño es, desde 1946 integrante de la organización internacional de ayuda a la niñez más grande del mundo.

Ayuda también a instituciones formales que atienden niños, no obstante su mayor labor se despliega en la atención a infantes de manera individual, con un campo de acción tanto en zonas urbanas, como rurales, específicamente en comunidades indígenas, como las Sierras de Chiapas, Oaxaca y la Tarahumara.

Corazón de Niño es marca registrada de Variety I.A.P. la cual es la misma fundación y en este 2014 ha cambiado su nombre a Corazón de Niño.
Corazón de Niño (Variety) desde hace 64 años ha podido ayudar, y seguirá ayudando a miles de niños mexicanos.



El origen de esta historia, que podría parecer un hermoso cuento, es así:

Hace algunos años en Pittsburgh, Pennsylvania, en un día del Octubre de 1946 un grupo de amigos empresarios, unidos por el medio del espectáculo, se encontraban reunidos en un pequeño club social llamado "Variety". A la salida del teatro (Propiedad de uno de ellos) encontraron a una pequeñita abandonada. Aquellos hombres se acercaron y descubrieron una nota que decía:

"Por favor cuiden de mi bebé, se llama Catherine. No puedo cuidar de ella ya que tengo otros ocho hijos y mi esposo está desempleado. Siempre he oído del buen corazón de los hombres del espectáculo y ruego a dios para que ustedes puedan cuidarla".



La carta era firmada por "Una madre muy angustiada".

Ante la imposibilidad de dar con la madre de la pequeña, aquellos once amigos decidieron adoptar a la niña y le pusieron por nombre Catherine Variety Sheridan.

- **CATHERINE** que era su nombre original
- **VARIETY** dado por el giro profesional de estos hombres y
- **SHERIDAN** que era el nombre del teatro donde fue hallada.

La navidad de ese 1927 marcó, con la noble acción de esos hombres, el inicio de una enorme labor altruista dedicada a la ayuda a niños con todo tipo de necesidades, acción que al día de hoy, ha crecido al grado de contar con más de 13,000 socios, en 17 países, de los cinco continentes.

En 1946, Luis R. Montes, exitoso empresario del medio cinematográfico, funda **Variety México**

con el propósito de apoyar a la niñez desamparada de nuestro país.

Variety IAP cumplió más de seis décadas de transparente labor altruista,

reconocida por la Junta de Asistencia Privada (JAP) y

por más de 180 instituciones a las que ha ayudado y

en 2014 cambia su nombre a **Corazón de Niño**.





MISIÓN

Corazón de Niño es una Institución de Asistencia Privada que apoya a la niñez Mexicana más necesitada, con la finalidad de mejorar su desarrollo biopsicosocial.



VISIÓN

Corazón de Niño es una organización con una tradición a favor de los niños y niñas en estado de desamparo, que se aboca a brindarles una mejor calidad de vida, a través de Instituciones dedicadas a ese fin



OBJETIVO

Lograr que los niños y adolescentes "especiales" de México, cuyos problemas van desde hambre, maltrato, abandono, hasta toda clase de enfermedades, padecimientos y discapacidades tanto en zonas urbanas, como rurales y así mismo en comunidades indígenas como las de las Sierras de Chiapas, Oaxaca y la Tarahumara, puedan tener una mejor calidad de vida y expectativas de desarrollo integral para un futuro digno y autosuficiente.



ACCIONES Y BENEFICIOS QUE REALIZA

Alimentación:

- Donación de despensas
- Donación de alimentos para niños de la Sierra

Hemos apoyado a miles de pequeños, con la donación de despensas, así como a los indígenas de las sierras tarahumara, Oaxaca y Chiapas, otorgándoles en los últimos 4 años más de 30 toneladas de nutritivos alimentos (semillas, avena, leche, maíz, atún, sardina, gerber, galletas), y también cobijas, chamarras y ropa caliente, además de medicamentos, para los dispensarios o clínicas de la zona.

Educación:

- Clases para invidentes
- Construcción de escuelas

Destacan las clases de musicografía braille para 5 niños invidentes que sostuvimos durante varios años para que lograran ser aceptados por la UNAM para estudiar diferentes licenciaturas en música, objetivo que se cumplió y se graduaron como tal, de ellos destacó **Allan Pingarrón**, Lic. en canto, tenor muy dotado, que ganó el segundo lugar en ópera prima de las **"voces del bicentenario"** y ha compartido con plácido domingo algunas giras y el escenario.

El segundo de ellos es Lic. en piano y ha tocado con varias orquestas sinfónicas mexicanas y la tercera, Lic. en música, se dedica a dar clases de música en braille. Este fue un programa que denominamos **"coco" "con los ojos del corazón"**.



Salud:

Donamos parte de un aparato para detección de problemática de espina bífida (mielomeningocele) en bebés.

En coordinación con el club rotario de Mixcoac, AC; otro aparato para cortar piel para injertos en niños quemados, varios equipos de rehabilitación, medicamentos tanto oncológicos como para enfermedades inmunológicas y siquiátricas, entre las más importantes; aparatos auditivos de alta precisión, 2 trasplantes haploidénticos y uno oncológico, 5 operaciones diversas, 128 sillas de ruedas normales y 89 para parálisis cerebral, bastones, y andaderas especiales.

- Aparatos para hospitales
- Medicamentos
- Aparatos Auditivos
- Trasplantes
- Operaciones
- Sillas de rueda
- Sillas de rueda para parálisis cerebral
- Bastones
- Andaderas especiales



Recreación:

Hemos distribuido miles de juguetes al año, toneladas de felicidad para pequeños necesitados (vía funciones de cine con 5,000 entradas anuales por 5 años consecutivos) funciones de teatro con el circo atayde hermanos 500 entradas anuales desde hace muchísimos años; varias visitas a museos, a centros de entretenimiento como la feria de Chapultepec, Six flags y otros.

Hicimos realidad algunos viajes nacionales (Cancún) e internacionales (Disney World) para niños en fase terminal, además hemos canalizado a muchos pequeños de casos complicados para que reciban apoyo muy especializado.

También hemos hecho realidad los sueños de algunas enfermitas de muy escasos recursos haciéndoles su fiesta de quince años.

- Fiestas infantiles para niños de orfanatos
- Cine
- Museos
- Ferias
- Viajes para niños en estado terminal
- Juguetes



Beneficios que ha generado Corazón de Niño

Ha construido 4 escuelas, (dos primarias, una de ellas también telesecundaria, una de artes y oficios y una secundaria técnica, ubicadas una en la colonia las águilas, en el D.F., en el molinito y en San Bartolo Naulcapan, edo. de México, respectivamente.

Asimismo donó 4 autobuses llamados **"unidades alegría"** para el traslado de niños con capacidades diferentes para llevarlos a sus centros escolares, centros de rehabilitación o de recreación. También regaló 2 camionetas, para comunidades muy marginadas de Irapuato y de Oaxaca.

Otorgó 12,000 desayunos mensuales a pequeños de los centros escolares de Variety por varios años y muchos años después, fueron 100 desayunos mensuales a pequeños con cáncer en el hotel Ma. Isabel Sheraton y en el restaurante arroyo, por 3 años.

Se dotaron a diferentes instituciones con:

Una alberca semi-olímpica al Instituto Mariposa Blanca, AC, (que atiende a pequeños con discapacidad intelectual), así como 1 lavadora al internado Binet, ambos en coordinación con la *sociedad de damas de Variety* y *El Club Rotario de Mixcoac, AC*, además de otras 5 lavadoras, todas de tipo industrial que se entregaron a otros tantos albergues; se donó también material didáctico, televisiones, videocaseteras con sus videos infantiles, tina para hidromasajes, entre otros enseres.

Por otra parte se contribuyó también para la adquisición del terreno en donde está ubicado el internado Binet, A.C, que atiende a pequeños con deficiencia mental profunda.



11

ALGUNOS PERSONAJES QUE HAN APOYADO A VARIETY



Adolfo López Mateos



Hermanos Atayde



Mario Moreno
"Cantinflas"



Miguel Alemán Velasco
(Presidente Vitalicio)



12

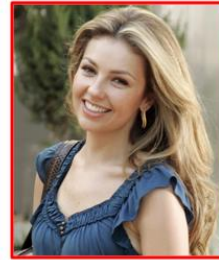
ALGUNAS REINAS DE VARIETY MÉXICO



María Félix



Dolores del Río



Thalía



Paty Manterola



Documentación Legal

Acta Constitutiva (Copia)

RFC (Copia)

Autorización de Recibos Deducibles (Copia del diario Oficial)







Corazón de Niño

 Variety México

variety@prodigy.net

Tels. 56055288 56056980 (fax)

www.varietymexico.org.mx

General Anaya #198 San Diego Churubusco C.P. 04120 México D.F.

CAPITULO

IV

Resultados

CAPÍTULO IV – RESULTADOS.

FLOW CHART

		Año 2013						
Medio		Junio	Julio	Agosto	Sep	Oct	Nov	Dic
Activación								
Estimado			■	■	■			
Real			■	■	■			
Casting		■	■					
Material Impreso								
Estimado		■	■					
Real		■	■					
Video del Evento								
Estimado					■	■	■	
Real					■			
Edición/Posproducción								
Estimado				■	■			■
Real				■			■	■
Viralización de Contenido								
Estimado					■	■	■	■
Real					■	■	■	■

		Año 2014					
		Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio
				■			■
		■	■	■	■		
		■	■	■	■		
			■	■	■	■	■
			■	■	■	■	■
			■	■	■	■	■
			■	■	■	■	■
			■	■	■	■	■
			■	■	■	■	■

La estrategia parte desde las activaciones llevadas a cabo los fines de semana de Julio y Agosto del 2013, para las cuales se realizo un pequeño casting, en donde resaltamos la participación de uno de los miembros de Variety como el mimo de la campaña, además se crean las tarjetas con los datos de la instituciones, que funcionaban para la invitación a uno de los eventos próximo a la fecha de estas acciones.

Los cuadros de color verde representan los días en que se realizaron Eventos en Variety en sus instalaciones.

Después de cada uno de los eventos se aprecia que los videos del evento anterior era creado y viralizado para mantener un contenido digital constante, hasta llegar a la exposición del video de las activaciones, el orden de los videos es:

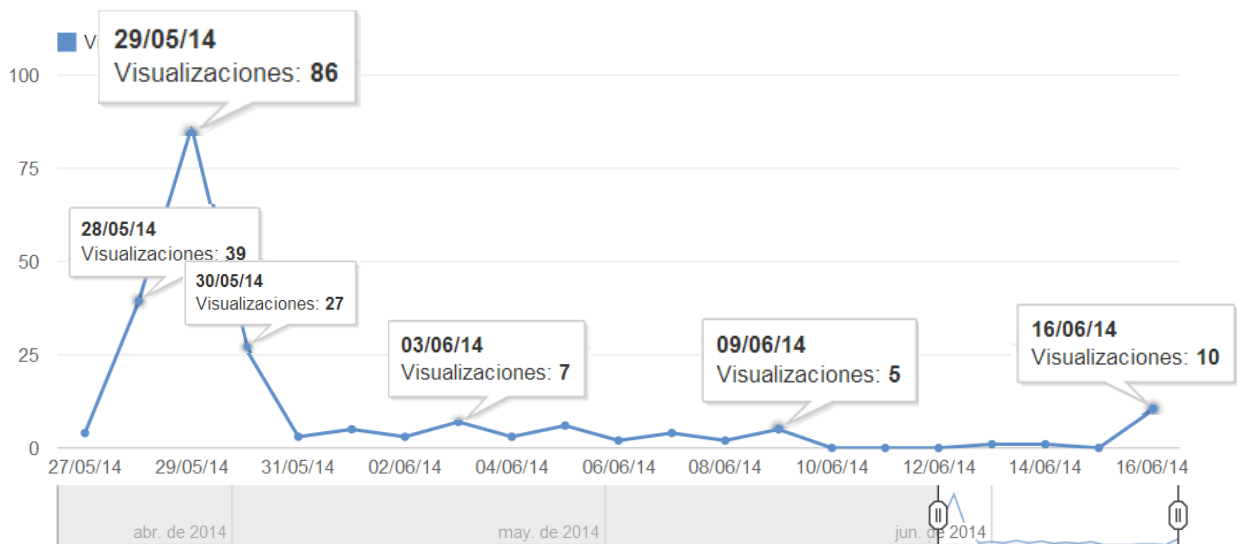
1. Mimo buena Onda por la ciudad
2. Mimo buena Onda en Fiesta Variety
3. Mimo buena Onda

Para tener una idea clara del alcance del video utilizamos la herramienta proporcionada por Youtube, Youtube Analytics que nos mostrara el rendimiento del video.

El periodo que marcamos para esta medición es según Youtube:

Desde siempre hasta hoy (27/05/2014 – 16/06/2014)

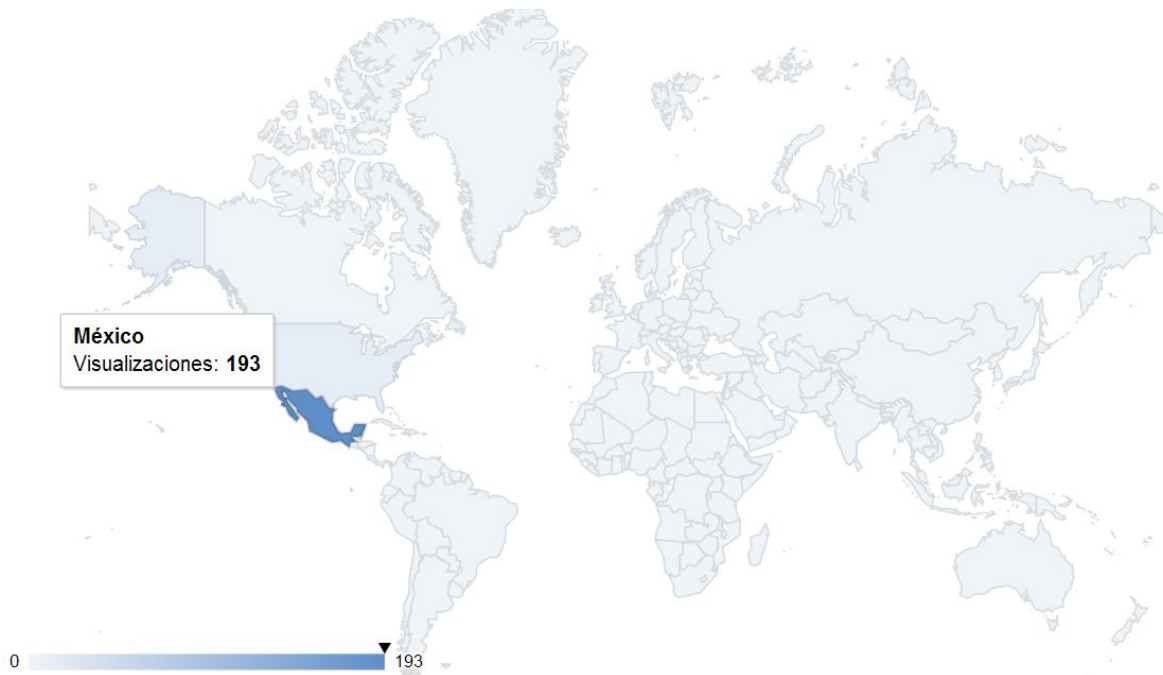
Visualizaciones



Los primeros días el contenido recibe una cantidad de visitas bastante alta con respecto a su desempeño futuro, lo cual indica que la viralización del video es éxito en los medios utilizados, sin embargo estos usuarios no regresan a ver el contenido para mantener una frecuencia constante, por lo que en los días siguientes las vistas se mueven de entre cuatro o siete por día.

También se observa un pequeño repunte hacia el final del periodo determinado para la medición.

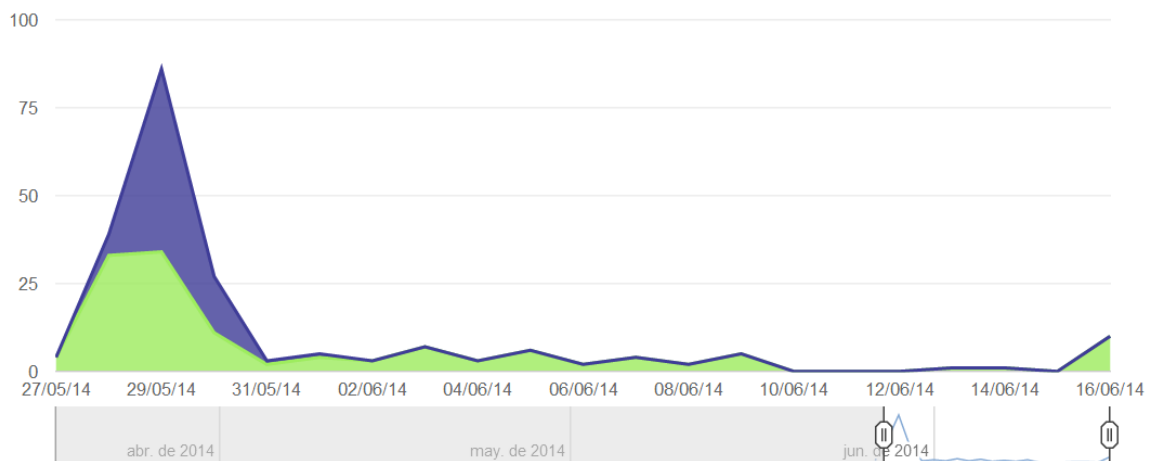
Datos Demográficos



El país en donde es más visto este contenido es México, el contenido es creado para este país, así que es una cifra que podemos considerar correcta de acuerdo con las expectativas de la campaña.

Además de México se registro interacción mínima en Estados Unidos (6.3%), Reino Unido (0.5%) y España (0.5%).

Ubicación de reproducción

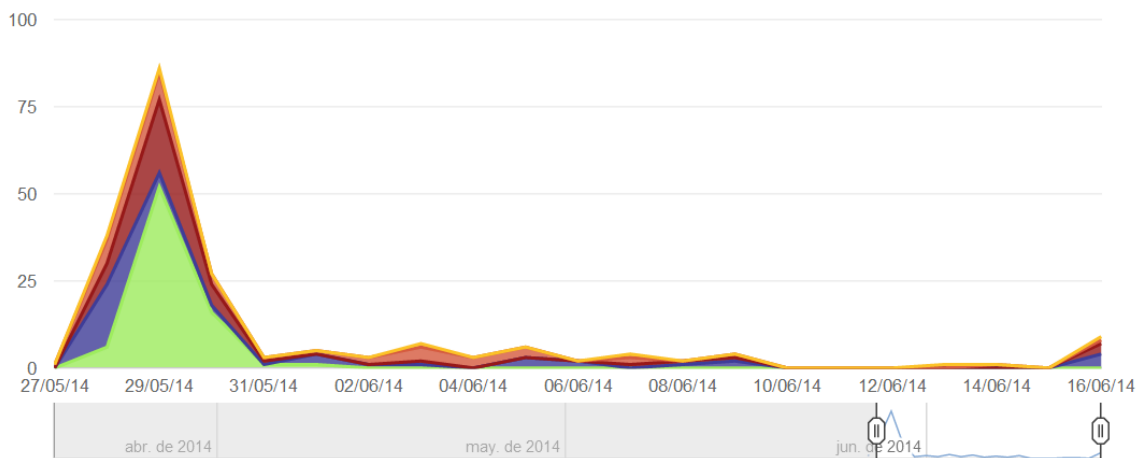


<input type="checkbox"/> Página de visualización de YouTube	132 (64%)
<input type="checkbox"/> Reproductor insertado en otros sitios web	76 (37%)

En esta grafica podemos observar un aspecto muy importante del contenido, ya que 37% de las reproducciones se están llevando a cabo en un sitio de internet insertado, cabe mencionar que esta grafica no cuenta las veces que se ha compartido el video, tan solo las vistas del video a causa de estar insertado en diversos sitios web. Teniendo como un punto máximo la reproducción en este tipo de sitios. Pero las reproducciones en la página de Youtube son más constantes.

Fuentes de tráfico

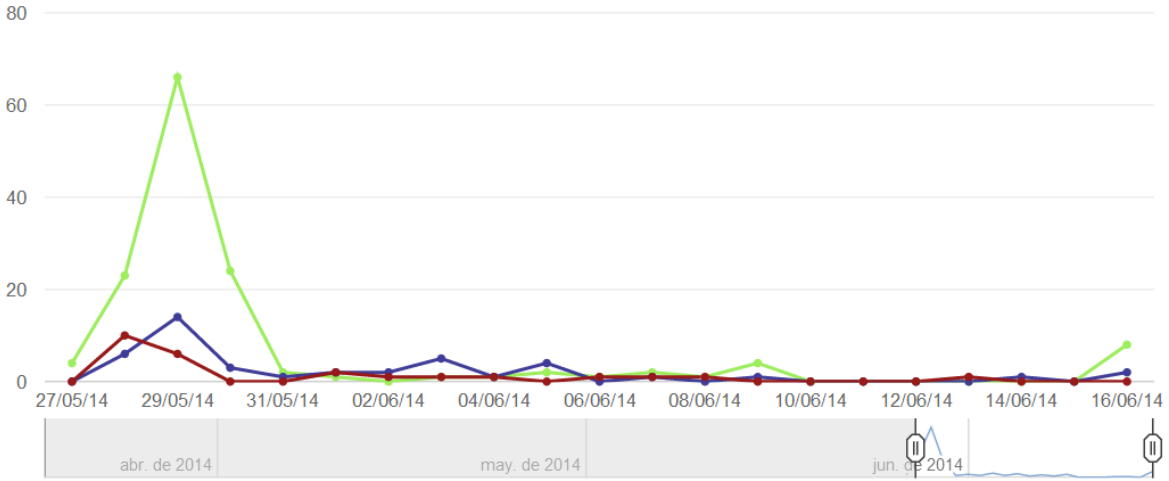
Ahora sabremos cómo es que el video genera tráfico, es decir, como se reproduce en toda la web, que como podemos ver y ya mencionamos es a través de diversos sitios. Incluyendo desde luego la página de Youtube.



<input type="checkbox"/> Desconocido: reproductor insertado	76 (37%)
<input type="checkbox"/> Búsqueda en YouTube	41 (20%)
<input type="checkbox"/> Sitio web externo	41 (20%)
<input type="checkbox"/> Desconocido: acceso directo	38 (18%)
<input type="checkbox"/> YouTube – Otras páginas	6 (2,9%)
<input type="checkbox"/> Guía de YouTube	5 (2,4%)
<input type="checkbox"/> Página de canal de YouTube	1 (0,5%)

Dispositivos

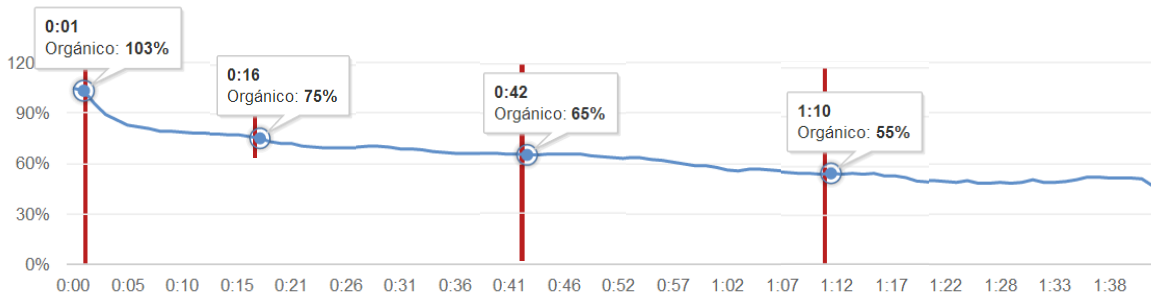
Para las futuras acciones es muy importante conocer cómo es que los usuarios ven el contenido de la organización, si como se aprecia el público objetivo prefiere los ordenadores aún con la tecnología de los teléfonos móviles y las tabletas, el contenido debe tener preferencia por algo que no sea necesariamente tener que ser visto en estos últimos dispositivos.



<input type="checkbox"/> Ordenador ?	140 (67%)
<input type="checkbox"/> Teléfono móvil ?	43 (21%)
<input type="checkbox"/> Tablet	25 (12%)

Retención de la audiencia

Los momentos clave del video son los que se muestran a continuación en donde el inicio es por supuesto uno de ellos, pero resalta la frase “No importa la razón” que al parecer la audiencia retiene con una enorme facilidad.



No importa la razón



Ubicación de los “Me gusta”

México	15	0	
Canadá	1	0	

Descubrimiento

Como hemos visto en estas gráficas el video tiene un acceso muy diverso, incluyendo varias formas de entrada al video.

PRINCIPALES UBICACIONES DE REPRODUCCIÓN

- Página de visualización de YouTube **63%**
- Reproductor insertado en otros sitios web **37%**



FUENTES DE TRÁFICO PRINCIPALES

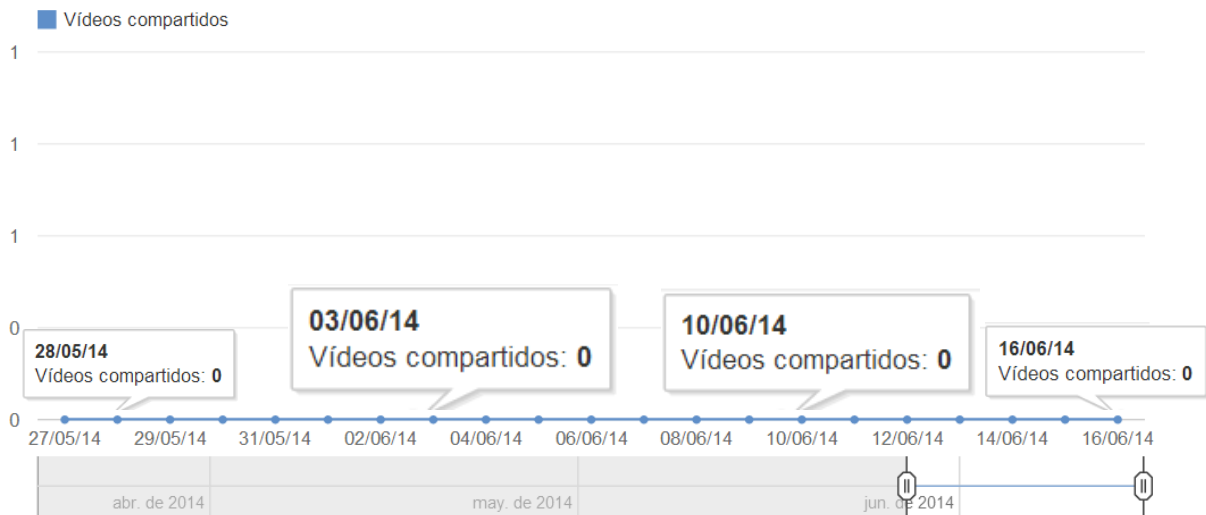
- Desconocido: reproductor insertado **37%**
- Sitio web externo **20%**
- Búsqueda en YouTube **20%**
- Otros **24%**



Pero, ¿Cómo es posible la cantidad de entradas diferentes que se tienen? Es difícil controlar un contenido de este tipo, ya que la facilidad para ayudar a que este video sea visto por el mayor número de personas es tan fácil como la actividad cotidiana de entrar a las redes sociales de cada persona, en este caso, contamos con el apoyo de muchas organizaciones registradas en Facebook que se dedican a apoyar este tipo de causas.

Para ver las páginas que ayudaron con esta causa, por favor vea el anexo¹⁴

Videos Compartidos



Como se puede apreciar en la gráfica, el video según Youtube analytics no ha sido compartido, entonces cual es la razón de sus diferentes entradas y su número de visualizaciones. Bien, hay que explicar que para Youtube un contenido no es compartido si no se presiona el botón específico que Youtube marca para tomar esta acción, posteriormente se selecciona la red en la que se desea compartir.


Este es el proceso en Youtube, sin embargo la mayoría de las personas (por no decir que todas) realizan el procedimiento más sencillo, copiar y pegar el enlace en la red que prefieran.



Es decir Youtube Analytics, se enfoca en las vistas del video y nos proporciona herramientas para entender su comportamiento, pero no nos dice todo.

¹⁴ Páginas Solidarias

Filtros ▾ Aproximadamente 50.500 resultados



Mimo Buena Onda

de **Variety IAP** · Hace 3 semanas · 301 visualizaciones

El Mimo Buena Onda de Variety se encuentra en problemas. Regalanos un like para enterarte de esto y mas ...

HD

¿Qué pasa con las reproducciones?

Si uno entra a ver el video titulado “Mimo buena onda” se encontrara con un numero de vistas que dice “+301” en lugar de dar un número exacto de las reproducciones, esto tiene que ver con sistema de Youtube para defenderse de malos usuarios, personas o empresas que se dedicaban a vender reproducciones para los diferentes contenidos.

Este problema se tuvo con este video, fueron las reproducciones en sí, al darle una exposición muy acelerada y sin contar con videos que tengan la misma frecuencia de vistas, Youtube pretende validar todas esas reproducciones por lo que al pasar las 300 vistas se detiene el contador y en su lugar se coloca un +301, con el fin de evitar fraudes en las mismas, según explica la misma empresa.


Ciertamente el Mimo Buena Onda estaba en problemas.



Mimo Buena Onda

+301 reproducciones

👍 16 🗨️ 0



Variety IAP · 2 videos

⚙️ Configuración del canal

👍 Me gusta 🗨️
Información
Compartir
Añadir a
📊
🚩

Publicado el 27/5/2014

El Mimo Buena Onda de Variety se encuentra en problemas.

Regalanos un like para enterarte de esto y mas
<https://www.facebook.com/varietymx/info>

Variety es una organización a favor de los niños y niñas en estado de desamparo, que se aboca a brindarles una mejor calidad de vida, ya sea de manera directa o a través de Instituciones dedicadas a ese fin.

variety@prodigy.net.mx

Categoría ONG y activismo

Licencia Licencia de YouTube estándar

Analizando la URL

Para seguir midiendo esta campaña ahora cambiamos de herramienta, si bien Youtube Analytics ya nos dio la información relevante del video, se queda un poco corto por el problema de las reproducciones.

Sin embargo y para tener una idea más clara de la exposición del video en las diferentes redes sociales se analizó la URL del video con herramientas diseñadas para este procedimiento:

<http://lab.neerajkumar.name/sharedcount/>

<http://www.sharedcount.com/>

<http://muckrack.com/whoshared/>

<http://linktally.com/>

Estadísticas al 17 de junio de 2014

Results for: http://www.youtube.com/watch?v=fNXFR_SupDI

Google+		Facebook		LinkedIn		Twitter		Total
0	+	204	+	3	+	5	=	212

Con un desglose de Facebook, la red más utilizada:

Facebook



http://graph.facebook.com/http://www.youtube.com/watch?v=fNXFR_SupDI

Esta vez la URL del video no proporciona datos NO de vistas o reproducciones, sino, de cuantas veces este material ha sido expuesto en las diferentes redes sociales, mostrando que como se muestra en el marco teórico, Youtube y Facebook son las redes preferidas por los mexicanos.

Estas cifras no son definitivas, ya que todos estos enlaces pueden estar reproduciéndose una y otra vez sin que Youtube Analytics se entere de ello, dando una exposición enorme al contenido.

También nos muestra que hay oportunidades en otras redes como Twitter y LinkedIn que aún pueden ser explotadas.

Por último mencionamos que, los tres videos creados específicamente para Youtube cuentan con un lugar privilegiado gracias a las etiquetas utilizadas en cada uno de ellos, ya que los dos primeros dan el apoyo necesario y que se había planteado para este tercer video.

Si uno escribe en la página de Youtube “Mimo Buena Onda” de entre 50,500 resultados, las tres primeras posiciones son ocupadas por los videos de Variety I.A.P. siendo el resultado número uno el video que acabamos de analizar.

The screenshot shows a YouTube search results page for the query "mimo buena onda". The search bar at the top contains the text "mimo buena onda" and shows "Aproximadamente 50.500 resultados". On the left sidebar, under "LO MEJOR DE YOUTUBE", there are options like "Popular en YouTube", "Música", "Deportes", "Juegos", and "Programas de TV". The main content area displays three video results, all from the channel "Variety IAP":

- Mimo Buena Onda**: de Variety IAP · Hace 3 semanas · 301 visualizaciones. El Mimo Buena Onda de Variety se encuentra en problemas. Regalanos un like para enterarte de esto y mas ... (1:43)
- Mimo Buena Onda por la Ciudad**: de Variety IAP · Hace 9 meses · 163 visualizaciones. Encuentra al mimo por la ciudad estará por las principales plazas publicas del D.F Regalanos un like para enterarte de esto y mas ... (1:11)
- Mimo Buena Onda en Fiesta Variety**: de Variety IAP · Hace 1 mes · 57 visualizaciones. El Mimo Buena Onda estuvo en Variety jugando con muchos niños Regalanos un like para enterarte de esto y mas ... (1:01)

Te invitamos a seguir ayudando a este personaje, aquí el enlace para ver su video.



CONCLUSIONES

Conclusiones

Al final podemos darnos cuenta orgullosamente que la mayoría de la población está dispuesta a ayudar a las causas sociales, siempre y cuando se reciba la información adecuada, en este caso nos ocupó la existencia de Variety I.A.P. , que forma una marca mexicana al nombrarse Corazón de Niño.

Ahora podemos contestar de manera segura las tres cuestiones planteadas en la introducción del presente escrito y no quedarnos sin hacer nada, sabemos que para apoyar, no se necesita una cantidad de recursos (principalmente económicos) muy alta, pero si necesitamos un esfuerzo continuo para que las acciones se desarrollen de la manera más efectiva posible.

A través de todo el material creado, pudimos difundir de manera exitosa a la institución, aumentamos la participación de Variety México en las redes sociales, se informó a la población de su existencia, falta mucho esfuerzo por hacer llegar a Variety I.A.P. (Corazón de niño) al lugar que se merece en este país, esfuerzos que continuaremos realizando.

Nosotros en la Institución:

Como experiencia personal podemos afirmar que el trabajo conjunto durante todo el periodo que hemos apoyado a esta institución es difícil, las activaciones fueron largas, pero muy divertidas, tuvimos la suerte de participar en algunas de las fiestas que esta institución realiza para los niños, en marketing sabemos que el BTL es una estrategia para interactuar directamente con los consumidores, que vivan la experiencia de nuestra marca y eso es precisamente lo que se vive en estos eventos.

Estamos seguros de que la Corazón de Niño, no sólo implica a las personas que esta institución ayuda de manera directa, es decir, “sus niños” como ellos los llaman, ya que cuando TÚ vives la experiencia de ser voluntario en uno de estos eventos, no solo terminas agradecido por el sentimiento al final del evento y no solo sabes que para ayudar no importa nada, al final consigues la magia y la felicidad de un tener Corazón de Niño.

El Mimo “Buena Onda”, presento un pequeño show en una de las fiestas que se organizaron durante el proceso de la campaña, con tan sólo esa presentación los niños lo siguen recordando con mucho cariño.

ANEXOS

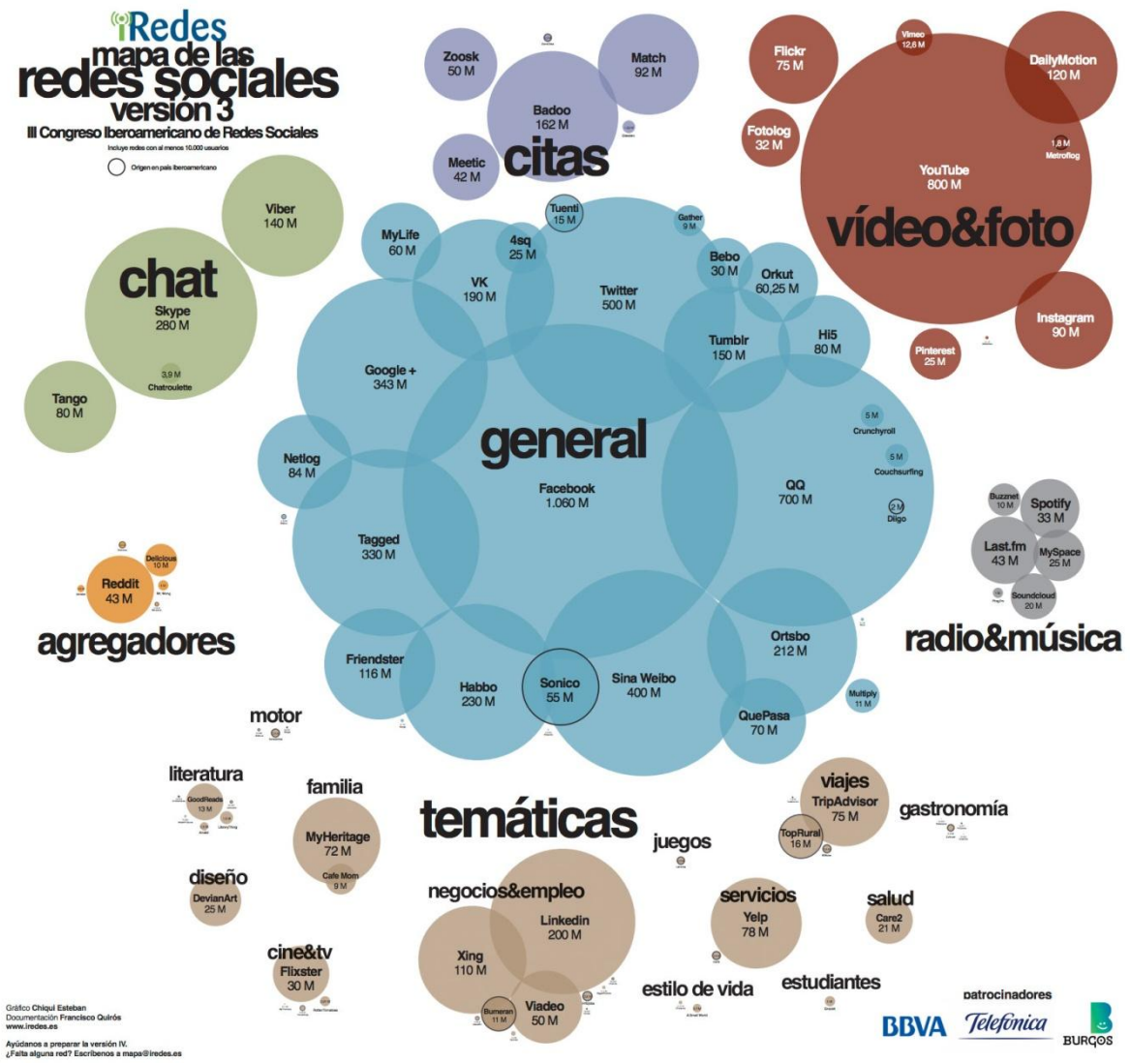
Instituciones Beneficiadas

- **Aldeas Infantiles, S.O.S.**
(niños huérfanos y/o abandonados)
- **AMANC, Asociación Mexicana de ayuda a niños con Cáncer, I.A.P.**
- **Asociación Pro-Personas con parálisis cerebral, I.A.P.**
- **Asociación Río Subterráneo Chontalcoatlán, A.C.**
(niños de escasos recursos económicos)
- **Asociación de padres de familia con hijos con deficiencias mentales Benito Juárez, A.C.**
(en Cancún)
- **Ayuda y solidaridad con las niñas de la calle, I.A.P.**
- **Casa Alianza, I.A.P.**
(niños de escasos recursos económicos)
- **Casa cuna la Paz, A.C.**
(niños abandonados y/o de madres solteras)
- **Casa Santa Hipólita, A.C.**
(niños de escasos recursos económicos)
- **Casa Hogar Beatriz de Silva, A.C.**
(niños con deficiencia mental profunda)
- **Casa Hogar de las niñas de Tláhuac, I.A.P.**
(niñas de escasos recursos)
- **Casa Hogar la Divina Providencia, A.C.**
(niños con epilepsia)
- **Casa Hogar las Mercedes, I.A.P.**
(hijos de madres solteras)
- **Centro de estimulación temprana "La Gaviota", I.A.P.**
(niños con parálisis cerebral, problemas neuromotores y con síndrome de Down)
- **Centro Interdisciplinario para el desarrollo social, I.A.P.**
(niños explotados por sus padres)
- **Centro Down de Tláhuac, A.C.**
- **Centro Educativo Domus, A.C. (niños autistas)**
- **Centro de atención Múltiple No. 9, 29 Y 87**
(niños de lento aprendizaje y con síndrome de Down)
- **Centro de rehabilitación infantil de Cuernavaca, A.C.**
(niños de escasos recursos)
- **Centro de apoyo al menor trabajador de la Central de Abasto, I.A.P.**
- **Club Rotario Mixcoac, A.C.**
(niños con problemas de mielomeningocele)
- **Educación con el niño callejero, I.A.P.**
- **Educación especial Louis Pasteur, A.C.**
(niños de lento aprendizaje, en Cancún)
- **Enlace, A.C.**
(niños con problemas del labio y paladar hendido, en Cancún)
- **Escuela Hogar del Perpetuo Socorro, I.A.P.**
(niñas desvalidas)

- **Escuela rosa Mexicano, A.C.**
(niños de escasos recursos económicos)
- **El Mexicanito, I.A.P.**
(niños abandonados y de escasos recursos económicos)
- **Enco-Mariposa Blanca, A.C.**
(niños deficientes físico mentales)
- **Fraternidad sin Fronteras, I.A.P.**
(niños c/problemas de alcoholismo y drogadicción, enf. de sida y retraso mental)
- **Fundación de obras sociales de San Vicente, I.A.P.**
(niños desamparados minusválidos e indígenas)
- **Fundación Giordanna Nahoul, I.A.P.**
(niños de escasos recursos económicos con problemas neurológicos cerebrales)
- **Fundación protectora a niños con Cáncer, I.A.P. "Casa de la amistad"**
- **Fundación renacimiento de apoyo a la infancia, I.A.P.**
(niños de la calle)
- **Fundación 20-30 México, I.A.P.**
(niños enfermos y de escasos recursos económicos)
- **Fundación para el Servicio, I.A.P.**
(formación de niños sin recursos)
- **Grupo Cusarare, A.C.**
(niños de la sierra Tarahumara)
- **Hogar Paz y Alegría**
(niños c/síndrome de Down, parálisis cerebral, autismo y malformaciones congénitas)
- **Hogares providencia, I.A.P. (niños de la calle)**
- **Hospital Infantil de México "Federico Gómez"**
(niños con enfermedades diversas)
- **Hospital Pediátrico de urgencias de Xochimilco**
(niños quemados)
- **Instituto Nacional de Cancerología, I.A.P.**
- **Instituto Nacional de Pediatría**
(niños con cáncer, con problemas hormonales y de ortopedia)
- **Instituto para la atención integral del niño quemado, I.A.P.**
- **Internado Binet, A.C.**
(niños con deficiencia mental profunda)
- **Instituto pedagógico para problemas del lenguaje, I.A.P.**
(niños con problemas de audición y lenguaje)
- **Jardín de niños "Raúl Isidro Burgos Alanís"**
(niños con malformaciones congénitas y de escasos recursos económicos)
- **Juventud Luz y esperanza, I.A.P. (niños de la calle)**
- **Las rosas rojas, I.A.P. (niños de escasos recursos)**
- **Misiones Salesianas, A.C.**
(niños de la sierra de Oaxaca)
- **Monasterio Benedictino de Tepoztlán**
(niños de escasos recursos)
- **Nuestros pequeños hermanos, I.A.P.**
(formación de niños huérfanos)
- **Patronato de parálisis cerebral de Cancún, A.C.**

- **Procuraduría General de Justicia del D.F.
"Albergue Temporal"
(niños abandonados y/o maltratados)**
- **Promotora de ayuda al indígena, I.A.P.**
- **Pro-ayuda de niños con Cáncer, A.C. "Luz de vida"**
- **Rehabilitación creativa, A.C.
(niños indígenas, discapacitados de Nayarit)**
- **Residencia Infantil San Vicente, A.C.
(niños con malformaciones congénitas y parálisis cerebral)**
- **Solo por ayudar, A.C.
(Niños de escasos recursos y enfermos)**
- **Vida Integral Down, A.C.**
- **Vida y familia, A.C. (hijos de madres solteras)**
- **Fundación Don Bosco para el desarrollo del estudiante
Morelense, A.C.**
- **Hogar Infantil de San Martín de Porres, A.C.**
- **Centro de Rehabilitación y Terapia de San Juan Ixtayopan, I.A.P.**

Mapa de las Redes Sociales



Infografías

IDE • CESEM
Instituto de Directivos de Empresa

CRONOGRAMA DE LA ERA DIGITAL

1965 El mouse o ratón fue inventado por Douglas Engelbart

1969 Se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET. Nace de esta manera lo que hoy conocemos como Internet.

1972 Ray Tomlinson inventa el correo electrónico o e-mail.

1979 Se envió el primer emoticono.

1986 Se produce la apertura de Internet a todos los públicos.

1988 Surge el primer protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto, que permitía debates entre dos o más personas, surge el famoso IRC.

1990 Aparecen los primeros buscadores.

1993 Marc Andreessen, la NCSA y la Universidad de Illinois crean el primer navegador de Internet, que se le llamó Mosaic for X y que poseía un interfaz gráfico.

1994 Jerry Yang y David Filo fundan Yahoo!

1996 Se crea el USB (Universal Serial Bus o Conductor Universal en Serio).

1998 Larry Page y Sergey Brin fundaron Google Inc.

1999 La mensajería instantánea estará en auge gracias al Messenger.

2001 Nace la Wikipedia. Sus promotores fueron por Jimmy Wales y Larry Sanger. Hoy en día es la más popular obra de consulta online.

2002 LinkedIn plataforma de networking online orientada a negocios y perfiles profesionales fue fundada.

2004 Nace Facebook como un hobby de Mark Zuckerberg. Actualmente es en la red social generalista más importante del mundo.

2006 El 3 de enero de ese año, Internet alcanza los mil cien millones de usuarios. Este mismo año aparece por primera vez el término Web 3.0.

2007 Surge el microblogging gracias a Twitter (toma red social en la que los usuarios pueden publicar pequeños mensajes a todos los miembros de su comunidad)

2010 Google se lanza a la aventura de los Social Media y lanza Buzz.

2011 El número de sitios web supera los 357 millones

2012 Facebook compró Instagram por 1000 millones de dólares.

2013 Google revela las Google Glasses.

¿QUÉ SERÁ LO PRÓXIMO?
PARTICIPA Y CUÉNTANOS
WWW.FORMACIONPARAPROFESIONALES.ES
WWW.IDE-CESEM.COM

1° SITIO DE VIDEO
2° BUSCADOR MÁS USADO DEL MUNDO
100% TRÁFICO DE FUERA DE E.U.
70% TRÁFICO DE FUERA DE E.U.A.
+3B VISTAS DE VIDEO / DÍA

Youtube es social
100M+ personas realizan una acción social cada semana en YouTube (likes, shares, comments, etc.)
Más de 50% de videos en YouTube han sido calificados o comentados múltiples ocasiones.
"Millones de videos marcados como favoritos".

Tiempo promedio de navegación en Perú
3.8h / mes x visita

3,500,000 millones usuarios únicos

44% **56%**

2° sitio de video en el mundo después de YouTube.com desktop site
300 millones + visitas por día (estadísticas a nivel mundial)

Edad (Agegroup & members)	6 - 14	9%
	15 - 24	40%
	25 - 34	22%
	35 - 44	17%
	45+	12%

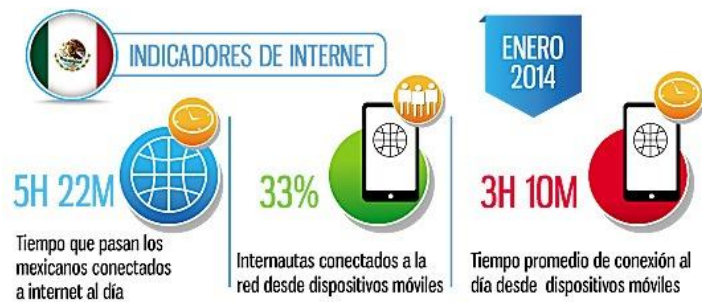
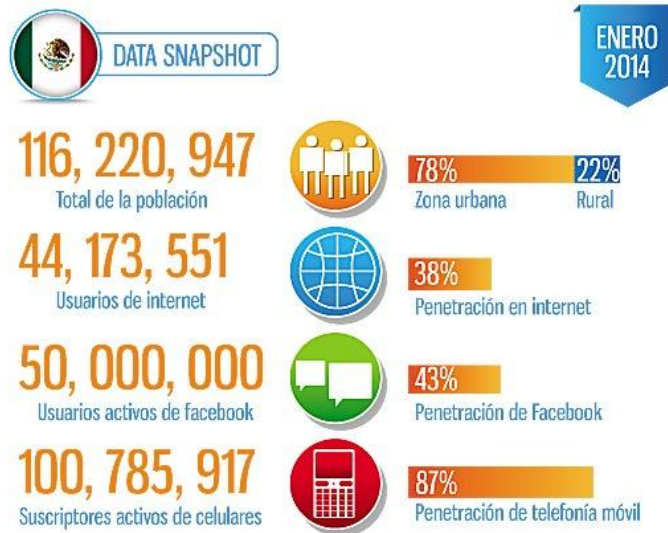
Tipos de publicidad en Youtube

- True View in - stream**
Anuncio que corre antes o durante un video en YouTube. El video corre por 5 segundos, el usuario puede elegir saltarlo o seguir viéndolo. Se cobra solo cuando el usuario vea 30 seg. del anuncio. Si su duración es menor a 30 seg. será al terminar el video.
- True View in - slate**
Muestra un anuncio antes de un video largo. Los usuarios escogen entre 3 diferentes anunciantes.
- True View in - search**
Anuncio por subasta localizado arriba del doblez y a un costado de los resultados de búsqueda. Los usuarios ven el anuncio cuando buscan contenido relevante. Se cobra únicamente cuando el usuario le dio click al anuncio y comenzó a ver el video.
- True View in - display**
Anuncio por subasta localizado en la página de detalle de un video. Los usuarios ven el anuncio cuando miran videos relevantes. Se cobra únicamente cuando el usuario dio clic en el anuncio y comienza a ver el video.

Attachmedia es una consultora especializada en SEO, SEM y Analytics a Web con más de 9 años de experiencia en el mercado. Attachmedia trabajó para varias de las empresas TOP 500 en el mundo. Más información a info@attachmedia.com
blog.attachmedia.com @attachmedia

Presentado en Perú





Paginas Solidarias



AYUDANOS A AYUDAR...
A 2437 personas les gusta esta página · 2 personas están hablando de esto.

Figura pública
ayudar es dar vida!no lo dudes, alguien te esta necesitando...tal vez el proximo en necesitar seas vos!!!(=)

2437 Me gusta

para todos y cada de ustedes!!!los chicos, hoy me gust dedicárs, una carti

Información - Sugerir una edición

Fotos Me gusta Notas 1

Lo más destacado

Publicar Foto/video

Desgraciadamente muchos niños sufren en nuestros país, con tan sólo VER el video ya estás ayudando, Muchas Gracias por su AMOR!!



Mimo Buena Onda
El Mimo Buena Onda de Variety se encuentra en problemas. Variety es una organización a favor de los niños y niñas en estado de desamparo, que se aboca a brin...

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página Ver todos

Escribe el nombre de un amigo... Invitar

- Ivonne Saldaña Invitar
- Mauricio Salinas Invitar
- Janeth Rojas Invitar



Fundación Ayudar
A 871 personas les gusta esta página · 22 personas están hablando de esto.

Organización no gubernamental (ONG)
La Fundación Ayudar pretende a través de diferentes acciones comunitarias contribuir a mejorar las situaciones de marginalidad, pobreza y exclusión que sufre una gran

871 Me gusta

Drogadicción: Concejales quiere La Fundación Ayu donde se nuclea

Información - Sugerir una edición

Fotos Me gusta Notas 46 Eventos

ProCaF
Programa de Rehabilitación Comunitaria en Adicción

VOLVER
CENTRO DE REHABILITACIÓN EN ADICCIONES Y TRANSTORNOS ALIMENTARIOS

Vivencias
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE TERAPIAS GRUPALES

EI!
Espacio Integral para el Diagnóstico, Orientación y Atención del Desarrollo Infantil-Juvenil

FUNDACION AYUDAR

Centro de Rehabilitación en Adicciones y Transtornos Alimentarios

Centro Interdisciplinario de Terapias Grupales

Centro de Diagnóstico, Orientación y Atención del Desarrollo Infantil- Juvenil



Tren del Altruismo
A 124 personas les gusta esta página

Comunidad
El Tren del Altruismo es un proyecto que pretende difundir entidades, asociaciones, actividades o personas individuales que colaboran por una causa solidaria sin afán de lucro.
<http://eltrenaltruismo.blogspot.com.es/>

Me gusta Seguir Mensaje

124 Me gusta

Información - Sugerir una edición



Unidos Somos Mas fuertes - Movimiento Altruista
A 45 personas les gusta esta página

Comunidad

Me gusta Seguir Mensaje

45 Me gusta

Información - Sugerir una edición



No necesitas una capa para ser un héroe.
DONA.

Yo soy Altruista ¿y tú?
3,3 ★★★★★ (10 calificaciones)
A 342 personas les gusta esta página · 5 personas están hablando de esto · 65 personas estuvieron aquí

Me gusta Seguir Mensaje

342 Me gusta

Organización sin fines de lucro
PROYECTO EMPENADO en fomentar el ALTRUISMO en México, es decir, el ayudar a otro de manera DESINTERESADA. Respeto, simpatía, compromiso, confidencialidad, y PASIÓN POR LA VIDA es lo que nos define.

Información - Sugerir una edición



Mundo de altruistas
A 465 personas les gusta esta página

Figura pública
Aportemos todos un grano de arena en pro del entendimiento de todas las personas alrededor del mundo. Gracias por participar y les damos la más cordial bienvenida!
Villamediana Malpica/Mundo de altruistas.-

Antes de discutir, respira
Antes de hablar, escucha
Antes de criticar, examínate
Antes de escribir, piensa
Antes de herir, siente

465 Me gusta Seguir Mensaje

Información – Sugerir una edición



AyudARTE y superARTE
A 105 986 personas les gusta esta página · 13 200 personas están hablando de esto

Causa
AyudARTE y superARTE comparte publicaciones firmadas por algún creador específico para cumplir nuestra misión de apoyo a la comunidad, si alguien que encuentre aquí

Mejorando la autoestima 5ta y Este artículo le da seguimiento a varios

105 986 Me gusta Seguir Mensaje

Información – Sugerir una edición



Ayudarte.Navojoa@hotmail.com
@Ayudart3
/Ayudarte.Navojoa

Ayudarte
Organización sin fines de lucro

Hasta que todos le conozcan

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta

TEN UN BUEN DÍA TÚ QUE LEÍSTE ESTO SIN QUERER.

ACCIÓN PC Cd. Juárez

AyudARTE
A 1039 personas les gusta esta página · 7 personas están hablando de esto

Me gusta Seguir Mensaje

Causa
Hacemos pequeñas diferencias en la vida del otro, y el sueño de que podemos lograr un progreso real.

ADIVINA LA PELÍCULA:
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■
 ■■■■■■ ■■■■■■

1039 Me gusta

Fotos Me gusta Eventos

Ayudar a ayudar
A 606 personas les gusta esta página · 1 persona está hablando de esto

Me gusta Seguir Mensaje

Comunidad

URGENTE DIFUNDIR

606 Me gusta

ARMOSA !! ¡¡¡ vamos!!

Fotos Me gusta Eventos

Variety México
29 de mayo

¡Sigue a Grevity para enterarte aún más de lo que el #mimo con #CorazónDeNiño está haciendo!

www.youtube.com/channel/UCR58n6w5QRYI7qH46k6vUsg

Mimo Buena Onda

Me gusta · Comentar · Compartir

A Clau DelgadoCarr, Sarabi L. Alarcón, Janeth Rojas y 4 personas más les gusta esto.

Variety México compartió la foto de OXXO.
26 de mayo

¡La noticia ha llegado! ¡Con mucha emoción les informamos que la entrega del cheque de OXXO en la Ciudad de

VIDEOCINE DISTRIBUCIÓN
Estudio

Cinemex
Cine · Entretenimiento

Variety México compartió un enlace.
29 de mayo

Nuestro #mimo con #CorazónDeNiño volvió a atacar en algún lado de la ciudad. ¡Síguelo y entérate de sus aventuras! Estaremos publicando nuevas noticias pronto. 😊

www.varietymexico.org.mx

Mimo Buena Onda
El Mimo Buena Onda de Variety se encuentra en problemas. Variety es una organización a favor de los niños y niñas en estado de desamparo, que se aboca a...

Me gusta · Comentar · Compartir

A Ivonne Saldaña y Tarkus Lopez de Nava les gusta esto.

Claudio Vasconcelos Ese mimo es un crack Pablo Hernández Lodigiani
2 · 29 de mayo a la(s) 10:27

Variety México 😊😊 un fuerte abrazo, Clau!!! 😊
29 de mayo a la(s) 10:33

Bibliografía

- Porter, Michael, y Van der Linde, Claas, “Green and competitive ending the stalemate”, Harvard Business Review, 1995, pp.120-134.
- Folleto de Inducción, plan 2005.
- Glosario de Marketing, App Marketing Glossary.
- Apuntes de una agencia.
- American Marketing Association , Dictionary
- Conferencia Activaciones y BTL de Paco Santamaría, Tercer congreso de nacional de mercadotecnia.

Artículos especializados en la web:

- <http://pixel-creativo.blogspot.mx/2011/08/n.html>
- <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>
- <http://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>
- <http://suite101.net/article/btl-o-exceso-de-creatividad-a26750>
- <http://www.estoesmarketing.com/marketing/Street%20Marketing.pdf>
- <http://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>
- <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-la-delgada-linea-entre-el-street-marketing-y-marketing-de-guerrillas/>
- <http://www.marketing-xxi.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla.html>
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/04/el-ambient-marketing-y-el-marketing-de-guerrilla-se-imponen/>
- <http://www.informabtl.com/2013/07/16/activacion-de-marca-resultados-poderosos/>
- <http://erasocial.com/2013/las-redes-sociales-en-mexico/erasocial/erasocial>
- <http://greatteammx.blogspot.mx/2013/04/cuales-son-las-principales-redes.html>
- <http://www.puromarketing.com/16/11745/historia-facebook-anos-evolucion-tecnologica.html#>
- <http://blog.neositios.com/2010/06/la-historia-de-facebook/>
- <http://www.taringa.net/posts/info/2944148/Historia-De-YouTube-com-Completisimo.html>
- <http://www.altonivel.com.mx/35696-5-pasos-para-viralizar-tus-contenidos-digitales.html>
- <http://www.soyentrepreneur.com/6-formas-de-viralizar-tu-contenido.html>
- <http://www.posicionate.com/como-viralizar-los-contenidos-de-una-web/>
- <http://blog.fromdoppler.com/doppler-academy-te-ensena-a-viralizar-tus-mensajes/>
- <http://hablemosderedessociales.com/pasos-viralizar-videos/>

- <http://hablemosderedessociales.com/4-acciones-para-crear-una-estrategia-de-viralizacion/>

Enlaces de los videos de referencia:

- <http://www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnl>
- <http://www.youtube.com/watch?v=6Hxi67GdMrw>

Enlaces a los videos del Mimo:

- <http://www.youtube.com/watch?v=6nKbU6Qulic>
- <http://www.youtube.com/watch?v=f0C9VaoFYUM>
- http://www.youtube.com/watch?v=fNXFR_SupDI