



CARONTE

Plan de Marketing

Sprint 3

Grupo 9

Realizado por:

Galván Cancio, Daniel

Revisado por:

García Escudero, Ángel

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos	3
3. Organización del equipo	3
4. Plan de marketing	4
5. Metas	5

1. Introducción

El presente documento, tiene como objetivo establecer el plan a seguir para llevar a cabo todo el marketing del equipo así como de la aplicación. Se detallarán los objetivos que se quieren alcanzar, se definirán roles, y se detallarán las tareas a realizar a dos meses vista.

2. Objetivos

Con el plan de marketing pretendemos abarcar los siguientes objetivos:

1. Buena gestión del contenido que se publica en redes sociales.
2. Establecer roles claros (pero no inmutables) relativos al departamento de marketing.
3. Fijar metas claras para el número de seguidores.
4. Fijar un mínimo de contenido diario/semanal y total para las redes sociales.

Para llevar a cabo todo lo anterior, se establecerá una metodología de trabajo basándonos en los dos primeros puntos. Tras esto, se detallará el plan para alcanzar los puntos restantes.

3. Organización del equipo

Actualmente, el equipo de marketing está conformado por seis miembros del equipo de trabajo. Dicho departamento tendrá un coordinador, también llamado *Community Manager*. El resto de miembros del departamento deberán respetar las decisiones del mismo, dado que será el último responsable de toda tarea relativa al marketing. No obstante, dicha figura está comprometida a tener en cuenta las opiniones del resto del equipo (incluidos los miembros de otros departamentos) y dar todas las libertades pertinentes así como delegar trabajo. Su principal función es que todo salga según lo estipulado, por lo que en momentos de indecisión o de conflictos, será quien resuelva y actúe en consecuencia.

Todas las tareas que abarca el departamento de marketing se pueden agrupar en varios bloques:

- **Presentación.** Es esencial que se hagan presentaciones del producto en su versión intermedia y final, que recojan todas las necesidades solicitadas y que mantengan un nivel de calidad máximo, y aunque es responsabilidad de todo el grupo contribuir a la misma, al menos un miembro del departamento deberá aportar a la misma. Las

presentaciones serán expuestas por el *Community Manager*, a no ser que se decida lo contrario por parte del equipo.

- **Anuncios.** Se deben grabar al menos tres anuncios, uno para inversores y otros dos para empresas y usuarios finales respectivamente.
- **Demostraciones.** Durante el proceso de mejora continua del producto se deberán realizar videos cortos, llamados “demos”. Estos videos deben cumplir con las siguientes características: tener zoom en el foco de la funcionalidad a mostrar, presentar intro y outro, y contener información sobre el caso de uso que se está mostrando, junto con el rol y el tipo de usuario que participa en ese momento. Además, deben durar menos de 2 minutos y ser rápidos en las partes en las cuales no se aporta información relevante (ejemplo: rellenar un formulario, iniciar sesión, ...). De forma adicional, pero no obligatoria, podrán presentar música y/o explicaciones.
- **Publicaciones.** Aunque las demostraciones se suben a internet, el equipo de marketing deberá crear contenido para redes sociales de modo que se publicite la aplicación. Este tipo de tareas tienen como finalidad dar a conocer la empresa y captar nuevos clientes.
- **Otros.** Aquí se incluyen tareas que no encajan en los demás apartados pero que son interesantes y aportan valor. Por ejemplo, agradecer a los usuarios piloto su participación, realizar las fotos del equipo o diseñar merchandising.

A pesar de no pertenecer al departamento de marketing, todos los miembros pueden contribuir al mismo, y de hecho, están obligados a hacerlo. El marketing es un ámbito más que debe ser cubierto, por lo que es importante la participación de todos cuando sea solicitada.

NOTA: Queda totalmente prohibido subir contenido ilegal o ilícito a redes sociales, dañar a otros o no usar la identidad corporativa en cualquier contenido que sea publicado o fabricado con vistas a publicitar la empresa.

4. Plan de marketing

Dado que el plan de marketing se realizó la semana del 7 al 13 de abril, se organizarán las semanas posteriores a la misma, indicando qué se deberá hacer y cómo, estableciendo objetivos semanales que deberán cumplirse. Hay un total de 7 semanas a planificar, de las cuales hay 2 que no son lectivas.

- Semana del 7 al 13 de abril: En esta semana se hará la presentación del sprint 3, el video demo del sprint 3, se mejorará el anuncio de clientes y se hará el anuncio de inversores o de empresas. Además, se deberán entregar las camisetas de Caronte a los miembros del equipo.

- Semana del 14 al 20 de abril: Esta semana, que coincide con semana santa, se realizará la planificación de posts a redes sociales y se intentará trabajar en videos más creativos para redes sociales. Durante esa semana se imprimirán también las acreditaciones.
- Semana del 21 al 27 de abril: Esta semana se deberán tener los anuncios de clientes, empresas e inversores, las acreditaciones y se habrán publicado 2 posts en cada red social. Además, se hará el video de demostración de la primera semana del PPL y se hará la primera presentación del PPL.
- Semana del 28 de abril al 4 de mayo: Durante esta semana se planearán más publicaciones, se mejorarán los anuncios con el feedback recibido y se grabará otra demo para la segunda semana del PPL. Se hará también la presentación del PPL.
- Semana del 5 al 11 de mayo: Esta semana se harán mejoras en los anuncios siguiendo el feedback del PPL y se publicará contenido a redes sociales si hubiera tiempo.
- Semana del 12 al 18 de mayo: Esta semana tendrá todo casi terminado. Se hará la versión casi definitiva de los anuncios, una demostración más formal y se analizará el estado de las metas de seguidores y de redes sociales planteadas. Además, se hará la presentación previa al WPL.
- Semana del 19 al 22 de mayo: Última semana de la planificación. En ella se analizarán los resultados de la campaña de marketing, se tendrán las versiones definitivas de los anuncios, la demo y cualquier contenido en redes sociales. Además, se hará la presentación final del proyecto.

Todos los sábados se deberá publicar sobre el nuevo contenido y la presentación de cada viernes.

Las demos se subirán todos los jueves a youtube.

Los anuncios deberán ser accesibles en la landing page.

5. Metas

Estableceremos las siguientes metas.

1. Obtener 150 contactos en linkedin y tener al menos 15 publicaciones
2. Obtener 30 miembros en el grupo de WhatsApp de Caronte
3. Obtener 100 seguidores en Instagram
4. Obtener 30 seguidores en Tik tok (no es público objetivo así que no es prioritario)
5. Publicar 2 veces por semana en Instagram y LinkedIn
6. Completar todas las demos y presentaciones

7. Obtener las camisetas y acreditaciones
8. Tener anuncios para inversores, clientes y empresas (mínimo 1 para cada uno)