

CAMPAÑA GLOBAL
lonely planet

BRIEF

Los fundadores de Lonely Planet, Tony y Maureen Wheeler, estaban escuchando Space Captain. Y en un error escucharon "lonely planet" donde dice "lovely planet". Cuando llegó el momento de bautizar a su editorial de guías de viajes, pensaron que aquel nombre no era una mala idea.

ANTECEDENTES (lonely planet)

“Publicaciones Lonely Planet” es más conocido como “Lonely Planet” es una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo. Fue la primera serie popular de libros de viajes dirigida a mochileros y a viajeros de bajo presupuesto.

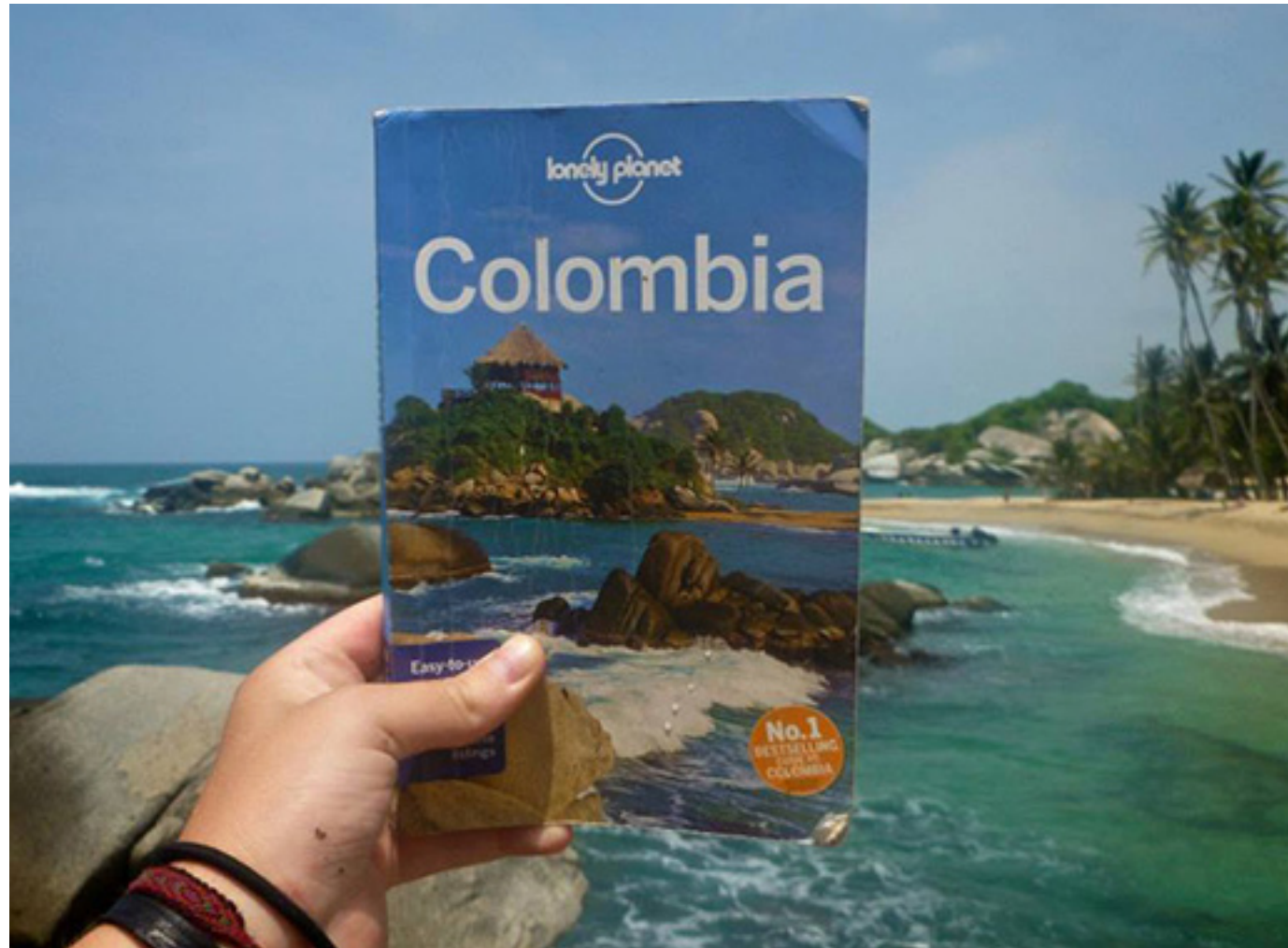
Ya en el año 2008, había publicado alrededor de 500 títulos en 8 idiomas diferentes, consiguiendo unas ventas anuales de más de seis millones de guías de viajes, así como programas de televisión y páginas web. De hecho tienen un apartado dentro de la página “elviajero.elpais.com” en la que semanalmente se recomienda un destino.

En España también se edita la revista mensual Lonely Planet Magazine.

Lonely Planet tiene una compañía productora de televisión “Lonely Planet Television”, que ha producido y desarrollado cuatro series: “Lonely Planet Six Degrees”, “The Sport Traveller”, “Going Bush” y “Vintage New Zealand”.

La central de Lonely Planet se encuentra en Footscray, un suburbio de Melbourne en Australia, con sucursales en Londres y Oakland, California.

Desde febrero de 2011 la compañía forma parte de la BBC por completo, ya que anteriormente tenía sólo un 75% de las acciones.



ANTECEDENTES (ambient media)

Se trata de hacer partícipe al consumidor, que crezca en él la sensación de implicación en con el producto, servicio o marca utilizando y transformado elementos del hábitat donde se vive/consume.

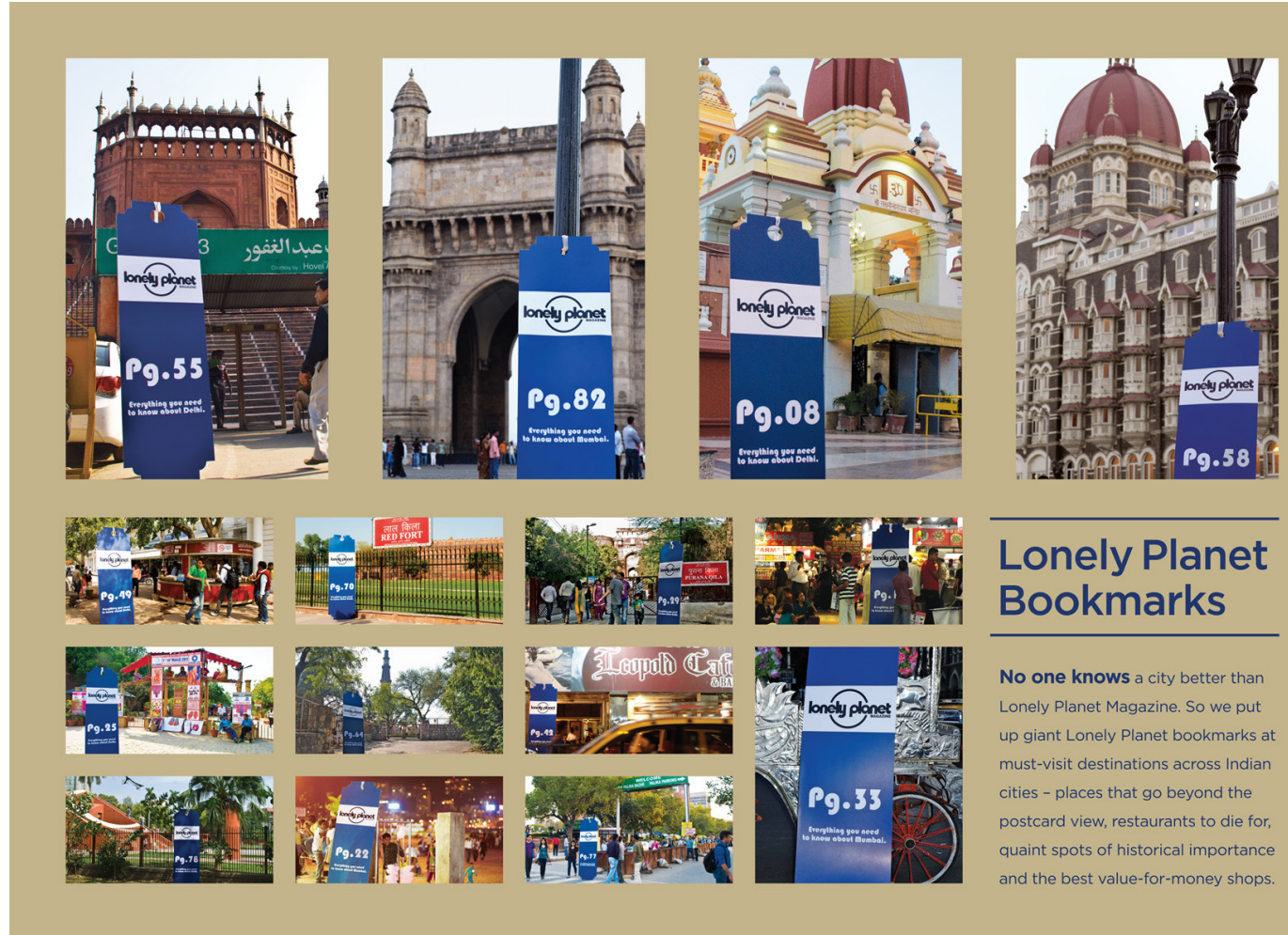
Utiliza el entorno integrándose en el espacio urbano para difundir su mensaje. No se trata de introducir un elemento publicitario nuevo en el entorno, como sería una valla o una lona en la publicidad exterior tradicional.

Toma elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria. De esta forma resulta más llamativo, asequible y menos intrusivo que otras formas de promoción.

En este caso "Lonely Planet" sitúa marcadores de páginas gigantes, donde se ensalzan los lugares más emblemáticos de cada ciudad.

ANTECEDENTES (marketing viral)

El marketing boca-oreja es una nueva forma de comunicación dentro del marketing. Su aparición y ascenso se debe al creciente uso del mundo digital en general y, sobre todo, de las redes sociales que tanto influyen en las decisiones de compra de los clientes. Las empresas son conscientes de este hecho y por ello basan su estrategia de marketing en estos aspectos.



Lonely Planet Bookmarks

No one knows a city better than Lonely Planet Magazine. So we put up giant Lonely Planet bookmarks at must-visit destinations across Indian cities – places that go beyond the postcard view, restaurants to die for, quaint spots of historical importance and the best value-for-money shops.

ANTECEDENTES (redes sociales)

Actualmente dispone de cuentas en todas las redes sociales que conocemos.

Facebook: 1.300.000 seguidores

Twitter: 2.660.000 seguidores

Google+: 1.670.000 seguidores

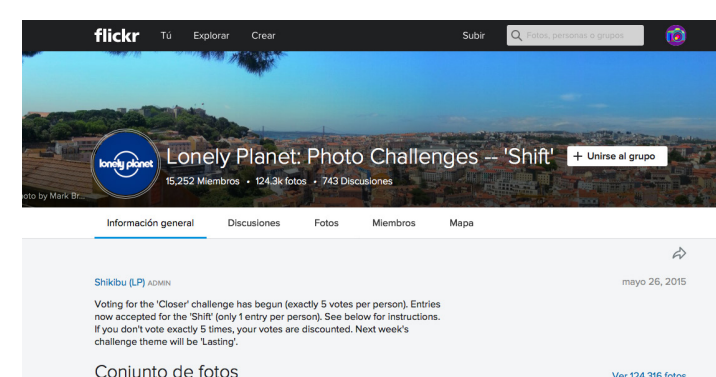
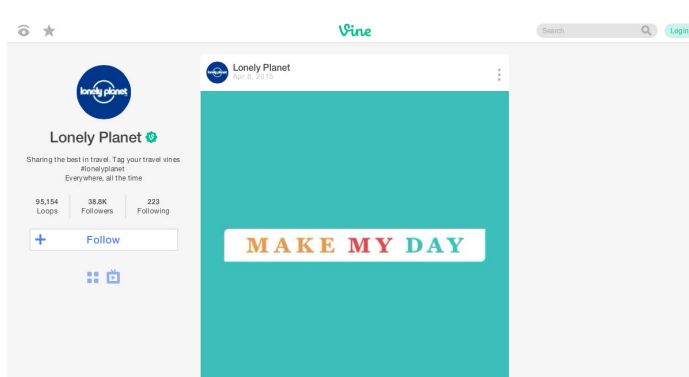
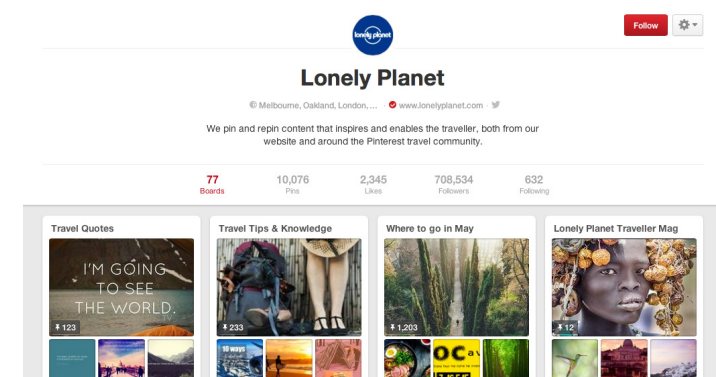
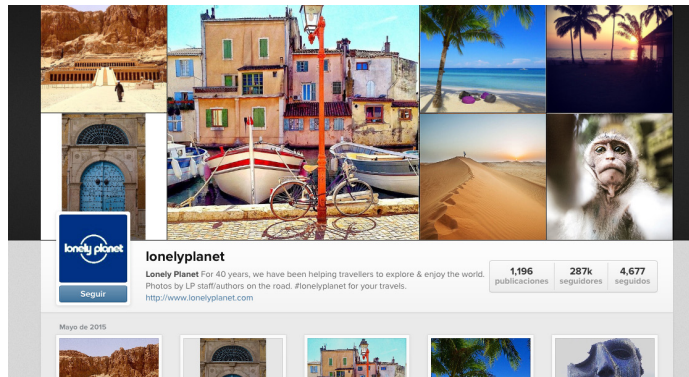
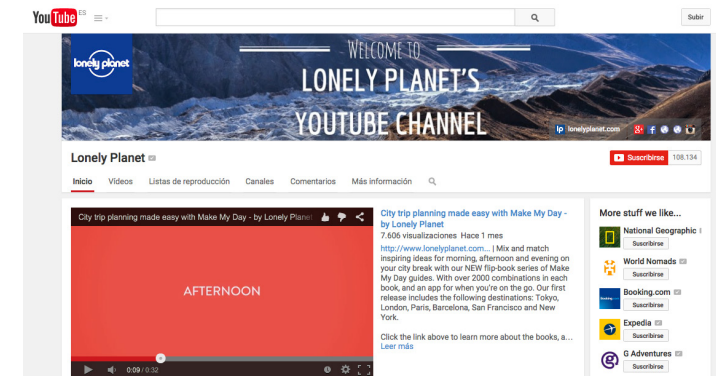
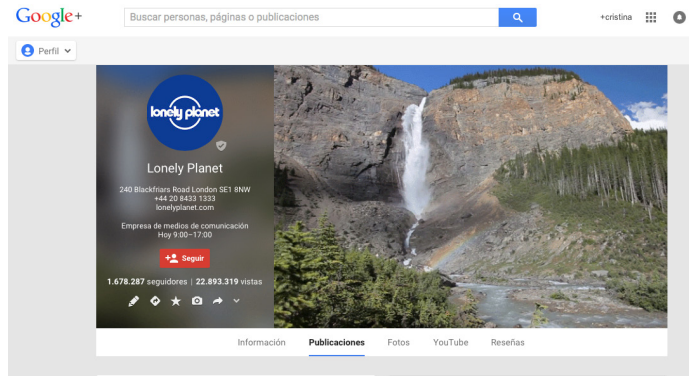
Instagram: 287.000 seguidores

Vine: 38.800 seguidores

YouTube: 108.134 seguidores

Pinterest: 708.000 seguidores

Flickr: 15.200 seguidores



SOPORTES

Ambient, redes, app, grafica.

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

Valores

Viajar

Urbano

Entretenimiento / diversión

Cultura / ocio

TIMING

Del 15 de abril al 24 junio

PRESUPUESTO

Disponemos de 40.000€



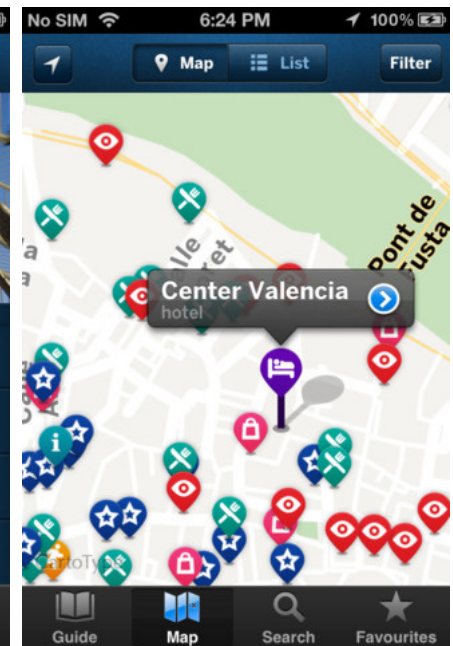
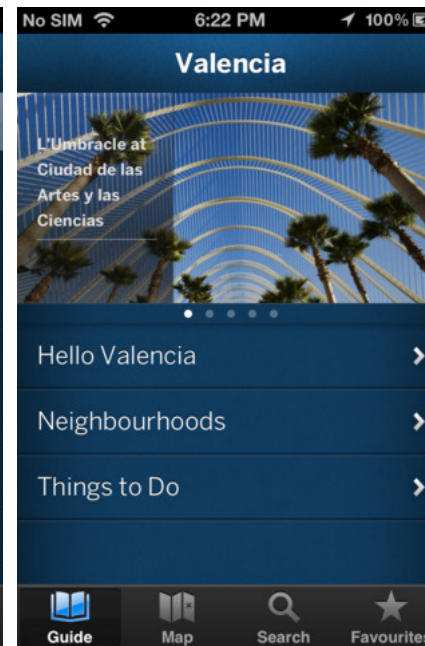
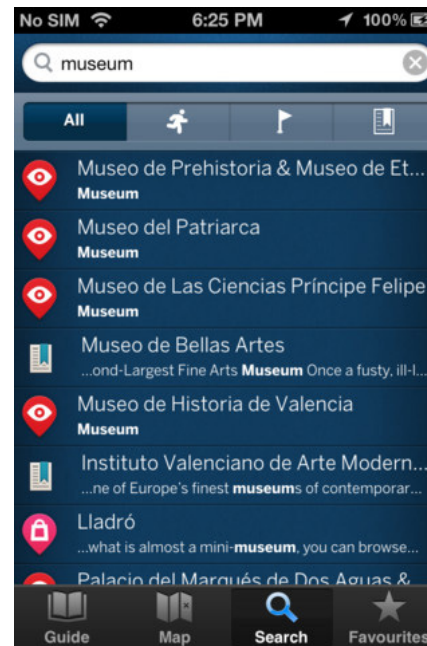
OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Esta campaña busca:

Continuar siendo los mejores del mercado.

Relacionar la campaña de publicidad con redes sociales y nuevas tecnologías para así potenciar las ventas de las guías digitales.

También quiere que mediante su producto el público descubra nuevos lugares que con otras guías no descubrirían, lugares interesantes que no conoce todo el mundo.



PUBLICO OBJETIVO

PERFIL DEMOGRÁFICO

Género: hombres y mujeres
Edad: 20 -40 años
Ubicación geográfica: cualquiera
Nivel socioeconómico: Medio
Nivel educativo: universitario/superior

PERFIL PSICOGRÁFICO

Jóvenes mochileros y viajeros de bajo presupuesto a los que les gusta viajar, descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.

Normalmente viajan con su pareja o amigos.

Viajero social: le gusta compartir sus experiencias en el momento en que lo está viviendo, comparte imágenes y comenta con amigos a través de las redes.

CANALES MÁS HABITUALES DE INFORMACIÓN

Internet, blogs, foros, redes sociales, apps, boca a boca, televisión...

MOTIVACIONES COMPRA

Alto interes en el contenido, o simplemente por pura estética.



PROPOSICIÓN

Emplear redes sociales y ambient media para crear una campaña publicitaria viral en la que la protagonista sea la ciudad, sus lugares emblemáticos y el descubrirla.

¿De qué modo?

1. Viral #perdidos. (redes)

Se desarrollan carteles y videos en los que se buscan personas desaparecidas, estas personas están perdidos. (están perdidos porque lo que realmente necesitan es una buena guía de viaje que les permita encontrarse allí donde están).

2. Estatuas. (street mkt)

Elegimos tres plazas importantes de 3 de las principales ciudades de España (Valencia, Barcelona y Madrid) y en ellas colocamos una estatua a gran escala. (ej: New York - Estatua de la Libertad, Rio de Janeiro - Cristo Redentor, Egipto - Esfinge de Guiza...) estas irán acompañadas de un QR.

3. APP (redes)

Esta aplicación nos da varias opciones, la principal es compartir tus lugares favoritos de las ciudades que has viajado o de la ciudad en la que vives. Cuando hay más de una entrada por el mismo lugar este pasa a ser uno de los lugares más votados y valorados por el público, así que en ese lugar se colocará uno de los items que deberá encontrar nuestro público.

Al mismo tiempo esta APP te avisa de los eventos

que Lonely Planet ha preparado con relación a esta campaña publicitaria (ej: la hora de comer).

La APP estará activa en principio durante 4 semanas durante las cuales el público podrá opinar sobre los lugares y seguir aportando nuevos lugares de interés general, hasta que se sorteé el viaje a NY / Rio / Egipto...

4. Hora de comer (street mkt)

Sobre las 13.30 la aplicación te avisa mediante una notificación de que es hora de comer, enviando una localización con el siguiente mensaje "Come NY en VLC, ven solo o con tus amigos, y disfruta de nuestro menú gratis mostrando este mensaje".

5. Pasillos (street mkt)

A una distancia considerable del local que hemos diseñado para ser el restaurante comienza a aparecer una especie de alfombra azul que si la seguimos nos llevará hasta el local.

6. Restaurante (street kt)

Hemos elegido un lugar cercano al punto en el que se ha colocado la estatua por ser uno de los lugares de mayor afluencia de gente, negocios y centro de la ciudad.

Lo ambientamos de forma que parezca un restaurante de la ciudad que está siendo ensalzada (ej: NY) y en el ofreceremos comida típica de la ciudad.

7. Figuras encontradas (street mkt)

Como ya hemos dicho los participantes de la

APP pueden proponer cuales son los lugares que más les gustan, así esos lugares irán sumando puntos cuantas más personas lo valoren como uno de los lugares más importantes de la ciudad más posibilidades tiene de ser galardonado con uno de los items LonelyPlanet.

Estos items se colocarán el Viernes de la 3ª semana y se dejará al público que los encuentre. Se colocarán 3 items por ciudad en la que se realiza la campaña. Si eres uno de los que encuentra uno de esos items tendrás que: 1 cogerlo, 2 hacerle/ hacerte una foto con el, 3 compartirlo en la APP de LonelyPlanet y 4 esperar tu recompensa.

8. Concurso (redes)

Al mismo tiempo que se ha realizado esta pequeña búsqueda de items todo el que se haya descargado la APP recibirá un mensaje para participar en un miniconcurso "La gran manzana en tu ventana" (en el caso de NY). Este concurso consiste en la realización de una fotografía en la que se refleje el espíritu de la Gran Manzana. De todas las fotografías se seleccionarán 3. Estos ganadores serán recompensados con un viaje a NY para dos personas.

9. Recompensa (redes)

Los ganadores de los items LonelyPlanet serán premiados con una vuelta al mundo. Una experiencia única y extraordinaria en la que 9 desconocidos decidirán encontrarse con el mundo de una forma en la que nunca antes han imaginado. Se grabará un video con los mejores momentos y se subirá a redes posteriormente.

TONO

El tono que hemos pensado en emplear para esta campaña es cercano.

Comenzamos con un punto un poco más dramático para conseguir la atención del público en general, y seguidamente empleamos un tono más cercano, dirigido al público que más se aproxima a nuestro target.



REQUISITOS

MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Necesitaremos diferentes ciudades en las que se desarrollará la campaña de forma simultanea.
(Madrid, Barcelona y Valencia)

El medio principal será la propia ciudad, que actuará como soporte para nuestra campaña de ambient media

Desarrollar una aplicación para dispositivos móviles en la que el publico pueda participar de forma abierta y que esta participación sea de facil difusión a través de redes sociales.

Items que colocaremos por la ciudad para localizar los mejores lugares.

Calle, internet, y redes sociales.

Si además conseguimos despertar el interés de algún medio de comunicación será un extra añadido que nos será beneficioso.



INFORMACIÓN

INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DEL PROBLEMA

El happening que se quiere llevar a cabo mediante videos y carteles puede resultar demasiado agresivo y tener un efecto dramático en la sociedad.

Existe problemática a la hora de pedir licencias y poder utilizar los espacios públicos del modo deseado y de forma simultánea en las tres ciudades.

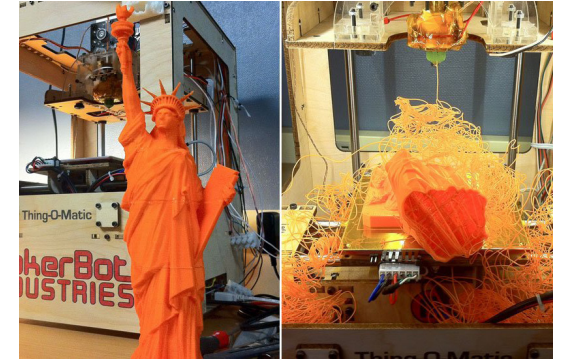
Realización y montaje de la pieza central que aparecerá en las plazas más importantes de cada una de las ciudades en las que se desarrolla la campaña.

Plaza del ayuntamiento (Valencia)
Puerta del sol (Madrid)
Plaza de Catalunya (Barcelona)

Alquiler de locales durante una semana, habilitación y decoración para disponer de un restaurante temático en cada ciudad.

Pegado de los vinilos a modo de alfombra guía hasta los locales de comida.

Colocación de pequeños items y su posible desaparición al ser vistos por gente que desconoce la campaña.



INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO

La mayoría del público al que se dirige la guía de viajes "Lonely Planet" es un público que tiene de entre 20 -40 años, a los que le gusta estar en contacto con su familia y amigos, compartir sus vivencias de forma rápida y estar siempre comunicado.

Según un estudio, dice que del 100% de la gente que viaja un 36% son mujeres, y un 64% hombres, por lo que solo existe una diferencia de un 14% entre ambos sexos, una diferencia a penas apreciable.

Cuando investigamos en cuanto a redes sociales, vemos que la mayoría de las mujeres prefiere Facebook, ya que un 70% del público de dicha red social está compuesto por ellas, además el 65% de las mismas comparten su contenido.

También vemos que las mujeres prefieren las redes sociales en las que predomina la imagen sobre el texto. Como son Pinterest e Instagram.

Mientras que los hombres prefieren YouTube, LinkedIn y Twitter.

Hay que destacar que el 17% de los hombres usan el Twitter frente al 15% de las mujeres aunque este dato es muy cambiante ya que es una red social muy ligada a la actualidad y dependiendo de lo ocurrido durante el día puede variar este dato.



ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

El primer evento, perdidos, puede tener consecuencias para la marca, ya que será muy agresivo busca la atención del público y la idea es llamar la atención, pero también puede causar pánico en la población, ya que no es habitual que desaparezca mucha gente de golpe.

Al colocar las estatuas en el centro de las plazas más importantes de la ciudad obtendremos un gran número de visualizaciones, ya que son al mismo tiempo zonas de paso turística y zonas de gran afluencia de trabajadores y de los propios habitantes de la ciudad. Pensamos que además al tratarse de un elemento único la gente que lo vea lo compartirá y así obtendremos mayor difusión.

El QR ayuda al público a descargar la aplicación en la que podrá compartir e interactuar con otras personas que también hayan escaneado el QR en cualquiera de las 3 ciudades en las que se desarrolla la campaña.

App, con ella además de viralizar y difundir en redes sociales permite realizar un juego dentro de las opciones que la App nos da.

El mensaje de la hora de la comida puede ser un gran aliado ya que cabe la posibilidad de que la afluencia de público sea elevada y así la visibilidad del evento sea mayor.

Los concursos son muy interesantes, pero lo que hacemos es que el de mayor premio no

descubrimos el premio hasta una vez terminada la campaña y el viaje a NY se desvela con la llegada de la notificación para participar en el concurso.

En el momento que finaliza la campaña la APP se convierte en una APP tester de LonelyPlanet NY. Con lo que obtenemos una gran difusión de la aplicación, todo el público puede verla y disfrutar de sus contenidos, y así quien vaya a viajar a otras ciudades se interesará de algún modo por las aplicaciones que LonelyPlanet ha diseñado para encontrar los mejores lugares del mundo.



CONCEPTO CREATIVO

PLANTEAR DISTINTAS IDEAS Y CONCEPTOS

BRAINSTORMING

-Usted NO está aquí, piezas de puzle en las que se reconoce una ciudad pero falta una.

-Caminos diferentes que acaban en el mismo lugar.

-Perdidos, gente que se le da por perdida, pero que realmente están en lugares a los que sin la guía no llegarías.

-Lugares extraños (alcantarilla, caja de luz...)

-Hasta el fin del mundo.

-Buscando a Wally.

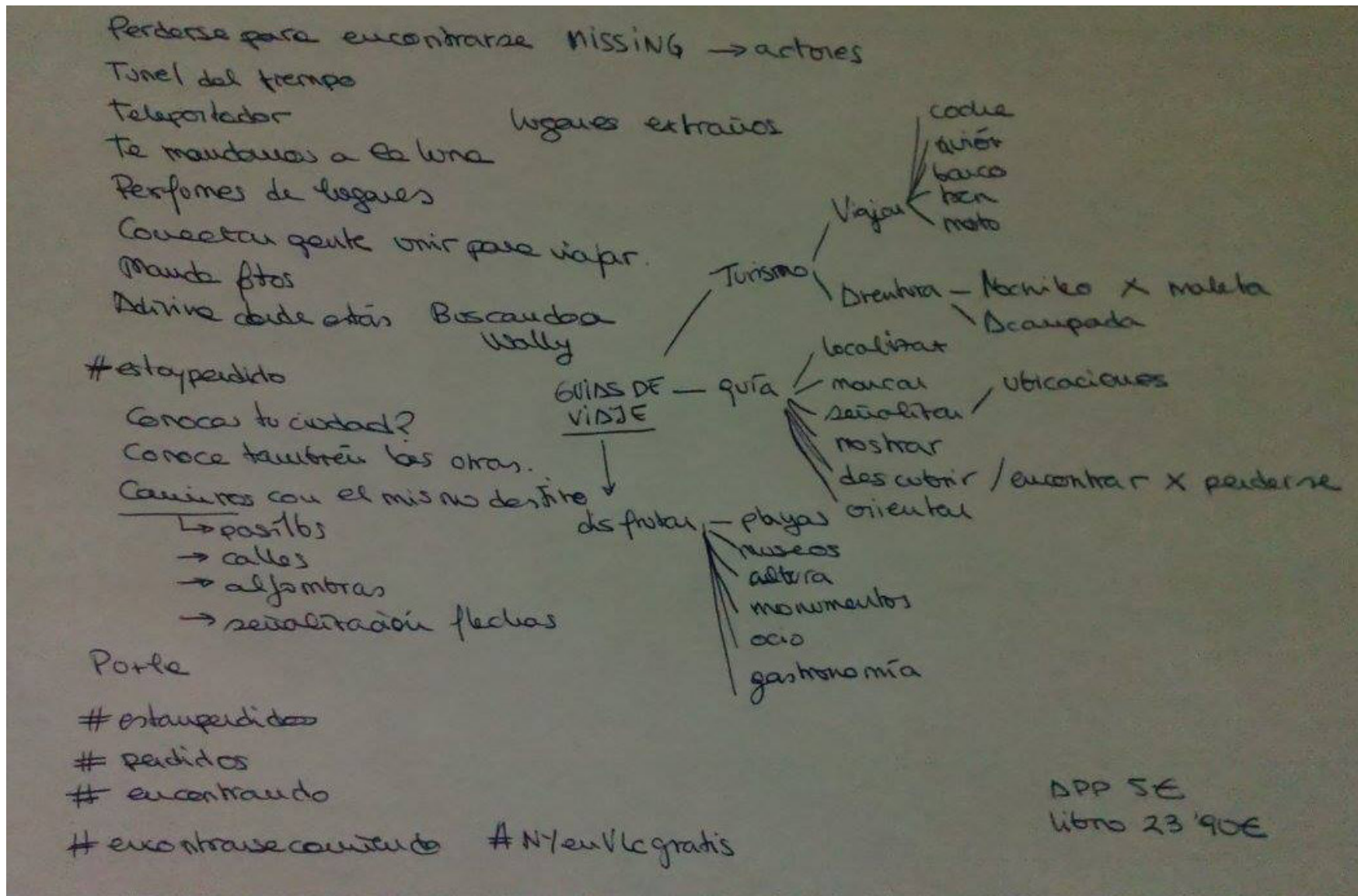
-Calles transformadas en otras ciudades.

-Túnel del tiempo/teleportador.

-Utilizar perfumes que nos recuerden a ciudades.

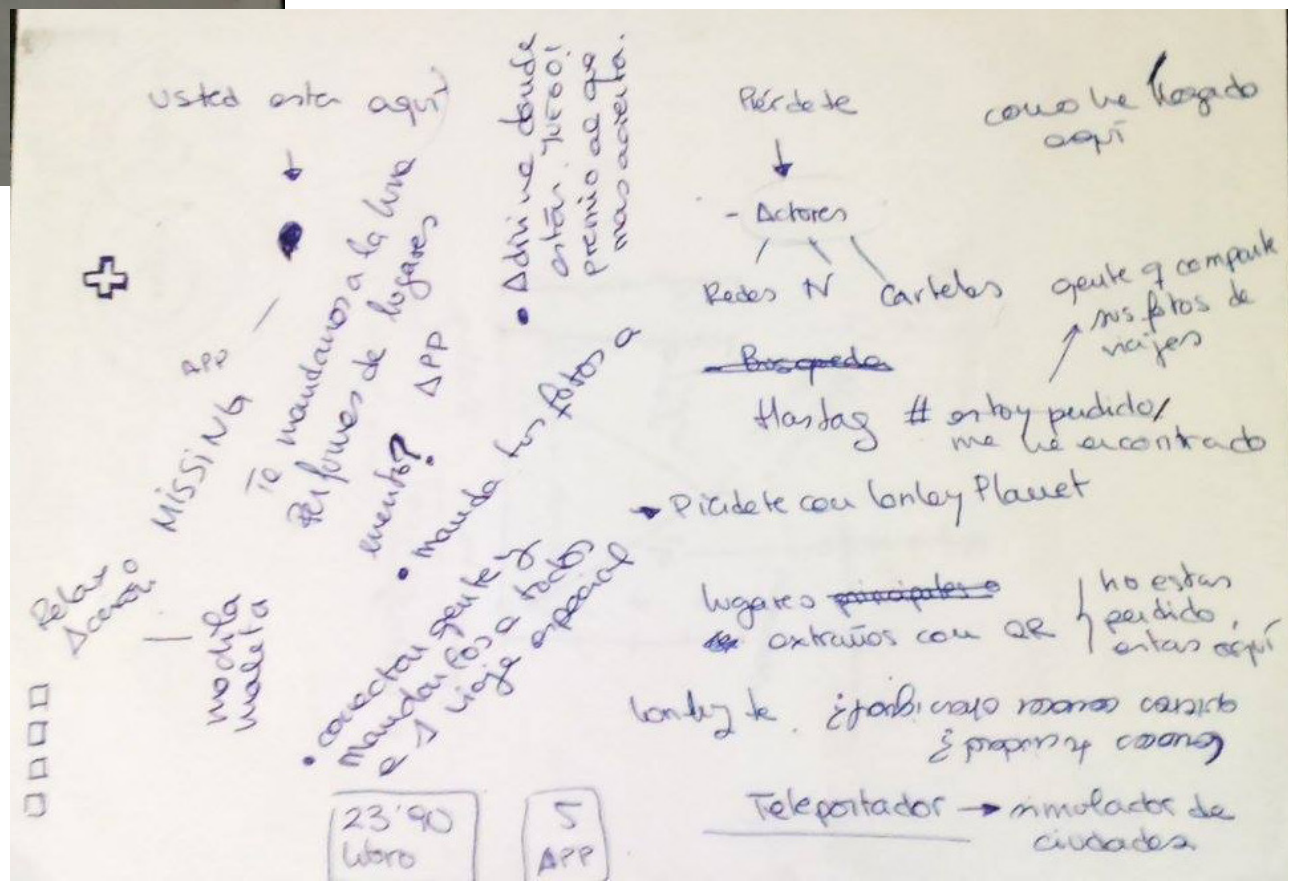
-Adivina donde estás, juego que poco a poco te da pistas hasta acertar.

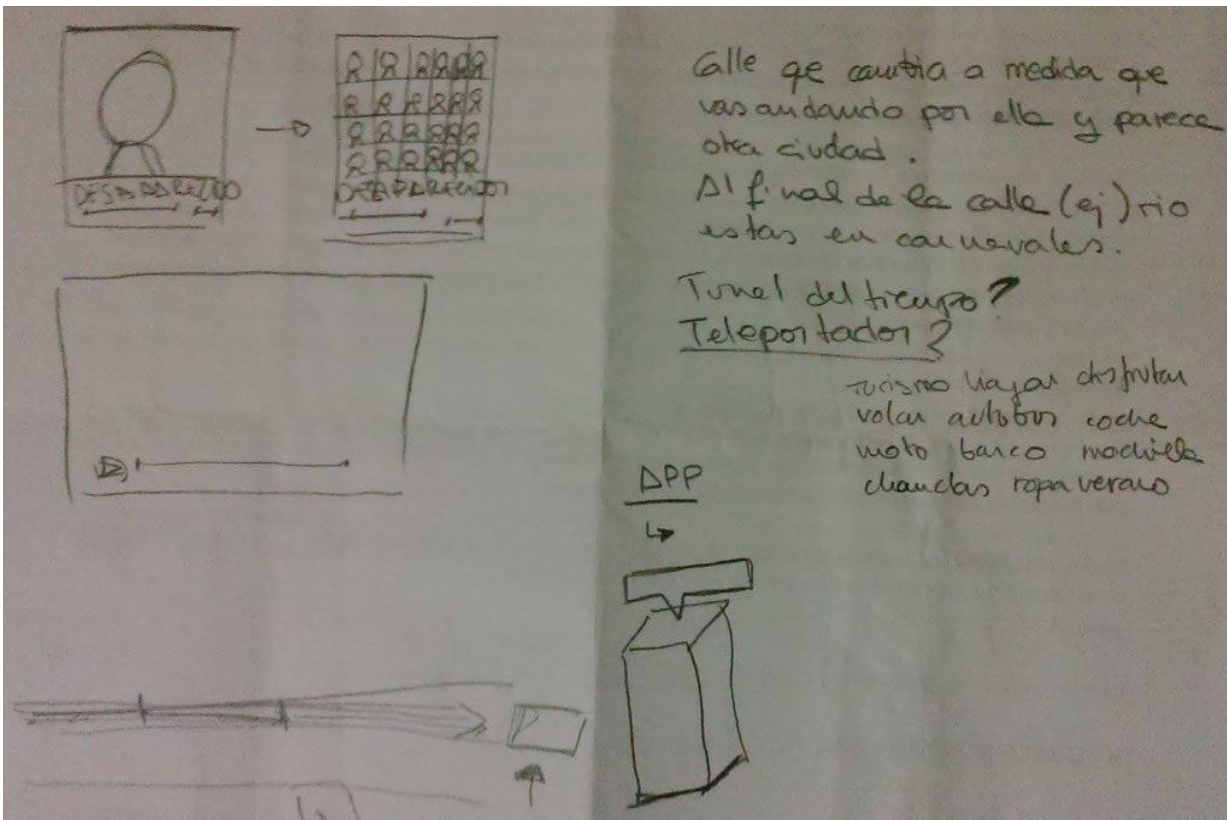
PLANTEAR DISTINTAS IDEAS Y CONCEPTOS



Guía → Usted está copi, piezas de parte.
 Caminos con el mismo destino
 "Todos los caminos llevan a Roma"
 Perdidos, gente que dan por perdida pero realmente están en lugares nuevos que muestra la guía
 Lugares extraños, alcantarilla o caja de luz...
 Hasta el fin del mundo.
 Buscando a Wally
 Lonely Planet

Pasillos / calles → transformadas en otras ciudades.
 flechas de señalización ROMA → x e j





Calle que cambia a medida que vas andando por ella y parece otra ciudad.
 Al final de la calle (ej) rios estas en cuernavaca.

Tunnel del tiempo?
 Teleportador?

turismo viajar distribuir
 volar autobus coche
 moto barco mochila
 chancas ropa verano



NY
 taxi gigante en el Pz del Ayto + QR
 Por la usatara

- gastronomia
- cultura
- gente?
- museos / items.

1
 item gigante en centado QR
 "Búscalo" "Encuentra"

2
 comida en una fiesta happening
 "Puntab" "Vibe"

3

Desarrollo ← APP
 no pasa nada hasta las 1300
 "Hora de comer" Frece Hotdogs!
 Desarrollo

la app con localizador ~~se ira~~ dando pistas por donde te encuentras (a listas)

para llevar de items de 1 ciudad, y ~~muchas cosas~~ sombreros mexicanos)
 texto explicativo, QR descargate la app en el item ganador.
 si quieres conocer Mexico y

1-11, 13-18, 20

1.

Proponemos crear revuelo en redes sociales, una acción/happening que llame la atención del público en el que la gente desaparezca de forma masiva.

Después encontraremos algún tipo de ambient media o publicidad BTL (below the line) que interactue de forma directa con el público. Por ejemplo objetos encontrados o instalaciones en los que podamos encontrar un QR o algún identificativo para descargarse una app.

Entonces aparecerá la app, que será nuestro recurso para meternos en redes sociales, desde la que se puede compartir la experiencia y viralizar a través de las redes sociales.

Además se podría organizar un concurso donde los participantes que hayan compartido sus vivencias desde la app, consiguieran algún tipo de recompensa (guías, viajes, smartphones...)

Finalmente esperamos ver que el número de seguidores ha aumentado al igual que la venta de guías digitales. Y al mismo tiempo esperamos haber creado una experiencia divertida para el público.

2.

Proponemos desarrollar una acción de ambient media mediante la que el público interactúe con ella y consiguiendo pistas, que le lleven hasta una recompensa final.

Lo primero que haríamos es publicitarlo en redes sociales y mediante un anuncio. Para ello creamos una app que nos guíe por la ciudad en la que nos encontramos. Permitiendo compartir fotografías y comentarios del recorrido que estamos realizando al tiempo que otras personas también pueden interactuar con nosotros mediante replicas a nuestros comentarios e imágenes.

Creamos así un micro concurso diario en el que cada día cambiamos la ruta.

Al final de cada ruta encontramos un panel a modo chroma, en el que cuando nos hacemos una foto veremos de qué ciudad se trata.

3.

Por último hemos pensado en colocar un ítem que identifique a una ciudad en una de las plazas más importantes de la ciudad donde se desarrolla la acción de street marketing. (ej: colocar una estatua de la libertad en la Pz/ del Ayuntamiento de Valencia) a esta estatua la acompañará una descripción junto con un código QR el cual nos descargará una aplicación para el móvil.

La aplicación no tiene mayor relevancia hasta que es la hora de comer, entonces nos llegará una alerta con una localización "Hora de comer".

Al acudir a la localización encontraremos un puesto de comida (en el caso de NY, un puesto de perritos calientes) en el que te invitan a degustar su comida.

Y al final del día llegará otra localización que se situará en la gran manzana, (en el caso de NY) y que irá acompañado de una frase "descúbrela".

Al clicar sobre esta palabra, te llevará a un enlace en el que te descargarás un trial de la aplicación "Lonley Planet NY" y que te da acceso a un concurso, el cual ofrece a cambio de una foto entrar en el sorteo de un viaje a NY para dos personas.

Las mejores 5 fotografías que nos evoquen a la gran manzana serán los ganadores del viaje a NY.

Como este concurso se habra realizado en varias ciudades simultaneamente, lo que obtenemos es un gran numero de participación por lo que esperamos que el volumen de fotografías y de gente que comparta y de likes a las fotos sea muy alto.

Finalmente, los ganadores del viaje coincidirían en NY, donde se grabaría un video experiencial que posteriormente se distribuirá en redes sociales.

REDACCIÓN PUBLICITARIA. SLOGANS

-Si conoces bien tu ciudad, ¿por qué no conocer el resto igual?

-Pierdete con Lonely Planet/Me he encontrado.

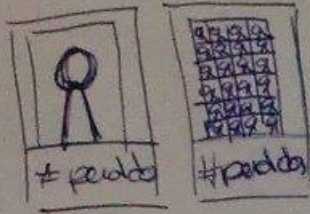
-Me encuentro perdido.

-No te lo pierdas.

-Te mandamos a la Luna.

-¿Dónde estás?

1. ideas y canales
Missing



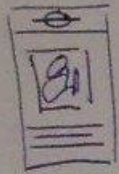
STMKT
Wraf
#perdidos

2. estatuas



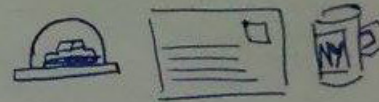
#encontrando NY en VLC
#NY en VLC

3. APP



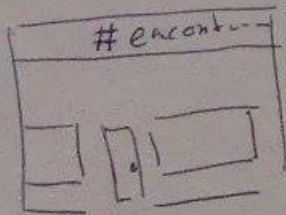
#encontrando NY en VLC
#NY en VLC

4. figuras (souvenirs)



#encontrando NY en VLC
#NY en VLC

5. Restaurante



#encontrase comiendo
#comer NY gratis

6. Panibos al Rest.



(panibos azules que
te guian hacia el
restaurante)

← nimito popado al vuelo

7. Concurso

(

#encuentrate
#encuentra NY

8. Viaje experiencial

(se grabará en video)

↓
difusión en redes

este ejemplo se le desarrolló con la ciudad de NY.
pero podría ser completamente válido para la promoción
de otras zonas haciendo pequeños cambios.

DIRECCIÓN DE ARTE

INFORMACIÓN FUNCIONAL

INVESTIGACIÓN GENERAL BTL





Segun hemos observado hay acciones ambient media que van desde lo mas simple, jugando con el cartel o el packaging (allegra, bolsas de plastico), otras que utilizan los coches (wwf), fincas o mobiliario urbano, como por ejemplo los maceteros, (glide, o el caso de las infusiones) otros simplemente juegan con las dimensiones del producto y lo adaptan (Coca-Cola o Hot weels), juegos de retórica (tabaco) Grandes instalaciones

INVESTIGAR RECURSOS GRÁFICOS

En nuestra propuesta utilizamos el concepto de "perdido" al igual que en los casos reales de personas desaparecidas, recurrimos a la utilización de una fotografía en la que vemos un primer plano de la cara de la persona y un texto en el que se especifica sobre la persona en concreto.

DESAPARECIDO



Se llama Antonio López, tiene 29 años.
Fue visto por última vez el 20 de agosto 2011
a las 9 de la mañana en Perales del río (Getafe)
La última vez que se le vio, vestía camiseta blanca con dibujos delante
y pantalón vaquero pirata azul.
Si alguien tiene información, por favor avise a la policía
o llame al telf. 657 07 02 51.

DESAPARECIDO

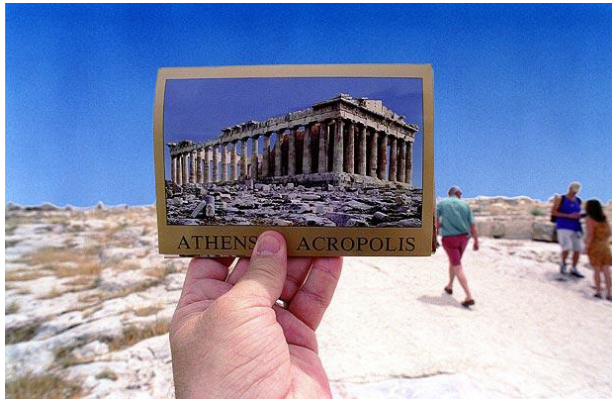
Juan A. Gómez Alarcón
DESDE EL MARTES DÍA 20 JULIO



Juan Ant. Gómez Alarcón, escritor de la GUIA DE LA SIERRA DE MIJAS, espeleólogo y montañero con experiencia salió el martes día 20, se supone que con intención de cruzar la Sierra de Mijas (no es la primera vez que lo hacía) debería haber vuelto el jueves y no lo hizo.
NO LLEVA MOVIL, ha podido sufrir un accidente en cualquiera de los días de travesía. Podría encontrarse incluso dentro de una cueva y que haya sufrido un accidente

INVESTIGAR RECURSOS GRÁFICOS

Para nuestro trabajo trabajaremos con recursos que nos recuerden un viaje, como pueden ser fotografías, postales, camisetas, imanes, llaveros, figuras y otros souvenirs.



EXPERIMENTACIÓN EN EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN

Hemos decidido unificar todas las piezas con el color identificativo de nuestra marca, el azul "Lonely planet" para que resulte más sencillo a la hora de localizar los items que hemos dejado en los lugares más votados por los participantes de la aplicación.

le vie...

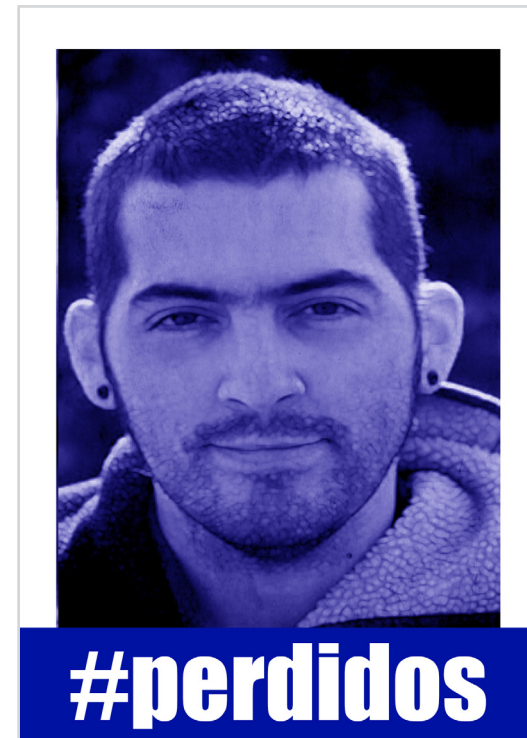
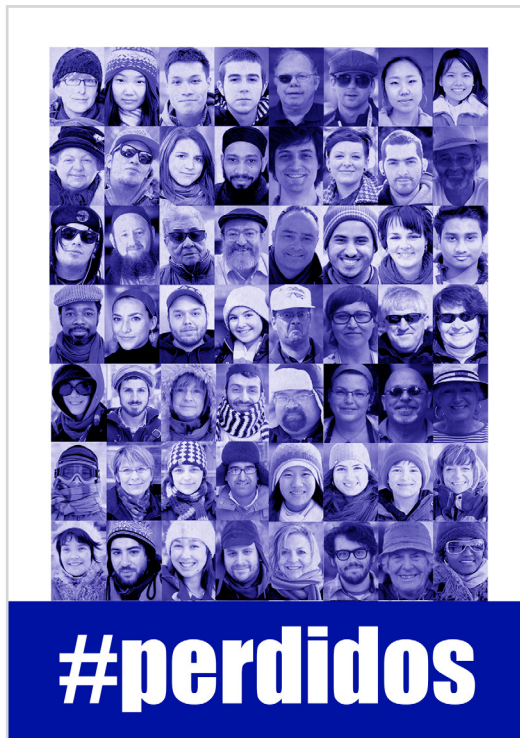


...en bleu

CREACIÓN DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA

La imagen de campaña se realiza como ya hemos explicado utilizando el color corporativo de la marca LonelyPlanet.

Trabajamos en unos carteles de estética similar a los cartels de desaparecidos y se realizan en tono azul.



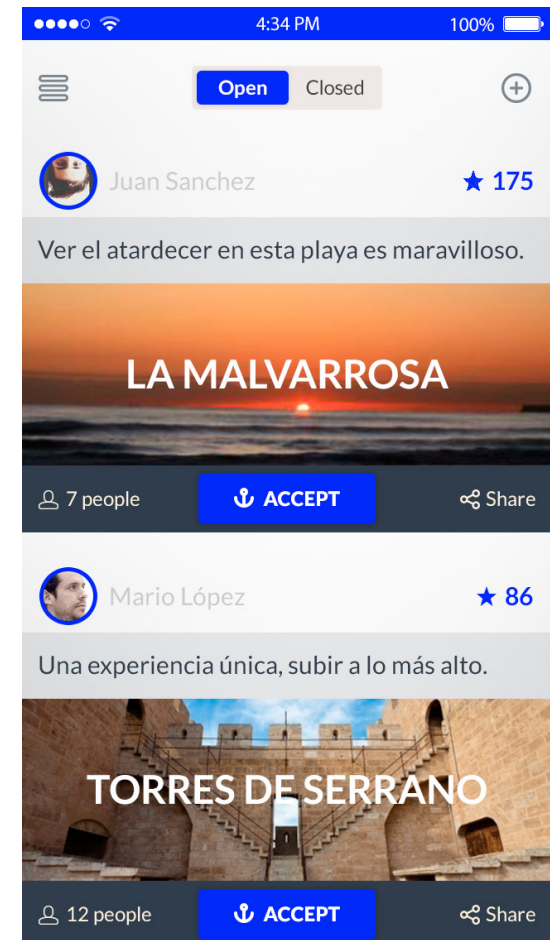
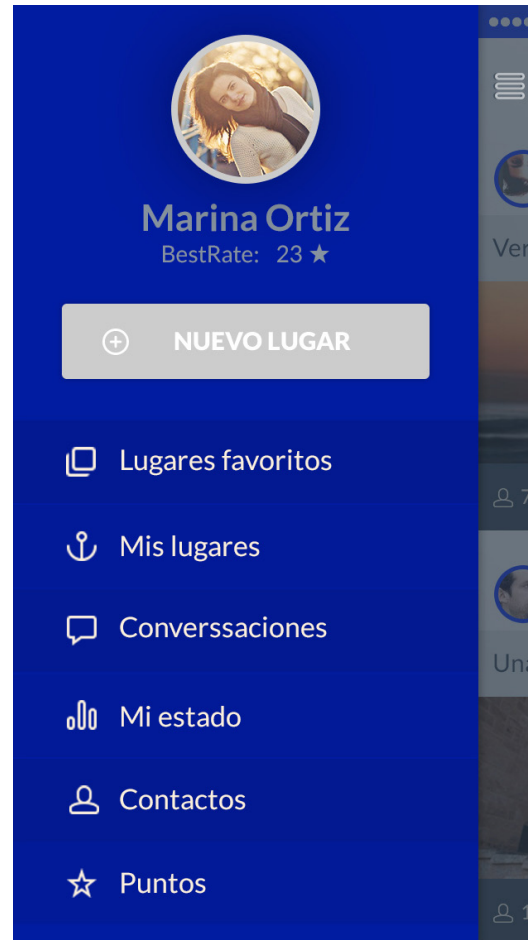
CREACIÓN DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA

La estatua en color azul LonelyPlanet se realizará por partes y posteriormente se colocará en las plazas con un montaje aprox de una noche, en la que los operarios dejarán la estatua perfecta para quedarse en la plaza durante todo el mes siguiente a su colocación.

Para el diseño de la APP utilizamos un diseño sencillo e intuitivo.

Los items que se emplean para el concurso están hechas también con el color azul.

La puerta y toda la fachada del Restaurante estan cubirtos por vinilo del mismo color, y el mismo vinilo nos sirve para la señalización de los pasillos guia hasta el local.



IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

ESTUDIO DE MEDIOS Y TIEMPOS

Público	Acción	Lugar	Timing	Hastag	Presupuesto	
Todo	Happening	Carteles Video	2 días	#perdidos	1000e	
Todo	Estatuas	Plazas	4 sem.	#NYenVLC	3000e	
Target	QR+APP	Smartphone	4 sem.		1000e	
Target	H. de comer	Smartphone	5 h.	#comeNYenVLCgratis	0e	
Target	Pasillos	Calle	5 h.		200e	
Target	Restaurante	Local	5 h.	#comeNYenVLCgratis #encontrarseComiendo	3000e	
Target	Items	Calle	x días se resuelve el último día	#encuentraNYenVLC	100e	18000e
Target	La gran manzana	Smartphone	1 sem.	#encuentralagranmanzana	0e	12000e

38300e

REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

Posters / video
#perdidos



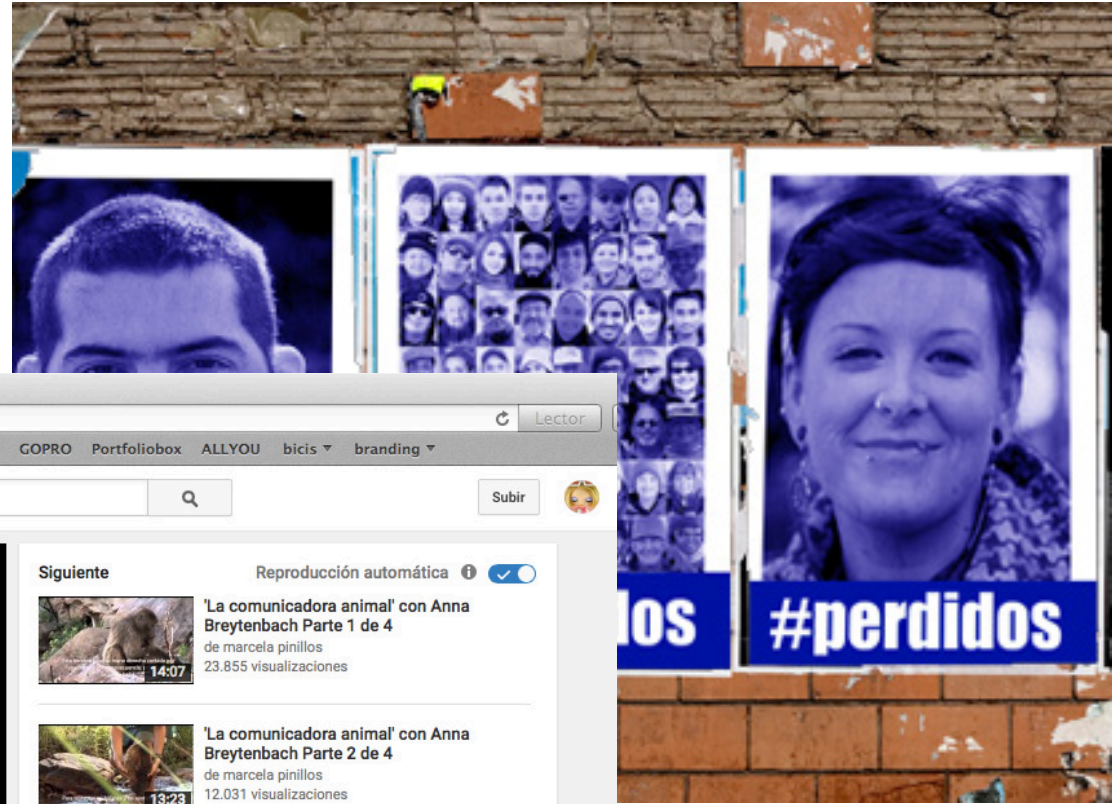
REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

Posters / video

#perdidos

#estanPerdidos

A screenshot of a YouTube video player. The video shows a woman with long brown hair looking through a chain-link fence. The video title is "Video de gente buscando a sus familiares #estanPerdidos". The channel is "EmpoweredByKnowledge" with 9,385 subscribers. The video has 620,708 views. The player shows a progress bar at 4:20 / 13:16. The right sidebar shows a list of recommended videos.

https://www.youtube.com/watch?v=c5Lc5M7Pr78

YouTube ES

Video de gente buscando a sus familiares #estanPerdidos

EmpoweredByKnowledge

Suscribirse 9.385

620.708

Añadir a Compartir Más

2.592 63

Reproducción automática

Seguiente

- 'La comunicadora animal' con Anna Breytenbach Parte 1 de 4 de marcela pinillos 23.855 visualizaciones
- 'La comunicadora animal' con Anna Breytenbach Parte 2 de 4 de marcela pinillos 12.031 visualizaciones
- La Economía de los Dones y la Abundancia por Emilio Carrillo de Mindalia Televisión 76.477 visualizaciones
- El Verdadero Rostro de un Alienígena llamado Jehova en TV - Imperdible. de pablowild1 534.227 visualizaciones
- Anna Breytenbach 2014 subtulado 4d6 de marcela pinillos 5.344 visualizaciones
- FRECUENCIAS DEL ALMA. MÚSICA PARA SENTIR - ROBERT HAIG COXON RELAX de Pedro J. Pérez RELAX MUSIC 轻松的音樂 MÚSICA 12.136.432 visualizaciones
- Entrevista al Espíritu de Selena Quintanilla | www.elMensajeroSolitario.org | Extranormal de ElMensajeroSolitario

REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

Street MKT (estatuas)
#NYenVLC

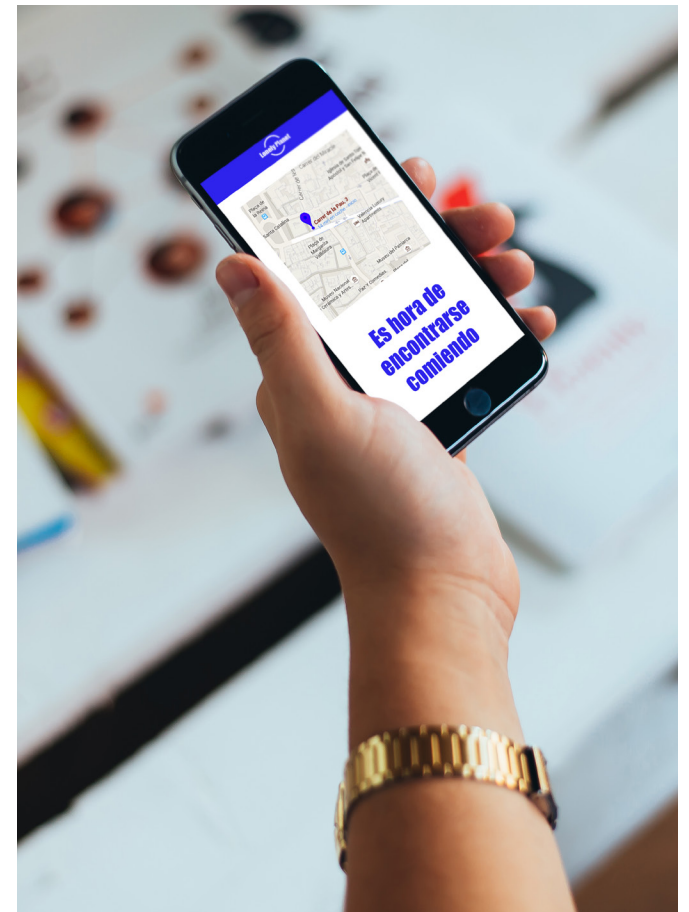
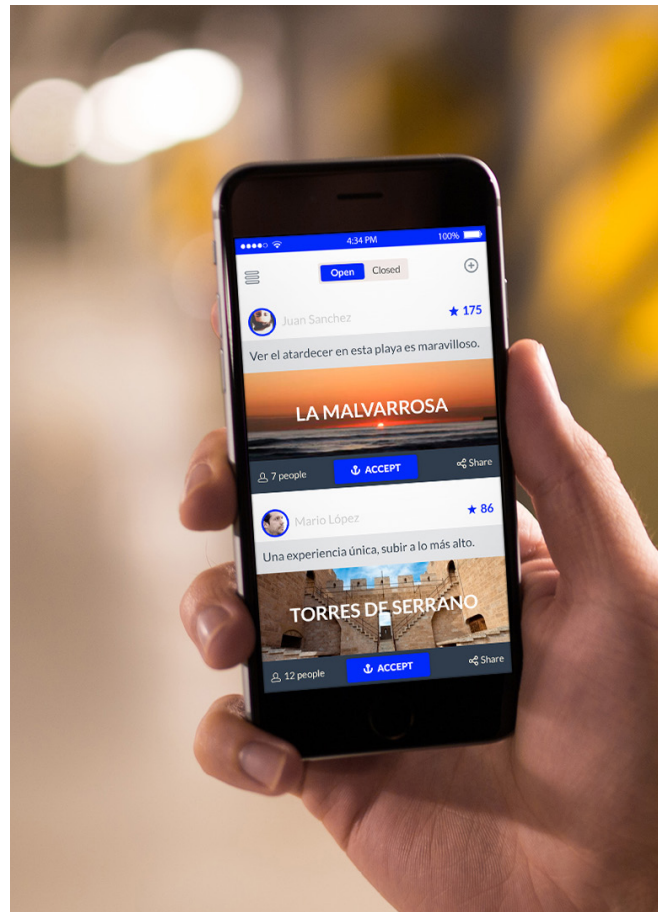
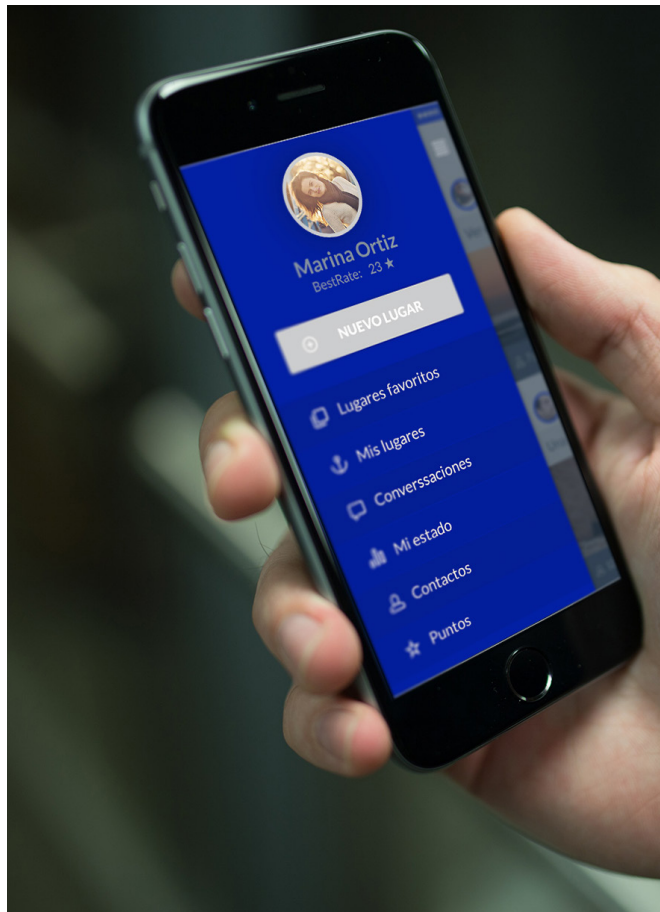


REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

QR (APP)

#encuentraNYenVLC



REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

Street MKT (camino)
Restaurante comida NY
#encontrarseComiendo
#comeNYenVLCgratis



REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

Street MKT (camino)
Restaurante comida NY
#encontrarseComiendo
#comeNYenVLCgratis



REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Piezas:

Street MKT (items)

#encuentraNYenVLC
#NYenVLC



