

/ ÍNDICE

Descripción del evento	Pág. 02
Definición de público y canales asociados	Pág. 04
Contenidos y acciones vinculados a cada canal	Pág. 05
Imágenes referenciales	Pág. 09
Cronograma de acción	Pág. 03
Diseño de un mínimo de 10 interfaces	Pág. 06
Maquetado en “html” de la página de inicio	Pág. 06

/ DESCRIPCIÓN DEL EVENTO

RELEVAMIENTO DE LA MARCA

Doritos se presenta a si mismo como la marca de un aperitivo hecho de maíz, creado en 1964 por Arch West y presentes en más de 25 países de Norte América, Latinoamérica, Europa y Asia Pacífico. Doritos se lanzó en Argentina en el año 2006 tratándose de tortillas, típicas de la cocina mexicana, hechas a base de maíz, horneadas, con un intenso e inigualable sabor y muy crocantes. La marca se caracteriza por ser un producto **innovador e irreverente** que va en contra de todo aquello establecido y que se escapa de los estereotipos y se distingue del resto de los productos que componen al mercado gracias a su intención de mantenerse siempre en contacto con los jóvenes intentando hablar su mismo idioma; es por esto que apuestan por una imagen atractiva y pregnante para el público y realizan campañas innovadoras y atrevidas para cautivar a la audiencia.

Doritos busca transmitir fuerza, irreverencia, intensidad y dinamismo buscando mantenerse presente con diversas actividades, como el patrocinio de eventos, con el propósito de seguir generando experiencias únicas para los jóvenes. Se observó que en Argentina la marca está en crecimiento y no está tan desarrollada como en otros países de América Latina (como México y Venezuela) donde tiene más presencia entre los jóvenes; por ello la idea de esta campaña es patrocinar un evento que se va a desarrollar para promocionar el lanzamiento y/o presentación los nuevos **Doritos Ruleta** en nuestro país tratándose de una nueva propuesta lúdica que tiene como público objetivo a los jóvenes atrevidos que tienen ganas de divertirse.

La idea del contenido propuesto es incentivar y motivar a los jóvenes a asistir al festival, intrigarlos, entusiasmarlos y adelantarles algo de lo que sucederá.





Publicidades Doritos Ruleta

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el punto anterior sobre la propuesta del producto y las publicidades de los nuevos **Doritos ruleta** se propone el patrocinio de un festival de música que formará parte de un evento dirigido exclusivamente a jóvenes atrevidos y con ganas de divertirse. Este evento se llamará **Ruleta Hot Fest** y se realizará en el predio *Mandarine Park* el 8 de Agosto del corriente año a partir de las 19:00 hrs. Se tratará de un festival innovador e irreverente, fuera de lo común como anuncia la marca en sus diferentes productos y publicidades.

El nombre del evento hace alusión principalmente al nombre del producto elegido dentro de la marca Doritos, predominando una paleta cromática orientada hacia el negro, rojo y naranja como símbolo de lo picante, caliente y al fuego que caracteriza a lo hot como temática del evento.

Por otro lado, el evento cuenta con la participación de diversos invitados famosos “hot” con los que será posible tomarse fotos y con la presencia de una importante banda a nivel internacional: los **Red Hot Chilli Peppers** que se presentarán para todos aquellos que asistan al festival. Esta banda fue seleccionada con el objetivo de lograr una consonancia con el nombre y jugar con este aludiendo a lo hot característico del festival. Además, entre el público que asista al festival se van a encontrar fotógrafos de incógnito, que sorprenderán a los jóvenes y los quemarán y/o escracharán sacandoles fotos sorpresa que se transmitirán por unas pantallas gigantes. También se invitará a los mismos a participar durante el evento compartiendo sus selfies a un hashtag en común permitiendo de esta manera reforzar la retroalimentación de gran importancia para la marca.

Para promocionar el evento con anterioridad se realizarán distintos concursos en las redes sociales donde se incentivará a los jóvenes a participar del mismo por entradas comunes, pases vip y meet & greet. Por otro lado, ingresando el código que viene en los paquetes de Doritos Ruleta se podrá acceder desde la web a ver el show en streaming permitiendo de esta manera se incentiva también la compra del producto para acceder a contenido exclusivo y, además, aumentar las ventas.

/ DEFINICIÓN DE PÚBLICO Y CANALES ASOCIADOS

ESTRATEGIA

Para llegar de forma eficaz al público hay investigar acerca de sus hábitos, gustos, e intereses es por esto que observando el mercado consumidor del producto que desarrollamos en este trabajo se decidió dirigir el festival a un público joven, de un nivel de clase media alta, con smartphones, interesados por adquirir nuevas experiencias y divertirse; es por esto que pensamos en diversos métodos a partir de los cuales el evento se viralice principalmente a partir de las diversas redes sociales utilizadas hoy en día (instagram, facebook, twitter, entre otros) ya que los jóvenes pasan más tiempo frente a la pc o smartphones que frente a la tv o radio, por lo cual son los medios más adecuados para publicitar el evento.

Actualmente, los jóvenes se comunican mediante diferentes y variados medios y herramientas que tenemos a nuestro alcance permitiendo interactuar con otros usuarios y realizar diferentes cosas que resulten estimulantes para ellos mismos o para el grupo de pertenencia. Además, hoy en día se confía más en la palabra de un par, sea allegado del mismo o no, que en un famoso al que nunca he visto en persona y que es contratado para promocionar un producto nuevo o un evento. Por estas razones, buscamos generar en este proyecto un contenido atractivo diferenciándolo del resto a partir del usuario como generador de contenido, para que se sienta partícipe del festival, sea parte de la experiencia y se involucre.

El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales

En cuanto al contenido de la página desarrollada decidimos involucrar a nuestro público-objetivo a partir de un diseño que impacte al consumidor no solamente por su partido gráfico sino que también a partir del nombre del festival, las diferentes actividades que se desarrollan en el mismo y sobretodo, a partir de diferentes contenidos que generen interés en el consumidor, ya que, es este quien continuará o no consumiendo el producto a partir de la experiencia que tenga.

FODA

<p>Fortalezas</p> <p>Espíritu de la marca está en sintonía con la innovación.</p> <p>El público al que apunta busca todo el tiempo cosas nuevas.</p> <p>Usuarios acostumbrados a redes sociales.</p>	<p>Debilidades</p> <p>En Argentina, Doritos no posee una web propia ni cuenta en redes sociales.</p> <p>No tiene el mismo contacto con el público ni presencia como sí lo tiene en otros países donde la marca es más reconocida y lleva a cabo acciones promocionales más agresivas.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Ningún producto de la competencia lleva a cabo una campaña muy agresiva.</p> <p>Es la única marca que comercializa este tipo de snack</p> <p>Está respaldada por Pepsico, lo que es una garantía de confianza.</p>	<p>Amenazas</p> <p>La mayoría las marcas en general están apuntando a un mkt 2.0, por lo que es necesario que la propuesta genere contenido atractivo y haga sentir a los usuarios partícipes.</p> <p>Es un público muy acostumbrado a ser "bombardeado" por este tipo de campañas, por lo que si la propuesta no le resulta atractiva desde un principio se mostrará escéptico y pasará a otra cosa.</p>

/ CONTENIDOS Y ACCIONES VINCULADOS A CADA CANAL

Con el objetivo de viralizar el evento que desarrollamos en el trabajo y que los consumidores conozcan sobre el festival que se va a desarrollar, sus diferentes actividades y premios y, sobretodo, que interactue con el sitio, se decidió tener en cuenta diversas redes sociales utilizadas hoy en día para lograrlo: **facebook, twitter, instagram, youtube, spotify y aplicaciones.**

TWITTER

Esta red social permite la intervención del usuario a partir del envío de mensajes cortos, de no más de 140 caracteres. Esta red social fue elegida con el objetivo de producir contenido interesante, divertido y de valor, para incentivar a los seguidores a dar favoritos, retwittear y comentar sobre todas aquellas cosas que sucedan durante el festival o sobre cada usuario podrá leer, retwittear o inclusive responder acerca de diversos tips hot para ponerle picante a la relación con tu pareja o con la posible pareja que se pueda formar a partir de este evento. Incluimos, además, el twitter de Wanda Nara, Christian Sancho y Luciana Salazar que formarán parte de la página sobre los invitados que presenciarán el evento. diferentes intereses que estos presenten, sobre la banda, pensamientos o simplemente comentarios sin sentido pero que permiten que estos se expresen respecto a la experiencia que están viviendo y, de ésta manera, viralizar el contenido a otros usuarios para sumar followers en la cuenta oficial.

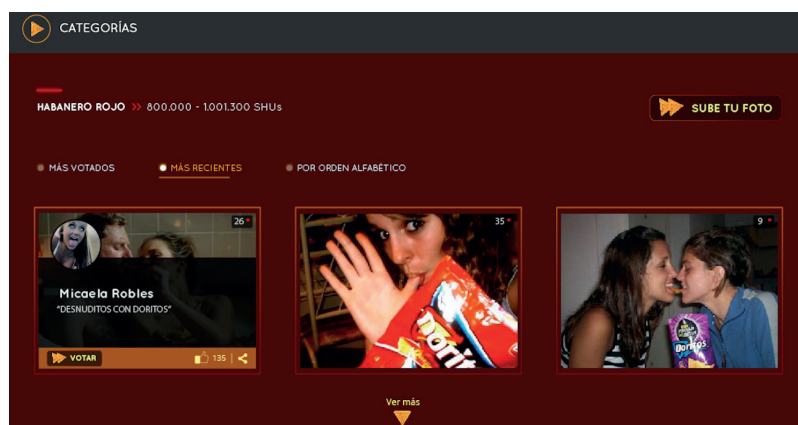
Incorporamos en la página desarrollada para este trabajo el twitter de Alessandra Rampolla; a partir del mismo cada usuario podrá leer, retwittear o inclusive responder acerca de diversos tips hot para ponerle picante a la relación con tu pareja o con la posible pareja que se pueda formar a partir de este evento. Incluimos, además, el twitter de Wanda Nara, Christian Sancho y Luciana Salazar que formarán parte de la página sobre los invitados que presenciarán el evento.



FACEBOOK

En la actualidad, Facebook es la red social más grande del mundo, una de las redes más masivas y en las que la gente invierte más tiempo. En esta red social la gente puede intervenir de diversos modos: subir fotos o videos, compartir con amigos diferentes temas de interés de diferentes páginas, chatiar con amigos, entre otros.

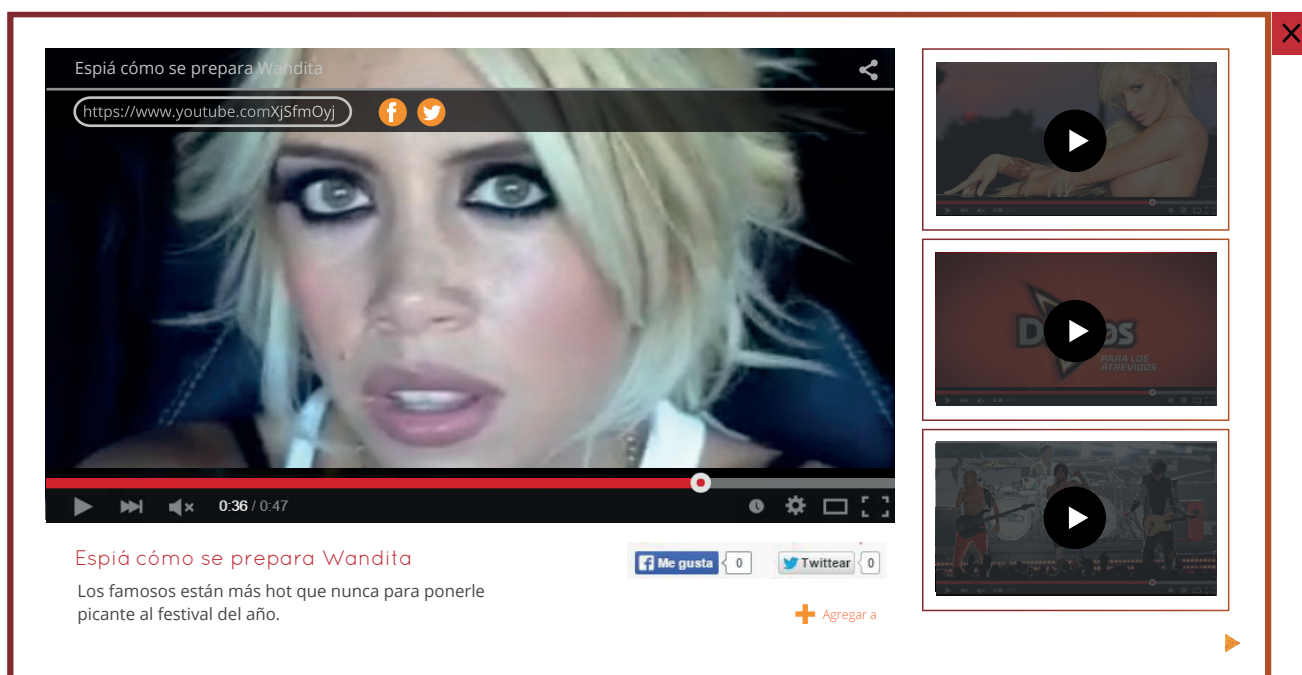
Debido a esto, realizamos un concurso en esta red social dividido en 3 categorías cuyos ganadores recibirán diversos premios. Este concurso consiste en que cada usuario interesado en participar suba su foto comiendo Doritos en la categoría que quieran participar; luego compartirán esta foto y los que consigan la mayor cantidad de likes ganarán entradas para el festival.



YOUTUBE

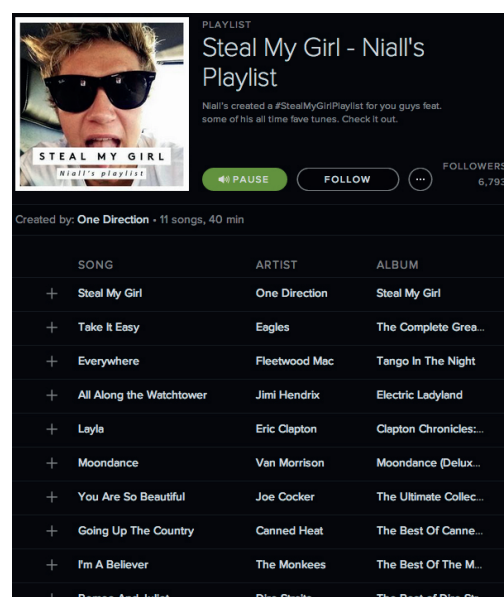
Youtube permite al usuario ver vídeos, escuchar música, revivir recitales o series e inclusive mirar películas. Es por esto que decidimos agrupar diferentes videos preparativos del evento, videos de cómo se preparan los famosos, entrevistas exclusivas a la banda. A partir de ésta red buscaos entretener al usuario, generar contenido inédito. Además le permite a los participantes comentar, dejar su opinión, likear y compartir en sus perfiles.

Por otro lado, si el video, música o entrevista que mira por este canal le resultan de interes lo puede añadir a su playlist. Además de la home, en la página hemos incluido diversos videos en la sección de *novedades* o en la sección de *invitados* que el usuario podrá no solamente mirarlo sino que también comentarlo o inclusive compartirlo en otra red social.



SPOTIFY

A partir de ésta, el usuario puede escuchar música seleccionada por él e incluida posteriormente en una playlist propia o seleccionada por algún allegado o inclusive por un desconocido. Debido a esto, decidimos emplear Sportify entre las redes que permitan viralizar el evento, osea, a partir de este el usuario podrá armar su playlist para un momento hot, compartirla y descargala o también descargar la playlist más caliente que se encuentre en la msima realizada por otro. Las más descargas participan por importantes premios.



APLICACIÓN

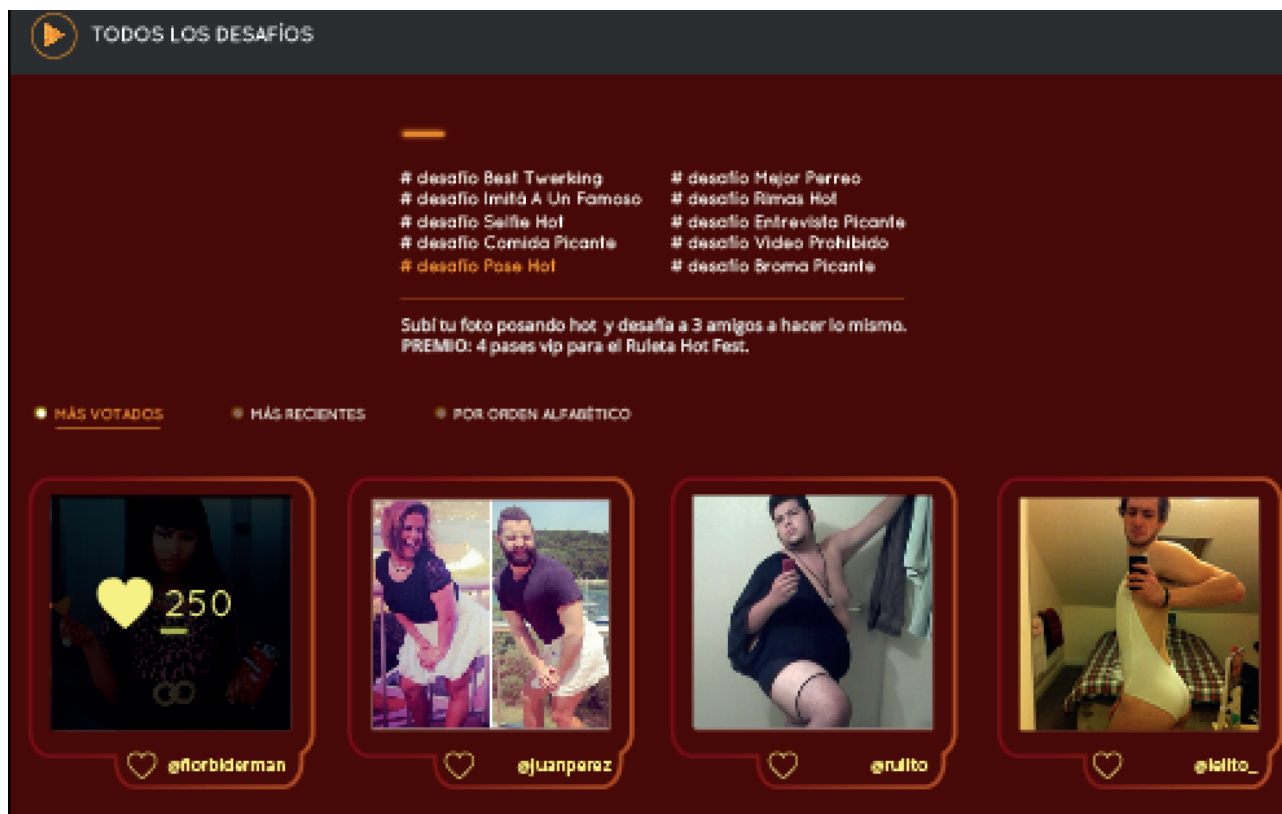
Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para tus clientes es por esto que lanzamos happn by Doritos, una aplicación especialmente desarrollada para todos aquellos que desean mantener contacto con aquellas personas que se cruzaron y les gustaron apostando a una relación a largo plazo.

Esta aplicación fue cadaptada especialmente al festival, por lo tanto, conserva un diseño similar al de este manteniendo su paleta cromática y su temática y manteniendo de la app original su logo, aunque a este se le introdujeron algunas modifica-



INSTAGRAM

Red social diseñada para que el usuario pueda subir fotos y videos aplicandoles cierto filtro y realizando sobre estos diferentes “diseños”. A partir de esto, creamos un desafio para todos los usuarios de instagram que quieran participar del festival; este consiste en subir una foto o video a la red social de referencia y desafiar y competir con sus amigos por diferentes premios como entradas, pases vip, meet and great, entre otros.



/ IMAGENES REFERENCIALES

Es necesario conocer el perfil de cada usuario y las posibilidades que ofrece cada red social para generar el contenido más adecuado para cada una, es por esto que se dedicó un gran porcentaje de tiempo a la búsqueda de imágenes referenciales adecuadas para poder llegar al contenido buscado y lograr, de esta manera, que el usuario se sienta atraído por la página permitiendo que éste vuelva a consumir el producto, pero sobre todo que no se pierda en la misma a causa de contenidos o gráfica confusa o una mala arquitectura de la misma.

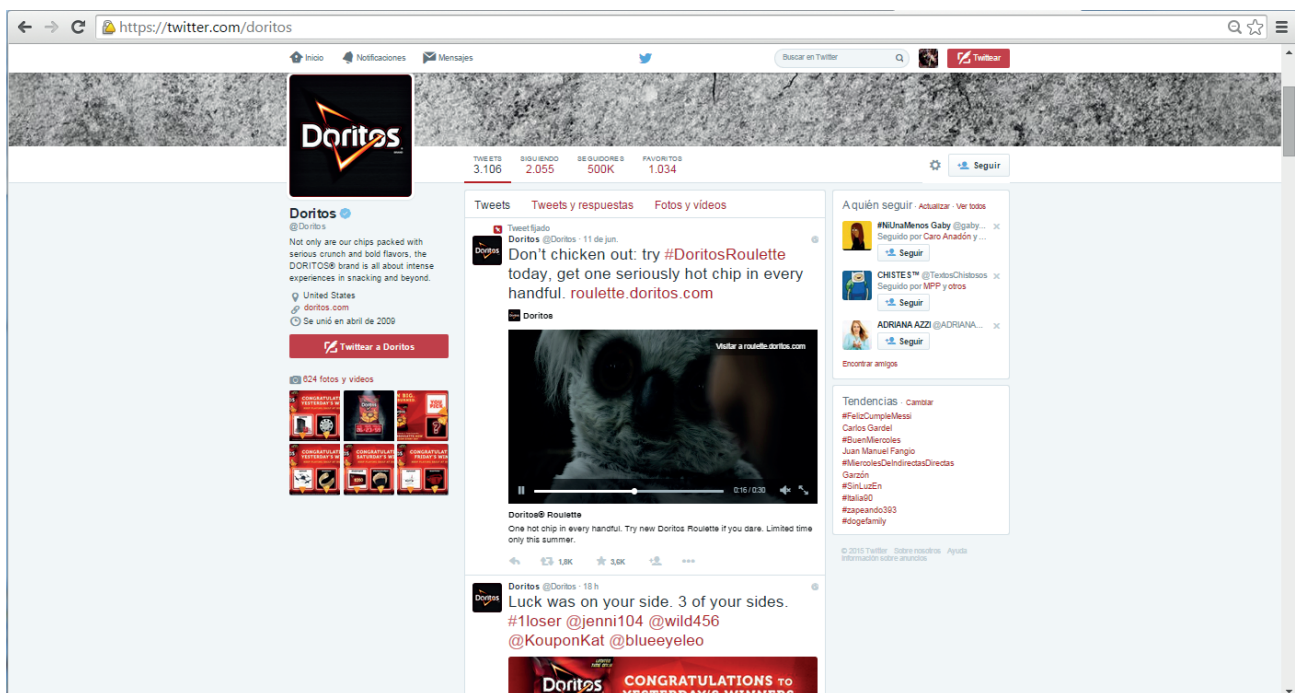
TWITTER

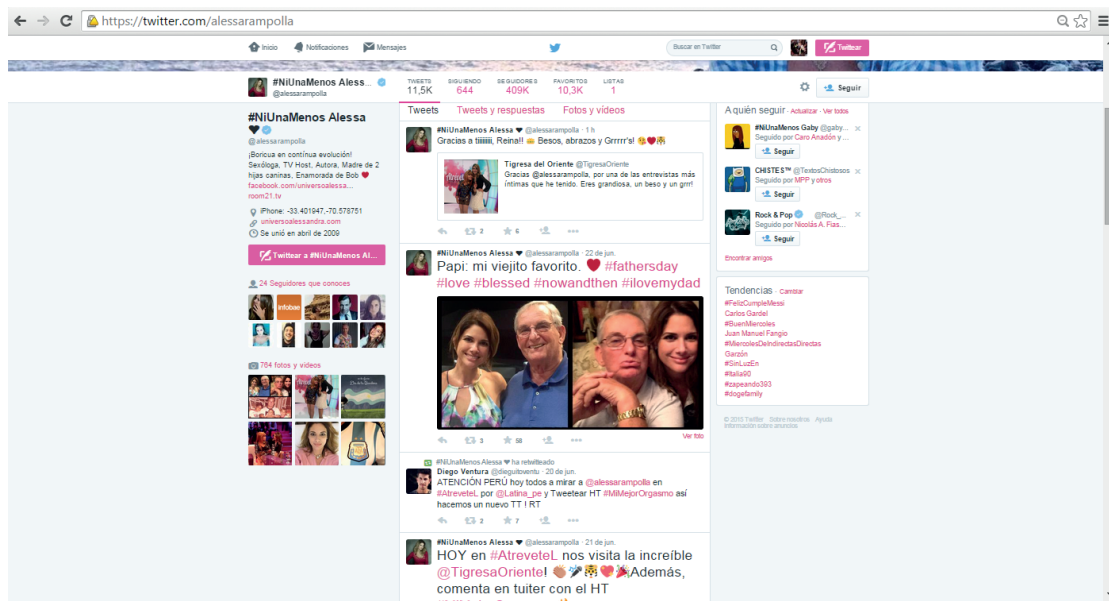
Es importante producir contenido interesante, divertido y de valor en esta red social para incentivar a los seguidores a dar favs, retuitear, comentar tweets de las personas a las que siguen e inclusive compartir cosas de interés en otras redes sociales y así viralizar el contenido a otros usuarios para sumar followers en la cuenta oficial. Es fundamental, también, proponer hashtags, para posicionarse en las búsquedas y en los #TRENDING TOPIC.

Tomando estas premisas como base para realizar esta sección en nuestra propuesta decidimos incluir el twitter de Alessandra Rampolla, una de las sexólogas más reconocidas mundialmente, con el objetivo de que la misma tweetee hot tips para darle picante a tu vida en pareja, desde la cuenta oficial de Doritos. Nos pareció un personaje idóneo para vincularlo con la temática Hot que proponemos.

Además, encontramos una propuesta similar desde el Twitter de los preservativos Tulipán, donde daban consejos y usaban el hashtag “#sexpecialistaTulipan”.

En cuanto al partido gráfico, se tomó la decisión de mantener la estructura original de twitter pero se realizaron algunas modificaciones en cuanto a la paleta cromática para que el mismo mantenga características similares al festival que desarrollamos en el trabajo predominando el negro, naranja y rojo.





Twitter oficial de Alessandra Rampolla



Twitter oficial de Tulipan



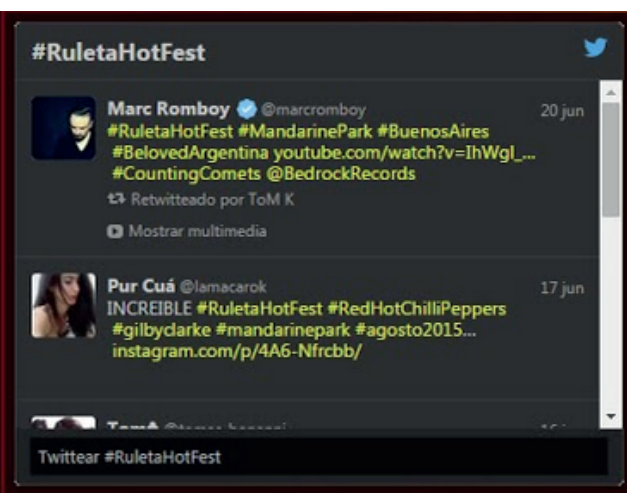
Twitter oficial de la cuenta de Doritos adaptada a nuestro proyecto



Twitter oficial de Wanda Nara - sección invitados



Twitter oficial de la cuenta de Doritos adaptada a nuestro proyecto



Twitter oficial del evento

FACEBOOK

En la actualidad, Facebook es la red social más grande del mundo, una de las redes más masivas y en las que la gente invierte más tiempo. En esta red social la gente puede intervenir de diversos modos: subir fotos o videos, compartir con amigos diferentes temas de interes de diferentes páginas, chatiar con amigos, entre otros.

Debido a esto, realizamos un concurso en esta red social dividido en 3 categorías cuyos ganadores reciban diversos

premios. Este concurso consiste en que cada usuario interesado en participar suban su foto comiendo Doritos en la categoría que quieran participar; luego compartirán esta foto y los que consigan la mayor cantidad de likes ganarán entradas para el festival.

Las categorías serían:

HABANERO ROJO 800.000 - 1.001.300 SHUs	para los más atrevidos
CHILE THAI 50.000 - 100.000 SHUs	para los intermedios y los indecisos
PEPPERONCINI 2 500 - 5 000 SHUs	para los más tímidos

Para los nombres de las categorías nos basamos en la escala de “scoville”, que es usada para medir picantes, y de esta manera hacer un juego con qué tan picante sos.

Unidades Scoville	Tipo de chile
15.000.000–16.000.000	Capsaicina pura
8.600.000–9.100.000	Varios capsaicinoides
2.000.000–5.300.000	Aerosol de pimienta en EE.UU
2.200.000	Carolina Reaper
1.300.000–2.000.000	Naga Viper, Trinidad Scorpion Butch T
855.000–1.041.427	Naga Jolokia
350.000–580.000	Habanero Savinas Roja ●
100.000–350.000	Chile habanero, Scotch Bonnet, Chile datil, Capsicum chinense
100.000–200.000	Rocoto, chile jamaicano picante, piri piri
50.000–100.000	Chile thai, chile malagueta, chile chiltepín, chile piquín ●
30.000–50.000	Cayena, ají escabeche, chile tabasco, algunos chipotle
10.000–23.000	Chile serrano, algunos tipos de chile chipotle
5.000–8.000	Variedad de Nuevo México del chile anaheim, chile húngaro de cera
2.500–5.000	Chile jalapeño, Pimiento de Padrón, Salsa Tabasco
1.500–2.500	Chile rocotillo
1.000–1.500	Chile poblano
500–1.000	Chile anaheim
100–500	Pimiento, pepperoncini ●
0	No picante, pimiento verde

Otra referencia tomada en cuenta a la hora de realizar la sección de desafíos en facebook tomamos un caso de éxito: **Maybelline Suiza** “**Muéstranos tus labios rojos**” en donde los participantes tenían que mandar una foto usando su labial “Super Stay24h”. Votaron en este concurso alrededor de 9.000 personas, dándole un fuerte empujón al número de fans de Maybelline, pasando de 3.000 a 13.000.

A partir de esta referencia, tomamos la decisión que las fotos que fueran a concursar deberían ser “selfies” consumiendo el producto con el objetivo de estimular el consumo de los productos de la marca. Además, a partir de esta consigna cada participante pondrá a prueba su creatividad para incorporar de manera original los Doritos a la foto, y que cada foto sea una “publicidad” en sí misma.

MAYBELLINE
NEW YORK

Zurück zum Profil DE | FR
Mit Freunden teilen

1. PREIS
GEWINN EIN FOTO-SHOOTING
UND WERDE DIE NEUE
SUPERSTAY 24H - BOTSCHAFTERIN
VON MAYBELLINE SWITZERLAND AUF FACEBOOK

Super Stay **24H** Color

SHOW US YOUR RED LIPS!

2.-5. PREIS
GEWINN
Maybelline
PRODUKTE
FÜR 1 JAHR

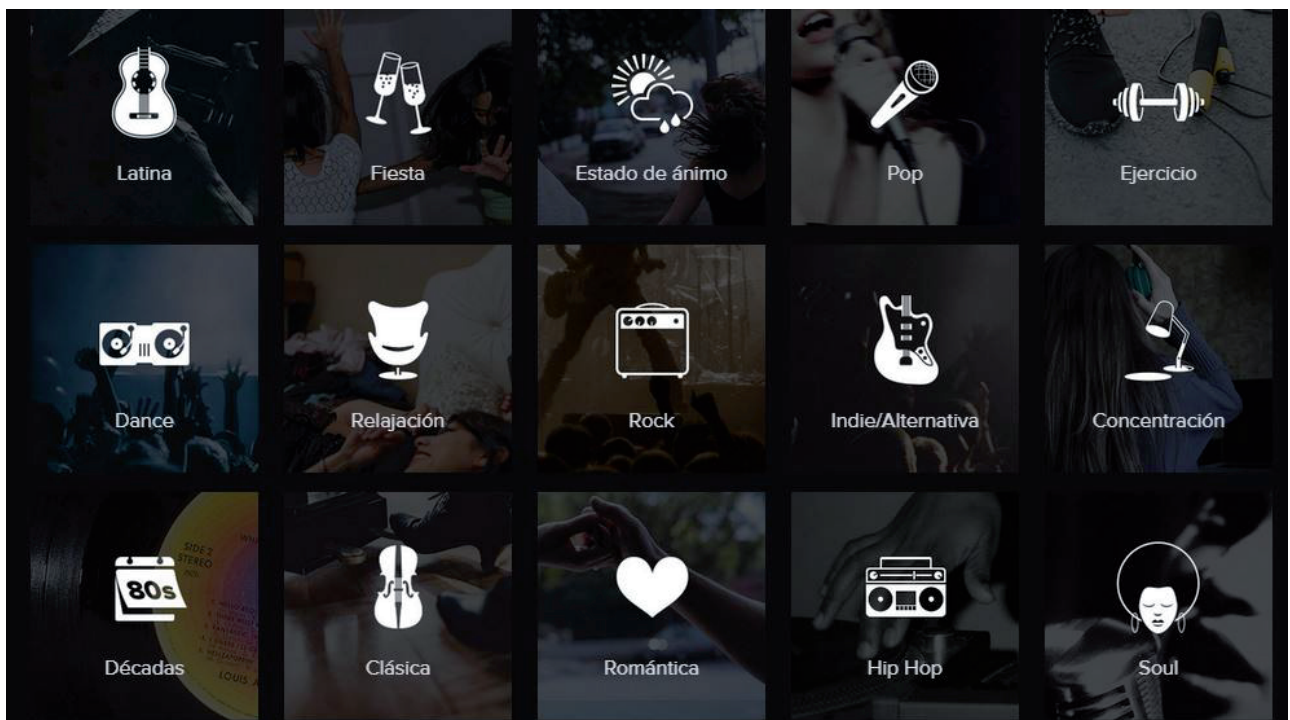
SPOTIFY - PLAYLIST

Si bien el festival hace foco en lo “hot” no se quiere quitarle importancia a la música como uno de los ejes principales del festival, donde participará una de las bandas más importantes a nivel internacional: los **Red Hot Chilli Peppers**. Es por esto, que es de gran relevancia incluir alguna propuesta donde los usuarios interactuaran con la música.

Se tomó de referencia un concurso de Paramount Channel llamado **Sábado Bailongo** en donde se incentivaba a los participantes a completar un palylist con los temas más reconocidos para bailar pertenecientes a películas populares. Las sugerencias más originales ganaban suscripciones a Spotify Premium.

Apartir de esto se nos ocurrió roponerles a los jóvenes armar su playlist personalizado para un momento hot. También ofrecemos la posibilidad de descargar playlist hechas por otros usuarios, y que las más descargas participen por importantes premios, para incentivar la participación. Sumamos que fuera requisito compartir una vez para descargar el playlist, para viralizar la propuesta.

Premios:




Algunos de los referentes que vimos para incorporar esto en nuestra web:

AV Playlists

Descubre los artistas de Sónar 2015

Sigue nuestros recorridos a través de los paisajes sonoros de Sónar con estas playlists, seleccionadas por miembros del equipo del festival.

Audio/Video




The Outer Limits
Playlist by SonarFestival

Share
Pop up

- 1 Voices from the Lake - HGS
- 2 LCC - 'Calx'
- 3 A2.elegant.and never tiring by Lorenzo...
- 4 Russell Haswell: Complex waveforms fo...

Powered by Playmoss

Audio/Video




Welcome to our House: a house music tour through Sónar 2015
Playlist by SonarFestival

Share
Pop up

- 6 IV29 / Emmanuel Jal - Kuar (Henrik Sch...
- 7 BLACK COFFEE - Juju
- 8 'People From The Moon' - Jamie Jones
- 9 Ralph Lawson Presents Lost In Time - H...

Powered by Playmoss

Audio/Video



Trap, Grime & New Rap
Playlist by SonarFestival


Share
Pop up

- 1 A\$AP Rocky - Lord Pretty Flacko Jodye 2
- 2 PXXR GVNG FT BOYITO K.R.E.A.M ~TIM...
- 3 Cashmere Cat - Wedding Bells (Official...
- 4 Torus - Creepin


Powered by Playmoss

A List


Monday 22nd June



Hourglass
Catfish and the Bottlemen



The Giver (Reprise)
Duke Dumont



Photograph
Ed Sheeran

APLICACIÓN

Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para los consumidores. Debido a esto lanzaremos **happn by Doritos**, una aplicación especialmente desarrollada para fomentar que los solteros se conozcan y se encuentren el día del evento.

Esta aplicación permite encontrar aquella persona que te cruzaste y que te gustaría volver a cruzar, cuenta la cantidad de veces que te cruzaste con esa persona, te da la posibilidad de dar like, iniciar un chat y puntuar cuan hot te resulta la misma; es una suerte de tinder más completo.

En cuanto al diseño de la misma rediseñamos esta App, decidimos adaptarla a la temática que se desarrolla en el festival con el fin de incentivar a que los participantes del evento se conozcan, y encuentren a la persona a la que le quieren dar, pero que tal vez no se animaron a darle en persona. Los perfiles estarán cargados previamente al evento, así pueden conocer previamente un poco sobre los posibles candidatos, y que sea una motivación más para concurrir y encontrarse.



LOGO

Realizamos modificaciones en cuanto a la paleta cromática del mismo y el fondo sobre el que se presenta en la aplicación móvil respecto a la marca original. Presenta éste, una acotada paleta cromática predominando el rojo en diferentes niveles simbolizando una ruleta (tanto para el fondo como para la marca), el amarillo y el naranja.

En menor jerarquía presenta “by doritos”, queriendo mostrar que ésta versión es una adaptación exclusiva para la marca y para el festival.

La versión original de este también presenta una paleta cromática acotada pero predominan el celeste sobre fondo blanco. Presenta sobre el nombre de la marca un “globo” con un corazón en azul.

Otra posible versión del mismo invierte estos colores teniendo el celeste como fondo y el blanco para la tipografía.



PALETA CROMÁTICA



C: 0% M: 17% Y: 23% K: 0%
R: 253 G: 218 B: 169
#fddaa9



C: 25% M: 9% Y: 100% K: 23%
R: 157 G: 249 B: 21
#9d3115



C: 0% M: 17% Y: 23% K: 0%
R: 253 G: 218 B: 169
#fddaa9



C: 0% M: 87% Y: 54% K: 0%
R: 231 G: 58 B: 58
#e73a3a



C: 7% M: 53% Y: 89% K: 0%
R: 229 G: 137 B: 42
#e5892a



C: 0% M: 17% Y: 23% K: 0%
R: 126 G: 25 B: 15
#7e190f



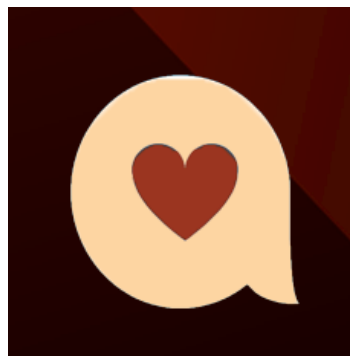
C: 60% M: 85% Y: 72% K: 86%
R: 37 G: 12 B: 8
#250c08



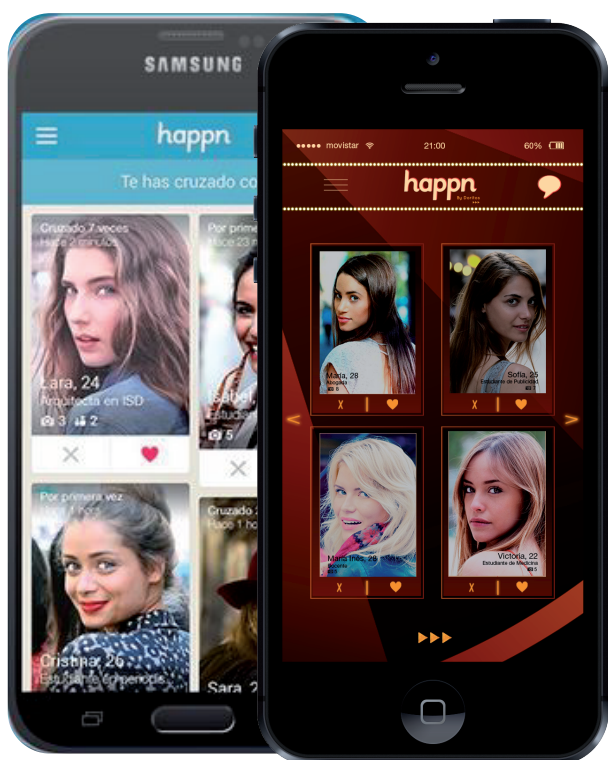
C: 7% M: 53% Y: 89% K: 0%
R: 229 G: 137 B: 42
#e5892a



C: 27% M: 93% Y: 100% K: 31%
R: 142 G: 38 B: 19
#8e2613



DIFERENCIAS Y SIMILITUDES



En una primera instancia, en ambos casos, el usuario una vez que descargue la aplicación en el paso previo se encontrará con la página principal en la que serán presentados los diferentes participantes a los que podrá darle like o dislike de acuerdo a su interés personal.

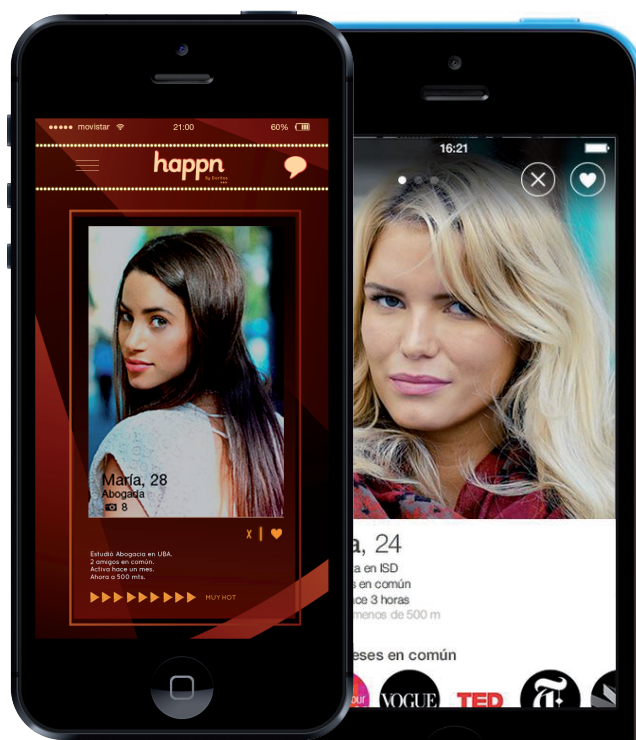
En este caso, las diferencias se presentan en cuanto a el partido gráfico que presenta la app, es decir, principalmente se han modificado los colores de la versión original y el fondo de la misma, predominando los colores rojo, negro y naranja sobre un fondo rojo presentado en diferentes niveles simbolizando una ruleta aludiendo al nombre del evento.

Además, presenta flechas en cada costado que le permitirán visualizar mayor cantidad de perfiles.

En una segunda instancia, aparecerá el perfil de la persona de interés mostrando no sólo su imagen en mayor tamaño sino que también información sobre la misma.

Como fue mencionado en el punto anterior, la principal diferencia consiste en el partido gráfico. En este caso, además, se han modificado las jerarquías de los elementos y la distribución de los mismos.

Además, se introdujo una novedad: cada participante podrá votar el nivel “hot” de cada persona y ver cuantos votos ha recibido.



DIFERENCIAS Y SIMILITUDES



En esta instancia el usuario podrá elegir si hablar o no con la persona que ha elegido y que le ha de vuelta el like. Aquí se mantiene la estructura de forma similar a la versión original pero se ha modificado el partido gráfico, es decir, el color que presenta, a diferencia del original, es de color naranja.

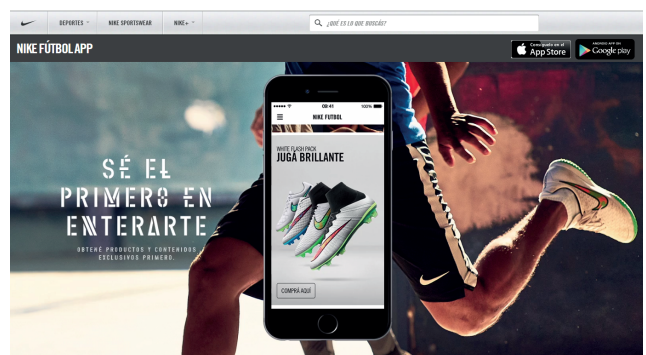
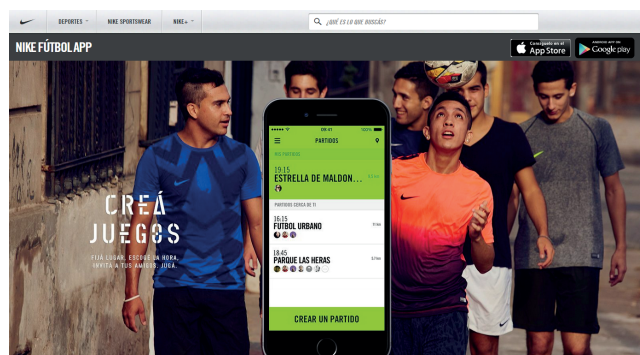
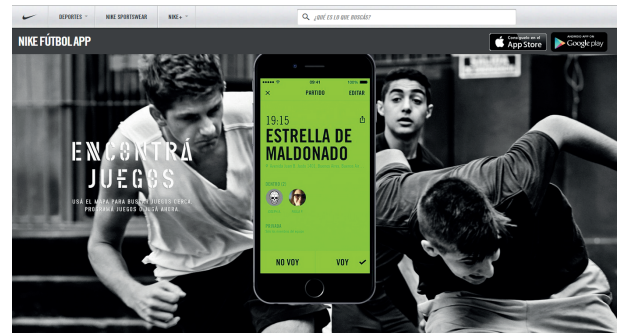
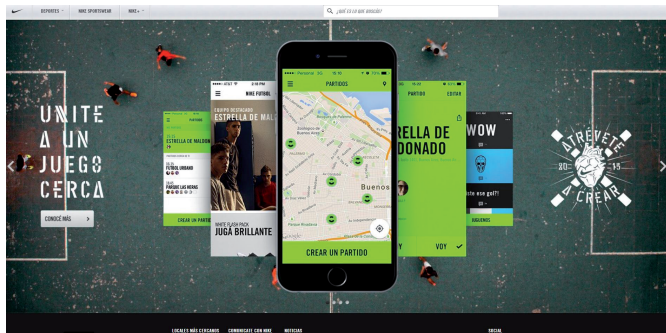
Además se introdujo una nueva sección: **Hot tips**. A partir de esta sección el usuario podrá recibir diversos consejos muy calientes para seducir a su cita.

Aquí se presentan las dos posibles opciones que se despliegan en el punto anterior. En el primer caso, la persona podrá hablar con quien le gusta y así comenzar una posible relación.

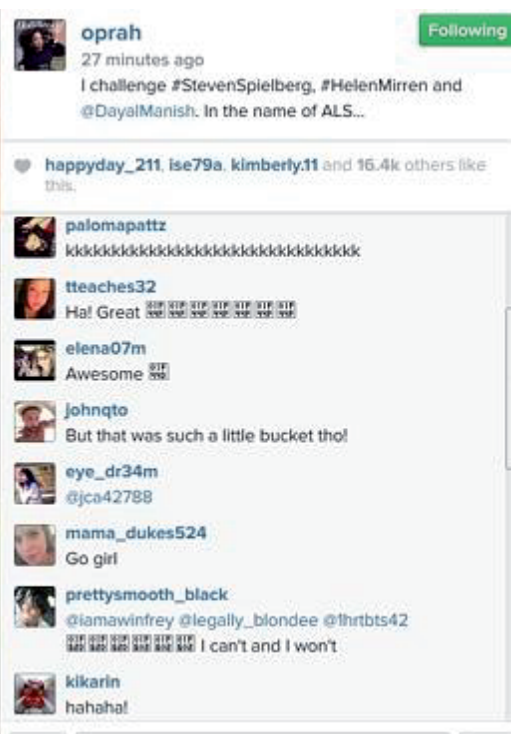
Por otro lado, hemos sumado una nueva funcionalidad que consiste en acceder a diversos tips calientes y picantes de conquista para seducir a aquella persona que te gustó.



Para la aplicación nos pareció interesante este ejemplo de la página de Nike, donde desde la web se detallan las principales funcionalidades y se ven pantallas, así el usuario puede decidir si le interesa y descargarla.



INSTAGRAM



ALS – El reto del Ice Bucket

Este fue el famoso movimiento que se expandió por el mundo entero el año pasado para recaudar fondos y generar conciencia sobre la enfermedad llamada Esclerosis .

Se incentivaba a la gente a hacer una donación a la causa, tirarse un balde de agua helada y desafiar a otras 3 personas a hacer lo mismo.

baldesde agua helada.

Se hizo muy viral y todo el mundo, desde famosas personalidades hasta personas del común, participaron en el reto.

De este caso tomamos la idea de proponer un “desafío”, una acción, para llevar a cabo y que para completar la consigna los participantes tengan que desafiar a 3 amigos a cumplir el desafío. Las consignas serán distintas según el día y tendrán un hashtag particular. Pueden implicar fotos o videos. Los participantes que más likes reciban ganarán cierto número de entradas o pases vip, determinado por el tipo de desafío (los que impliquen cosas más arriesgadas tendrán como recompensa más entradas en comparación a los desafíos más light).

The screenshot shows a website with a blue header containing navigation links: Home, Bolsa de trabajos, Trabajos realizados, Empleado del mes, and social media icons for email, Facebook, Instagram, and Twitter. The main content area has a dark blue background with the title 'Dibujante de cuadernos' in white. Below the title, it says 'Muéstranos una foto con tu arte en hojas de cuaderno y participa por \$50.000 + 1 cuaderno.' and '#TrabajoDibujante'. A white arrow points to the right. Below this, a section titled 'Trabaja sin Trabajar' features three red boxes with white text and icons of people. Each box describes a challenge and its reward.

Dibujante de cuadernos
Muéstranos una foto con tu arte en hojas de cuaderno y participa por \$50.000 + 1 cuaderno.
#TrabajoDibujante

Trabaja sin Trabajar

- 1) Mag@ de ilusiones ópticas**
Haz un truco con el video y súbelo.
Pago: PlayStation 4
Con el #Trabajollusiones
Desafío
- 2) Fotógrafo de comida**
Sube una foto de tu comida (casa o restaurante)
Pago: 2 set Toddy
Con el #TrabajoComida
Desafío
- 3) Sostenedor de señaléticas**
Sácate una foto afirmando una señalética.
Pago: \$50.000 + 1 set Toddy
Con el #TrabajoSeñalética
Desafío

Trabajos Realizados

Revisa los trabajos Toddyanos realizados

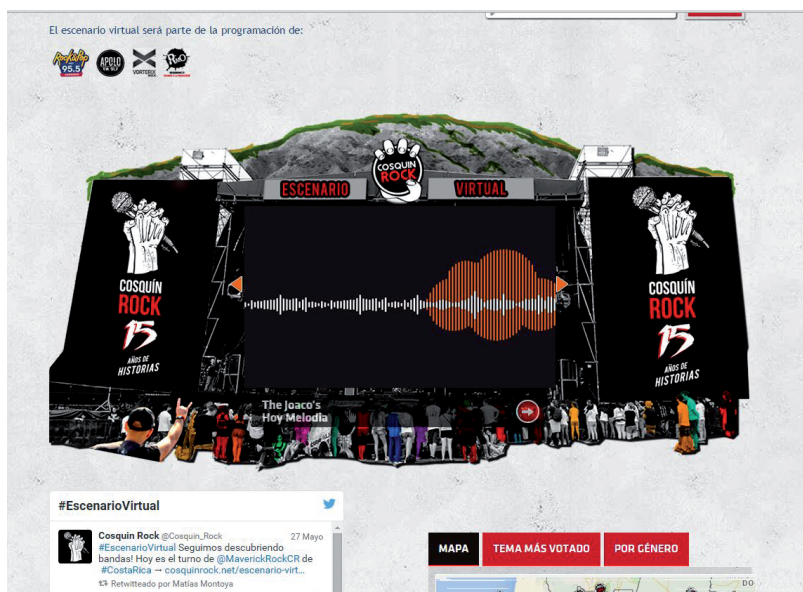
Todos / #modelocalendario / #sube un video imitando a / #trabajo instagram / #trabajoactor / #trabajoalreves /
#trabajoanimallover / #trabajoartemula / #trabajoartetoddy / #trabajotemporal / #trabajoballe / #trabajobasurero /
#trabajobeatbox / #trabajobigote / #trabajocalcetin / #trabajocalendario / #trabajocancion / #trabajocarrete / #trabajocatador /
#trabajocharco / #trabajochef / #trabajochispa / #trabajochistefome / #trabajochistes / #trabajocomida / #trabajodesorden /
#trabajodibujante / #trabajodocumental / #trabajoextra / #trabajofail / #trabajofans / #trabajogamer / #trabajoidioma /
#trabajollusiones / #trabajollusiones / #trabajomaquillador / #trabajomomia / #trabajomueca / #trabajoopera / #trabajopaint /
#trabajopapel / #trabajoparillero / #trabajopayador / #trabajopicnic / #trabajopileta / #trabajoplasticina / #trabajoreciclador /
#trabajorelator / #trabajorostro / #trabajosalizador / #trabajoselfie / #trabajosemaforo / #trabajoseñalética / #trabajosex /
#trabajosillon / #trabajotarareo / #trabajotitere / #trabajotoddy / #trabajotoddyano / #trabajotrabajo /
#sube un video imitando a

Para incorporar esto desde la web nos pareció interesante este caso de Toddy, donde se muestra una consigna diaria para “trabajar sin trabajar” y uno puede postularse. Abajo incorporan un buscador por hashtags y como instagram usa esta misma lógica, nos pareció adecuado incorporarlo.

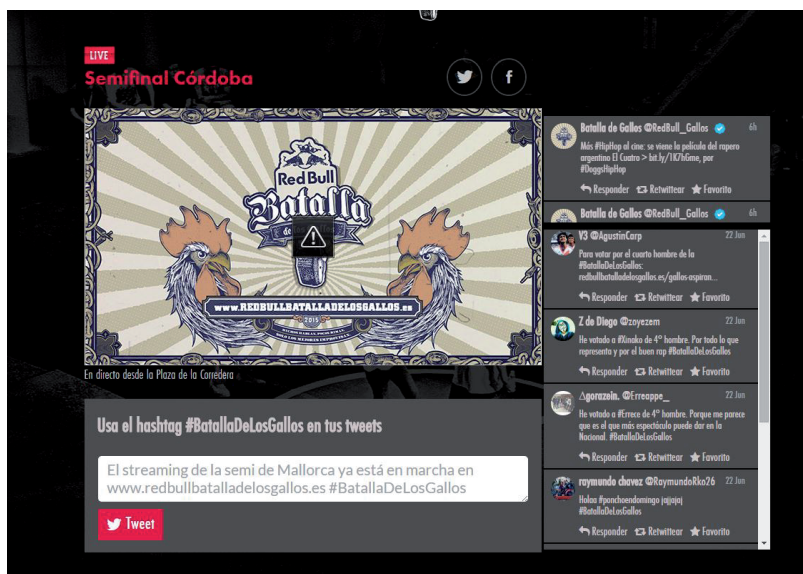
ESCENARIO VIRTUAL

Desde la web damos la posibilidad de se va a acceder a un escenario virtual, para quienes no consiguieron entradas, donde se verá el show en streaming. Para acceder a este beneficio habrá que registrarse e ingresar el código incluido en los paquetes de Doritos Ruleta, de esta manera tambien incentivamos a que se compre el producto.

Desde esta sección se van a visualizar en paralelo los tweets de la cuenta oficial de Doritos y lo que twitee la gente usando el hashtag #RuletaHotFest, que se irá actualizando con el minuto a minuto, de manera que todos puedan ir compartiendo su experiencia.



Referente: cosquin rock: de acá tomamos la idea del “escenario en vivo”

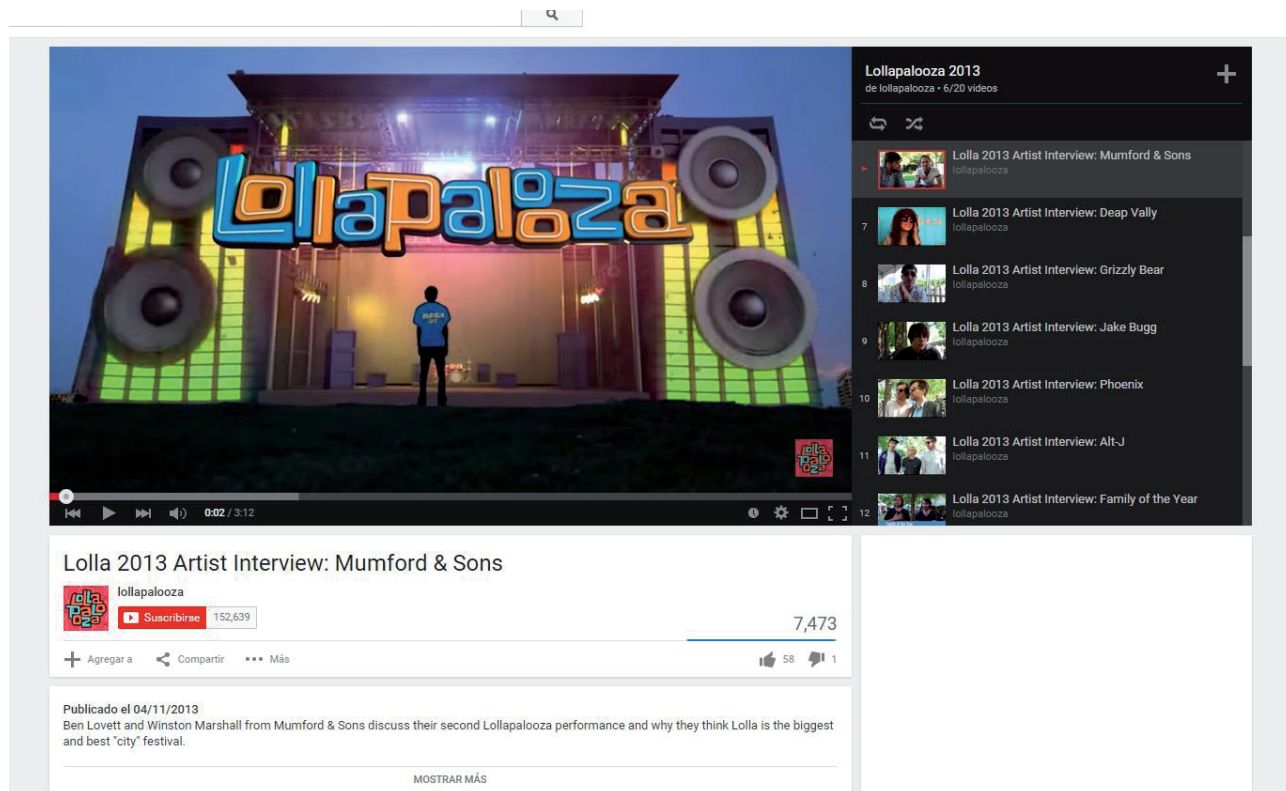


Referente: Batalla de los gallos red bull: nos pareció interesante el minuto a minuto visulizado desde twitter, tanto desde la cuenta oficial, como desde el hashtag usado por la gente.

YOUTUBE

Esta red social permite a la gente comentar, dejar su opinión, likear y compartir en sus perfiles. Si el video le interesó lo puede añadir a su playlist.

Nosotras proponemos un canal de Doritos donde se agrupan videos de preparativos del evento, videos exclusivos de cómo se preparan los famosos, entrevistas exclusivas a la banda .



Esta idea se nos ocurrió a partir de ver casos similares de esto, como por ejemplo el canal del youtube del Lolla. Nos pareció bueno porque le permite a las personas “ir palpitando” el festival, y lo hace partícipe desde otro lugar.

/ CRONOGRAMA DE ACCIÓN

	Mes	Junio					Julio					Agosto					en adelante
		1al7	8al14	15al21	22al28	29al5	6al12	13al21	22al28	29al2	3al5	6al7	8	9al16	17al23	24al31	
Anticipo																	
Banners Externos																	
Landing con registraci3n																	
Sitio Web																	
Desarrollo																	
HOME																	
Concursos																	
Invitados																	
Novedades																	
Predio																	
Vivo: Carga de C3digos																	
Vivo: Streaming																	
App																	
Banners Externos																	
Redes																	
Facebook del evento																	
Facebook: Concursos																	
Twitter del evento																	
Instagram del evento																	
Instagram: Concursos																	
Spotify: Concursos																	
Youtube del evento																	