

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Antonio Jesús Nieto Ibáñez (antoniojnieto@uoc.edu)
Master Universitario en Marketing Digital

Profesores:
Juan Antonio Mondéjar Jiménez
Irene Esteban Millat

20 de enero de 2020.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Índice

Resumen	4
Introducción	6
- Justificación	
- Objetivo y alcance	
1. Contexto y análisis de la situación	10
- Análisis externo	
- Análisis interno	
2. DAFO.....	1
9	
3. Objetivos de marketing digital.....	21
4. Estrategias de marketing digital	24
5. Cronograma de acciones marketing digital.....	26
6. Presupuesto	28
7. Mecanismos de control	29
8. Fichas resumen de acciones	31
Conclusiones	
47	
Valoración y agradecimientos.....	
48	
Referencias bibliográficas	
48	

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Plan de marketing digital para la marca Hyrion
Antonio Jesús Nieto Ibáñez (antoniojnieto@uoc.edu)
Master Universitario en Marketing Digital

Resumen

El presente documento desarrolla una propuesta de plan de marketing digital para la marca Hyrion. Se trata de una nueva marca de ropa deportiva personalizada, perteneciente a la empresa Enequipo, emplazada en la localidad de Alcalá la Real, Jaén. Hyrion nace a causa de la retirada del mercado de una anterior marca de la empresa, debido a problemas legales con la denominación. La marca se encuentra en la fase de lanzamiento al mercado, y su situación en el ámbito del marketing digital es prematura y deficiente, al igual que la anterior marca.

El propósito perseguido no es otro que sentar unas bases sólidas para la marca en los distintos canales online, que sirvan de guía para lograr el éxito de esta en su fase de lanzamiento y conseguir visibilidad online entre el público objetivo definido. Para ello se ha realizado un análisis exhaustivo del microentorno y del macroentorno, y se han formulado las estrategias y acciones que más se ajustan a las necesidades, expectativas y potencial de la nueva marca. Se trata de un plan de marketing digital conservador, para un periodo de tiempo más corto de lo normal, que permitirá poder realizar ajustes en función del rendimiento obtenido con las acciones planteadas.

Las conclusiones son claras. El ecosistema digital es complejo y nos ofrece infinidad de ventajas y herramientas para dar visibilidad a nuestra marca, pero en el caso expuesto, y en la fase y situación en la que se encuentra la marca no es fácil destacar entre la alta competencia y el gasto en herramientas de pago se vuelve imprescindible. Un equipo profesional y capacitado capaz de generar contenidos de calidad y de llevar a cabo las acciones planteadas será clave para la correcta implementación de este plan de marketing digital.

Palabras clave:

Marketing Digital, SEO, SEM, Redes Sociales, Social Ads.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Abstract

This document develops a proposal for a digital marketing plan for the Hyrion brand. It is a new brand of personalized sportswear, belonging to the company Enequipo, located in the town of Alcalá la Real, Jaén. Hyrion was born because of the withdrawal of a previous brand from the market, due to legal problems with the denomination. The brand is in the market launch phase, and its situation in the field of digital marketing is premature and deficient, as is the previous brand.

The purpose pursued is none other than to lay a solid foundation for the brand in the different online channels, which serve as a guide to achieve its success in its launch phase and achieve online visibility among the defined target audience. For this, an exhaustive analysis of the microenvironment and the macroenvironment has been carried out, and the strategies and actions that best fit the needs, expectations and potential of the new brand have been formulated. It is a conservative digital marketing plan, for a shorter period of time than normal, which will allow adjustments to be made based on the performance obtained with the actions proposed.

The conclusions are clear. The digital ecosystem is complex and offers us many advantages and tools to give visibility to our brand, but in the case described, and in the phase and situation in which the brand is located, it is not easy to stand out between high competition and spending. In payment tools it becomes essential. A professional and trained team capable of generating quality content and carrying out the proposed actions will be key to the correct implementation of this digital marketing plan.

Keywords:

Digital Marketing, SEO, SEM, Social media, Social Ads.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que a continuación se expone se engloba dentro del marketing digital, que hace referencia a aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los diferentes medios y canales de internet. El marketing digital surge de la necesidad de trasladar las técnicas de marketing offline tradicionales al universo digital actual. Se trata de un ecosistema que se ha ido haciendo cada vez más complejo, de forma paralela al exponencial desarrollo y evolución de la tecnología digital. En cualquier marca o entidad, y en mayor o menor medida, se hace imprescindible estar presente en el mundo digital, de lo contrario y en un alto porcentaje de los casos estaríamos abocados al fracaso o la indiferencia antes nuestros públicos potenciales.

Por lo citado en el anterior párrafo, contar con un sólido plan de marketing digital ajustado a las necesidades de tu marca, que guie el desempeño en el ámbito digital, se antoja clave para sobrevivir ante la competencia a la que nos vemos expuestos en estos entornos.

Precisamente esta es la carencia con la que cuenta la actual marca objeto de estudio en este proyecto, Hyrion, la cual necesita una planificación digital para su próximo lanzamiento al mercado. Se trata de una marca cuya especialidad es la fabricación de ropa deportiva personalizada a medida para clubs u otras entidades deportivas que presenten necesidades de uniformidad. Cuenta con un gran potencial de mercado, debido al progresivo aumento de la práctica de deporte federado en todos los rangos de edad y de las necesidades de crear prendas únicas y personalizadas que hagan diferentes a estos colectivos.

La marca Hyrion supone un excelente punto de partida y una imperdible oportunidad para comenzar desde 0 con nueva marca, una nueva imagen y una nueva andadura en el entorno digital. Por ello a lo largo de este proyecto vamos a conocer la marca en profundidad, sus orígenes, su entorno y se formularan y detallaran las que son a nuestro juicio y atendiendo a las necesidades de la marca son las mejores acciones y estrategias para optimizar su presencia online.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Justificación

Origen del proyecto

El proyecto surge como respuesta a una necesidad evidente y urgente de marketing digital por parte de una marca de una de las empresas del grupo empresarial en el que actualmente desempeño mi trabajo.

Este proyecto final se va a enfocar en la rama del marketing deportivo, y más concretamente en la nueva marca de ropa deportiva Hyrion. Antes de nada, es necesario poner en contexto la situación y el origen de la marca para una mejor comprensión de la propuesta del tema. La marca Hyrion es una nueva marca de ropa deportiva a medida, representada por una empresa fabricante denominada Enequipo Trading, donde la marca es una división de negocio dentro esta. A su vez Enequipo Trading pertenece a un sólido grupo empresarial compuesto por 4 empresas más. La empresa matriz de este grupo es Diseños NT y es en la que actualmente me encuentro trabajando desde hace 3 meses. En esta empresa es donde está implantado el departamento de marketing que controla todas las tareas del grupo empresarial en cuanto a marketing se refiere. Por tanto, el plan de marketing digital se realizará sobre una marca de la empresa donde trabajo.

La marca Hyrion, en lo que a marketing digital se refiere, se encuentra en una situación muy prematura. Además de tener unas grandes necesidades de comunicación online, va a ser necesario crear desde 0 una nueva página web que haga honor al potencial de la marca, y en la que también estaré totalmente involucrado, sobre todo en el diseño, SEO, y creación de contenidos de esta. Esto quiere decir que partimos prácticamente desde 0 en el ámbito digital.

En resumen, se va a realizar un proyecto 360º de marketing digital, para una marca de ropa deportiva a medida de gran potencial que se encuentra en fase de crecimiento y que presenta unas urgentes necesidades de marketing online. Las tendencias actuales a la práctica de cualquier deporte y la importancia de un buen desarrollo de marca para posicionarse en este saturado mercado hacen de este tema un interesante reto para mi trabajo de fin de máster.

Motivación

La elección de la temática orientada al marketing deportivo se debe principalmente a 2 factores. Por un lado, existe una motivación personal, ya que el deporte es parte esencial de mi día a día (estoy federado en un club de fútbol a nivel autonómico), y me gusta el deporte en general, y que mejor manera de involucrarme que creando un plan de marketing digital para una marca de ropa deportiva. Además, supone un gran reto personal ya que se va a ser un caso aplicado directamente a la realidad, lo que supondrá una experiencia única para crecer. También siempre he querido especializarme en marketing deportivo, me gusta todo ese mundo, y veo este TFM como un primer paso en esta formación, la cual no descarto en un futuro próximo tras terminar este máster.

Por otro lado, existe una motivación profesional. La elección de este tema en concreto la inició mi propia empresa, cuando mi jefa de departamento me propuso aprovechar este proyecto para ayudar a la marca Hyrion en sus carencias digitales, dándome la oportunidad de desarrollar un proyecto importantísimo dentro de la compañía y que supone un crecimiento profesional inmenso. Se que no será un reto fácil, pero es una opción irrechazable que me permitirá aplicar todos los conceptos aprendidos y los conocimientos tanto de la UOC como de los profesores, realizando un proyecto que me abra nuevas puertas dentro de la empresa y quien sabe si en un futuro la puerta de responsable de marketing digital de esta marca deportiva, que partirá desde 0 en el mundo digital (o al menos haciéndolo bajo un plan de marketing digital serio).

Por tanto, el entorno de realización de este proyecto me va a permitir conocer de primera mano la aplicación real de un plan de marketing digital en el entorno del marketing deportivo,

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

suponiendo una motivación extra por mis características personales. El partir desde 0 con una marca de gran potencial en el sector y con mucho margen de mejora supone una gran responsabilidad, que hacen de este proyecto una ilusión personal y profesional, con el que espero no defraudar a mi empresa.

Requerimientos previos

Como requisitos previos a la realización del proyecto y la correcta formulación de las acciones y estrategias se debe conocer en profundidad el contexto y los medios con los que cuenta la empresa, además de un análisis profundo de la competencia y el mercado.

En este caso contamos con la ventaja de hacer este proyecto para una empresa del grupo empresarial en el que trabajo, por lo que se podrá acceder a información de primera mano, sobre todo en lo que a material promocional se refiere, y documentos confidenciales, además de poder tratar con el actual equipo que gestiona la marca de forma personal.

Por otro lado, nos apoyaremos en webs de referencia del sector cuyo marketing digital coincida con nuestras expectativas. También nos apoyaremos en los datos estadísticos de los deportes federados a nivel nacional, para concentrar esfuerzos sobre una base más objetiva.

Objetivo y alcance

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Objetivos del proyecto

Objetivo general:

“Realizar un plan de marketing digital para dar a conocer la marca entre el público objetivo, es decir, aumentar la visibilidad de la nueva marca”.

Si nuestro público objetivo no conoce la nueva marca, difícilmente vamos a generar en ellos un deseo de compra. Se debe crear una secuencia de acciones planificadas de forma óptima, que estén encaminadas a impactar con el mayor número de usuarios objetivo, causando en ellos la mejor impresión posible para que logren retenernos en sus opciones de compra (conocimiento de marca, branding).

Objetivos específicos:

1. *“Conseguir 1.000 seguidores en las 2 redes sociales donde estaremos presentes en un principio (Facebook e Instagram) durante los 6 primeros meses”.*

En este plan pretendemos establecer unas bases sólidas para crear una comunidad en redes sociales que nos permita en un medio plazo impactar a nuestros clientes potenciales de forma orgánica, aunque siempre se realizará una inversión de pago para dar impulso ante las novedades de la marca.

*Alcance: Social Ads, Social Media, Influencers.

2. *“Aumentar el tráfico web de nuevos usuarios en un 10% de forma sostenida y constante durante los 6 primeros meses”.*

La consecución de este objetivo será una clara señal de que las acciones encaminadas a dar visibilidad a la marca han dado su fruto, ya que en la mayoría de los casos redirigiremos a nuestros clientes a la página web para que puedan seguir su trayecto por el funnel de conversión o simplemente para obtener información más ampliada sobre nuestra empresa-marca.

*Alcance: SEM, SEO, Social Ads.

3. *“Conseguir 200 nuevos suscriptores a nuestra newsletter a través de la web durante los 6 primeros meses y mantener la base de datos que ya teníamos anteriormente”.*

Podemos decir que el valor de un cliente que se suscribe a nuestra newsletter es muy elevado, y más si tenemos en cuenta que se mueve en un entorno deportivo, o que pertenece a un club, potenciándose las probabilidades de recomendar nuestra marca y generando una visibilidad de calidad (siempre y cuando el contenido que se envíe en estas newsletter sea de valor y este alineado con la estrategia de comunicación de la marca). Como ventajas del cumplimiento de este objetivo podemos destacar la capacidad de segmentar a nuestro público objetivo aunando esfuerzos y optimizando las comunicaciones, siempre y cuando se cuente con un CRM que respalde estas acciones.

*Alcance: E-mailing, Optimización Web

1. CONTEXTO Y ANALISIS DE LA SITUACION

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

La marca Hyrion surge como respuesta para dar nombre a una nueva marca. La empresa a la que pertenece la marca se denomina Enequipo Trading, y hasta hace unos meses comercializaba sus prendas deportivas personalizadas bajo el nombre de la marca Etechnic (<https://etechnic.es/>). Por motivos legales y tras varios meses de incertidumbre, la marca debía ser retirada del mercado, debido a la denuncia por parte de otra marca cuyo nombre comercial comparte bastante similitud con el de la marca citada (<https://www.tecnicasports.com/usa/>). Esta situación, aunque no sea la más óptima, supone un nuevo reto, que incluye la definición de un nuevo nombre comercial para la marca y la creación de una nueva web.

Como la definición de la nueva marca no se realizará hasta principios de año, nos basaremos en uno de los nombres que he enviado a los gerentes como propuesta y que me gusta bastante para la marca: HYRION. Aquí se adjunta una propuesta de diseño personal de como quedaría la marca realizada para específicamente para este proyecto. El diseño e imagen del logo de una marca dice mucho de esta y es el distintivo que marca la diferencia respecto a la competencia. Con esto nos referimos a que el hecho de tener que eliminar la antigua marca "Etechnic" ha sido una oportunidad para renovar también el logo y hacerlo en unas líneas más agresivas, acorde con lo que se quiere transmitir en el sector, como es la fuerza y la velocidad.



Imagen 1: marca antigua Etechnic

Imagen 2: propuesta de nueva marca

El contexto y el negocio de la marca seguirá siendo exactamente el mismo, a excepción de su nuevo nombre comercial que supondrá un esfuerzo extra para darlo a conocer. Los demás aspectos digitales no son motivo de preocupación ya que se encontraban en una situación bastante pobre y prematura.

Modelo de negocio

“Asesoramiento, fabricación y venta online/offline de ropa deportiva personalizada a medida para equipos, clubs, peñas, escuelas, centros deportivos u cualquier otro colectivo deportivo con necesidades de uniformidad”. Ofrecemos al cliente un servicio integral que permite optimizar todo el proceso de compra, que va desde la consultoría y asesoramiento inicial, pasando por la resolución técnica y de diseño, y finalizando con la fabricación a medida de la prenda y su posterior entrega o recogida en tienda.

1.1 ANALISIS EXTERNO (MICROENTORNO Y MACROENTORNO)

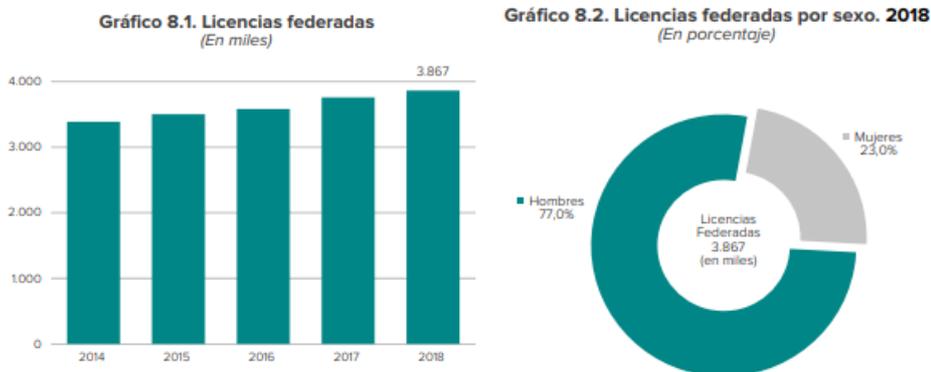
MICROENTORNO

- a. **Mercado:** Este análisis supone determinar su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios que lo integran.

-Delimitación geográfica del mercado:

España (Península y Baleares). La marca va a dirigir sus esfuerzos en darse a conocer en España, teniendo como visión de largo plazo ser la marca referencia a nivel nacional de ropa deportiva personalizada. A corto plazo, y en la situación prematura de la marca, el mercado también se concentra de forma específica en nuestra comunidad autónoma, Andalucía. Vamos a apoyarnos en las estadísticas del deporte federado que nos ofrece el Consejo Superior de Deportes para analizar la situación actual del mercado y el potencial futuro de este.

Los estudios demuestran que actualmente existe una tendencia exponencial por la preocupación del estado físico y el cuidado de la salud en general, y por consiguiente en la práctica deportiva, ya sea a nivel profesional o amateur. Se ha creado una “cultura” del deporte y cada vez son las personas que lo practican, independientemente de la edad, y esto evidentemente se refleja en un aumento de la demanda de prendas deportivas. En las siguientes graficas vamos a analizar de forma más objetiva las evidencias que más nos conciernen como marca enfocada en clubes y colectivos deportivos federados, que realicen actividad física con cierta periodicidad y regularidad.



Fuente: Estadísticas del ministerio de cultura y deporte

El gráfico 8.1 nos muestra que en 2018 el número total de licencias federadas deportivas fue de 3.867 mil, suponiendo un ascenso interanual del 2,8%. En el gráfico 8.2. se dividen estas licencias por sexo y se observan notables diferencias. Concretamente el 77,0% de las licencias federativas corresponden a hombres y el 23,0% a mujeres. Aunque la diferencia sea bastante notoria entre sexos, la evolución del número de mujeres está al alza, siendo este un nicho muy a tener en cuenta en el corto plazo.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Gráfico 8.3. Licencias federadas por comunidad autónoma. 2018
(En miles)

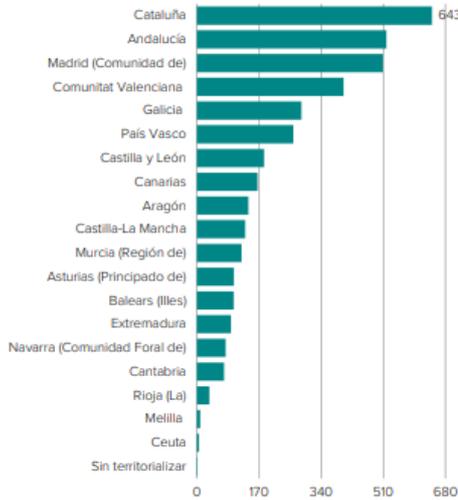
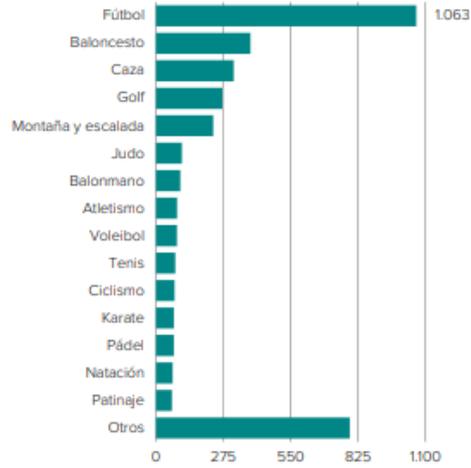


Gráfico 8.4. Licencias deportivas por federaciones. 2018
(En miles)



Fuente: Estadísticas del ministerio de cultura y deporte

En el gráfico 8.3 podemos observar que cuatro comunidades autónomas - Andalucía, Cataluña, Comunitat Valenciana y Comunidad de Madrid - concentran el 53,6% de las licencias deportivas., aspecto que apuntábamos al principio como ventaja ya que nuestra planta de producción se encuentra en Andalucía. En la gráfica 8.4 vemos que, del total de licencias deportivas registradas en 2018, el 79,5% se corresponden con 15 federaciones, concretamente Fútbol, Baloncesto, Caza, Golf, Montaña y escalada, Judo, Balonmano, Atletismo, Voleibol, Tenis, Ciclismo, Kárate, Pádel, Natación y Patinaje. Todas estas se deben de tener en cuenta para enfocar los elementos de comunicación, pero ya veremos más adelante que existen una gran cantidad de deportes no tan conocidos, que podemos catalogar como micronichos y que suponen una interesante y rentable oportunidad para nuestra marca.

Gráfico 50
Evolución de la práctica deportiva semanal
(En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)

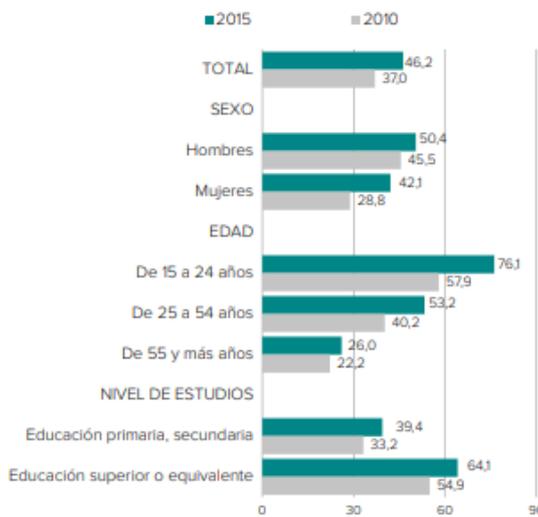


Gráfico 51
Personas que practican deporte semanalmente según las modalidades deportivas más frecuentes
(En porcentaje de la población total investigada)



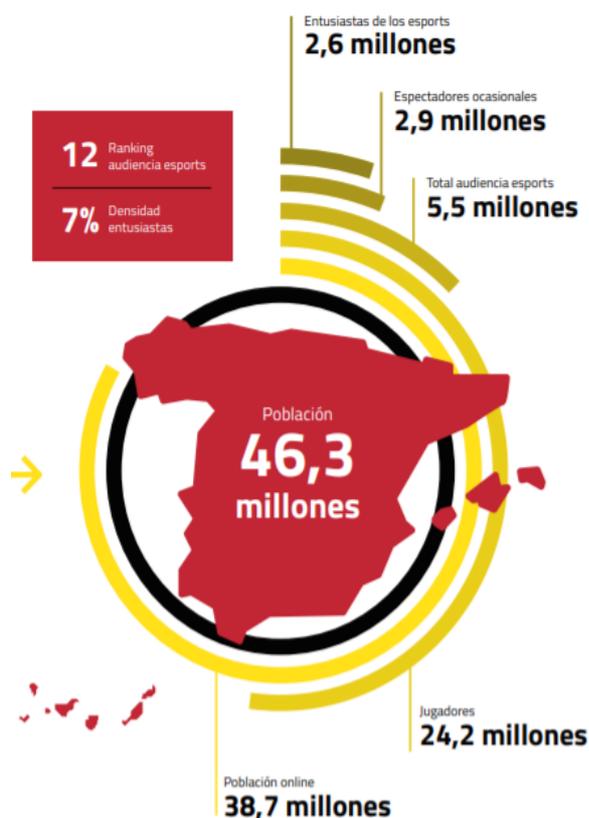
Fuente: Estadísticas del ministerio de cultura y deporte

Resulta importante destacar que, desde la última encuesta realizada, con referencia a 2010, se observa un notable crecimiento en las tasas de práctica deportiva, superior en las mujeres y en los más jóvenes.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

En la gráfica 50 vemos que el 46,2% de la población de 15 años en adelante practicaba algún tipo de deporte semanalmente, cifra que indica un crecimiento de 9,2 puntos porcentuales en relación al último periodo quinquenal disponible. Por sexo también vemos un crecimiento, ya que las tasas de práctica aumentan tanto entre los hombres, con un incremento de 4,9 puntos porcentuales, como entre las mujeres, con un ascenso de 13,3 puntos porcentuales, siendo muy superior a los hombres, siendo esto otro indicativo de lo interesante que puede ser el nicho de la ropa deportiva personalizada para mujer. Por tipo de deporte realizado, en términos semanales cobran más importancia la gimnasia, la carrera a pie o la musculación, con notables incrementos en el periodo. El ciclismo, la natación y el fútbol continúan siendo actividades muy frecuentes en la población investigada.

Por otro lado, me gustaría hacer una mención especial a un fenómeno que no para de crecer y que maneja cifras de récord en crecimiento exponencial. Me refiero a los **e-sports** o deportes electrónicos, que cada día cuentan con un mayor público, y con un mayor número de jugadores, lo que se traduce en una oportunidad de vestimenta, ya no solo para los jugadores y equipos sino para los aficionados de estos. A su vez son una opción muy interesante para realizar acciones de marketing, las cuales veremos durante el desarrollo del proyecto. Nos remitimos a los datos que nos aporta la AEVI (Asociación Española de Videojuegos) en su libro blanco de los e-sports en España para ver el potencial de este mercado, siendo nuestro país un referente en esta modalidad de deporte.



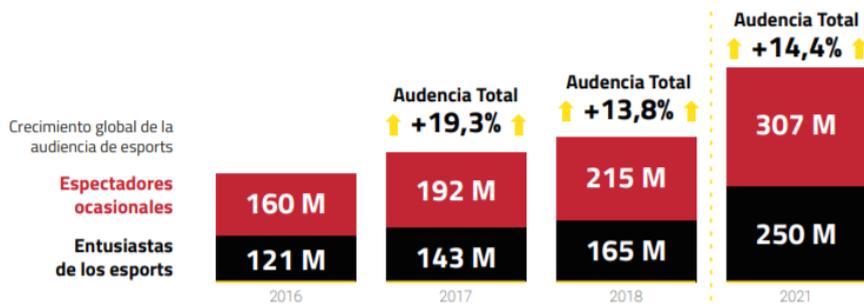
“Los esports han generado el último año en España 14,5 millones de euros, se estima que hay 5,5 millones de entusiastas y espectadores de los esports, que participan en el sector 300 profesionales y que hay 100 jugadores que se dedican profesionalmente a ello. Estamos ante una industria en un estado inicial de desarrollo económico para la que se espera un crecimiento de hasta un 32,5% de aquí al 2021”.

“España es el país número 15 en cuanto a PIB según el Banco Mundial, mientras que ocupa la posición 9º en cuanto a facturación de videojuegos. El consumo de videojuegos lidera las industrias culturales y creativas”

“En España ya encontramos un variado ecosistema de competición amateur y de alto nivel, con la presencia de compañías nacionales como la LVP (la mayor liga nacional de Europa) o GAME Esports e internacionales como ESL y Dreamhack. España es el país donde nació y se lanzó inicialmente el proyecto de competiciones de PlayStation, la PlayStation League”.

Fuente: Estadísticas AEVI (Asociación Española de los Videojuegos)

Plan de marketing digital para la marca Hyrion



Fuente: Estadísticas AEVI (Asociación Española de los Videojuegos)

Según Newzoo, en 2017 el número total de entusiastas de los esports alcanzó los 143 millones en todo el mundo, con un crecimiento de dos dígitos previsto durante los próximos años hasta alcanzar los 250 millones de entusiastas en 2021.

b. Competencia

La mayoría de las empresas del sector están especializadas en algún deporte en concreto, por ejemplo, ciclismo, running o triatlón. En nuestro caso, en lo que a prendas de stock personalizables se refiere, tenemos un enfoque más polideportivo y multideporte, teniendo un surtido más amplio, pero menos profundo. En la siguiente tabla podemos ver una lista de empresas que se engloban directamente en nuestra actividad:

Tabla 1: Competencia Hyrion

WEBS DE LA COMPETENCIA	LOCALIZACION	TEAM STORE*
https://gobik.com/	ESPAÑA	SI
https://www.spiuk.com/	ESPAÑA	
https://www.inverseteams.com/es	ESPAÑA	SI
https://www.zico.es/	ESPAÑA	
https://fasterwear.com/	ESPAÑA	SI
https://tienda.viator.es/es/	ESPAÑA	SI
http://1kmm.es/	ESPAÑA	
https://42krunning.com/	ESPAÑA	
https://www.kalas.es/	ESPAÑA	
https://www.bioracer.com/es/	ESPAÑA	
http://www.sismic.es/	ESPAÑA	
https://ixcor.cc/es	ESPAÑA	
https://equipos.skollsports.com/index.html	ESPAÑA	SI
https://www.runnek.es/	ESPAÑA	
https://www.tactic-sport.com/index.php	ESPAÑA	SI
https://brk23.com/es/	ESPAÑA	SI
https://taymory.com/es/	ESPAÑA	SI
https://ulbsports.es/	ESPAÑA	
https://www.owayo.es/	ESPAÑA	
https://www.tugawear.com/es/	ESPAÑA	

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

https://www.personalizatumailot.com/	ESPAÑA	
https://tienda.eltiodelmazo.com/	ESPAÑA	
https://www.vergesport.com/es-es/	ESPAÑA	
https://www.bike55.es/	ESPAÑA	SI
http://www.aerosports.es/contacto/	ESPAÑA	
https://ganafote.com/	ESPAÑA	
http://www.emecsport.com/	ESPAÑA	
https://www.torrewear.es/	ESPAÑA	

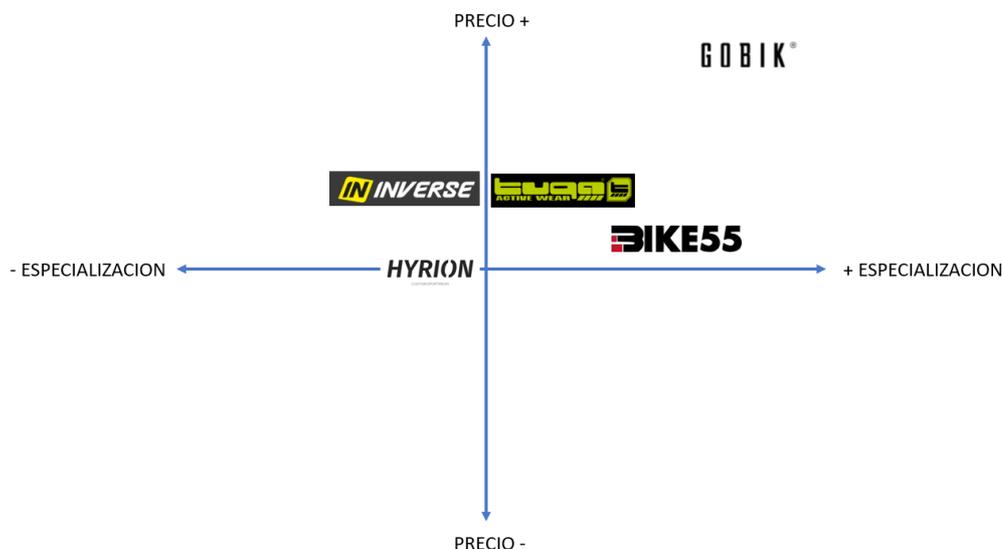
**TEAM STORE: Es un espacio en la web o una cuenta privada para clubs y colectivos donde gestionar todas las prendas y pedidos que necesiten de forma rápida. Supone una herramienta muy útil que implantaremos en nuestra nueva web.*

Tras consultar fuentes primarias, en la propia empresa, mediante correo electrónico, vamos a analizar a 3 empresas como competidoras fuertes a día de hoy, teniendo en cuenta el contexto actual de la marca. Las analizaremos en las siguientes variables: presencia digital, precio, especialización, fortalezas, debilidades.

Tabla 2: Análisis principales competidores Hyrion

Empresa/marca	Sitio web	Redes Sociales						
Bike55	https://www.bike55.es/	Facebook e ii Publicaciones serr						
Torre Wear	https://www.torrewear.com/es/	Facebook, Twitter e instagram Publ						

Este mercado caracteriza los posicionamientos que están funcionando por la fórmula: DISEÑO + PATRONES DE TENDENCIA + CALIDAD TÉCNICA DE LOS TEJIDOS. Estas tres variables son las claves del éxito. Podemos añadir también la fabricación nacional frente a los productos commodity de importación.



Si algo está claro en este sector, es que un mayor precio se percibe como mayor calidad por los consumidores más exigentes, que prefieren pagar más si la calidad es

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

alta, ya que puede afectar a su rendimiento físico. Los consumidores más amateurs si son más sensibles al precio, pero tampoco se conforman con cualquier prenda. A mayor especialización, también los precios son más elevados.

c. Público Objetivo

Hombres y mujeres de cualquier edad que practiquen deporte de forma regular, y que pertenezcan a clubs, peñas, equipos, escuelas, colectivos o centros deportivos; que residan en España y que tengan un poder adquisitivo medio. Lo ideal es que este público tenga presencia y actividad en redes sociales y que tengan acceso a internet.

Entre los aspectos que atraen a nuestro público objetivos podemos destacar:

- Productos de moda o tendencia. El precio es importante, pero no es el factor decisivo fundamental en la elección/decisión de compra. El diseño exclusivo, así como los patrones de tendencia y los tejidos y sus características técnicas son los elementos clave.
- La cercanía y que los colectivos tengan un lugar de referencia va a ayudar mucho a que el cliente potencial se decante por nuestra opción.
- El asesoramiento personalizado de un consultor especialista debe ayudar también.

MACROENTORNO

Vamos a basarnos en la tabla que se muestra en la guía de elaboración del plan de marketing digital, utilizando aquellas variables que tendrían más peso en nuestro entorno:

Demografía	España, con una población de 46.934.632 personas, se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 93 habitantes por Km2. España tiene una tasa de natalidad muy baja, de tan solo el 7,86‰. Los españoles, que viven de media 83,4 años, tienen una esperanza de vida muy alta comparada con la del resto de los ciudadanos del mundo. El mayor porcentaje de la población está por encima de 35 años, indicando que la población estará cada vez más envejecida. Destacar que la comunidad de Andalucía es una de las activas en cuanto a clubs y sujetos federados.
Economía	España destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo. La distribución de la renta y la riqueza es desigual, existiendo colectivos reducidos que aúnan el mayor porcentaje de la riqueza. También España es el cuarto país de la Unión Europea con impuestos más altos.
Sociales y culturales	Se han producido cambios de estilo de vida destacables, y entre ellos se encuentra el de llevar un estilo de vida saludable donde el deporte está siempre presente. La mujer adquiere un papel clave en cualquier entorno social. Las personas tienen la necesidad de sentirse parte de un grupo o colectivo, y necesitan elementos para diferenciarse.
Medio Ambiente	Nuestra actividad no genera ninguna externalidad hacia el medio ambiente, pero si existe una concienciación global con estos temas, y sin duda las marcas que apuestan por la sostenibilidad, están mejor valoradas por los consumidores.
Tecnología	El acceso a internet y nuevas tecnologías esta accesible a

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	prácticamente toda la totalidad de la población.
Política y legal	En algunas comunidades del país existen algunas tensiones políticas que pueden afectar a nuestra cartera de clientes y distribuidores. No existe ninguna ley que regule nuestra actividad.

1.2 ANALISIS INTERNO

Este apartado presenta una dificultad extra, ya que la eliminación de la antigua marca condiciona el análisis interno de esta, que aún no está en el mercado. Independientemente de la delicada situación, la nueva marca heredará las mismas ideas que la anterior, pero esta vez se sentarán unas bases digitales más sólidas.

-Misión:

Fabricar y vender ropa deportiva personalizada de calidad, para dar soluciones de vestimenta a medida a colectivos de deportistas, tanto a nivel aficionado como para profesionales.

-Visión:

Ser una marca de referencia nacional y pionera en el sector de la ropa personalizada a medida para cualquier colectivo de deportistas. Colocarnos en el "top of mind" entre los consumidores de la comunidad de Andalucía.

-Estrategia corporativa:

La marca forma parte una línea de negocio totalmente independiente de la de la empresa matriz, pero si se integra dentro de su ecosistema, y se nutre de las ventajas del consolidado grupo empresarial. Se debe preparar un plan específico de lanzamiento de la nueva marca.

-Estrategia competitiva:

Vamos a basar nuestra diferenciación una página web muy atractiva y uso intensivo de las redes sociales para dar a conocer la marca (publicidad de pago). Se pretende mantener a los actuales clientes, que ayudaran a dar cobertura a esta transición de una marca a otra.

-Estrategia funcional:



- Propuesta de valor:

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Nuestros clientes podrán obtener un servicio de asesoría en prendas técnicas deportivas, con la cobertura y confianza de un fabricante español. Prendas 100% personalizables y totalmente a medida de alta calidad, con unas condiciones de venta atractivas y con unos mínimos de producción muy reducidos. Contar con un establecimiento físico supone un valor añadido donde dar soporte y solución a todas y cada una de las necesidades que un club tiene a la hora de elegir su uniforme (un lugar donde ver calidades, donde poder tallarse, donde poder pasar a recoger su pedido e incluso pagarlo).

- **Reputación digital:**

Es aquí donde se encuentra el principal problema de la marca, la cual debemos tomar como una oportunidad para sentar unas bases sólidas para la estrategia digital. Si hablamos de la marca retirada la reputación digital era bastante pobre. Solo se conocía la marca a nivel local y no se realizó ningún tipo de acción para aumentar esa notoriedad. Básicamente no existía ningún plan de marketing digital, por lo que las acciones que se realizaban eran fugaces y sin ninguna estrategia ni medición posterior de estas. El plan estratégico de lanzamiento de la nueva marca será clave para comenzar a construir esa reputación digital.

- **Situación digital interna:**

Si algo falló en la anterior marca, fue sin duda el ámbito digital. Los esfuerzos de los comerciales y personal implicado en la venta se deben ver reforzados en el mundo online. Con el próximo desarrollo de la nueva web de la marca se tendrán en cuenta todos los puntos que se citan a continuación. Nos vamos a basar en la situación de la marca antigua para ver la prematura situación digital.

- **Web:**

La marca realizará próximamente la nueva web en WordPress, uno de los CMS más conocidos y que permitirá a la empresa expresar todas las posibilidades y ventajas que ofrece. La web anterior también estaba realizada con WordPress.

- **Blog:**

Sin calendario editorial, con publicaciones espontáneas, casi semestrales.

- **SEO:**

No se tenía en cuenta el posicionamiento orgánico. Solo nos encontrabas si se realizaba la búsqueda exacta de la marca o de su empresa madre Enequipo.

- **Redes sociales:**

Frecuencia de actualización espontánea, sin ningún plan de social media. No existe una persona responsable en redes sociales (es imprescindible), ni siquiera de marketing, ya que el departamento de marketing (en el que trabajo actualmente) cubre a todo el grupo, pero es físicamente imposible atender 5 empresas. La marca necesitaría una persona especializada en el sector para atender todas las necesidades digitales.

- **Campañas de mailing:**

Existe una lista de suscriptores, pero no está segmentada. Solo se utiliza un grupo genérico al que se le enviaban promociones puntuales, referentes a las prendas que la antigua marca tenía en stock.

- **Publicidad digital:**

Nula. No se ha realizado ninguna acción de este tipo. En la nueva marca, serán imprescindibles para darla a conocer.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

- **Analítica web:**

No se realizaba un control del tráfico, que además ser muy bajo, la mayoría procedía de nivel local (localidad donde se encuentra la fábrica).

2. DAFO

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Presencia digital nula o prematura - Falta de personal capacitado para el desarrollo de estrategias digitales - Desconocimiento actual de la marca - Elevada inversión inicial - Comienzo desde 0 en redes sociales - Falta de muestras de producto con la nueva marca - Falta de un plan de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia elevada en el ámbito offline y online - Desconfianza de los nuevos clientes - Falta de experiencia de cara al lanzamiento de la nueva marca
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de un fuerte grupo empresarial - Medios económicos para llevar a cabo un plan de marketing digital anual - Producción propia, integración y control de todos los procesos - Tienda física - Exclusividad, diseños a medida - Amplia red de contactos, gracias a las sinergias del grupo 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio abanico de deportes por explotar - Aplicación de un plan de marketing digital - Mayor presencia en redes sociales - El sector está en crecimiento - Posibilidades de expansión de más tiendas físicas

Resumen esquemático de las fortalezas y oportunidades de la nueva marca (realizado para la nueva marca con un enfoque más técnico):

Nuestro Valor Diferencial

Problemas		Nuestras Soluciones	
X	No disponer de diseño y creatividad	Asesoramiento creativo	✓
X	Limitación posicional y cromática	Sublimación integrada, máxima capacidad de personalización	✓
X	Encontrar ropa técnica especializada adecuada	Patrones propios, especializados	✓
X	Desconocimiento técnico respecto a las prendas	Consultores especializados	✓
X	Disponibilidad de tallaje	Establecimiento físico con atención	✓

Ventajas competitivas

Colecciones impersonales	Exclusividad, diseño a medida
Personalización añadida. Resta rendimiento a la prenda: + rigidez , - transpirabilidad	Diseño integrado. Máxima comodidad y transpirabilidad
Personalización limitada	Personalizable 100%: no límites en Tamaño, posición o color
Tallajes y patrones rígidos	SportTailor- Tallajes y patrones Específicos por disciplinas
Precio de marca	Precios competitivos
Pedido inicial con cantidades elevadas	Pedido inicial: 10 uds Reposiciones: 1 ud
Rotura de stock. Unidades limitadas por temporadas	No rompe stock. Diseño vitalicio para futuras reposiciones/incorporaciones
Entrega estándar	Entrega Express

Las conclusiones apuntan todas en la misma dirección. La antigua marca de Etechnic tenía unas necesidades de marketing digital urgentes, y por supuesto la nueva marca las va a necesitar aún más. Tenemos la oportunidad de realizar un plan de marketing digital, que

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

abarcará todas las ramas digitales, ya que partimos desde 0. Se comenzará con el desarrollo de una web completamente nueva a la que le seguirá un completo plan de acciones para dar a conocer la nueva marca. Se va a necesitar personal cualificado para ello y sobre todo mucha dedicación en lo que a temas de fotografía y creación de contenido se refiere. En resumen, la situación de la empresa es un punto de partida, una nueva oportunidad para aprender de los errores de la anterior marca, y afrontar con ilusión el lanzamiento de una nueva marca y todo el abanico de acciones que esto implica si se quiere tener éxito. La marca cuenta con un gran respaldo financiero, pero deberá enfrentarse a un mercado con elevada competencia digital, y deberá hacer valer los aspectos diferenciales que se han explicado durante esta práctica. Dada la situación delicada, lo más lógico es realizar un plan de marketing digital para la primera fase a la que nos vamos a enfrentar: la de presentación y lanzamiento de la nueva marca a nuestro público objetivo, que quizás sea la fase más difícil y en la que más mecanismos de control (KPI's) se deben establecer para encaminar la marca hacia los objetivos definidos

3. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Una vez definido cómo es el entorno de nuestra marca y a qué podemos aspirar, tras el análisis DAFO, es hora de definir unos objetivos. Definir objetivos hace que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir, ayudándonos a dirigir, controlar y revisar el éxito del plan de marketing digital.

Lo ideal es diseñar un plan con los objetivos fijados en un espacio temporal de 6 meses como mínimo, para obtener los datos más realistas posibles y medir el cumplimiento de los objetivos. Si no seguimos el criterio SMART para la formulación de los objetivos corremos el riesgo de establecer objetivos poco realistas y medibles, lo que nos llevara a su temprana modificación o eliminación, llevando al fracaso el plan de marketing.

Realizada esta pequeña introducción podemos pasar a la formulación de los objetivos de este plan de marketing digital, los cuales estarán enfocados en la primera etapa de lanzamiento y conocimiento de la marca, siendo esta etapa los más esfuerzos de marketing y comunicación necesita.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA HYRION

Objetivo general

- *Dar a conocer la marca entre el público objetivo, es decir, aumentar la visibilidad de la nueva marca.*

Para la consecución de este objetivo debemos matizar entre los clientes que tenía la antigua marca, a los que debemos comunicarle que la marca se ha renovado por completo e intentar mantenerlos (la comunicación inicial será diferente), y los nuevos y potenciales clientes, a los cuales no les valdrá cualquier cosa, ya que desconocen por completo nuestra marca y empresa, por lo que debemos ganarnos su confianza.

Si nuestro público no conoce la nueva marca, ya sea el potencial o los que ya compraban la antigua marca, difícilmente vamos a generar en ellos un deseo de compra. Se debe crear una secuencia de acciones planificadas de forma óptima, que estén encaminadas a impactar con el mayor número de usuarios objetivo, causando en ellos la mejor impresión posible para que logren retenernos en sus opciones de compra (conocimiento de marca, branding). Hay una frase que refleja bastante lo que el marketing tiene que hacer en esta primera fase de lanzamiento de marca y que hace alusión a lo comentado en este párrafo: "Nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión" Oscar Wilde.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

En un mercado saturado como es el de la ropa deportiva (no tanto en nuestro nicho específico), los clientes potenciales son más exigentes y demandan contenido de valor. La empresa contará con una infraestructura tanto física como digital para que se satisfagan las expectativas generadas en los esfuerzos de comunicación para impactar en clientes potenciales, para de esta manera poder formular futuros objetivos enfocados más en las transacciones y la fidelización del cliente.

Objetivos específicos (SMART) Específicos – Medibles – Alcanzables – Relevantes – Temporales

Objetivo específico 1:

- *Conseguir 1.000 seguidores en las 2 redes sociales donde estaremos presentes en un principio (Facebook e Instagram) durante los 6 primeros meses.*

Como se plasmó en el análisis DAFO, el uso de las redes sociales era deficiente, dando lugar a una pobre imagen de marca. En este plan pretendemos establecer unas bases sólidas para crear una comunidad en redes sociales que nos permita en un medio plazo impactar a nuestros clientes potenciales de forma orgánica, aunque siempre se realizara una inversión para dar impulso ante las novedades de la marca.

El deporte es emoción, por ello el contenido generado en estas redes (además de contenido de marca y promociones) tiene que ser capaz de transmitir emociones y sentimientos que se asocien a nuestras prendas, aportando un valor mayor que el material. Esto repercute de forma notable, como se comentó en el DAFO, en los esfuerzos de fotografía y audiovisuales para crear contenido de calidad.

Objetivo específico 2:

- *Aumentar el tráfico web de nuevos usuarios en un 10% de forma sostenida y constante durante los 6 primeros meses.*

Suponemos que la nueva página web está ya completamente operativa y optimizada, lista para ser publicada. De esta forma queremos que cada mes que pase, durante el periodo de 6 meses, se aumente el tráfico en un 10%, es decir si el primer mes la página recibe 1000 visitas, intentar a través de las acciones que se describirán más adelante conseguir al menos 1100 visitas. La dificultad de este objetivo la marcará el tráfico generados del primer mes durante el lanzamiento al público del nuevo site.

Al tratarse de la primera fase, y dada la dificultad de conseguir leads de calidad dispuestos a comprar en dicho periodo, hemos decidido evaluar el tráfico en general de la web, y no elementos más específicos como tiempo de estancia en la web, transacciones, tasa de rebote... Para plantear objetivos más específicos en tema website primero es necesario conocer el comportamiento real de nuestro usuario en el site, para poder lanzar acciones más efectivas que optimicen el funnel de conversión.

La consecución de este objetivo será una clara señal de que las acciones encaminadas a dar visibilidad a la marca han dado su fruto, ya que en la mayoría de los casos redirigiremos a nuestros clientes a la página web para que puedan seguir su trayecto por el funnel de conversión o simplemente para obtener información más ampliada sobre nuestra empresa-marca.

Los comienzos no son nada fáciles, pero con una buena estrategia de contenido y la aplicación óptima del SEO se pueden conseguir grandes cosas. Por ello también me gustaría plantear un subobjetivo más ambicioso en el plazo de 1 año y que repercute de forma

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

notable en el tráfico de la web. Sería el siguiente: posicionarnos y *aparecer en la primera página de los buscadores para la palabra clave "Ropa Deportiva Personalizada"*. Sin duda es una de las maneras más orgánicas de conseguir dar visibilidad a la marca. En la fase de lanzamiento como veremos en las acciones a realizar podemos utilizar el SEM para cumplir estos objetivos de posicionamiento en buscadores.

Objetivo específico 3:

- *Conseguir 200 nuevos suscriptores a nuestra newsletter a través de la web durante los 6 primeros meses y mantener la base de datos que ya teníamos anteriormente.*

Aunque a simple vista conseguir 200 nuevos suscriptores online parezca una cifra fácil de alcanzar, no estamos teniendo aquí en cuenta los leads conseguidos en ferias del sector u otras vías comerciales, y esto sumado al desconocimiento de la marca puede ser una tarea tediosa que debe estar apoyada por algún incentivo como veremos en los siguientes apartados de acciones.

Podemos decir que el valor de un cliente que se suscribe a nuestra newsletter es muy elevado, y más si tenemos en cuenta que se mueve en un entorno deportivo, o que pertenece a un club, potenciándose las probabilidades de recomendar nuestra marca y generando una visibilidad de calidad (siempre y cuando el contenido que se envíe en estas newsletter sea de valor y este alineado con la estrategia de comunicación de la marca). Como ventajas del cumplimiento de este objetivo podemos destacar la capacidad de segmentar a nuestro público objetivo aunando esfuerzos y optimizando las comunicaciones, siempre y cuando se cuente con un CRM que respalde estas acciones.

Para complementar estos objetivos me gustaría formular un subobjetivo más que afectaría o ayudaría a la consecución de los 3 citados: *conseguir 1 embajador de marca reconocido en el territorio de la comunidad autónoma de Andalucía*, para hacer eco de nuestra marca. Lo ideal sería contar con 1 embajador por modalidad deportiva en la que la empresa tenga presencia, pero carecería de realismo en estas primeras fases de conocimiento de marca, ya que la inversión se dispararía y esta se debe repartir entre todas las variables de comunicación para optimizar el plan de marketing. A medio plazo contactar con influencers especializados en micronichos deportivos puede ser una opción muy tentadora para reforzar o dar a conocer la marca.

Como conclusión final a esta definición de objetivos me gustaría hacer especial mención a los antiguos clientes de la marca que sin duda son un activo que si se cuida puede suponer un impulso extra para la visibilidad tanto online como offline de nuestra marca, haciendo que el plan de marketing sea un éxito. Esta dimensión afecta a los 3 objetivos planteados ya que se requieren esfuerzos para mantener a los citados clientes e invitarlos a que interactúen en las nuevas plataformas creadas las cuales no tenían visibilidad o no generaban valor en ellos.

A pesar del potencial de la empresa se ha querido dar un enfoque más conservador a la formulación de los objetivos, los cuales y mediante las herramientas analíticas de control permitientes que lo avalen pueden sufrir algunas variaciones ya que es muy complicado conocer la reacción del público objetivo ante la nueva marca.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Todo objetivo, para ser cumplido, debe estar asociado a una serie de estrategias. Para formular estas estrategias vamos a basarnos en el modelo POEM que se propone en la guía de elaboración. Este modelo apuesta por marcar una hoja de ruta en base a la integración de los diferentes medios que tenemos disponibles y que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia de comunicación digital. De esta manera podemos clasificar las estrategias en aquellas que utilizan medios pagados (comprende todo aquel contenido que supone una inversión económica, es decir, son los medios en los que se paga para ser visto), medios propios (aquel contenido que la marca controla de forma absoluta desde su creación hasta su difusión) o medios ganados (son las consecuencias positivas de la aplicación de los anteriores medios, es decir, la presencia de nuestra marca sin tener que pagar por ella).

Como ya sabemos las primeras fases de lanzamiento de una marca son las que requieren de una mayor inversión, y es por ello que el grueso modo de nuestras estrategias iniciales se engloban en los medios pagados, además de los medios propios que son los que aportaran más valor a nuestro cliente potencial. Independientemente de su naturaleza todas estas estrategias deben estar alineadas bajo unos parámetros comunes de comunicación (keyword, contenidos...) para dirigir a los clientes por las distintas fases del embudo y conseguir así unidad de marca.

Dicho esto, podemos identificar y formular las estrategias que más nos encajan para cada objetivo, teniendo siempre en mente las posibilidades y el contexto de la marca.

Objetivo específico 1: Conseguir 1.000 seguidores en las 2 redes sociales donde estaremos presentes en un principio (Facebook e Instagram) durante los 6 primeros meses.

-Medios pagados:

Social Ads: Facebook e Instagram (Facebook Ads e Instagram Ads respectivamente) comparten la misma solución publicitaria por lo que podemos aprovecharnos de esas sinergias para gestionar de forma conjunta todas las acciones. La utilización de estas herramientas concuerda además de forma clara con el objetivo general de este plan de marketing y las posibilidades que nos ofrecen hacen que parezca fácil conseguir este objetivo específico.

De esta manera, y a un coste no excesivamente alto, nos vamos a beneficiar de estas potentes herramientas publicitarias ya que nos van a permitir incrementar rápidamente nuestra visibilidad, llegando e impactando a un gran volumen de audiencia potencial y con unas posibilidades de segmentación infinitas. Además, permiten un control exhaustivo del presupuesto gastado o el predefinido, presentan gran variedad de formatos para adaptar el contenido a cualquier exigencia y finalmente nos muestran análisis detallados de nuestras acciones para poder analizar el retorno de la inversión.

Aquí también podemos incluir la estrategia con influencers, que aportarían una visibilidad superior entre un público fiel. Actualmente las relaciones entre influencers y marcas están en continuo cambio, por lo que encontrar a un influencers especializado no es tarea fácil, aunque existen muchas plataformas que intentan hacer este proceso más sencillo canalizando influencers por categoría y otras variables de interés.

-Medios propios

Página Web y redes sociales: son las principales vías en las que se deriva el flujo de clientes que han sido seducidos por la publicidad o por búsqueda orgánica, por lo que deben estar optimizadas y actualizadas. De nada nos sirve realizar impactos que creen interacciones con los clientes potenciales si al llegar a uno de estos 2 medios las expec-

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

tativas no coinciden. Estaríamos produciendo justo el efecto contrario. De ahí, la importancia, como comentábamos antes, de alinear toda la estrategia para afianzar la imagen de marca.

La usabilidad del sitio web para que los usuarios comprendan todo el proceso de compra que explicamos en la PEC 1 será clave, sobre todo en lo que a conversión final se refiere.

También se debe hacer alusión a la o las posibles tiendas físicas, que también comentamos en la PEC 1, donde deportistas podían tallar, adquirir, presupuestar o pedir también la ropa deportiva. La formación del personal que atiende estas tiendas debe estar alienada con los valores de la marca, ya que para un público de edad avanzada puede ser el único punto de contacto debido a su aversión al riesgo en los tramites online.

Objetivo específico 2: aumentar el tráfico web de nuevos usuarios en un 10% de forma sostenida y constante durante los 6 primeros meses.

-Medios pagados

SEM: si queremos aumentar el tráfico de nuestra web podemos pagar por aparecer en las primeras posiciones de búsqueda de Google con un anuncio personalizado que invite a acceder al sitio web. El proceso es fácil e intuitivo, pero debe existir un previo estudio de palabras clave sobre las que nos queremos posicionar y que serán las que buscará el usuario. Necesitamos que el usuario visite nuestra nueva web exclusiva y sin duda, estableciendo un presupuesto razonable esta opción resulta muy interesante.

Publicidad Display: es un formato mucho más visual y permite publicar nuestros anuncios en páginas específicas donde se encuentra un posible publico afín a nuestra marca. Pinchar sobre uno de estos banners supondría la redirección a nuestra landing page o página web contribuyendo esto al logro de este objetivo específico.

LinkBuilding: aunque lo ideal es conseguir enlaces entrantes a nuestra web por el contenido de valor que ofrecemos, en los comienzos de la marca también se puede acudir a plataformas de pago con este fin, aumentando el tráfico de nuestra web.

-Medios propios

SEO: optimizar la pagina para que los buscadores la muestren en las posiciones mas altas de forma orgánica debe ser una estrategia de peso

Contar con un CMS que permita gestionar de forma fácil los contenidos y su actualización mejorara la experiencia de usuario, siendo este propenso a volver a entrar en el site. En nuestro caso se va a utilizar WordPress, un CMS que ofrece un amplio abanico de posibilidades para las empresas más exigentes.

Marketing de contenidos y redes sociales: los usuarios de redes sociales si necesitan ampliar información (que es lo normal, a no ser que la venta se realice a través de la propia red social) acudirán a nuestro enlace web insertado en las publicaciones o biografía, por lo que el adecuado uso de las redes sociales y el contenido de valor generado puede generar influencia sobre el trafico web. La exposición de productos terminados y la muestra de satisfacción de los clientes que realicen sus prendas con nosotros será un abal para calar en las necesidades de nuestro consumidor objetivo.

Objetivo específico 3: conseguir 200 nuevos suscriptores a nuestra newsletter a través de la web durante los 6 primeros meses y mantener la base de datos que ya teníamos anteriormente.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Seguiríamos exactamente las mismas estrategias que para el objetivo específico 2, puesto que para conseguir que los usuarios se suscriban a la newsletter necesitamos que primero accedan a la web. Después de ello la arquitectura web y la visibilidad del formulario serán los dos puntos clave para dirigir al cliente hacia ello. Existen muchas acciones que invitan al usuario a la suscripción, ya sean descuentos u ofertas puntuales, las cuales formularemos en el próximo apartado.

Ya se han establecido los objetivos y las estrategias que contribuirán a lograr estos. En la siguiente fase se formularán las acciones concretas que generarán las sinergias entre objetivos y estrategias, así como su medición y control para poder actuar ante posibles desviaciones. La diferencia entre el fracaso y el éxito del lanzamiento de la marca dependerá de la correcta aplicación de este plan, que como se ha mencionado anteriormente puede sufrir modificaciones en función de los datos que vayamos recopilando, ya que, aunque se intenta hacer lo más realista posible, existen otro tipo de variables externas ajenas a la empresa que pueden condicionar la situación de la marca.

5. CRONOGRAMA DE ACCIONES MARKETING DIGITAL

Para la consecución de los objetivos citados se van a crear 20 acciones específicas de marketing digital. En la siguiente tabla se muestra de forma visual las sinergias entre objetivos, estrategias, acciones y el calendario en el que se deben realizar.

OBJETIVO	ESTRATEGIA																				
1.000 seguidores en redes sociales	Social Ads	1. Promoción del video-presente																			
		2. Promoción de la nueva marca																			
	Influencers locales	3. Recomendar o mostrar la ma																			
		4. Publicación estándar en Face																			
	Redes sociales	5. Publicación estándar en insta																			
		6. Publicación en las historias de																			
		7. Publicación en las historias de																			
		8. Video en directo en Instagram																			

Imagen 3: Resumen e interrelación de las acciones con estrategias y objetivos

A continuación, realizaremos el desglose para una mejor visualización:

OBJETIVO	ESTRATEGIA		
1.000 seguidores en redes sociales	Social Ads	1. Promoc	
		2. Promoc	
	Influencers locales	3. Recom	
		4. Publicac	
	Redes sociales	5. Publicac	
		6. Publicac	

Imagen 4: Resumen acciones

7. MECANISMOS DE CONTROL

ACCION		
1. Promocion del video-presentacion de la nueva marca en el feed Facebook e Instagram		

Imagen 7: KPI,s acciones

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

OBJETIVO	RESPONSABLE	MEDICION	Revisión
Obtener 1.000 seguidores en Facebook e Instagram	Community Manager	Estadísticas y panel principal de las redes sociales	Diaria
Aumentar el tráfico web	Responsable del departamento de marketing	Google Analytics	Mensual
Conseguir 200 nuevos suscriptores a la newsletter	Responsable del departamento de marketing	Plataforma de emailing: Mailer-Lite	Semanal

Imagen 8: control de objetivos

8. FICHAS RESUMEN DE ACCIONES

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Estrategia: Social Ads	
Acción: 1. Promoción del video presentación de la nueva marca en el feed Facebook e Instagram	
Objetivo específico	Conseguir visibilidad y conocimiento de marca en las redes sociales de Facebook e Instagram, para apoyar el objetivo de crear comunidad y conseguir 1.000 seguidores.
Descripción de la acción	Para hacer eco de este video presentación se realizará publicidad de pago en el feed de Facebook e Instagram en formato video. El primer paso, y el más costoso, es la creación de un video presentación de la nueva marca HYRION, de duración 1 minuto, donde se apelará a las emociones del deporte y será de un gran impacto visual para intentar captar la atención de nuestro público. El segundo paso pasa por la realización de una segmentación efectiva para optimizar el presupuesto destinado a ello.
Público objetivo	Usuarios hombres y mujeres de un rango de edad entre 12-65 años, que tengan interés en el deporte y su entorno, y que estén vinculados a clubs, peñas, equipos, escuelas, colectivos o centros deportivos que residan en España, y en un principio de forma específica en Andalucía y que tengan un poder adquisitivo medio.
Mensaje	El video presentación de la marca contendrá toda la carga de mensajes que se quiere transmitir en esta acción. El mensaje que acompañe la publicación del video podría ser: "Descubre Hyrion y empieza a vestir tu equipo de exclusividad". Respecto al eslogan general de la marca será: "Personaliza tu deporte".
Calendario	Se realizará durante los 3 primeros meses de lanzamiento. Es decir, durante marzo, abril y mayo de 2020. Se realizarán 3 micro campañas, 1 en cada mes, avanzando progresivamente, desde ofrecer el anuncio a ubicaciones más cercanas (p. ejemplo provincia de Granada o Jaén, que también son más susceptibles de visitar la tienda física), a ubicaciones intermedias (Andalucía) y generales (España).
Presupuesto	550 € que resultan de destinar 3 € diarios a cada red social (3€ para Facebook y 3 € para Instagram) durante 3 meses (90 días), es decir 6 euros diarios x 90 días.
Prioridad	Prioridad nivel 1. Si no conocen la marca, sus valores y sus ventajas difícilmente van a dar el paso hacia las siguientes fases del embudo de conversión.
Responsables	Equipo de marketing de la empresa y más concretamente el personal involucrado directamente en el proyecto de la nueva marca.
Coste de oportunidad	Desconfianza e inseguridad entre los usuarios de las redes sociales por el desconocimiento de la marca y qué necesidad les puede satisfacer, es decir, se generaría incertidumbre a la vez que se estaría reduciendo los porcentajes de impacto y visibilidad a nuestro público objetivo, y por consiguiente el número de nuevos seguidores de la marca.
Indicador de seguimiento o KPI	Engagement generado en forma de nuevos seguidores e interacciones. Las métricas ofrecidas por el administrador de anuncios también serán una guía objetiva para ver los impactos generados. De esta manera podríamos medir: Clics en la llamada a la acción de la publicación y número de seguidores. CAPTURAS

Estrategia: Social Ads	
Acción: 2. Promoción de la nueva marca en las historias de Facebook e Instagram	
Objetivo específico	Conseguir visibilidad y conocimiento de marca en las redes sociales de Facebook e Instagram, para apoyar el objetivo de crear comunidad y conseguir 1.000 seguidores.
Descripción de la acción	El consumo de contenido en las historias está siguiendo una tendencia exponencial, ya que a los usuarios (sobre todo en los segmentos de menor edad) les encanta el contenido efímero. Se necesitará la creación de 12 micro videos presentación más directos y cortos (15 segundos) que aúnen todas las emociones, ventajas y características de la marca, divididos por deportes o especialidades de la marca, de forma que cale y cause el mayor impacto en la mente del usuario.
Público objetivo	Usuarios hombres y mujeres de un rango de edad entre 12-65 años, que tengan interés en el deporte y su entorno, y que estén vinculados a clubs, peñas, equipos,

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	escuelas, colectivos o centros deportivos que residan en España, y en un principio de forma específica en Andalucía y que tengan un poder adquisitivo medio.
Mensaje	Los videos micro videos contendrán los mensajes más adecuados a cada deporte o cada prenda. Respecto al eslogan general de la marca, y que deberá aparecer siempre al final de cada micro video será: "Personaliza tu deporte".
Calendario	Tenemos 12 videos de 15 segundos que se promocionaran de forma cronológica cada 15 días durante los 6 meses de duración del plan. Se comenzará por promocionar los deportes con mayor volumen de cliente potencial (como futbol, running, e-sport) y se terminará con productos más específicos a medida que se vaya conociendo la marca.
Presupuesto	300 €
Prioridad	Prioridad nivel 1. Si no conocen la marca, sus valores y sus ventajas difícilmente van a dar el paso hacia las siguientes fases del embudo de conversión.
Responsables	Equipo de marketing de la empresa y más concretamente el personal involucrado directamente en el proyecto de la nueva marca.
Coste de oportunidad	Estaríamos perdiendo la oportunidad de dar a conocer, e impactar con la nueva marca a nuestro público específico y además en un formato con un alto consumo. Estaríamos perdiendo visibilidad, que tan importante es en estas fases de lanzamiento, y posiblemente engagement, interacciones y seguidores, lo que se reflejara en el impulso de ventas de la nueva marca a través de medios online.
Indicador de seguimiento o KPI	Engagement generado en forma de nuevos seguidores e interacciones. Las métricas ofrecidas por el administrador de anuncios también serán una guía objetiva para ver los impactos generados. De esta manera podríamos medir: Clics en la llamada a la acción de la historia y número de seguidores.

Estrategia: Influencers Locales	
Acción: 3. Recomendar o simplemente mostrar la marca en sus perfiles de Facebook e Instagram.	
Objetivo específico	Conseguir visibilidad y conocimiento de marca en las redes sociales de Facebook e Instagram, para apoyar el objetivo de crear comunidad y conseguir 1.000 seguidores.
Descripción de la acción	<p>En la localidad en la que la empresa realiza su actividad (Alcalá la Real) y donde tiene emplazada su tienda física (Granada) existen deportistas muy cercanos de distintas disciplinas que han destacado a nivel andaluz o que tienen reconocimiento en estas zonas geográficas. Aunque no destaquen por su gran volumen de seguidores, es cierto que, los que tienen como seguidores son personas con características muy afines a nuestro público objetivo y que verán con buenos ojos la marca si es presentada por alguno de sus círculos de confianza. La idea es hacer la introducción de la marca de forma natural a través de fotos, videos o historias en sus perfiles de Facebook o Instagram mientras realizan algún entrenamiento o en competición. Como requisitos estará que utilicen el hastag #hyrion en sus publicaciones y que etiqueten o mencionen a la marca (sin hacer ningún tipo de declaración comercial que pueda parecer forzado). El mínimo de publicaciones es de 4 al mes. Los influencers locales elegidos son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Alberto Sanchez (Fundador del primer club de escalada de la localidad que se denomina "Rompezapatos" y cuyo contenido compartido tiene gran carga emocional y paisajística). - 2. David Sanchez: referente de Triatlón a nivel local y provincial (sus publicaciones también tienen bastante carga emocional y derrochan constancia y esfuerzo). - 3. Abdelfatah Dalal: campeón andaluz de carrera por montaña en su categoría, que vive en la localidad desde hace más de 15 años. Aunque es muy difícil, por tema de costes, conseguir vestir a este corredor de maratones (hay marcas muy fuertes como Salomon que lo visten) si podemos conseguir que comparta alguna de nuestras prendas personalizadas en sus largos entrenamientos diarios. - 4. David Cabezas: capitán del equipo de futbol local, Alcalá Enjoy (se

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	<p>detallará una acción de patrocinio con este club en una acción posterior) cuya personalidad es bastante reconocida a nivel provincial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5. Dani Fuentes: campeón local de varias competiciones de BTT con alta actividad en redes sociales. - 6. Rolfe Vargas: campeón de Andalucía de MMA (artes marciales mixtas). <p>Por otro lado, se les puede proponer la realización de sorteos para obtener un beneficio mutuo, ya que las 2 partes implicadas verían aumentados sus seguidores con este tipo de acciones que suelen funcionar bastante bien.</p>
Público objetivo	Seguidores de los influencers locales citados, que serán impactados con la marca, teniendo una percepción positiva de esta.
Mensaje	Debe estar en la línea con los valores de la empresa, pero se dejará libertad a cada Influencer para realizar las inserciones de forma natural, siempre y cuando no vaya en contra de lo que se quiere transmitir. Se les darán unas pautas mínimas de acción que servirán de base y guía para sus publicaciones.
Calendario	Las publicaciones las realizaran de forma mensual, sin seguir ningún requisito específico de cuando exactamente deben de publicar. Si se deben ceñir al mínimo de 4 publicaciones. También nos encontraremos el caso de que alguno de ellos pueda subir más publicaciones, pero eso es precisamente lo que se debe negociar.
Presupuesto	<p>Vamos a priorizar realizar el pago por sus acciones en redes sociales con nuestras propias prendas, que se fabricaran personalizadas para ellos, las cuales les regalaremos. De esta forma quedaría distribuido el presupuesto:</p> <p>Influencer 1: 6 camisetas personalizadas x 15€ = 90 €</p> <p>Influencer 2: 2 camisetas + 2 monos triatlón = 30+120= 150€</p> <p>Influencer 3: 6 camisetas pro + 6 pantalones cortos pro = 120 + 120 = 240</p> <p>Influencer 4: 3 camisetas + 3 pantalones = 45 + 30= 75 €</p> <p>Influencer 5: 2 culotte + 3 maillot = 60 + 90 = 150€</p> <p>Influencer 6: 6 camisetas personalizadas = 90€</p> <p>PRESUPUESTO TOTAL: 800 €</p>
Prioridad	Prioridad 2. Intermedia. Esta acción, aunque es importante por imagen de marca, además de visibilidad, podría ser sustituida por un aumento del presupuesto en social Ads, pero dejaríamos de aprovechar las ventajas de hacer fuerte la marca localmente, que es por donde debemos comenzar para posteriormente expandir fronteras.
Responsables	Community Manager.
Coste de oportunidad	Perdida de imagen y visibilidad a nivel local y provincial, por lo que las bases de la marca no serían sólidas. Se debe primero consolidar la imagen de marca en el entorno más cercano, que de forma indirecta nos ayudara a expandir la marca (ya que cuando asistan a competiciones o simplemente vistan nuestras prendas estaremos aumentando la visibilidad).
Indicador de seguimiento o KPI	Interacciones y número de seguidores. Va a ser difícil controlar las repercusiones de forma objetiva, ya que estaríamos ganando imagen de marca y visibilidad. Además, no se les está pidiendo que inciten a sus seguidores a seguir a la marca. Aun así pueden reportarnos las estadísticas de las publicaciones en las que hacen branding para ver el rendimiento de estas.

Estrategia: Redes Sociales	
1.1. Acción:	
4. Publicación estándar en Facebook	
Objetivo específico	Aumentar y mantener la comunidad de seguidores. Aumentar la visibilidad y conocimiento de marca.
Descripción de la acción	Publicaciones estándar de forma regular en Facebook según el calendario establecido. El contenido que se publicara queremos dividirlo en distintos bloques.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones comerciales: para ofrecer ofertas, descuentos... - Publicaciones corporativas: para afianzar nuestra imagen de marca, darla a conocer, ventajas, contenido emocional. - Informativas: noticias del sector, entrevistas, próximas competiciones, eventos... - Trabajos realizados a nuestros clientes: se les pedirá a nuestros clientes si pueden cedernos fotos de sus equipos vestidos con nuestras equipaciones. - Publicaciones por deporte: publicaciones enfocadas a deportes específicos. Aquí deben tener gran importancia los E-sport, que ya se comentaron en el análisis de la situación del mercado.
Público objetivo	Seguidores actuales de la cuenta (que serán escasos) y todo el público potencial de las redes sociales que sea impactado de forma orgánica.
Mensaje	Se debe elaborar por parte del community manager con la ayuda y asesoramiento del equipo de marketing interno, siguiendo el calendario editorial y las temáticas y bloques de publicaciones citados, en línea con los valores de la marca y lo que se quiere transmitir.
Calendario	Vamos a apostar más por la calidad que por la cantidad, ya que nuestros productos son únicos y tienen unos tiempos de fabricación de 30 días, por lo que en un principio será difícil contar con material fotográfico de equipos que ya estén vistiendo nuestras prendas. Dicho esto, se realizarán 2 publicaciones semanales durante los 6 meses que dura el plan. Tras informarnos acerca de los días más óptimos para realizar publicaciones en Facebook se decide publicar los miércoles y los viernes. También se debe apuntar que se debe realizar un calendario editorial donde se detalle de forma más específica todas las acciones y su temática de manera planificada.
Presupuesto	Sueldo que se debe pagar al CM por mes, el cual añadiremos al cómputo global de gastos. Adicionalmente se contará con 50 euros al mes por si el CM estima promocionar alguna publicación específica que pueda necesitar un pequeño impulso (p. ejemplo: eventos, días especiales, nuevos productos, ofertas...).
Prioridad	Prioridad 1: se debe publicar de forma regular para conseguir el objetivo de llegar a una comunidad de 1000 seguidores.
Responsables	Community Manager.
Coste de oportunidad	Si no generamos contenido de calidad, interesante y adecuado para nuestro target difícilmente van a querer seguir nuestra cuenta y saber sobre nuestros productos.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Número de fans. - Alcance orgánico. - Nivel de interacción. - Acciones en la página. - Clics en la llamada a la acción de la página. - Clics en el sitio web. <p>Las estadísticas ofrecidas por Facebook nos darán una visión objetiva del rendimiento de las publicaciones.</p>

Estrategia: Redes Sociales

1.1. Acción:

5. Publicación estándar en Instagram

Objetivo específico	Aumentar y mantener la comunidad de seguidores. Aumentar la visibilidad y conocimiento de marca.
Descripción de la acción	<p>Publicaciones estándar de forma regular en el feed de Instagram según el calendario establecido. El contenido que se publicara queremos dividirlo en distintos bloques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones comerciales: para ofrecer ofertas, descuentos... - Publicaciones corporativas: para afianzar nuestra imagen de marca, darla a

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	<p>conocer, ventajas, contenido emocional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativas: noticias del sector, entrevistas, próximas competiciones, eventos... - Trabajos realizados a nuestros clientes: se les pedirá a nuestros clientes si pueden cedernos fotos de sus equipos vestidos con nuestras equipaciones. <p>Publicaciones por deporte: publicaciones enfocadas a deportes específicos. Aquí deben tener gran importancia los E-sport, que ya se comentaron en el análisis de la situación del mercado.</p>
Público objetivo	Seguidores actuales de la cuenta (que serán escasos) y todo el público potencial de las redes sociales que sea impactado de forma orgánica.
Mensaje	Se debe elaborar por parte del community manager con la ayuda y asesoramiento del equipo de marketing interno, siguiendo el calendario editorial y las temáticas y bloques de publicaciones citados, en línea con los valores de la marca y lo que se quiere transmitir.
Calendario	Vamos a apostar más por la calidad que por la cantidad, ya que nuestros productos son únicos y tienen unos tiempos de fabricación de 30 días, por lo que en un principio será difícil contar con material fotográfico de equipos que ya estén vistiendo nuestras prendas. Dicho esto, se realizarán 2 publicaciones semanales durante los 6 meses que dura el plan. Tras informarnos acerca de los días más óptimos para realizar publicaciones en Instagram se decide publicar los lunes y los jueves. También se debe apuntar que se debe realizar un calendario editorial donde se detalle de forma más específica todas las acciones y su temática de manera planificada.
Presupuesto	Sueldo que se debe pagar al CM por mes, el cual añadiremos al cómputo global de gastos. Adicionalmente se contará con 50 euros al mes por si el CM estima promocionar alguna publicación específica que pueda necesitar un pequeño impulso (p. ejemplo: eventos, días especiales, nuevos productos, ofertas...).
Prioridad	Prioridad 1: se debe publicar de forma regular para conseguir el objetivo de llegar a una comunidad de 1000 seguidores.
Responsables	Community Manager.
Coste de oportunidad	Si no generamos contenido de calidad, interesante y adecuado para nuestro target difícilmente van a querer seguir nuestra cuenta y saber sobre nuestros productos.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores. - Alcance de publicaciones. - Número de impresiones. - Visitas al perfil. - Clics en el sitio web. - Publicaciones más destacadas. <p>Las estadísticas ofrecidas por Instagram nos darán una visión objetiva del rendimiento de las publicaciones.</p>

Estrategia: Redes Sociales

1.1. Acción:

6. Publicación en las historias de Facebook

Objetivo específico	Aumentar y mantener la comunidad de seguidores. Aumentar la visibilidad y conocimiento de marca.
Descripción de la acción	Publicaciones de forma regular en las historias de Facebook según el calendario establecido. El contenido que se publicará queremos dividirlo en distintos bloques, pero esta vez será contenido más efímero, directo y de gran impacto: <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones comerciales: para ofrecer ofertas, descuentos... - Publicaciones corporativas: para afianzar nuestra imagen de marca, darla a conocer, ventajas, contenido emocional. - Informativas: noticias del sector, entrevistas, próximas competiciones,

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	<p>eventos...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajos realizados a nuestros clientes: se les pedirá a nuestros clientes si pueden cedernos fotos de sus equipos vestidos con nuestras equipaciones. <p>Publicaciones por deporte: publicaciones enfocadas a deportes específicos. Aquí deben tener gran importancia los E-sport, que ya se comentaron en el análisis de la situación del mercado.</p>
Público objetivo	Seguidores actuales de la cuenta (que serán escasos) y todo el público potencial de las redes sociales que sea impactado de forma orgánica.
Mensaje	Se debe elaborar por parte del community manager con la ayuda y asesoramiento del equipo de marketing interno, siguiendo el calendario editorial y las temáticas y bloques de publicaciones citados, en línea con los valores de la marca y lo que se quiere transmitir.
Calendario	Vamos a apostar más por la calidad que por la cantidad, ya que nuestros productos son únicos y tienen unos tiempos de fabricación de 30 días, por lo que en un principio será difícil contar con material fotográfico de equipos que ya estén vistiendo nuestras prendas. Dicho esto, se realizarán 3 publicaciones semanales durante los 6 meses que dura el plan. Tras informarnos acerca de los días más óptimos para realizar publicaciones en las historias de Facebook se decide publicar los lunes, miércoles y viernes, coincidiendo en ellas los días de publicación, pudiéndose publicar varias a lo largo del día. Aprovechando que duran 24h se puede publicar una por la tarde para cubrir la visibilidad también del día siguiente). También se debe apuntar que se debe realizar un calendario editorial donde se detalle de forma más específica todas las acciones y su temática de manera planificada.
Presupuesto	Sueldo que se debe pagar al CM por mes, el cual añadiremos al cómputo global de gastos. Adicionalmente se contará con 50 euros al mes por si el CM estima promocionar alguna publicación específica que pueda necesitar un pequeño impulso (p.ejemplo: eventos, días especiales, nuevos productos, ofertas...).
Prioridad	Prioridad 1: se debe publicar de forma regular para conseguir el objetivo de llegar a una comunidad de 1000 seguidores.
Responsables	Community Manager.
Coste de oportunidad	Si no generamos contenido de calidad, interesante y adecuado para nuestro target difícilmente van a querer seguir nuestra cuenta y saber sobre nuestros productos.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Número de fans. - Alcance orgánico. - Nivel de interacción. - Acciones en la página. - Clics en la llamada a la acción de la página. - Clics en el sitio web. <p>Las estadísticas ofrecidas por Facebook nos darán una visión objetiva del rendimiento de las publicaciones.</p>

Estrategia: Redes Sociales

1.1. Acción:

7. Publicación en las historias de Instagram

Objetivo específico	Aumentar y mantener la comunidad de seguidores. Aumentar la visibilidad y conocimiento de marca.
Descripción de la acción	Las historias de Instagram han sido el fenómeno que cambio la forma de consumir contenido. Posteriormente su hermano mayor Facebook adopto también esta forma flash de mostrar el contenido (y también la publicidad). Por ello vamos a realizar publicaciones de forma regular en las historias de Instagram según el calendario establecido. El contenido que se publicará queremos dividirlo en distintos bloques, pero esta vez será contenido más efímero, directo y de gran impacto: <ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones comerciales: para ofrecer ofertas, descuentos... - Publicaciones corporativas: para afianzar nuestra imagen de marca, darla a

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	<p>conocer, ventajas, contenido emocional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativas: noticias del sector, entrevistas, próximas competiciones, eventos... - Trabajos realizados a nuestros clientes: se les pedirá a nuestros clientes si pueden cedernos fotos de sus equipos vestidos con nuestras equipaciones. <p>Publicaciones por deporte: publicaciones enfocadas a deportes específicos. Aquí deben tener gran importancia los E-sport, que ya se comentaron en el análisis de la situación del mercado.</p>
Público objetivo	Seguidores actuales de la cuenta (que serán escasos) y todo el público potencial de las redes sociales que sea impactado de forma orgánica.
Mensaje	Se debe elaborar por parte del community manager con la ayuda y asesoramiento del equipo de marketing interno, siguiendo el calendario editorial y las temáticas y bloques de publicaciones citados, en línea con los valores de la marca y lo que se quiere transmitir.
Calendario	Vamos a apostar más por la calidad que por la cantidad, ya que nuestros productos son únicos y tienen unos tiempos de fabricación de 30 días, por lo que en un principio será difícil contar con material fotográfico de equipos que ya estén vistiendo nuestras prendas. Dicho esto, se realizarán 3 publicaciones semanales durante los 6 meses que dura el plan. Tras informarnos acerca de los días más óptimos para realizar publicaciones en las historias de Facebook se decide publicar los lunes, miércoles y jueves, coincidiendo en ellas los días de publicación, pudiéndose publicar varias a lo largo del día. Aprovechando que duran 24h se puede publicar una por la tarde para cubrir la visibilidad también del día siguiente). También se debe apuntar que se debe realizar un calendario editorial donde se detalle de forma más específica todas las acciones y su temática de manera planificada.
Presupuesto	Sueldo que se debe pagar al CM por mes, el cual añadiremos al cómputo global de gastos. Adicionalmente se contará con un plus de 100 euros al mes por si el CM estima promocionar alguna publicación específica que pueda necesitar un pequeño impulso (ejemplo: eventos, días especiales, nuevos productos, ofertas...).
Prioridad	Prioridad 1: se debe publicar de forma regular para conseguir el objetivo de llegar a una comunidad de 1000 seguidores.
Responsables	Community Manager.
Coste de oportunidad	Si no generamos contenido de calidad, interesante y adecuado para nuestro target difícilmente van a querer seguir nuestra cuenta y saber sobre nuestros productos.
Indicador de seguimiento o KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores. - Alcance de publicaciones. - Número de impresiones. - Visitas al perfil. - Clics en el sitio web. - Publicaciones más destacadas. <p>Las estadísticas ofrecidas por Instagram nos darán una visión objetiva del rendimiento de las publicaciones.</p>

Estrategia: Redes Sociales

1.1. Acción:

8. Video en directo en Instagram

Objetivo específico	Aumentar y mantener la comunidad de seguidores. Aumentar la visibilidad y conocimiento de marca.
Descripción de la acción	Realización de videos en directo en Instagram para ofrecer otro formato más cercano a nuestro público y que permite una interacción directa con estos. Los contenidos podrían consistir en: <ul style="list-style-type: none"> -Videos con los comerciales y expertos de nuestra empresa para explicar las

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	características de nuestras prendas o presentar nuevas, o resolver dudas. -Videos de eventos en los que participemos. -Entrevistas personales a deportistas locales.
Público objetivo	Seguidores actuales de la cuenta (que serán escasos) y todo el público potencial de las redes sociales que sea impactado de forma orgánica.
Mensaje	El mensaje no está definido, pero si debe estar en la línea de la marca y lo que queremos transmitir. Dependerá del contexto del video en directo.
Calendario	En un principio se ha establecido los martes de la última semana de cada mes como día fijo. Luego pueden surgir nuevas necesidades de comunicación o nuevas ideas/secciones que precisen de más días de videos en directo.
Presupuesto	Sueldo que se debe pagar al CM por mes, el cual añadiremos al cómputo global de gastos. Se establecerá una reserva del presupuesto para hacer frente a gastos imprevistos.
Prioridad	Prioridad 3: no es fácil realizar videos en directo de calidad, por lo que debe existir una preparación previa y se debe anunciar que habrá un video en directo de forma correcta para conseguir el efecto deseado. Por eso el nivel de prioridad es cauteloso, ya que es preferible no realizar videos en directo si van a afectar de forma negativa a la imagen de marca por su escasa aceptación o preparación.
Responsables	Community Manager
Coste de oportunidad	Posibilidad de un acercamiento mas directo y personal a nuestro target, y obtener información cualitativa valiosa para mejorar nuestra oferta. Puede ser también contraproducente, ya que exponemos a la marca y empresa a variables que no se pueden controlar.
Indicador de seguimiento o KPI	Numero de nuevos seguidores, interacciones, y personas conectadas en el directo.

Estrategia: Redes Sociales	
1.1. Acción:	
9. Sorteo de packs de prendas de edición limitada para los 1.000 primeros seguidores	
Objetivo específico	Aumentar rápidamente el número de seguidores e interacciones con la cuenta.
Descripción de la acción	Sorteo de 4 packs de prendas de edición limitada entre los usuarios de Facebook e Instagram que nos sigan, solo fabricadas y diseñadas para estos sorteos, cuando la cuenta llegue a 1.000 seguidores. Como factor diferenciador, apelaremos a la exclusividad de las prendas que serán únicas en el mundo. Las condiciones para participar en el sorteo serán seguir a la cuenta y mencionar a 3 personas con las que les encante practicar deporte.
Público objetivo	Cualquier usuario que practique deporte y sea impactado por nuestra publicación. El riesgo de los sorteos es que podemos atraer a un público que solo esté interesado en llevarse nuestra prenda sin estar interesado realmente en la marca.
Mensaje	Debe crear bastante expectación y aludir a la exclusividad de las prendas sorteadas, sin dañar la imagen de marca, o desesperación por conseguir nuevos seguidores, ya que solo conseguiríamos atraer clientes menos rentables.
Calendario	La información sobre el sorteo se realizará la primera semana, y la realización del mismo cuando se lleguen a los 1.000 seguidores.
Presupuesto	La fabricación de los 5 packs con unos patrones de diseño exclusivos tendrá un coste de 100 euros.
Prioridad	Prioridad 3: aunque es una acción bastante efectiva para captar nuevos seguidores, la calidad de los mismos puede verse reducida.
Responsables	Community Manager
Coste de oportunidad	Perder la oportunidad de incrementar la comunidad de forma rápida.
Indicador de seguimiento o KPI	Llegar a los 1.000 seguidores sería el indicador que confirmaría la finalización y consecución del objetivo/acción. La repercusión colateral en las interacciones

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	también sería una buena guía.
--	-------------------------------

Estrategia: SEM	
1.1. Acción: 10. Campaña en Google Ads	
Objetivo específico	Aumentar el tráfico web procedente de la red de búsqueda
Descripción de la acción	<p>Posicionamiento de pago en la red de búsqueda y display de Google para las palabras clave más relevantes para la empresa, para lograr el impulso inicial que necesita la marca para que conozcan nuestra nueva web. Se posicionarán palabras clave específicas, que hagan alusión a los deportes en los que la antigua marca ya había trabajado y tenía bastante conocimiento, y sobre los que el surtido es mas amplio. De esta manera vamos a pagar por posicionar las siguientes palabras:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipaciones ciclismo -Ropa ciclismo personalizada -Equipaciones futbol personalizadas -Camisetas personalizadas -Camisetas eSports -Camisetas técnicas personalizadas -Camisetas deportivas personalizadas -Ropa deportiva personalizada -Equipaciones personalizadas -Camisetas running personalizadas
Público objetivo	Esta totalmente segmentado por la herramienta de Google, por lo que serán aquellos usuarios que realicen una búsqueda relacionada con las palabras clave que vamos a pagar y posicionar.
Mensaje	El mensaje que aparecerá será: Ropa Deportiva Personalizada + Slogan Personaliza tu deporte acompañado de una descripción acorde a lo que vendemos.
Calendario	Este posicionamiento de pago aparecerá en los motores de búsqueda de Google de forma constante durante los 6 meses de duración del plan.
Presupuesto	Tratándose del lanzamiento de una nueva marca, y teniendo en cuenta que nunca antes se habían realizado campañas de pago vamos a destinar 5 euros diarios durante los 6 meses que tendremos activo el plan. En función de los resultados obtenidos con el primer mes se pueden introducir correcciones con aquellas palabras que tengan un peor rendimiento. Por lo tanto, el presupuesto total es de 5x30x6= 900 €. En el anexo se pueden ver las estimaciones que nos da el creador de anuncios para nuestro presupuesto y palabras clave. *
Prioridad	Prioridad 1: que los clientes potenciales accedan a nuestra web es de vital importancia para generar lead y avanzar en el proceso de compra.
Responsables	Departamento interno de marketing.
Coste de oportunidad	Nuestra nueva web no tendría ninguna visibilidad en los buscadores, apareciendo como mínimo en la segunda pagina para las palabras clave que queremos posicionarnos, por lo que el tráfico web sería bastante bajo.
Indicador de seguimiento o KPI	Trafico web y sus orígenes, que lo mediremos con Google Analytics, además de las estadísticas que nos ofrezca el administrador de anuncios de Google Ads, que nos permitirá analizar el porcentaje de clics realizados en nuestros anuncios.

Estrategia: SEO	
1.1. Acción: 11. Optimización del SEO on page	
Objetivo específico	Optimizar la página web para mejorar la usabilidad y aumentar el tiempo de estancia en esta, mejorando la experiencia del usuario y consiguiendo que vuelva a ser recurrente.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Descripción de la acción	<p>Revisión mensual de todos los aspectos SEO on Page que puedan afectar a nuestro posicionamiento orgánico en los buscadores. Con esto nos referimos a cuidar y optimizar aspectos como: títulos, URLs, meta descripciones, palabras clave y semánticamente relacionadas, H1...H6, contenido en vídeo, imágenes, longitud del contenido, legibilidad, enlaces internos, botones para compartir en redes sociales, contenido duplicado, rastreabilidad, velocidad de carga de página, optimización para móviles.</p> <p>Lograr un buen posicionamiento orgánico, sobre todo en los comienzos es muy complicado, pero si se trabaja de forma regular para optimizar el contenido se pueden conseguir grandes resultados. Existen infinidad de herramientas gratuitas que nos ayudaran a medir el estado del Seo on page.</p>
Público objetivo	Visitantes de la web
Mensaje	Se trata de una optimización interna
Calendario	Todos los lunes de la primera semana de cada, haciendo uso de las herramientas gratuitas a las que se puede acceder para optimizar y detectar cualquier fallo que podamos corregir.
Presupuesto	Se incluiría dentro de las tareas propias del departamento de marketing, por lo que en un principio no tendría un coste extra de personal. Seria bastante interesante poder contar con una cuenta de Woorank para poder optimizar al máximo no solo el SEO on page sino el Seo en general. El coste sería de 60 euros al mes es decir 360 euros en total.
Prioridad	Prioridad 1: que la pagina a la que van a ser dirigidos los clientes en todas las acciones de os diferentes canales este optimizada y mejore la experiencia del usuario debe tener una alta prioridad.
Responsables	Departamento interno de marketing.
Coste de oportunidad	Mala imagen de cara al publico y perdida de usabilidad web.
Indicador de seguimiento o KPI	Herramientas gratuitas como

Objetivo/Estrategia: SEO	
1.1. Acción: 12. Linkbuilding	
Objetivo específico	Conseguir un mejor posicionamiento en los buscadores, es decir, mejorar nuestro SEO.
Descripción de la acción	<p>Lo ideal es que las paginas externas enlacen con la nuestra de forma natural, pero también podemos rastrear nosotros algunas de forma manual y negociar la introducción de algún link en su web, siempre y cuando tengan autoridad suficiente y sean de la misma temática que nuestra marca. Entre las estrategias que podemos seguir estarían:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Intentar que nuestros clientes mas importes que tengan webs reconocidas nos enlacen, en alguno de los trabajos que realicemos para ellos o simplemente recomendándonos en alguno se sus artículos. -Generar contenido compartible en el blog: ya sean infografías, tips u otros. -Publicar información o comentarios de interés en foros del sector. -Guest Blogging: Esta estrategia consiste en que nosotros escribamos un post para un blog de un tercero metiendo un enlace que dirija directamente a nuestro sitio web, y que ellos escriban un post para nuestro blog a cambio. -Incluir enlaces en redes sociales

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	Como se puede ver la mayoría de las técnicas para conseguir enlazar versan sobre contenidos de calidad y relaciones productivas con nuestros stakeholders.
Público objetivo	Usuarios que buscan productos que encajan con nuestra oferta, es decir, nuestro publico objetivo estándar.
Mensaje	Dependerá del site donde queramos publicar o realizar acciones de linkbuilding.
Calendario	Durante los 6 meses que dura el plan, pero de forma mas intensiva en los primeros meses para conseguir autoridad de página, siempre teniendo en mente que en temas de linkbuilding premia mas la calidad que la cantidad.
Presupuesto	Pretendemos que la mayoría de las acciones de linkbuilding tengas muchas horas de trabajo, contactos y creación de contenido optimo para ello, pero que no tengan un coste fijo. Aun así, vamos a establecer una reserva de 250 euros por si debemos negociar con paginas que se ajusten a lo que buscamos que sean una gran oportunidad.
Prioridad	Prioridad 1: conseguir que nos enlacen a nuestra página es sinónimo de que nuestro contenido es interesante para nuestro público, y también se vera reflejado en el posicionamiento en los buscadores.
Responsables	Departamento interno de marketing.
Coste de oportunidad	Perdida de visibilidad, tanto en buscadores como entre nuestros stakeholders.
Indicador de seguimiento o KPI	Numero de enlaces externos que enlazan a nuestra web. Los cuales analizaremos con la Herramienta SEOquake.

Objetivo/Estrategia: SEO	
1.1. Acción: 13. Publicación en el blog	
Objetivo específico	Generar contenido de calidad y por tanto atraer a usuarios a nuestra página web.
Descripción de la acción	Publicaciones en el blog de la pagina web de la marca, con el fin de mejorar nuestro posicionamiento SEO y aplicar el content marketing. Las temáticas pueden girar en torno a los mismos temas que las publicaciones en redes sociales, pero de una forma más extensa e intentando generar el máximo valor posible. De esta manera podemos publicar acerca de: -Consejos deportivos (desde nutrición hasta vestimenta) para los distintos deportes. -Entrevistas a deportistas. -Información sobre eventos -Infografías -Iniciativas -Noticias del sector
Público objetivo	Usuarios que navegan por nuestra web, y usuarios que en redes sociales puedan ser impactados cuando realicemos publicaciones específicas de la subida de un nuevo artículo.
Mensaje	Se definirá en los distintos artículos publicados en el blog
Calendario	Se publicarán artículos cada 15 días, premiando de nuevo a la calidad mas que la cantidad, pero si se cuenta con los recursos y el tiempo necesario se pueden realizar publicaciones mas intensivas de forma semanal.
Presupuesto	Los artículos serán realizados internamente por expertos del sector, con ayuda del community manager, por lo que en principio tendría un coste nulo, más allá del tiempo necesario para escribirlos de forma correcta. Existen plataformas como LOWPOST con las que se podría trabajar para crear contenidos d valor ajustados a necesidades específicas.
Prioridad	Prioridad 2: aunque sea de vital importancia crear contenido de valor, en estas primeras fases en las que necesitamos resultados mas visibles, sobre todo con las herramientas de pago para ganar visibilidad, la prioridad se ve reducida en este

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

	caso.
Responsables	Departamento interno de marketing
Coste de oportunidad	No seríamos útiles ni aportaríamos valor a nuestros clientes mas allá de las ventas comunes que realicemos.
Indicador de seguimiento o KPI	Visitas a nuestro blog.

Objetivo/Estrategia: Redes Sociales	
1.1. Acción: 14. Publicaciones enfocadas al registro en el TEAM STORE de la web.	
Objetivo específico	Aumentar el número de registros en nuestro Team Store
Descripción de la acción	El TEAM STORE es un espacio privado dentro de la web de Hyrion en el que clubs, equipos y otros colectivos con necesidades constantes de prendas deportivas pueden registrarse y tener una propia tienda virtual exclusiva con las prendas de su equipo para realizar y gestionar sus pedidos de forma más rápida, fácil y intuitiva manteniendo un stock continuo en función de las necesidades y previsiones del club. Se trata de un concepto relativamente novedoso, y del cual la gente desconoce muchos de sus aspectos. Es por ello que se va a crear un pequeño video y una infografía que recoja el proceso de registro y las ventajas que tiene este para los equipos.
Público objetivo	Equipos federados o que tengan rotación de prendas cada temporada.
Mensaje	Debe estar enfocado en los beneficios que aporta al usuarios gestor de las prendas.
Calendario	Se incluirá de forma regular en las publicaciones de redes sociales. De igual forma en el blog, vía mailing y sobre todo en la web tendrá una pestaña destacada.
Presupuesto	Creación del video por parte de una agencia.
Prioridad	Prioridad 1: si conseguimos la expansión de este concepto nos aseguramos un flujo continuo de pedidos por parte de los equipos registrados, que servirá de eco para que mas equipos se apunten.
Responsables	Community Manager y departamento de marketing
Coste de oportunidad	Si no explicamos y promocionamos el concepto TEAM STORE los usuarios difícilmente van a registrarse en una plataforma de la que no tienen conocimiento. Estaríamos por una parte perdiendo una oportunidad de negocio, dejando la pestaña de la web totalmente obsoleta y despilfarrando todo el coste de desarrollo que conlleva la plataforma.
Indicador de seguimiento o KPI	Numero de registros en el TEAM STORE o número de equipos interesados que nos pidan información acerca de ello. Es importante optimizar todo el proceso para que los usuarios no se queden en el registro. Esta situación se puede analizar con Google Analytics.

Objetivo/Estrategia: Redes Sociales	
1.1. Acción: 15. Envío de Newsletter	
Objetivo específico	Conocimiento de marca, visibilidad y trafico web
Descripción de la acción	Envío regular de newsletter a nuestros suscriptores para presentar novedades, descuentos y otros contenidos de interés.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Público objetivo	Explicitar el público o públicos a los que se orienta la acción.
Mensaje	Dependerá del contenido a enviar, pero como siempre debe ir alineado con el tono y los valores de la marca.
Calendario	Se enviarán cada 15 días de forma regular según el calendario establecido los miércoles de cada primera semana del mes, y los miércoles de la tercera semana del mes.
Presupuesto	Creación de contenido y de newsletter en la plataforma de Mailerlite dentro de la empresa, necesidad que la tenemos cubierta con el departamento y la diseñadora gráfica.
Prioridad	Prioridad 1: los usuarios que se suscriben a nuestra newsletter es porque realmente están interesados en nuestros productos, por lo que son compradores afines. Nutrirlos de información y ofertas nos asegura unas altas probabilidades de compra.
Responsables	Departamento interno de marketing + apoyo diseño grafico interno.
Coste de oportunidad	El de realizar envíos poco regulares de newsletter lleva a la desconexión de nuestra marca en la mente del consumidos, además de poder convertirse en contenido irrelevante que los lleve a darse de baja de su suscripción.
Indicador de seguimiento o KPI	Porcentaje de apertura de los emails y clics en el contenido.

Objetivo/Estrategia: E-mailing	
1.1. Acción:	
16. Envío de correo electrónico a la base de datos actual para presentar la nueva marca y web	
Objetivo específico	Dar a conocer la marca entre los actuales suscriptores pertenecientes a la marca ETECHNIC
Descripción de la acción	Retener un cliente es mucho menos costoso que conseguir uno nuevo. Siguiendo esta premisa vamos a enviar a los actuales suscriptores una newsletter explicando el cambio de marca, el porqué, y los beneficios del cambio. Nos mostraremos como una marca renovada y única y reforzaremos las relaciones con los que ya la teníamos, y creamos mayores expectativas entre aquellos que no nos tomaban como una opción en su cartera de fabricantes.
Público objetivo	Base de datos actual de la anterior marca Etechnic
Mensaje	Enfocado a crear la mayor repercusión en los lectores.
Calendario	Primera semana del lanzamiento de la nueva marca.
Presupuesto	Interno. No supondría ningún coste. Las necesidades a nivel grafico se realizan en la propia empresa.
Prioridad	Prioridad 1: los usuarios deben conocer el cambio de una marca a otra.
Responsables	Departamento interno de marketing.
Coste de oportunidad	Pueden darse de baja al recibir newsletter de una marca que desconocen.
Indicador de seguimiento o KPI	Porcentaje de apertura y clics en el enlace la nueva web.

Objetivo/Estrategia: E-mailing	
1.1. Acción:	
17. Pop-Up ofreciendo un descuento del 15% en el primer pedido tras suscribirse	
Objetivo específico	Aumentar la base de datos de suscriptores a la newsletter
Descripción de	Es la única acción online especifica destinada a conseguir nuevos suscriptores, ya

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

la acción	<p>que la mayoría de los contactos o lead se consiguen en las ferias del sector o través de la red comercial. Esta acción va a estar totalmente condicionada por el tráfico web recibido y de ello dependerá su éxito. Si no conseguimos atraer gente hacia nuestra web no podrán suscribirse a la newsletter.</p> <p>La acción consiste básicamente en la introducción de un Pop-Up cuando los usuarios entran en la web ofreciendo un 15% de descuento en su primer pedido si se suscriben a nuestra newsletter. Aunque a algunos usuarios les resulte molesta esta ventana emergente es una forma efectiva de captar suscriptores. De igual forma el formulario para suscribirse seguirá estando presente en distintas zonas de la web. El diseño de esta ventana debe ser atractivo y estar en línea con el estilo de la web y debe mostrar todas las ventajas de suscribirse.</p>
Público objetivo	Nuevos usuarios que accedan a la web y no estén suscritos a la newsletter.
Mensaje	Clave: Descuento del 15% en el primer pedido
Calendario	Durante los 6 meses de duración del plan o hasta que se consiga el objetivo de 200 nuevos suscriptores.
Presupuesto	Sería nulo. Creación del banner desde nuestro departamento interno de diseño gráfico.
Prioridad	Prioridad 1: es el incentivo principal para conseguir suscriptores.
Responsables	Departamento interno de marketing
Coste de oportunidad	No conseguir suscriptores, ya que el desconocimiento de la marca necesita un incentivo que lleve a los usuarios a realizar la suscripción, ya que esperan un beneficio extra.
Indicador de seguimiento o KPI	Numero de nuevos suscriptores.

Otras acciones que apoyarían la visibilidad de la marca:

Objetivo/Estrategia:	
1.1. Acción:	
18. Fabricación de prendas para el equipo de futbol local	
Objetivo específico	Aumentar la visibilidad local a nivel online y offline.

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Descripción de la acción	<p>Crear todo el equipamiento para el club de futbol de la localidad, que está compuesto por más de 20 equipos, más de 300 niños y jóvenes y mas de 20 entrenadores. La repercusión local que tendría esta acción tiene un efecto viral, ya que los jugadores se desplazan por todo el territorio andaluz. Conseguiríamos visibilidad offline y de forma indirecta también online ya que el club cuenta con perfiles en las principales redes sociales y sube bastante contenido fotográfico en el que nuestras prendas estarían presentes.</p> <p>También supondría una gran fuente de generación de contenido entorno al club, aprovechándonos de las sinergias en canales online y offline.</p>
Público objetivo	Aficionados del deporte en general y en especial de equipos de futbol. Sería una acción con un enfoque concreto, pero con grandes beneficios en cuanto a visibilidad en el mundillo.
Mensaje	Marketing local
Calendario	Durante los 6 meses que dura el plan y durante todos los años que el equipo local nos quiera tener como proveedor de su equipamiento deportivo.
Presupuesto	La buena relación de la empresa con los presidentes del club hace muy probable esta acción que un coste supone un ingreso.
Prioridad	Prioridad 3: no es una cuestión prioritaria, pero daría un fuerte impulso local, eso si, a nivel offline y de conocimiento de marca.
Responsables	Departamento interno de marketing y director comercial
Coste de oportunidad	Conseguir visibilidad
Indicador de seguimiento o KPI	Conseguir el acuerdo con el club deportivo.

Objetivo/Estrategia: PATROCINIO	
1.1. Acción:	
19. Creación de un equipo de e-sports con el nombre de marca	
Objetivo específico	Aumentar la visibilidad local a nivel online y offline.
Descripción de la acción	<p>Como se ha expuesto en el análisis de la situación del mercado, los Esport comienzan a ganar fuerza en este sector, ya no solo a nivel publicitario sino a nivel de prendas con las que vestir a estos equipos, las cuales la gente compra como si un equipo de futbol u otro deporte se tratase.</p> <p>Consistiría en la creación y diseño de un escudo de equipo y de una camiseta de equipo con los nombres de los integrantes. El primer paso es contar con gente de la localidad dispuesta a pertenecer al equipo y que se inscriban de forma regular en competiciones de Esports. El equipo se llamaría HYRION Esports.</p> <p>También se debería crear un perfil en Instagram para dar visibilidad y cobertura al equipo, el cual podríamos generar beneficios de interacción mutuos con nuestros perfiles.</p>
Público objetivo	Mercado en general de los Esports.
Mensaje	Nuevo nicho.
Calendario	Serian los comienzos de un proyecto ambicioso que se extendería más allá del plan de marketing.
Presupuesto	Creación de 10 camisetas con nuestro escudo de full print = 150 €
Prioridad	Prioridad 3: no es una cuestión prioritaria, pero daría un fuerte impulso local, eso sí, a nivel offline y de conocimiento de marca y en un mercado en el que no hemos operado nunca.
Responsables	Departamento interno de marketing y director comercial, community manager

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

Coste de oportunidad	Conseguir visibilidad
Indicador de seguimiento o KPI	Conseguir la creación del equipo y asistencia a las competiciones provinciales.

CONCLUSIONES

Este plan de marketing digital ha querido reflejar una propuesta de los pasos a seguir para el lanzamiento óptimo de la marca de ropa deportiva personalizada Hyrion en el entorno digital. Partiendo desde una situación inicial favorable, pero con una corta experiencia en los canales online la marca tiene que hacer frente al gran reto de hacerse visible en un entorno tan explotado y saturado, en el que las herramientas de pago han sido las principales bazas a favor de esta para lograr la visibilidad. Aunque no se ha profundizado en los aspectos más técnicos

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

de las acciones, cuya aplicación práctica es más compleja, si se ha proporcionado una guía de acción clara, y unas estrategias acordes a los objetivos de visibilidad de la marca planteados.

Con este plan de marketing hemos querido plasmar un enfoque 360° de marketing digital, utilizando una parte de cada especialidad para conseguir los objetivos fijados: aumentar la comunidad online en redes sociales, generar tráfico hacia la nueva web de la marca, y conseguir suscriptores a la newsletter que estén interesados en recibir información. Social Ads y Google Ads han sido las herramientas por las que hemos apostado para su consecución de pago, mientras que la creación de contenido de valor es nuestra baza en el ámbito orgánico. El presupuesto estimado para las acciones puede sufrir algunas variaciones, es decir, se pueden ampliar más acciones, y se pueden contratar más trabajadores, ya que la marca Hyrion cuenta con el respaldo de un grupo empresarial sólido, que ve en el plan de marketing digital una gran oportunidad de crecimiento y de imagen para la empresa y que sin duda si se lleva a cabo de forma óptima se verá reflejado en las ventas.

Tras la realización del trabajo he conseguido sacar una conclusión clara. El mundo del marketing digital es un ecosistema complejo, en el que no es fácil sobrevivir. El echo de contar con tantas herramientas para el desempeño del mismo puede llegar a generar incertidumbre, y de ahí la importancia de realizar un completo y profundo análisis del entorno de la marca de estudio para optimizar los canales en los que exponerse. Lo que a una marca le funciona no es sinónimo de que a las demás también. Los usuarios son cada vez más exigentes, y el dinamismo del sector digital obliga a las marcas a reinventarse, a buscar nuevas plataformas y formatos para darse a conocer.

Como recomendaciones para la marca citaría la elaboración de un plan específico de social media y la elaboración de un calendario editorial para ofrecer contenido de calidad de forma organizada.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

- Desconocimiento e incertidumbre respecto de los costes reales que pueden implicar ciertas acciones planteadas en el proyecto.
- Inexperiencia en el uso de las herramientas de marketing digital, sobre todo en las que analítica y extracción de datos se refiere.
- Contexto complicado en la empresa respecto a la nueva marca, con muchos cambios de ideas, propuestas, que han generado confusión.
- Falta de tiempo. La elaboración de un plan de marketing digital requiere de gran cantidad de horas dedicadas.

VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

He podido comprobar de primera mano la complejidad para realizar un buen plan de marketing digital. Aunque comencé muy positivo y optimista este proyecto, ya que se encuadraba dentro de una marca de la empresa donde trabajo, poco a poco he ido desgastándome debido a la incertidumbre que existía en la empresa respecto a este proyecto creándome unas

Plan de marketing digital para la marca Hyrion

expectativas quizás demasiado altas. La falta de tiempo para el desarrollo de este proyecto, debido a mi situación laboral, ha sido una constante que me ha ido generando frustración y sensación de que podía haber realizado un trabajo más profundo. Aun así, estoy contento con el trabajo final y con el sacrificio y trabajo que me ha costado realizarlo. Ojalá hubiera podido disponer de mas tiempo.

Como dijo John F. Kennedy “debemos encontrar tiempo para detenernos y agradecer a las personas que hacen la diferencia en nuestras vidas.” Es por eso, que, una vez finalizado el Trabajo Fin de Máster, me gustaría dedicar estas líneas a las personas que han contribuido a su causa.

Antes que nada, me gustaría mostrar mi gratitud a la Universidad Abierta de Cataluña por haberme dado la oportunidad de hacer este Trabajo Fin de Máster, así como de ser mejor profesional y persona. Por motivos laborales, no he podido dar todo de mí, y por eso, agradecer enormemente a mi profesor tutor por apoyarme y comprenderme en un camino que no ha sido fácil. Agradecer su paciencia, confianza, dedicación y ayuda, dándome las herramientas para mejorarlo y completarlo de la mejor forma posible. Gracias también a todos los profesores de este máster por todo lo que han aportado porque este trabajo lleva algo de cada uno de ellos.

Por último, pero no por ello menos importante, me gustaría agradecer el apoyo constante de mis padres, de mi familia, de mi novia, de mis amigos y compañeros/as de trabajo los cuales me han estado dando apoyo y aliento, incluso cuando ya no me quedaban fuerzas suficientes.

Muchas gracias a todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carol Vilella Nebot. 2019. Guía de elaboración. Plan de marketing digital. Barcelona. Universidad Abierta de Cataluña.

Estadísticas del ministerio de cultura y deporte: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/deportedata/portada.html?L=0>
(Consulta: 28 de octubre de 2019).

Estudios y análisis asociación española de videojuegos:
<http://www.aevi.org.es/documentacion/estudios-y-analisis/> Fecha de consulta: 30/11/2019