



MARATONES POR EL MUNDO

**ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA
EL LANZAMIENTO AL MERCADO**



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

Raquel Martín López

Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas

Grado en Marketing



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas

Grado en Marketing

**Estrategia Marketing Online
para el lanzamiento de
“MARATONES POR EL
MUNDO”**

**Especializada en marketing turismo deportivo y
enfocado a mujeres españolas entre 18 y 49 años.**

Raquel Martín López

4 de julio de 2014, Valencia

Tutor: Antonio Hyder

Tipología del proyecto: Trabajo original

ÍNDICE

I.	Maratones por el Mundo.....	2
II.	Metodología – Análisis del uso de Internet.....	4
	II.1. Cuestionarios.....	4
	II.2. Estudio del uso de Internet.....	5
III.	Aspectos legales online.....	7
	III.1. Aviso legal y política de privacidad de maratones por el mundo.....	7
	III.2. Responsabilidad.....	7
	III.3. Uso de cookies.....	8
	III.4. Protección de datos personales.....	8
	III.5. Política Anti-SPAM.....	8
	III.6. Alojamiento de datos.....	9
	III.7. Google Analytics.....	9
	III.8. Consentimiento al tratamiento de los datos personales del usuario.....	10
	III.9. Derechos del usuario.....	10
	III.10. Enlaces de aplicación.....	11
	III.11. Propiedad intelectual y uso de los contenidos.....	11
	III.12. Ley aplicable y jurisdicción.....	12
	III.13. Ley española.....	13
IV.	Objetivos del lanzamiento de Maratones por el Mundo.....	12
	IV.1. Objetivos financieros.....	12
	IV.2. Objetivos marketing.....	14
	IV.3. Objetivos estrategia marketing online.....	15
V.	Estrategia de marketing online.....	15
VI.	Plan de acción.....	18
	VI.1. Comunicación marca.....	18
	VI.2. Página web corporativa.....	18
	VI.3. Redes sociales.....	19
	VI.4. Newsletter.....	19
	VI.5. Fondo de pantalla organizados de pc.....	19
	VI.6. Bloggers.....	20
	VI.7. Flyers.....	20

VI.8. Mercado objetivo.....	23
VI.9. Posición de la estrategia.....	23
VI.10. Acciones paralelas a la campaña de marketing online.....	24
VI. 11. Acciones a realizar.....	25
VI. 12. Cronología.....	26
VII. Control de los objetivos del lanzamiento de Maratones por el Mundo.....	26
VII.1. Control objetivos financieros y marketing.....	26
VII.2. Control objetivos campaña “¿Eres rosa?” y acciones paralelas de marketing onlie.....	27
VIII. Resultados.....	29
IX. Discusión.....	30
X. Conclusión.....	31
XI. Bibliografía.....	34

Anexos:

1. Cuestionarios
2. Informe externo uso de Internet

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En el presente trabajo se desarrolla una estrategia de marketing online para poder alcanzar el objetivo de marketing presente en el Plan de Marketing para el lanzamiento de la empresa “Maratones por el Mundo”. Al igual que las formas de controlar que el objetivo propuesto se está cumpliendo en el plazo de tiempo determinado.

La metodología utilizada ha sido la realización de 100 cuestionarios a hombres y mujeres de entre los 15 y 49 años; además de recurrir a estudios externos del uso de Internet en España. Para posteriormente obtener como resultado que puede ser una empresa muy conocida por el target si se hace una buena comunicación online del espíritu que la marca transmite, impulsado por la campaña “¿Eres rosa?”.

La conclusión que se saca de esta estrategia de marketing online es que siguiendo el plan de acción desarrollado se puede alcanzar el objetivo de marketing propuesto.

Las palabras claves que se van a encontrar durante el Plan de Marketing son:

Maratones, Runners, Mensajes positivos y superación.

ABSTRACT AND KEY WORDS

This project is a strategy online marketing conceived for the company “Maratones por el mundo” to achieve during the launch of the company as well as to make sure these objectives are meeting the deadline.

The methodology used in the analysis is the following: 100 surveys carried out in men and women aged between 15-19 years, addition to using external studies of Internet use in Spain. To further obtain the result that a company may be best known for the target if a good online communication that conveys the brand spirit, driven by "Are you Pink?" Campaign is done.

The conclusion of this strategy online marketing is that by following the strategy, objectives can be achieved, having revenue that making feasible the launching of the company.

The key words of this marketing plan are:

Marathon, Runners, positive messages and improvement

I. MARATONES POR EL MUNDO



La estrategia de marketing online para el lanzamiento de la empresa *Maratones por el Mundo*, especializada en turismo deportivo, enfocada a mujeres españolas entre 18 y 49 años, busca generar ingresos en ventas para la empresa en el período que abarca los últimos cuatro meses del presente año 2014, con plazo máximo de principios del 2015.

Actualmente, quedar con las amigas a correr se ha convertido en una moda, teniendo como meta inicial una carrera de 10 kilómetros, posteriormente una media maratón y luego acabar siendo una “*runner*” de maratones por tu país o incluso por todo el mundo, convirtiéndose en un turismo diferente, con amigos y familiares, donde la vida sana y el esfuerzo constante se ve recompensado en la meta de cada carrera.

Con la estrategia de marketing online se quiere conseguir una captación de este público femenino deportista en edad fértil, es decir, entre los 15 y 49 años, que quieren disfrutar de éste turismo deportivo, en el que el destino está programado en función de un maratón. Haciéndoles conscientes de que con unas buenas zapatillas y una preparación adecuada, todo se puede conseguir.

Por lo que la empresa, tiene como *objetivo* que la clienta sólo esté preocupada por la preparación previa, y la organización del medio de transporte hasta el lugar donde se desarrolla la maratón, el hotel, las excursiones culturales y festivas, y la alimentación durante la estancia en la ciudad del maratón sea preocupación de la empresa y en ningún momento de la deportista. Los viajes están pensados para la corredora, y sus acompañantes, en el que se podrá sacar el máximo partido a estos destinos atractivos durante esos días en la ciudad.



A las deportistas le pueden acompañar en estos viajes, tanto los familiares, pareja, amigos, que participen o no en la carrera; e incluso se organizan viajes en los que uno vaya de forma individual y conocer gente que hace la misma maratón gracias a la

empresa, ya que los que los que contratan cada destino están organizados en grupos si así lo desean.

El producto destaca frente a la competencia, en que no sólo es una empresa que organiza el viaje y estancia, sino que además colabora con profesionales especializados en la preparación de este tipo de carreras, como entrenadores personales y/o fisioterapeutas, que te ayudan como deportista a conseguir todas las metas que uno quiera.



Esta empresa funcionará de modo online en el primer año, sin oficina física, pero sí se mantendrá un contacto físico con las clientas, mediante entrenadores personales, gimnasios y clubs deportivos con los que colabora de forma activa la empresa.

La *misión* de Maratones por el Mundo es, brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción de la clienta con los paquetes de viajes maratonianos a precios más económicos que si el corredor lo organizase por su propia cuenta, y ofrecer esa comodidad de prestar todos los servicios a un precio pactado de antemano. Además de ofrecer el mejor asesoramiento en entrenamientos y preparatorios previos para que nuestras runners sean las mejores candidatas para ganar la maratón.

La *visión* de Maratones por el Mundo para el 2015 es convertirse en la mejor agencia de viajes de turismo deportivo especializado en maratones de España, prestando un servicio de elevada calidad a su target.

Y por último, antes de empezar a explicar la metodología seguida para el desarrollo de la estrategia de marketing online para el lanzamiento de la empresa, mencionar que el *objetivo general* es ver la forma de comunicar de forma online el espíritu de la marca para que sea viable, marketinariamente hablando, el lanzamiento de Maratones por el Mundo.

II. METODOLOGÍA - ANÁLISIS DEL USO DE INTERNET

Para llevar a cabo este análisis se ha basado en cuestionarios de elaboración propia por la autora del presente proyecto y por estudios de realización externa del uso de internet.

II.1. CUESTIONARIOS

Se realizó el mismo cuestionario a *100 personas* de ambos sexos en la edad comprendida 15 a 49 años, al igual que el rango de edad del target de la empresa. Desde el 10 de Mayo hasta el 18 de Mayo, cada cuestionario tenía una duración de cuatro minutos. Siendo eliminados aquellos que presentaban algún tipo de irregularidad, considerándolos nulos.

La información recogida es la que realmente se ha buscado, y sin ningún tipo de influencia, ya que el proceso de rellenar cada encuesta ha sido por separado y sin preguntar a la persona que repartía las encuestas, de tal forma que respondían totalmente lo que cada uno consideraba. Además en los cuestionarios se comunicó por escrito que la información proporcionada será totalmente confidencial.

En el cuestionario se realizaron 3 bloques distintos de preguntas relacionados con la empresa y el cuarto bloque eran los datos personales del encuestado. El primer bloque era de hábitos saludables, compuesto por 5 preguntas, el segundo bloque era sobre maratones con dos preguntas y el tercer bloque sobre el uso de internet, compuesto por 3 preguntas. Y en los datos personales se preguntó el género y el rango de edad, compuesto por intervalos de cinco años cada uno. El tipo de preguntas realizadas fueron ocho preguntas cerradas, y dos preguntas filtro. La escala utilizada para medir las respuestas del cuestionario ha sido la escala nominal o de clasificación, ya que es el método al igual que la ordinal, que se utiliza para medir aspectos tales como las preferencias o las actitudes. Los métodos estadísticos recomendados a utilizar por Siegel, S.² en 1978, son la moda, la frecuencia o el coeficiente de contingencia. Optando en la mayoría de respuestas por la moda para la obtención de resultados.

En el Anexo 1 están reflejadas las preguntas realizadas, con la valoración de cada una, al igual que la tabulación de todos los cuestionarios, los resultados obtenidos y los cien cuestionarios rellenados, siendo de los cien, dos cuestionarios nulos porque no se respondió correctamente a las preguntas consecuencia de las filtro.

En un primer lugar se realizó un pretest a 10 personas, teniendo que modificar varias preguntas como consecuencia del mismo. Y tras las modificaciones debido a que se utilizó un lenguaje sencillo y preguntas claras el cuestionario fue realizado por personas de distintas nacionalidades residentes en España, tales como franceses e italianos.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, porque las variables analizadas a lo largo de las 10 preguntas, dieron como consecuencia luz verde al lanzamiento de la empresa, ya que la mayoría hacen deporte de forma moderada, a los que además les gusta correr al aire libre, cuya media es de 10 km por lo que con un correcto entrenamiento elaborado por los entrenadores personales podrán alcanzar correr una maratón, y en el caso de los que no les gusta correr al aire libre, es por falta de motivación que se solucionaría con los mensajes positivos de apoyo para los corredores.

II.2. ESTUDIO DEL USO DE INTERNET

Para conocer las opiniones sobre el uso de internet, ya que es el medio de difusión del servicio, se ha recurrido a un estudio realizado por AIMC, que consiste en una encuesta, la 15ª, a usuarios de Internet.

En dicha encuesta se recogieron un total de 35.213 cuestionarios. Sometidos al proceso de revisión y validación, siendo eliminadas las que prestaban algún tipo de irregularidad. Después de todo, la muestra útil final a efectos de tabulación de resultados fue de 33.254 cuestionarios. La implementación del cuestionario en internet se realizó a través de una aplicación desarrollada por ODEC. Mirar Anexo 2.

De la información recogida en este estudio, se ha hecho principal hincapié en los siguientes asuntos:

- **Frecuencia de acceso a Internet**, el 85,5% de los encuestados acceden a Internet varias veces al día.
- **Seguridad de Internet**, el 54,4% califica como “ni alto ni bajo” el nivel de seguridad de Internet en la actualidad, seguido del 26,4% que considera como “bajo” el nivel de seguridad.
- **Evolución de la publicidad en Internet**, el 62,8% de los encuestados consideran que la publicidad ha aumentado en Internet respecto el año anterior.

- **Redes sociales**, las redes sociales más utilizadas, de entre los que han accedido a sus redes sociales en los últimos 40 días, son: en primer lugar, Facebook; en segundo, Twitter; en tercero, Google+; en sexto, Instagram; y en décimo, Pinterest. Siendo de entre los que han accedido a sus redes sociales en los últimos 30 días, utilizadas sólo en un 37,4% para Hobbies.
- **Acceso a blog**, el 45,9% han accedido en los últimos 30 días, a un blog y no por motivos profesionales
- **Cliente de correo electrónico**, el 93,8% utiliza habitualmente webmail, destacando en primer lugar Gmail, seguido de Outlook.com.
- **Disponibilidad de blog**, el 77,4% reconoce no disponer de blog, mientras que tan solo el 10% dispone de blog, pero no lo actualiza.
- **Últimos webs visitados**, de los 100 webs más visitados, se encuentra en primer lugar Google.com; en segundo lugar, Facebook.com; en tercer lugar, Live.com que incluye Hotmail.com; en octavo, Twitter.com; y en noveno, Youtube.com.
- **Actividades realizadas en Internet**, el 83,1% realizan lecturas de noticias de actualidad; el 29,2% realizan búsquedas de información de temas de salud; mientras que, el 14,7% recibe noticias/información con RSS.
- **Compra a través de Internet**, el 34,4% han efectuado alguna compra en los últimos 30 días. Y el producto más comprado a través de Internet en el último año ha sido billetes (avión, tren, barco, autocar...) con un 11,1% de entre los 132.880 productos o servicios que se mencionaron entre los 29.811 entrevistados. Y el 80,2% utiliza como medio de pago la tarjeta de crédito/débito. El 67,9% no ha divulgado a través de internet sus propias opiniones o comentarios, mientras que el 19,6% sí que lo ha hecho y tanto de opiniones negativas como positivas.
- **Boca a boca en Internet**, el 67,9% no ha divulgado a través de internet sus propias opiniones o comentarios, mientras que el 19,6% sí que lo ha hecho y tanto de opiniones negativas como positivas.
- **Internet como fuente de actualidad**, para el 68,5% consideran Internet como su fuente fundamental para estar informado de la actualidad.
- **Grado de seguridad de transacciones**, el 32% considera como muy seguras las transacciones bancarias por ordenador; mientras que el 50,9% considera como bastante segura pagar dando el número de tarjeta por Internet (servidor seguro).
- **Y por último, opiniones sobre Internet**, el 58,2% considera que esta muy de acuerdo en que les preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales en

Internet; y, el 55,3% también están muy de acuerdo en que Internet tiene gran capacidad de movilizar a la gente.

En conclusión, la tecnología avanza, y en dirección positiva para el lanzamiento de la empresa, porque cada vez hay más usuarios y que están confiando en Internet no sólo como fuente de información, sino que además entre los productos o servicios que se compran el número lo uno lo titula los billetes de transporte, y además se está considerando como bastante seguro el pago de productos o servicios dando el número de tarjeta por Internet.

Una de los aspectos que destaca es que no se considera un medio seguro, sino tirando a bajo, por lo que hay que tener muy presente el aspecto legal online para que la empresa gane la confianza de las runners. Dicha información está tratada en el siguiente punto.

III. ASPECTOS LEGALES ONLINE

III.1. AVISO LEGAL Y POLÍTICA DE PRIVACIDAD DE MARATONES POR EL MUNDO

En cumplimiento con el deber de información recogido en artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico a continuación se declara a “Maratones por el Mundo” como un blog/tienda online gestionada por Raquel Martín López (en adelante, “el prestador”) con domicilio en Valencia, Comunidad Valenciana, España. Para cualquier contacto, la dirección de correo electrónica es raquelmartin.marketing@gmail.com

III.2. RESPONSABILIDAD

Toda persona que acceda a este blog/tienda online asume el papel de usuario, comprometiéndose a la observancia y cumplimiento riguroso de las disposiciones aquí dispuestas, así como a cualquier otra disposición legal que fuera de aplicación.

El prestador se exime de cualquier tipo de responsabilidad derivada de la información publicada en su blog y tienda online y por la falta de disponibilidad (caídas) del sitio el cual efectuará además paradas periódicas por mantenimientos técnicos. Además, el prestador se reserva el derecho a modificar cualquier tipo de información que pudiera aparecer en el blog y la tienda online, sin que exista obligación de pre avisar o poner en

conocimiento de los usuarios dichas obligaciones, entendiéndose como suficiente con la publicación en el sitio web del prestador.

III.3. USO DE COOKIES

La tienda online/blog del prestador puede utilizar cookies (pequeños archivos de texto que el servidor envía al ordenador de quien accede a la página). Se trata de una técnica usada de manera habitual en Internet para llevar a cabo determinadas funciones que son consideradas imprescindibles para el correcto funcionamiento y visualización del sitio. Las cookies utilizadas en el blog/tienda online tienen, en todo caso, carácter temporal con la única finalidad de hacer más eficaz su transmisión ulterior y desaparecen al terminar la sesión del usuario. En ningún caso se utilizarán las cookies para recoger información de carácter personal.

III.4. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

El prestador cumple con la normativa española de protección de datos de carácter personal, y garantiza el cumplimiento íntegro de las obligaciones dispuestas la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD y demás normativa vigente en cada momento, y vela por garantizar un correcto uso y tratamiento de los datos personales del usuario.

III.5. POLÍTICA ANTI-SPAM

El prestador se declara completamente en contra del envío de comunicaciones comerciales no solicitadas y a cualquier tipo de conducta o manifestación conocida como “spam”, asimismo se declara comprometido con la lucha contra este tipo de prácticas abusivas. Por tanto, el prestador garantiza al usuario a que bajo ningún concepto los datos personales recogidos en la tienda online serán cedidos, compartidos, transferidos, ni vendidos a ningún tercero.

Por las mismas razones, el proceso de registro no debe ser utilizado para inscribir direcciones de correo de personas ajenas sin el consentimiento expreso de las personas afectadas. Maratones por el Mundo implementa una lista de correo que necesita la confirmación explícita por parte del titular de la cuenta de correo electrónico indicada como dirección de suscripción, antes de recibir comunicaciones por correo electrónico.

En el caso de que aun así un usuario reciba comunicaciones de este blog sin haberse registrado, o sin haber dado su consentimiento expreso a dicho registro, puede cancelar la suscripción desde los enlaces que se proporcionan en la propia comunicación.

Además, el usuario puede ponerse en contacto con nosotros a través del formulario de contacto que se mantiene en la pestaña "Contacto", tanto para comunicar lo sucedido como para solicitar la eliminación inmediata de sus datos de nuestro sistema.

III.6. ALOJAMIENTO DE DATOS

El blog/tienda online “Maratones por el Mundo” realiza bajo la plataforma de wordpress.com y se encuentra alojado en los servidores de Google (política de privacidad). La prestación del servicio de suscripción por correo electrónico y envío de newsletter se efectúa desde las instalaciones de la empresa MandooCms, S.L. (política de privacidad). Tanto Google como MandooCms, S.L. son entidades con un nivel adecuado de protección a efectos de la LOPD.

III.7. GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es un servicio análisis de datos estadísticas prestado por la empresa Google (política de privacidad). Maratones por el Mundo utiliza este servicio para realizar un seguimiento de las estadísticas de uso del mismo, proceso que no necesita de plugins que ralentizan el blog.

Google Analytics utiliza cookies para ayudar a este blog a analizar datos estadísticos sobre el uso del mismo (número de visitas totales, páginas más vistas, etc.). La información que genera la cookie (incluyendo su dirección IP) será directamente transmitida y archivada por Google en los servidores de Estados Unidos.

Google usará esta información por cuenta nuestra con el propósito de generar información estadísticas sobre el uso de Maratones por el Mundo, Google no asociará su dirección IP con ningún otro dato del que disponga Google. Google podrá transmitir dicha información a terceros cuando así se lo requiera la legislación, o cuando dichos terceros procesen la información por cuenta de Google.

Puede el usuario rechazar el tratamiento de los datos o la información rechazando el uso de cookies mediante la selección de la configuración apropiada de su navegador, sin

embargo, de hacerlo, limitará la plena funcionabilidad de Maratones por el Mundo. Al utilizar este blog/tienda online, da su consentimiento al tratamiento de información por Google en la forma y para los fines arriba indicados.

III.8. CONSENTIMIENTO AL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES DEL USUARIO

En el marco de sus actividades, Maratones por el Mundo dispone de la posibilidad de registro de usuarios para el envío de comunicaciones electrónicas incluyendo boletines (newsletters), nuevas entradas (posts), venta de nuevos viajes, venta de servicios y otras promociones.

El usuario mediante los actos de suscripción a la tienda online o al blog, la realización de comentarios, la oferta y demanda de servicios o el formulario de contacto estará dando su consentimiento expreso al tratamiento de los personales proporcionados según lo dispuesto en el artículo 6 de la LOPD. El usuario podrá ejercer sus derechos en los términos dispuestos por el artículo 5 de la LOPD. Estos mismos actos implican asimismo el consentimiento expreso del usuario a la transferencia internacional de datos que se produce en términos de la LOPD debido a la ubicación física de las instalaciones de los proveedores arriba mencionados.

Los datos de carácter personal solicitados en estas actividades, quedarán incorporados a un fichero cuya finalidad es la comunicación de novedades relativas al blog y tienda online de Maratones por el Mundo, boletines (newsletters), nuevas entradas (posts), venta de nuevos viajes, venta de servicios y otras promociones, actuando como responsable del fichero el prestador. Los campos marcados con asterisco son de cumplimentación obligatoria, siendo imposible realizar la finalidad expresada si no se aportan estos datos.

III.9. DERECHOS DEL USUARIO

De conformidad con lo establecido en el artículo 5 de la LOPD, se informa al usuario que la finalidad exclusiva de la base de datos de registro es el envío de información sobre novedades relacionadas con el blog y tienda online Maratones por el Mundo, artículos publicados en el blog, nuevas entradas (posts), venta de nuevos viajes, venta de servicios y otras promociones. Únicamente los titulares tendrán acceso a sus datos, y bajo ningún concepto, estos datos serán cedidos, compartidos, transferidos, ni vendidos a ningún tercero.

De acuerdo con lo dispuesto en la LOPD, el usuario en cualquier momento podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, y oposición ante el prestador.

Para facilitar el ejercicio de estos derechos se facilita en todas las comunicaciones un enlace de solicitud de baja que redundará en la eliminación inmediata de los datos personales del usuario de nuestra base de datos.

III.10. ENLACES DE AFILIACIÓN

Maratones por el Mundo utiliza ocasionalmente enlaces de afiliación de productos y servicios de marcas que hayan establecido un programa de afiliados. Estos enlaces se usan exclusivamente después de hacer uso dichos productos y servicios, o bien, haber realizado pruebas que permitan valorar que cumplen con un adecuado nivel de calidad. El prestador se compromete a no incluir enlaces afiliados arbitrarios a productos que no cumplan con las condiciones antes descritas entendiéndose además que este tipo de prácticas resultarían muy contraproducentes para nuestra reputación.

III.11. PROPIEDAD INTELECTUAL Y USO DE LOS CONTENIDOS

El blog/tienda online Maratones por el Mundo, incluyendo a título enunciativo pero no limitativo su programación, edición, compilación y demás elementos necesarios para su funcionamiento, los diseños, logotipos, texto y/o gráficos son propiedad del prestador o en su caso dispone de licencia o autorización expresa por parte de los autores. En el caso de Maratones por el Mundo, el autor de los diseños y el prestador son la misma persona, Raquel Martín López.

Los diseños, logotipos, texto y/o gráficos ajenos al prestador y que pudieran aparecer en la tienda online, pertenecen a sus respectivos propietarios, siendo ellos mismos responsables de cualquier posible controversia que pudiera suscitarse respecto a los mismos. En todo caso, el prestador cuenta con la autorización expresa y previa por parte de los mismos. Cualquier uso no autorizado previamente por parte del prestador será considerado un incumplimiento grave de los derechos de propiedad intelectual o industrial del autor. Maratones por el Mundo utiliza fotos propias que han sido registradas oportunamente y fotos de sitios con libre distribución.

Para realizar cualquier tipo de observación respecto a posibles incumplimientos de los derechos de propiedad intelectual o industrial, así como sobre cualquiera de los

contenidos del blog/ tienda online, puede hacerlo a través del “formulario de contacto” en la pestaña "Contacto" o en la columna lateral derecha de nuestro sitio donde dice "Contacto/Consulta lo que quieras vía mail".

III.12. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Para la resolución de todas las controversias o cuestiones relacionadas con el presente blog/tienda online o de las actividades en él desarrolladas, será de aplicación la legislación española, a la que se someten expresamente las partes. Siendo el idioma aplicable el español.

III.13. LA LEY ESPAÑOLA OBLIGA A QUE EL VENDEDOR ONLINE QUE OFREZCA SIEMPRE LAS SIGUIENTES INFORMACIONES:

Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico; cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva. Las cuáles serán de muy fácil acceso en la página web.

En conclusión, las leyes aplicables en los sitios web ayudan a realizar un comercio online seguro tanto para las empresas como para los consumidores. Y como ya se ha mencionado, se deberá exponer en un lugar visible para que las runners sean conscientes de que es una empresa online fiable.

IV. OBJETIVOS DEL LANZAMIENTO DE MARATONES POR EL MUNDO

IV. 1. OBJETIVOS FINANCIEROS

En el presente estudio de los objetivos financieros, se desarrollará un Plan técnico para la agencia de viajes Maratones por el Mundo que le permitirá estructurar sus procesos de control y manejo de recursos.

El capital inicial de la compañía fue de 20.000€ que representan 10 acciones de 2.000€. La agencia está constituida en la actualidad por 2 socios (los hermanos Jesús Martín López y Raquel Martín López), los cuales tienen una participación de acuerdo a su aporte. Cada uno de los socios ha pagado 10.000€, en forma de 5 acciones de 2.000€ cada una.

El objetivo general es crecer económicamente como empresa, permitiendo cumplir con los servicios ofrecidos y contribuir al desarrollo de los viajes con destino las principales maratones a nivel mundial ofrecidas.

Los dos socios deben superar las presiones que cada a día sufrirán en su negocio. La visión clara en los objetivos y metas a cumplir inciden positivamente con la finalidad de tener una empresa exitosa.

El volumen de beneficio de las ventas que se espera obtener en el primer año será de 100.000€, con un margen estimado de un 10% de las ventas, por lo que el objetivo inicial de ventas será un total de 1.000.000€. A medio plazo, al finalizar el segundo año se espera seguir manteniendo los beneficios del primer año de 100.000€ nuevamente, con un volumen de ventas de 1.000.000€. Y es a partir del tercer año cuando se espera que los ingresos aumenten exponencialmente, debido a que conocerán un mayor número de runners a la empresa, debido al boca-oído, elaborado por las runners que han disfrutado de los viajes organizados. Pero principalmente la empresa espera ver el resultado al 100% de la estrategia desarrollada de marketing online, explicada en el trabajo fin de grado titulado “Estrategia de marketing online del lanzamiento de `Maratones por el Mundo`” cuya autora es la misma que el presente y que estará publicado en Julio del 2014. Y además la empresa conocerá sus errores y los irá eliminando paulatinamente. De tal forma que tendrá unos beneficios de 1.000.000€ y su margen es del 10% sobre las ventas, por tanto 10.000.000€ en volumen de ventas.

Los objetivos financieros se resumen por tanto en:

Fecha	Beneficios	Volumen de ventas
31-12-2015	100.000€	1.000.000€
31-12-2016	100.000€	1.000.000€
31-12-2017	1.000.000€	10.000.000€

Tabla 1: Resumen objetivos financieros Maratones por el Mundo

Fuente: Propia el 15 de Marzo del 2014

IV.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Tal y como se mencionó en el apartado de precio, el precio promedio de los viajes con la Tarifa 1, es de 897,5€. Por lo que tendrá que vender a largo plazo, antes de los tres primeros años:

$$Unidades\ a\ vender = \frac{Beneficio\ que\ quiere\ alcanzar}{Precio\ promedio} =$$

$$\frac{1.000.000€}{897,5€} = 1114,2\ unidades \cong 1115\ unidades$$

Siendo considerada cada unidad contratada como un viaje por persona que corra la maratón, sea hombre o mujer, ya que en el caso de que no corra la maratón se le descuenta el precio del dorsal de la carrera y la equipación, precio que depende de cada carrera, aproximadamente un 20%. Si estimamos que el número promedio de runners de todas que contratan de todas las agencias, supone el 30% de los participantes de cada maratón, teniendo en cuenta los datos del pasado 2013:

País	Participantes en el 2013
Tokyo	35.000
Roma	16.000
París	45.000
Boston	26.655
Berlín	40.000
Nueva York	47.000
Londres	50.000
Chicago	45.000
Barcelona	20.000
Atenas	3.000

Tabla 2: Número participantes de las principales maratones
 Fuente primaria: running.es

$$Participantes\ promedio = \frac{Todos\ los\ participantes\ en\ el\ 2013}{Número\ de\ maratones}$$

$$= \frac{327655}{10} = 32765,5\ participantes$$

32765,5 participantes * 0,3 = 9829,65 participantes son los que suponemos que contratan el viaje en agencias especialistas en maratones. Para que se alcance el volumen de ventas que estimamos a corto plazo, se necesitarían 1115 viajes contratados, siendo el 11,34% de los participantes que suponemos que contratan el viaje en agencias especialistas en maratones a nivel mundial. Por lo que la participación en el mercado de Maratones por el Mundo en el 2015, se espera que sea del 11,34% aproximadamente a nivel mundial. Estas cifras son factibles, pero no fáciles de alcanzar si no se posiciona bien el SEO de la empresa. Por ello hay que desarrollar una buena estrategia de SEO (descartamos en un

principio el SEM) para poder conseguir ser conocidos por nuestro público objetivo. Tal y como se ha mencionado, la estrategia de marketing online está desarrollada detalladamente en el trabajo fin de grado del 2014 titulado “Estrategia de Marketing Online del lanzamiento de `Maratones por el Mundo`” autora Raquel Martín López.

En conclusión, el objetivo de marketing es conseguir en el tercer año el 11,34% de participación en el mercado a nivel mundial.

IV.2. OBJETIVOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

Aumentar el número de seguidores de las redes sociales, creando un vínculo emocional que cree fidelidad entre la runner y Maratones por el Mundo.

Este objetivo en cifras anuales sería:

Fecha	Redes sociales	Volumen de seguidores
31-12-2015	Facebook	1.000
31-12-2015	Google +	500
31-12-2015	Pinterest	100
31-12-2015	Twitter	1.000
31-12-2015	Instagram	1.000

Tabla 3: Resumen objetivos marketing online para el lanzamiento de Maratones por el Mundo
Fuente: Propia el 15 de Junio del 2014

Los objetivos de cada red social varían porque no tiene el mismo tráfico de usuarios una que otra red social.

V. ESTRATEGIA MARKETING ONLINE

Actualmente hay miles de sitios web que dan consejos para entrenarse para una maratón, o simplemente entrenarse para correr e ir superándose entrenamiento a entrenamiento. Por ello, la creatividad en las campañas de marketing online debe ser primordial.

Una de las primeras campañas que se quieren realizar es **¿Eres rosa?**

Cuando se desarrolló la campaña se pensaron varias expresiones que representasen la campaña, entre las cuales había, *¿Te los atas?*, *¿Te unes?*, *¿Te apuntas?*, *¿Running en rosa?*, *¿Te unes al rosa?*, *¿Eres rosa?*, *¿Te enlazas?*, y muchas más.

El nombre costó desarrollarlo e imaginarlo en un brainstorming entre los socios de la empresa, los hermanos Jesús y Raquel Martín, pero lo que se quería conseguir con ella estaba claro desde el primer momento. Una campaña en la que en el inicio se consiguiese crear esa intriga en la runner, para posteriormente hacer ruido, el “rock”, pero con “love”, de tal forma que se seguiría una estrategia “Rock & Love” desarrollada por Pepe Martínez, profesor de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

“Rock” para que nos escuchen, tenga repercusión en las redes sociales y en el boca-oído. Y con “love”, es decir, que la runner se enamore de la marca y cree un vínculo emocional con la misma.

La campaña consiste en hacer llegar a algunas runners unos cordones rosas personalizados por Maratones por el Mundo, de forma gratuita en lugares públicos, mediante unos flyers publicitarios de la marca, ofrecidos por una chica con una sudadera rosa, en concreto Raquel Martín, en los que aparecen enlazados como si de una zapatilla se tratara. En el flyer sólo se da un cordón y para obtener el otro para hacer el par necesario para las zapatillas, se le regala en el momento si da me gusta en nuestra Fan Page de Facebook, o se hacen seguidoras de nuestra cuenta de Instagram.

De tal forma, que las runners se harán fotos y las subieran a las distintas redes sociales, tales como Pinterest, Instagram, Facebook o Twitter. Así, sus seguidores o amigos lo ven, lo comentan, le dan “like” y lo comparten, con lo que Maratones por el Mundo, va siendo más conocido. Porque como hashtag se recomienda en el flyer poner #soyrosa en cada una de las publicaciones de las redes sociales.

Por lo que, se consiguen **mayor número de seguidores** en las redes sociales, **ruido en las redes sociales**, y **love en las runners** porque se vinculan a la marca gracias a un regalo, con la intención de animar a las runner a pertenecer en un grupo de chicas que corren con un motivo, todas el mismo, hacer turismo corriendo maratones por todo el mundo.

Las personas necesitamos pertenecer a un grupo con el que nos identifiquemos. Según el psicólogo social *Gregory Walton*, investigador de este fenómeno, “*la pertenencia es una palanca psicológica que tiene amplias consecuencias*”. Nuestros intereses, motivación, salud y felicidad están inextricablemente unidos al sentimiento de que pertenecemos a una comunidad mayor que puede compartir intereses y aspiraciones comunes. Los estudios de Walton muestran cómo el sentido de pertenencia social puede afectar la **motivación** y la **persistencia** al realizar una tarea. Sin un sentido de pertenencia, las

personas se sienten menos motivadas y tienen menos probabilidades de persistir ante los obstáculos.

No solo se espera que se derive en hacerse fotos con los cordones puestos en las zapatillas que utilice la runner para correr, sino también que se realicen ellas mismas, pulseras y las se hagan fotos con las mismas. Un símbolo que implica que la runner no solo pertenece a ese grupo por llevarlos en las zapatillas con las que entrena, sino además cuando no entrena sigue perteneciendo y le sirva como motivación para correr cuando esté sin ganas ni fuerzas.

Por ello, se incorporaría de forma creativa los cordones rosas en los mensajes positivos de apoyo diarios presentes en las diferentes redes sociales, blog y web corporativa de la empresa. Y fuera de los mensajes positivos, en el resto de presencia en el mundo online, se mantendrá el mismo universo narrativo, entorno a la campaña “¿Eres rosa?”, de tal forma que se realizará una campaña de transmedia con una estrategia de Rock & Love. De tal forma, que no es simplemente una campaña publicitaria estacional, sino que es una campaña transmedia.

Las plataformas que se utilizarán para desarrollar la estrategia transmedia serán:

- **Redes sociales:** Con contenidos virales en Twitter, Facebook, Google+, Instagram y Pinterest.
- **Página Web corporativa:** Donde la empresa da a conocer los packs de viaje pero además se dan noticias y consejos para las runners, junto con los mensajes positivos.
- **Flyers:** Donde se obtienen los cordones de forma gratuita.
- **Código Qr:** presente en los flyers que permitirán un acceso a la web de forma más rápida.
- **Bloggers:** Con las que se establecerán contratos empresariales para que además hagan eco a sus seguidoras de la campaña **¿Eres rosa?**. A las bloggers se les hará llegar los cordones por correo.
- **Newsletters:** que serán enviados a las que previamente se han suscripto en la web.
- **Fondo de pantalla organizador de pc:** para que tengan un mensaje de apoyo para entrenar constantemente en sus ordenadores personales.

VI. PLAN DE ACCIÓN

VI.1. COMUNICACIÓN MARCA

La forma de comunicar de la empresa será siempre respetando la identidad corporativa de la empresa. Los colores corporativos de la marca son el rosa y el rosa claro y el azul claro, colores con poca saturación, se buscan colores claros y delicados, pero que a la vez muestren fuerza y valor para aguantar todos los kilómetros de una maratón o carreras de larga distancia. De tal forma que el grado relativo de luminosidad no es muy elevado.



En el diseño del logo, se quería reflejar simpleza, para hacer que el posible consumidor con verlo considere el servicio como algo sencillo de realizar, sencillo pero a la vez con mucho trabajo detrás. En el caso del color azul se le han añadido un elevado grado de luces, para hacer representar que el corredor a pesar de ser atleta de fondo y tiene mucha resistencia, es delicado, y hay que motivarle diariamente con mensajes positivos para hacer más llevaderos esos entrenamientos semanales tan duros. Y en el caso del rosa se le ha añadido un bajo porcentaje de sombras para darle más fuerza. Se ha querido diferenciar a la marca del resto haciendo resaltar a los corredores en otro color, sí que es verdad que el color rosa se ha utilizado en otras empresas de la compañía, pero el corredor destaca siendo blanco en estos casos. En este caso no queremos que el corredor sea un espacio incoloro, para nosotros el corredor es el centro de nuestro universo empresarial, sin él no vivimos, por lo que se le ha dado mayor protagonismo con el color azul. La sencillez de las figuras ha sido para que el cliente lo observe como un logo claro legible y comprensible.

VI. 2. PÁGINA WEB CORPORATIVA

La página web corporativa de la empresa que es tienda/blog debe tener un diseño profesional, para aumentar la credibilidad de la empresa. Donde aparte de poder contratar los packs para los viajes, además, se podrán poner al tanto de las actividades grupales, como entrenamientos al aire libre; muros para mensajes positivos tanto de la empresa como de las propias runners; información de las futuras carreras y de los packs de viaje para cada una; links para las redes sociales propias de la empresa; pestaña para la suscripción a newsletters, así como información de contacto y política de privacidad de

datos. Durante la campaña **¿Eres rosa?** La página web deberá de tener presente los cordones rosas que son los protagonistas de la misma, siguiendo el mismo universo narrativa que en los flyers y demás plataformas en las que se participa durante la campaña.

VI. 3. REDES SOCIALES

Con actividad diaria gracias a herramientas de administración de las mismas, tales como HootSuite, Gremln, TweetDeck, o Buffer. Donde el contenido estará compuesto por mensajes positivos, consejos para los entrenamientos, interacción con los seguidores, y mensajes relacionados con la campaña para hacer más conocida la campaña, e ir “enlazando” a más runners a la empresa.

VI. 4. NEWSLETTER

Ofreciendo a las runners que están suscritas, información acerca de las carreras, consejos y noticias de interés, con el mismo universo narrativo de la campaña. Haciendo un boletín informativo exclusivamente para dar a conocer a estas suscriptoras, que hay un objeto identificativo de pertenencia a ese grupo que han decidido pertenecer mediante la suscripción previa.

VI. 4. FONDO DE PANTALLA ORGANIZADOR DE PC

Teniendo en cuenta lo que mencionó Lester Wunderman, *“La Web es informativa, no es emocional (y) todavía no ha conseguido colocarse entre los vehículos más importantes de persuasión”*.

Y lo que mencionaron Scott Robinette y Claire Brand con Vicki Lenz¹ en “Marketing emocional” *“La cadena de eventos del Marketing Emocional ha sido establecida y definida: la rentabilidad está dirigida por la lealtad, y la lealtad se consigue principalmente construyendo relaciones emocionales con los mejores clientes”*.

Una forma de estar presente la marca “Maratones por el Mundo” en el día a día, fuera de los entrenamientos son los cordones en forma de pulsera que deriva del uso que pueden dar las runners a esos cordones rosas. Pero, desde la empresa también se quiere hacer otro uso de esos cordones, pero en este caso de forma gráfica, que sería mediante la publicación de un fondo de pantalla organizador, totalmente gratuito, a descargar desde la página web corporativa. El cual, estaría diseñado teniendo en cuenta el universo

narrativo de la campaña, utilizado en todas las plataformas que participan en la campaña transmedia.

De tal forma, que las runners lo establecerían en su escritorio de sus ordenadores personales, creando un vínculo con la marca no sólo momentos previos al entrenamiento con los consejos o con los mensajes positivos. Sino que además, todo el momento en que usen el ordenador personal sin necesidad de acceder a ningún sitio web de la empresa, ni necesidad de internet, sólo abrir el escritorio del pc, y recibir un recordatorio en las runners de la marca, de que está ahí para lo bueno y para lo malo, para los entrenamientos y para los momentos de trabajo laboral y personal.

VI. 5. BLOGGERS

Contrato comercial con diferentes blogs de prestigio de consejos para corredoras, con espíritu similar al que ofrece Maratonos por el Mundo. A cambio de hacer referencias a nuestra marca en su contenido del blog, el cual se relacionará directamente con nuestra página por un link, en cada una de las publicaciones que nos mencione y en un anuncio lateral del blog.

VI. 6. FLYERS

En los flyers se encontrará la runner los cordones que le hace miembro partícipe de la campaña. Serán entregados de forma gratuita en las zonas de Valencia donde se corre al aire libre, principalmente, en el río Turia. Lugar donde se corren las principales carreras de media y larga distancia que se realizan en la ciudad.

En el flyer sólo aparece un cordón, pero si se hacen fan de la página en el momento se les entregará el otro par, ya que muchas runners salen a correr con su iPhone colocado en el brazo para calcular entrenamientos con aplicaciones. En el caso de no poder hacerse fan de alguna de las redes sociales en el mismo momento de la entrega del flyer, se le enviará por correo gratuitamente cuando se haga fan.

Además podrán pedir los cordones en la web, y se les enviará a casa con un coste de 3€ en el territorio peninsular y 5€ en el resto de territorio nacional, y para poder recibir el otro par, deberá realizarse de la misma forma, que si se entregase en mano, es decir, lo recibirían de forma gratuita si se hacen fan de alguna de las redes sociales de la empresa.

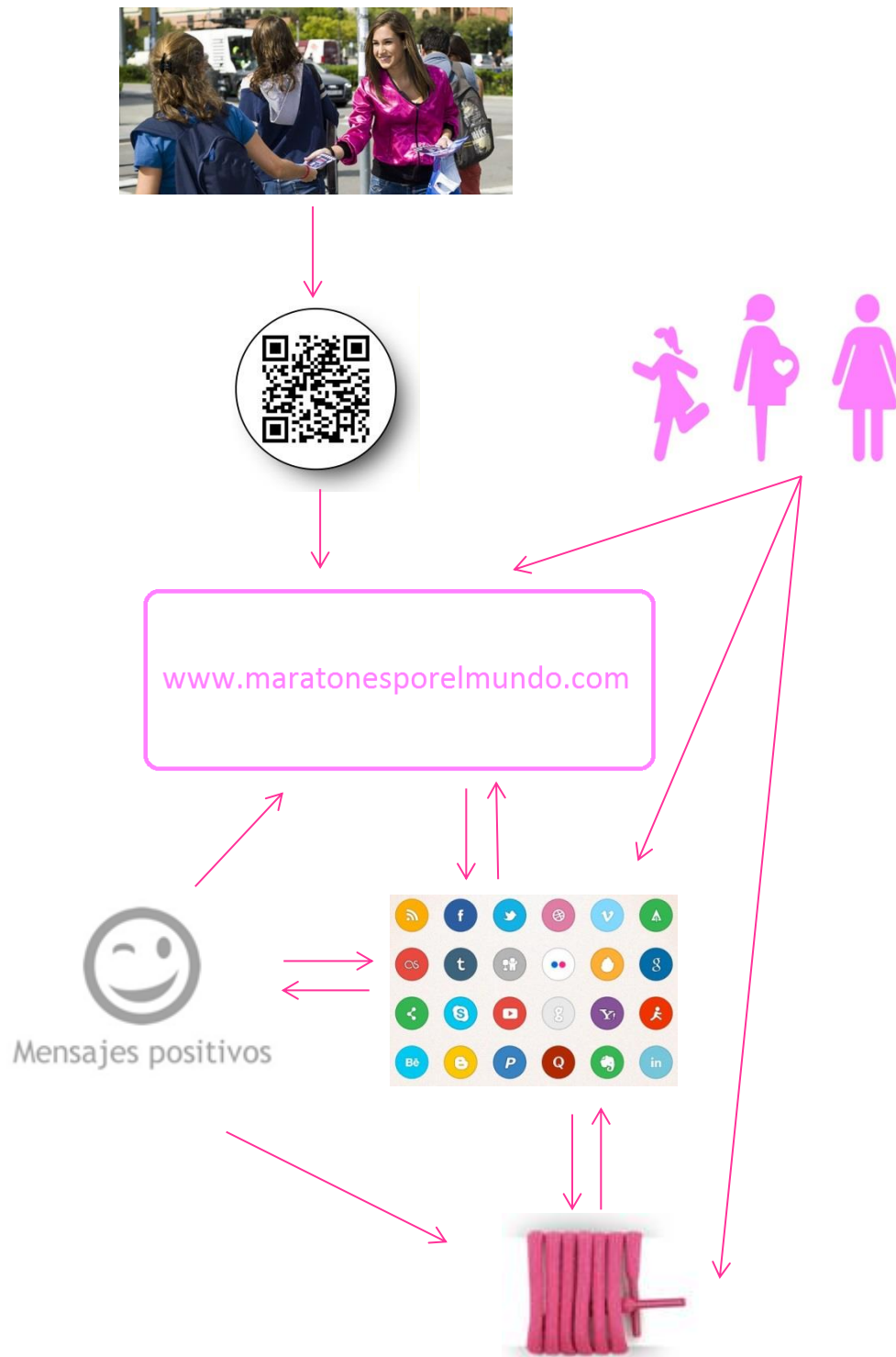
[1] “Marketing Emocional – El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. (Scott Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz) ISBN:84-8088-654-4

En el flyer se colocará un **códigos Qr**, que redirige a la web corporativa, en la cual podrán acceder a cualquiera de las redes sociales de la empresa clicando en los logotipos presentes en la web de las redes sociales, para poder elegir la runner a cual de todas quiere ser fan, o si lo prefiere a varias.

De tal forma que la forma de obtener los cordones sería:



Y la forma en que funcionaría la campaña transmedia sería:



VI. 7. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la campaña es el mismo que el de la empresa, son las mujeres entre los 18 y 49 años que les guste practicar el running. En especial las que tienen un poder adquisitivo medio-alto, que disfruten de viajar y correr.



VI. 8. POSICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Consiste principalmente, es crear el sentimiento de pertenencia a un grupo de mujeres que luchan en cada uno de sus entrenamientos para conseguir correr una maratón. Además de propagar el espíritu de la marca con los mensajes positivos diarios, es decir, de superación y de vincular el hecho de hacer turismo a la realización de una o varias de las 10 maratones más importantes a nivel mundial, con todos los servicios necesarios para las runners contratados con anterioridad vía online desde España.



Se publicarán tres mensajes positivos diarios por la mañana (el primero a las 7.00; el segundo a las 9.00; y el tercero a las 11.00) y otros tres por la tarde (17.00; 20.00 y 22.00 horas). Para fomentar la afición y apoyar a los que practican. Siendo una comunicación vía online programada con anterioridad tanto para la tienda/blog, como para las redes sociales con la aplicación Buffer. Una publicación a nivel mundial en los idiomas principales (español, portugués, inglés, alemán, francés, italiano, ruso y chino). Y recordar nuevamente, que los mensajes positivos estarán desarrollados con el mismo universo narrativo que la campaña **¿Eres rosa?**

VI. 9. ACCIONES PARALELAS A LA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE

De forma paralela a la campaña **¿Eres rosa?** se deben realizar una serie de acciones para que el posicionamiento de la empresa Maratones por el Mundo, en los principales buscadores sea la óptima. No se debe descuidar el resto de fórmulas gratuitas que están al alcance de la empresa para poder alcanzar los objetivos propuesto respecto a redes sociales expuestos anteriormente. Tales acciones son:

- **Hacer comentarios en blogs:** Eligiendo los blogs que pueden leer el público objetivo de Maratones por el Mundo, se pueden dejar comentarios, pudiendo aumentar la popularidad de la página web corporativa de la empresa. Siempre se deben realizar unos comentarios con un contenido de calidad.
- **Escribir post como autor invitado en otros blogs:** Previamente se hará un estudio de los posibles blogs en los que resultaría interesante para la empresa intervenir con post dando consejos para sus seguidoras. Y posteriormente realizar los posts, con mucho detalle, muy estudiados, con el mismo espíritu del blog propio de la empresa, pero con más detalle y cuidado aún, porque es una forma fácil de llegar a muchas más personas, pero hay que tener en cuenta que el primer contacto con la empresa es muy importante.
- **Encontrar a personas expertas que escriban en nuestro blog:** Contactar con expertos o influencers en entrenamientos de maratones, y en todo lo que rodea la preparación de una maratón, puede llegar a ser interesante porque se consigue llegar a más personas (sus seguidores) ya que ellos comunican en sus redes sociales la intervención en otros blogs, a modo de mejorar la marca personal de cada uno de ellos.
- **Interactuar de forma constante con seguidores en las distintas redes sociales:** Sentirse escuchado, es lo que busca una persona cuando interactúa con una marca en las distintas redes sociales. Por ello, debemos tener mucho cuidado en la forma en que se interactúa y en la cantidad. Es decir, hay que tener un contacto educado y con actitud de escucha para resolver dudas o comunicar al resto de los seguidores lo que comenta o realiza otro seguidor; pero también, hay que tener cuidado en no pecar de perder el liderazgo de las interacciones en las redes sociales, es decir, siempre tiene que tener el poder y control la empresa.
- **Recurrir a publicidad en las redes sociales:** Como puede ser en Youtube, LinkedIn, Twitter o Facebook.

VI. 10. ACCIONES A REALIZAR

Para llevar a cabo la estrategia desarrollada en el apartado quinto, se necesita de la realización de una serie de acciones, reflejadas en la siguiente gráfica:

ACCIONES	RESPONSABLE	CALENDARIO	COSTE	SUPERVISOR
COMPRA ORDENADOR	Jesús Martín	1 Noviembre 2014	999€	Raquel Martín
CREACIÓN PÁGINA WEB	Francisco Soriano	30 Noviembre 2014	350€	Jesús Martín
CREACIÓN REDES SOCIALES Y CONTENIDO INICIAL	Raquel Martín	1 Diciembre 2014	20€	Jesús Martín
ENTRENAMIENTOS PERSONALES Y CONSEJOS (ONLINE)	David Calisto	Cada semana	20€/semanas *54 semanas/año =1080€	Raquel Martín
MENSAJES POSITIVOS (ONLINE)	Raquel Martín	1 vez al día	10€/mensaje*365 días= 3650€	Jesús Martín
ACCIONES PARALELAS DE MKT ONLINE	Raquel Martín	1 vez cada dos días	100€/mes*12 meses= 1200€	Jesús Martín
DISEÑO Y ENVÍO DE BOLETINES INFORMATIVOS (NEWSLETTERS)	MandooCMS	1 vez cada 15 días	110,10€ (25.000 contactos/mes)	Raquel Martín
COMPRA CORDONES ROSAS	Raquel Martín	1 Agosto 2014	2.99€*100 unidades = 299€	Jesús Martín
DISEÑO FLYER	Raquel Martín	1 Agosto 2014	25€	Jesús Martín
IMPRESIÓN FLYER	Copychamo	15 Agosto 2014	0.3€*100 unidades = 30€	Raquel Martín
DESARROLLO FINAL FLYER	Raquel Martín	18 Agosto 2014	50€	Jesús Martín
DISTRIBUCIÓN DE FLYER ENTRE TARGET	Raquel Martín	1 de septiembre del 2014, 1 Diciembre del 2014, 1 Marzo del 2015 y 1 de Junio del 2015	50€/día*5 días= 250€	Jesús Martín

Gráfica 4: Plan de Acción para la estrategia de marketing online para el lanzamiento de Maratones por el Mundo.

Fuente: Propia el día 20 de Junio del 2014

$$\begin{array}{r} + \quad \text{Coste total de la campaña } \textit{¿Eres rosa?} \\ \text{Acciones paralelas de marketing online} \\ \hline 8063.1\text{€} \end{array}$$

VI.11. CRONOLOGÍA

La campaña durará justo 1 año, desde el 1 de Septiembre del 2014, hasta el 1 de Septiembre del 2015. Los cordones serán entregados en lugares públicos en 5 fechas: 1 de septiembre del 2014, 1 Diciembre del 2015, 1 Marzo del 2015 y 1 de Junio del 2015. En total son 100 pares de cordones hasta agotar existencias, siendo 50 repartidos de forma física por Raquel Martín, y en cada una de las cinco fechas mencionadas anteriormente, se repartirán diez pares. Y los otros 50 pares, se repartirán una vez que hayan sido solicitados de forma online.

VII. CONTROL DE LOS OBJETIVOS DEL LANZAMIENTO DE MARATONES POR EL MUNDO

VII.1. CONTROL OBJETIVOS FINANCIEROS Y MARKETING

El objetivo anual de la empresa Maratones por el Mundo es de vender 1.115 viajes. ha sido desarrollado para hacer una evaluación anual, pero previamente a ella se realizará una evaluación cuatrimestral, por lo que se divide a partes iguales el número de viajes estimados, es decir, $1115 \text{ viajes} / 4 \text{ meses} = 278,75 \text{ viajes/cuatrimestre}$.

Al no ser un producto estacional, sino que se contrata durante todo el año por igual, si la cifra resultante de cada cuatrimestre es inferior a 279 viajes, el objetivo no estará siendo

alcanzado. En tal caso se deberá estudiar en profundidad a que se debe y se determinarán las acciones a cambiar en función de los acontecimientos ocurridos.



En el caso adverso de no cumplir dos cuatrimestres seguidos con el número mínimo de viajes vendidos, se optará por eliminar de la cartera de viajes, los menos demandados. Siempre que sea más de dos meses el momento en el que se percibe el riesgo a la fecha de la maratón programada, se devolverá el dinero a las runners que ya lo hayan contratado, ofreciéndoles el de precio similar a éstos. De tal forma que se focalizará las campañas de publicidad a comunicar de esos viajes que se siguen ofertando, donde destacará el precio en la comunicación, sin dejar en un segundo plano los mensajes positivos que tanto nos diferencia de la competencia.

Y en el caso de vender más viajes de los esperados, invertir el 5% de los beneficios de esos viajes en publicidad hacia los menos vendidos para aumentar la demanda de los mismos.

VII.2. CONTROL OBJETIVOS CAMPAÑA “¿ERES ROSA?” Y ACCIONES PARALELAS DE MARKETING ONLINE

Los objetivos de la campaña **¿Eres rosa?** también están desarrollados de forma anual, es decir, lo que dura toda la campaña tiene un objetivo numérico final, respecto a seguidores de las distintas redes sociales.

La forma de controlar estos objetivos no será de forma cuatrimestral, en este caso será de forma **mensual**, porque la presencia en redes sociales, puede influir y mucho, en la determinación de una posible clienta en contratar o no los servicios de la empresa Maratones por el Mundo. Por lo que la intervención y el control de las redes sociales, debe ser una tarea muy importante en la empresa.

De tal forma que el objetivo mensual de cada una de las redes sociales será:

Redes sociales	Volumen de nuevos seguidores/ mes
Facebook	83
Google +	42
Pinterest	8
Twitter	83
Instagram	83

En el caso de no cumplir con esos objetivos mensuales, se deberá aumentar la intervención y el cuidado en las distintas redes sociales; sin una mayor inversión económica, se debe intentar conseguir los objetivos sin aumentar en un céntimo el presupuesto para el desarrollo del marketing online. La intervención para la recuperación será:

- En **Facebook**, se deberá:
 - o Invitar a la Fan Page los contactos del perfil personal de cada uno de los miembros de la empresa. (Jesús y Raquel Martín).
 - o Mostrar la caja de Fans en la web corporativa de Maratones por el Mundo. No un logo que redirija, sino que indique para hacerse fan.



- o Invitar a la base de datos de runners conseguida por las que se han suscrito al newsletter por la página web corporativa.
- o Conectar la Fan Page con Twitter, para conseguir llevar los seguidores de Twitter a Facebook.
- o Mostrar en la firma de los emails y en los newsletters enviados a las suscriptoras, el enlace directo a la Fan Page, con el icono para hacerse fan.
- o Hacer un concurso de 1 mes de entrenador personal gratuito sólo por hacer los siguientes pasos:
 - Dar “Me gusta” en la Fage Page, para hacerse fan.
 - Comentar en el post en que se anuncie el concurso.
 - Compartir ese post en su muro personal.



- En **Google +, Pinterest, Twitter e Instagram** se deberá:

- Seguir a muchos profesionales del sector, como entrenadores personales, y en concreto, a los que se dediquen a preparar runners para una maratón. O corredores profesionales de maratones y largas distancias,



que son conocidos. Mencionarles en publicaciones que les puedan interesar, como en los consejos de entrenamientos, en cada publicación máximo dos cuentas. Con lo que pueden compartir esa información, porque les ayuda en su marca personal. (Foto: Marta Domínguez).

- Encontrar personas de interés público, no profesionales del sector deportivo, con gran cantidad de seguidores, seguirlos, e invitarles a seguirnos, y mencionarles en publicaciones de mensajes positivos o en mensajes específicos de la campaña *¿Eres rosa?* (Foto: Cristina Mitre).



VIII. RESULTADOS

Del desarrollo de la Estrategia de Marketing Online para el lanzamiento de la empresa Maratones por el Mundo, concluimos con una estrategia con la que se pueden obtener unos resultados muy favorables para el lanzamiento de la empresa ya que, se ha desarrollado una campaña en la que la posible clienta de la empresa se une emocionalmente con la empresa, no sólo con mensajes positivos de apoyo, sino además con el sentimiento de pertenecer a un grupo de mujeres que luchan por superarse día a día a ellas mismas.

La competencia en el mercado es una variable que se ha tenido en cuenta en el desarrollo de la estrategia de marketing online. A pesar de la existencia de competencia directa, la empresa Maratones por el Mundo destaca frente a la competencia, por tanto, con un doble

factor emocional, los mensajes positivos, que hacen que la runner se vincule emocionalmente con la empresa, pasando con el paso de los días a convertirse en una necesidad visitar los sitios web de Maratones por el Mundo. Y además, sentirse miembro de ese grupo de mujeres que se superan de forma constante en sus entrenamientos, gracias a ese objeto simbólico que les enlaza a todas (los cordones rosas).

La principal variable que puede influir en los resultados de la estrategia, es la aceptación del deporte del running entre el público objetivo y el entorno de ese público objetivo, es decir, los hombres de 18 a 49 años. Una vez que esa variable juegue a favor de la empresa, tal y como se estima, según el Trabajo Fin de Grado de Dirección de Empresas de Raquel Martín, hecho público el pasado junio del presente año.

IX. DISCUSION

En el presente proyecto se ha optado por un marketing 3.0, “una manera de vender en la que el consumidor pasa a ser una persona” (según comenta Ángela Plaza, en el noticiero de la página web de la Universitat Oberta de Catalunya). Donde el cliente es quien tiene que guiar los pasos de la empresa hasta formar parte de la misma. Siendo como objetivo que el cliente se sienta satisfecho y genere opiniones positivas. De tal forma, que en el caso de Maratones por el Mundo la runner establezca un vínculo con la empresa difícil de romper. Ciertamente es que la gente está cada vez menos predispuesta a comprar productos a través de intermediarios, si lo pueden evitar, siendo preferido el autoconsumo. Entonces, uno de los grandes retos en la estrategia de marketing online ha sido que las runners no opten por los productos sustitutivos gracias al vínculo emocional creado con la empresa.

La desconfianza en los usuarios de las compras por internet, es una variable muy importante e influyente en el desarrollo del lanzamiento de Maratones por el Mundo, por lo que asociarse de una forma inicial a una asociación de mujeres colocada en el top of mind de las runners, podría ser una solución para que accedan a comprar los packs de viaje.

Debido a que la campaña **¿Eres rosa?** puede crear un vínculo muy fuerte entre la cliente y la empresa, se propone que el plazo de duración se amplíe de forma ilimitada, siempre y cuando durante el primer año, que sería el tiempo de duración determinado en el

proyecto, tuviera éxito y por tanto, se obtuvieran los resultados esperados en los objetivos propuestos en el apartado sexto del trabajo final de grado. De tal forma, que los cordones se convertirían en un nuevo producto de escaso valor monetario (precio estimado de 5€), pero de gran valor emocional, por lo que el packaging cuando se comprase estaría estudiado para que fuese un momento emocional más intenso que el que se obtenía con el flyer.

X. CONCLUSIÓN

Con el presente Trabajo Final de Grado, no solo se ha desarrollado una estrategia de marketing online en la que gira a una campaña muy bonita con mucho amor, sino que además se ha creado un nuevo producto para la empresa Maratones por el Mundo. Un producto que reflejaría toda la esencia de la marca, haciéndoles a las runners partícipes de la creación de la empresa. No sólo son la razón de la creación y persistencia en el mercado de la empresa, sino que además son miembros del grupo que hace que el espíritu de la marca perdure en la sociedad y en el día a día de muchas mujeres.

XI. BIBLIOGRAFÍA

1. José M.^a Sainz de Vicuña Ancín: “El Plan de Marketing en la Práctica” (14^a Edición revisada y actualizada), ESIC, España 2010.
2. Siegel, S.: “Estadística no paramétrica”, Trillas, México 1978.
3. José López Chicharro y Divinia Vicente Campos: “Perfil fisiológico del corredor de maratón” (www.vinilo.fm) Publicado el 08/07/2012.
4. Ricard Fernández: “Los diez mejores maratones del mundo” (www.running.es) Publicado el 16/12/2012.
5. Sharon M. Oster: “Análisis moderno de la competitividad”, Oxford University Press, Inc. EE.UU. 1999.
6. Philip Kotler; Kevin Lane Keller “Dirección de Marketing (14^a Ed.), Addison-Wesley, 2012.
7. Scott Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz “Marketing Emocional” Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 2001.
8. Enrique de la Rica “Marketing en Internet” ESIC Editorial, Madrid, 2000.
9. María Piscopo @Guía de Marketing y promoción para ilustradores y diseñadores” Divine Egg Publicaciones, 2008.
10. Varios autores “Desarrollo de un proyecto gráfico”, por Index Book, S.L., Barcelona, 2010.
11. Aaris Sherin “Elementos del diseño. Fundamentos del color”, Parramón Paidotribo, Badalona, 2013.
12. Philip Kotler: “Marketing 3.0”
13. Varios autores: “Claves del Nuevo marketing”, Ediciones Gestion 2000,2009.
14. Entrenamientos largas distancias,
<http://www.asics.es/running/knowledge/correr-distancias-largas/>
15. Apoyo psicológico al corredor,
<http://www.saludmental.info/Secciones/deporte/apoyocorredor06.htm>
16. Runners (noticias, entrenamientos, salud, etc.) <http://www.runners.es/>

ANEXOS

ANEXO 1.- CUESTIONARIOS

1. ¿Con qué frecuencia hace deporte?

- | | |
|---|------------------------------|
| 0 | No hago deporte mensualmente |
| 1 | Una vez al mes |
| 2 | Cada 15 días |
| 3 | Cada semana |
| 4 | Varias veces a la semana |

La moda es 4, por lo que en la mayoría de los encuestados hacen deporte varias

2. ¿Con qué frecuencia hace deporte en compañía?

- | | |
|---|--------------------------|
| 0 | Prefiero practicar solo |
| 1 | A veces |
| 2 | Siempre que hago deporte |

La mayoría de los encuestados hacen deporte de forma moderada.

3. ¿Le gusta correr al aire libre?

- | | |
|---|----|
| 0 | No |
| 1 | Si |

A una mayoría les es de su agrado correr al aire libre, por que es a favor de la em

4. Si ha contestado SI en la pregunta anterior, ¿Cuál suele ser su distancia media?

- | | |
|---|---------------|
| 0 | Menos de 5 km |
| 1 | 5 km |
| 2 | 10 km |
| 3 | Más de 10 km |

De los 77 encuestados que han contestado a esta pregunta, la media en su mayo

5. Si ha contestado NO en la pregunta 3, ¿Cuál es el motivo de no correr al aire li

- | | |
|---|---------------------------------|
| 0 | No me gusta correr, es aburrido |
| 1 | No me gusta correr, me canso |
| 2 | Falta de tiempo |
| 3 | Otro motivo |

De las 21 personas que han contestado a esta encuesta, 9 tienen necesidad de m
Otras 5 consideran que se cansan, por lo que necesitaran entrenamientos person
2 personas tienen falta de tiempo, es decir, necesitan que les muestre como orga
Y las últimas 5 personas que han contestado que por otro motivo, se dividen en t
que la tienen en común 3, que es que prefieren practicar el running en la cinta de
que otra persona es por frío en el exterior ya que reside en Burgos y otra por falt

6. ¿Le gustaría correr largas distancias?

- | | |
|---|----------------------------|
| 0 | No |
| 1 | Sí, pero no me lo propongo |
| 2 | Sí, pero no aguanto |
| 3 | Sí |

En la mayoría predomina una necesidad de motivación, porque el problema de n

7. ¿Qué destino le parece más atractivo para viajar si hiciese una carrera de larga

- | | |
|---|------------|
| 0 | Nueva York |
| 1 | Boston |
| 2 | Berlín |
| 3 | París |
| 4 | Londres |
| 5 | Tokyo |
| 6 | Chicago |
| 7 | Barcelona |
| 8 | Roma |
| 9 | Atenas |

En la mayoría prefieren ir a NY, por lo que será un destino fundamental que comi

8. ¿Con qué frecuencia recurre a internet para ver información sobre deporte y e

- | | |
|---|----------------|
| 0 | Nunca |
| 1 | Una vez al mes |
| 2 | Cada 15 días |
| 3 | Cada semana |
| 4 | Cada día |

La mayoría de los encuestados han contestado que recurren cada semana a inter
obtener información sobre deporte y entrenamientos.

Variable muy a favor de la filosofía de la empresa.

9. ¿Contrataría un viaje por internet?

- | | |
|---|--|
| 0 | No porque no me fío de los viajes ofertados por internet |
| 1 | No por desconfianza del trato de mis datos personales |
| 2 | Sí |

La mayoría tienen confianza en internet para la contratación de un viaje, muy a fa

10. Pagar 1550€ a NY

- | | |
|---|-----------------|
| 0 | No, es muy caro |
| 1 | Sí |

De los que han contestado que si que confiarían en internet para contratar el viaj
es decir, que estarían interesados en la oferta.

Por tanto, la pregunta 10 junto con la 7, concluyen los resultados que hay que te
que la empresa organiza ese viaje con destino la maratón de NY, y el precio de 15
por lo que es una cantidad que no debe olvidar la empresa como guía para este v

Indolente
Ocasional
Moderado
Activo
Muy activo

veces a la semana, por lo que están muy activos.

Solitario
Moderado
Suelen integrarse perfectamente en entrenamientos grupales

Desagrado, normalmente no pertenecerá al público objetivo de la empresa
Agrado, tendencia a formar parte del público objetivo

presa, ya que la mayoría podrían ser considerados público objetivo.

Necesidad de más entrenamientos personales
En proceso, pero necesidad de entrenamientos personales
Moderado
Tendencia a larga distancia

ría es de 10 km, por lo que tienen tendencia moderada a ser público objetivo.

pre?
Necesidad de motivación
Necesidad de entrenamientos personales
Necesidad de organización del tiempo personal

otivación, ya que les parece aburrido correr.
iales de los profesionales.
nizar su tiempo personal y profesional.
res respuestas, una primera
el gimnasio; mientras
a de instalaciones en su cercanía en la ciudad de Guadalajara.

Falta de motivación
En proceso, pero necesidad de motivación
Necesidad de entrenamientos personales
Nuestro target perfecto

o correr largas distancias es que no se lo proponen.

distancia? Indique sólo uno.

unicar en las redes sociales durante todo el año.

entrenamientos físicos?

Falta de información mediante tecnología 2.0

Falta de información reciente mediante tecnología 2.0

Falta de información muy reciente mediante tecnología 2.0

Con información reciente mediante tecnología 2.0

Con información muy reciente mediante tecnología 2.0

net para

Negación total, necesidad de evangelización de confiar en internet

Negación parcial, falta de confianza, necesidad de muestras de confianza en la página web

Confianza en internet

avor del funcionamiento necesario para la vida de la empresa.

Indolente

Interesado

je, la mayoría consideran que es un precio aceptable,

ner muy presente en las redes sociales

¿50€ sería aceptado por la mayoría de estos,

riaje.

ANEXO 2.- DOCUMENTO
AIMC “15^a encuesta AIMC a
usuarios de Internet”