



**CARONTE**

# **Plan de marketing**

## **Preparing Project Launch**

### **Grupo 9**

**Realizado por:**

Galván Cancio, Daniel

Pérez Santiago, Alejandro

Muñoz Rodríguez, Jorge

**Revisado por:**

Galván Cancio, Daniel

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>3</b>
<b>3. Organización del equipo</b>	<b>3</b>
<b>4. Plan de marketing</b>	<b>4</b>
<b>5. Campaña de lanzamiento</b>	<b>6</b>
<b>6. Concurso de anuncios</b>	<b>7</b>
<b>7. Metas</b>	<b>8</b>
<b>8. Posicionamiento Web (SEO)</b>	<b>8</b>
<b>9. Merchandising</b>	<b>9</b>

## 1. Introducción

El presente documento tiene como objetivo establecer tanto la organización del equipo como el plan que llevaremos a cabo para el marketing de la aplicación. Se detallarán los objetivos que se quieren alcanzar, se definirán los roles que pueden asignarse a los miembros del equipo, se detallarán las tareas a realizar a dos meses vista, cuál va a ser la estrategia en cada red social para alcanzar la máxima visibilidad así como la interacción con el público y las metas que queremos alcanzar con dicho plan.

## 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 un mínimo de contenido semanal y total para todas las redes sociales.
4. Establecer el tono que tendremos en cada red social a la hora tanto de publicitarnos como de comunicar los nuevos avances del proyecto.
5. Fijar metas claras para el número de seguidores.

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 relacionado con la festividad presente 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 y se seguirá publicando contenido a redes sociales.
- Semana del 19 al 22 de mayo: Última semana de 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 adquirido durante la semana y el feedback recibido en la presentación de cada viernes. Las demostraciones funcionales se subirán todos los jueves a youtube para mostrar el estado de la aplicación y las nuevas funcionalidades desarrolladas. Todos los anuncios que se orienten a cualquier público de la aplicación deberán ser accesibles en la landing page.

## 5. Campaña de lanzamiento

La estrategia de marketing digital para nuestra startup busca utilizar de manera diferenciada cada red social disponible, aprovechando las fortalezas específicas de Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, LinkedIn y WhatsApp. El objetivo general es sensibilizar y atraer audiencias diversas, posicionar la plataforma, y generar interacciones significativas, adaptando cuidadosamente el tono según la audiencia y plataforma.

El grupo de difusión de **WhatsApp**, que comenzó como canal de contacto con los usuarios piloto, pasará a ser una vía exclusiva para compartir novedades importantes, avances destacados y contenido especial no disponible en otras plataformas. Queremos convertirlo en un espacio cercano y participativo, donde los usuarios sientan que forman parte del desarrollo del proyecto. Para atraer nuevo público, se promocionará desde nuestras redes sociales con llamados a la acción como “Únete al grupo para enterarte antes que nadie” o “Recibe contenido exclusivo directamente en tu móvil”, incentivando la participación mediante contenido prioritario y decisiones compartidas. El tono será informal y personalizado, con una frecuencia baja pero constante, se enviará contenido principalmente los domingos por la tarde, momento en el que los usuarios suelen revisar el móvil con más calma, y adicionalmente podrá compartirse algo entre semana, especialmente si hay avances importantes o contenido que merezca ser difundido en tiempo real.

En **Instagram**, nuestro enfoque principal será crear conciencia emocional y visual respecto a la importancia de preparar las últimas voluntades. Utilizaremos contenido visual atractivo en formatos como carruseles y testimonios para comunicar beneficios claros y emotivos. La frecuencia recomendada de publicación será los martes y/o jueves, complementada por historias frecuentes que fomenten la interacción y cercanía con el público.

Para **TikTok**, la estrategia se centrará en atraer audiencias amplias mediante un tono más ligero, humorístico y dinámico. Se producirán vídeos cortos que, mediante humor e ironía sutil, subraye la relevancia de tener claras las voluntades propias antes de morir. Las publicaciones estarán programadas principalmente para los miércoles, con una posible publicación adicional el fin de semana, y durante eventos locales importantes como la Feria de Sevilla, buscaremos generar contenido especial adaptado al contexto y tendencias locales.

**Twitter** será nuestro espacio más relajado y cercano. Lo usaremos para comentar avances rápidos del proyecto, soltar alguna idea o reflexión que se nos ocurra sobre la marcha, y conectar con la gente de forma más directa. Publicaremos como mínimo dos veces por semana, también aprovecharemos momentos clave como la Feria de Sevilla para participar en lo que esté pasando y mantenernos visibles. Esta frecuencia más realista nos permite mantener la coherencia del proyecto sin comprometer recursos excesivos.

Finalmente, **LinkedIn** será nuestra principal vía de comunicación profesional y técnica. Aquí compartiremos de manera estructurada los avances del proyecto, el feedback recibido y las mejoras implementadas tras cada presentación semanal. Esto incluirá publicaciones analíticas todos los sábados, acompañadas opcionalmente por artículos más técnicos o comerciales los miércoles, con el objetivo de conectar e interactuar con profesionales del sector funerario.

La elección de los días de publicación para cada red social está basada en el comportamiento típico de los usuarios en cada plataforma, combinada con la disponibilidad del equipo y los ritmos del proyecto. Instagram se beneficia de una alta actividad los martes y jueves, ideal para captar atención a mitad de semana. Tik Tok tiene un mejor rendimiento en contenido viral y de entretenimiento los miércoles y fin de semana, cuando los usuarios están más receptivos a vídeos ligeros. Twitter aprovechará cualquier momento para lanzar ideas, reflexiones o comentar novedades con un tono más cercano y espontáneo, para ello se ha tenido en cuenta el dinamismo propio de la red. LinkedIn aprovecha los sábados para presentar los avances semanales de manera profesional y opcionalmente los miércoles para artículos o reflexiones más técnicas.

En resumen, esta estrategia equilibrada y adaptada a cada plataforma nos permitirá alcanzar audiencias variadas, maximizar el impacto emocional y práctico del mensaje, y establecer relaciones duraderas con diferentes segmentos del público.

## 6. Concurso de anuncios

Como motivo de presentar un anuncio de calidad e impactante el día del WPL, se ha presentado un concurso de anuncios interno para CARONTE. La idea es que todos creamos un anuncio que permita publicitar la empresa y que el más votado se exponga en la presentación final. De este modo aseguramos una buena calidad y obtenemos contenido para las redes, ya que el resto se subirá a las mismas para dar más publicidad al proyecto.

## 7. Metas

Estableceremos las siguientes metas.

- Obtener 150 contactos en LinkedIn y tener al menos 15 publicaciones.
- Obtener 30 miembros en el grupo de WhatsApp de Caronte.
- Obtener 100 seguidores en Instagram.
- Obtener 30 seguidores en TikTok (no es público objetivo así que no es prioritario).

- Publicar como mínimo una publicación en cada red social a la semana, concretamente con LinkedIn se relacionará con los avances en el proyecto y el feedback recibido durante la presentación de cada viernes. En las demás redes sociales las publicaciones buscarán publicitar el contenido de la aplicación y atraer público.
- Completar todas las demos y presentaciones.
- Obtener las camisetas y acreditaciones.
- Tener anuncios para inversores, clientes y empresas (mínimo 1 para cada uno).

## 8. Posicionamiento Web (SEO)

El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas y acciones orientadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google. Un buen posicionamiento SEO permite atraer más visitas de calidad, aumentar el reconocimiento de la marca y facilitar que los usuarios encuentren la información o servicios que ofrece el sitio web.

Acciones realizadas:

- Inclusión de un footer con enlaces visibles a todas las redes sociales oficiales de Caronte, facilitando la asociación de perfiles por parte de Google.
- Creación y correcta ubicación de un archivo sitemap.xml válido en la raíz del sitio (<https://www.caronte.site/sitemap.xml>), informando a Google de la estructura del sitio.
- Implementación de un favicon e icono de sitio personalizado, asegurando la identidad visual en los resultados de búsqueda.
- Uso de datos estructurados (JSON-LD tipo Organization) en el <head>, incluyendo los perfiles sociales en la propiedad sameAs para que Google los reconozca oficialmente.
- Añadido de enlaces internos (términos y condiciones, contacto, etc.) y externos (sitios de autoridad y asociaciones del sector funerario), mejorando la experiencia del usuario y la relevancia temática.
- Registro y monitorización en Google Search Console para inspección de indexado, errores y rendimiento de palabras clave.

Recomendaciones para seguir mejorando:

- Crear más contenido relevante, original y optimizado (landing, artículos de blog, FAQs...).



- Conseguir enlaces externos de calidad (backlinks) desde medios o webs del sector.
- Mantener actualizado el sitemap.xml y el archivo robots.txt.
- Monitorizar el posicionamiento y ajustar palabras clave estratégicas.
- Usar herramientas como Google Search Console para seguimiento y análisis continuo.

Hashtags recomendados para redes sociales:

- #EsquelasDigitales
- #DespedidasOnline
- #HomenajeDigital
- #CaronteApp
- #RecuerdosEternos
- #Funerarias
- #InnovaciónFuneraria
- #AdiósDigital
- #TecnologíaHumana
- #HonrandoMemoriasFacilitandoDespedidas

## 9. Merchandising

Otro de nuestros objetivos es dar visibilidad al proyecto a través de artículos corporativos. En este sentido hemos planteado una línea de camisetas y acreditaciones. El objetivo es que las presentaciones se hagan con la acreditación correspondiente y que el día del WPL podamos llevar todos puesta la camiseta corporativa.

Además de eso, se han planteado imprimir carteles para anunciar la presentación del proyecto el día del WPL, y se pretende también que aparezcan en las televisiones de la escuela. Del mismo modo que se hizo con los anuncios, se hará un concurso para escoger cartel, y los candidatos que no hayan ganado se subirán como posts a redes sociales (instagram y LinkedIn sobretodo)