



PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL

CAMPAÑA KALENJI
GO YOUR WAY



UVIC - 1 JUNIO 2015
CLARA BERENGUER
MARIONA GARCIA
ANA VIDIELLA

FACULTAD DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN
PROYECTO FINAL DE GRADO

Barcelona, 1 de junio de 2015

Apreciado cliente,

Desde Eyestorming le presentamos el plan de comunicación global elaborado y diseñado a partir del briefing que nos ofrecieron en sus inicios. Para la elaboración de la campaña hemos querido seguir una línea de comunicación muy acorde a la actual, donde en todo momento se ha querido destacar el tono cercano y juvenil que caracteriza a Kalenji.

Eyestorming le presenta una campaña muy actual y totalmente acorde con su público objetivo. La estrategia de la campaña pretende consolidar a la marca en el mercado del textil deportivo y, siempre, enfatizando en la creación de experiencias de marca entorno a los consumidores.

Se pretende prestar especial atención al marketing de experiencias, es por ello que, juntamente con la creación del punto de venta, se ha creído conveniente diseñar una comunidad de consumidores con la intención de incrementar el número de heavy users de la marca Kalenji.

La totalidad de la campaña se ha elaborado en base a un presupuesto muy competitivo y asequible para la empresa. Además, hay que destacar que - como se nos especifico en el briefing- la creación del punto de venta corre a cuenta de Decathlon.

En nombre del equipo directivo de Eyestorming le queremos dar las gracias por haber confiado en nuestra agencia de comunicación para el diseño y la creación de plan de comunicación global de Kalenji.

Atentamente,

Eyestorming



ÍNDICE

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

I. Introducción	Página 11
II. Análisis de la situación	Página 13
III. Análisis interno	Página 32
1. Decathlon	Página 34
2. Kalenji	Página 54
IV. Benchmarking	Página 71
1. Competencia directa	Página 73
2. Competencia indirecta	Página 161
3. Mapas de posicionamiento	Página 236
4. Conclusiones	Página 241
V. Análisis DAFO	Página 245
VI. Objetivos	Página 248
1. Objetivos generales	Página 249
2. Objetivos de comunicación	Página 250
3. Objetivos experienciales	Página 251

VII. Targets	Página 252
1. Introducción público objetivo	Página 253
2. Nube de públicos	Página 254
3. Mapa de públicos	Página 256
4. Estructura de públicos	Página 258
5. Perfil de los públicos	Página 260
5.1 Consumidor final	Página 260
5.1.1 Hombres	Página 265
5.1.2 Mujeres	Página 270
5.1.3 Runners	Página 275
5.2 Prescriptores	Página 281
5.2.1 Líderes de opinión	Página 281
5.2.2 Bloggers	Página 283
5.3 Medios de comunicación	Página 319
5.4 Patrocinadores y empresas colaboradoras	Página 325

VIII. Estrategia	Página 329
1. Introducción	Página 330
2. Tipo de estrategia	Página 331
3. Estrategia de diferenciación	Página 331
4. Estrategia de contenido	Página 333
4.1 Copy Strategy	Página 333
4.2 Estrategia de codificación	Página 335
4.3 Estrategia de medios	Página 337
IX. Plan de acciones	Página 338
1. Desarrollo de la estrategia	Página 339
2. Resumen de acciones	Página 341
X. Acciones	Página 345
Fase 1. Preparación	Página 346
Acción 1. Dossier colaboración empresas	Página 347
Acción 2. Plan de medios	Página 349

Acción 3. Contacto con los prescriptores	Página 351
Acción 3.1 Dossier colaboración bloggers	Página 366
Acción 4. Convenio empresas colaboradoras	Página 368
Acción 5. Convenio bloggers	Página 370
Acción 6. Community manager	Página 372
Acción 6.1. Creación del perfil de Facebook	Página 382
Acción 6.2. Creación del perfil de Twitter	Página 385
Acción 6.3. Creación del perfil de Instagram	Página 388
Acción 6.4. Creación del canal de Youtube	Página 391
Acción 7. Dossier de prensa	Página 394
Acción 8. Posicionamiento SEO	Página 396
Acción 9. Creación microsite kalenji KM5	Página 412
Fase 2. Lanzamiento	Página 431
Acción 10. Creación punto de venta	Página 432
Acción 11. Inauguración punto de venta kalenji KM5	Página 434

Acción 12. Evento inauguración punto de venta.	Página 445
Acción 12.1 Inauguración de las redes sociales.	Página 476
Acción 12.2 Inauguración de la microsite	Página 481
Acción 13. Inauguración de la comunidad kalenji KM5	Página 483
Acción 14. Viralizar los hashtags #kalenji KM5 y #goyourway	Página 488
Acción 15. Primeros contenidos en las redes sociales.	Página 491
Acción 15.1 Primeros contenidos Facebook	Página 492
Acción 15.2 Primeros contenidos Twitter	Página 496
Acción 15.3 Primeros contenidos Instagram	Página 498
Acción 15. 4Primeros contenidos Youtube	Página 501
Acción 16. Nota de prensa de cierre de inauguración	Página 503
Fase 3. Posicionamiento	Página 505
Acción 17. Social Wi-Fi	Página 506
Acción 18. Descubre tu pisada	Página 512
Acción 19. Miércoles locos	Página 517

Acción 20. El runner de la semana	Página 520
Acción 21. Follow us	Página 526
Acción 22. ¿Cuál es tu desayuno ideal?	Página 530
Acción 23. #díasdecinco	Página 538
Acción 24. Menéame	Página 547
Acción 25. Consigue tu viaje a NY	Página 553
Acción 26. La infiltrada	Página 561
Acción 27. Few smiles	Página 567
Acción 28. #motivaciónKM5	Página 572
Acción 29. Go Your Powerade	Página 577
Acción 30. Save the date	Página 581
Acción 31. Si tu quieres, nadie puede detenerte	Página 587
Acción 32. #Mikilometropreferido	Página 595
Acción 33. You always win	Página 601
Acción 34. Three, two, one, go.	Página 606

Acción 35. ¿Qué harías por ir?	Página 609
Acción 36. Yo elegí correr	Página 619
Bases de los concursos	Página 628
XI. Timing	Página 630
1. Timing anual de la campaña	Página 631
2. Timing Fase 1.	Página 632
3. Timing Fase 2.	Página 633
4. Timing Fase 3.	Página 634
XII. Presupuesto	Página 641
XIII. ROI	Página 647
XIV. Conclusiones	Página 649
XV. Referencias bibliográficas	Página 653



I. INTRODUCCIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

Este proyecto se basará en la elaboración de un plan de comunicación global para la marca Kalenji. El principal objetivo de la campaña es la desvinculación de Kalenji de su matriz Decathlon. Se pretende que la marca para runners empiece su camino en solitario compitiendo con las grandes marcas del sector textil deportivo. Para cumplir con este objetivo principal, se creará un punto de venta experiencial exclusivo de productos Kalenji.

Desde la agencia de comunicación Eyestorming, para la elaboración del plan de comunicación integral, se propone la creación del naming **kalenji KM5** y el claim **go your way**.

El claim go your way será el gran protagonista de la primera fase de la campaña, donde desde la agencia se ha creído conveniente realizar una campaña teaser donde se impacte al consumidor que se despierte su interés hacia la misma. Además, go your way, también nos acompañará a lo largo de toda la fase de la campaña de comunicación.

Respecto a kalenji KM5, este concepto se ha creado para el lanzamiento del nuevo punto de venta experiencial de la marca. Se ha creído oportuno aportar un valor añadido que servirá, también, como elemento diferenciador de lo que era Kalenji antes y de lo que se propone ahora. Bajo este mismo nombre también se creará una comunidad de consumidores, con la intención de crear lazos afectivos entre marca y clientes y conseguir crear una comunidad de personas que compartan una misma pasión; el running.

También se realizará una estrategia de comunicación que conllevará la creación de un conjunto de acciones que tendrán como resultado una marca más competitiva. Dichas acciones se desarrollarán en cuatro fases diferenciadas: preparación, lanzamiento, posicionamiento y follow up. Se pretende crear acciones experienciales, donde se premie la fidelidad de los clientes de Kalenji, los que se han denominado miembros de la comunidad kalenji KM5.

Finalmente destacar que desde Eyestorming hemos creído conveniente prestar especial atención al medio digital, ya que es el medio por excelencia actualmente entre los consumidores. Para ello, la mayoría de las acciones creadas para el plan de comunicación de Kalenji tendrán presencia en las redes sociales, siendo estas muy importantes para la difusión de nuestra campaña y para crear el buzz deseado entre los usuarios.



II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

FACTURACIÓN



Datos Generales Industria Textil Española

	2009	2010	2011	2012	2013	% 13/12
Empresas	4.642	4.456	4.100	3.894	3.787	-2,7%
Empleo (000)	48.648	46.262	45.329	42.873	41.512	-3,2%
Cifra de negocios (mil €)	4.933	5.290	5.026	4.715	4.682	-0,7%
Importaciones (mil €)	2.850	3.268	3.471	3.216	3.442	7,0%
Exportaciones (mil €)	2.659	2.924	3.204	3.206	3.373	5,2%
Balanza Comercial (mil €)	-191	-344	-267	-10	-70	

Imagen 1. Datos generales de la industria textil en España. ^[1]

El sector del textil y la confección conforma una industria muy importante en la economía española. Durante el año 2013, había un total de 3.787 empresas dedicadas a este sector, y la constituían 41.512.000 empleados. La facturación registrada durante este año obtuvo 4.682 millones de euros, una cifra menor en comparación a los años anteriores. Sin embargo, aumentó tanto su producción como su exportación. La producción aumentó un 1,1% en relación al 2012.

Este incremento se describió como síntoma de mejora del mercado; la industria ha mejorado sus índices de competitividad y eficiencia. Este avance se ve inducido por diversas razones: mayor capacidad de adaptación de las empresas, más flexibilidad, apuesta por la innovación y utilización de nuevos materiales avanzados.

[1] TEXFOR (en línea). Disponible en: <http://www.texfor.es/es/actualidad/iltimas-noticias/texfor-promociona-la-innovacion-y-la-calidad-del-textil-espanol-en-estados-unidos/> [Consulta: 20 diciembre 2014]

EVOLUCIÓN FACTURACIÓN

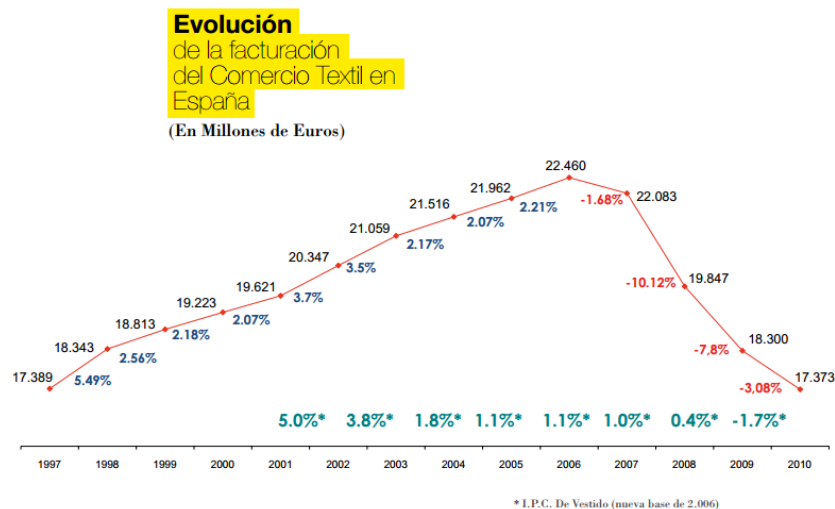


Imagen 2. Evolución de la facturación del comercio textil en España. [2]

Esta gráfica nos marca la evolución de la facturación del comercio textil en España. En el año 2007, ya encontramos la primera caída con un -1,68% de facturación en comparación con el 2006. No obstante, la cifra más alarmante se obtiene en el registro del año 2008. Durante estos últimos años, el sector textil ha padecido una disminución importante en la facturación, y la mayor consecuencia es la coyuntura económica del país.

[2] ACOTEX (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN



Datos Generales Industria Textil Española

	2009	2010	2011	2012	2013	% 13/12
Empresas	4.642	4.456	4.100	3.894	3.787	-2,7%
Empleo (000)	48.648	46.262	45.329	42.873	41.512	-3,2%
Cifra de negocios (mill €)	4.933	5.290	5.026	4.715	4.682	-0,7%
Importaciones (mill €)	2.850	3.268	3.471	3.216	3.442	7,0%
Exportaciones (mill €)	2.659	2.924	3.204	3.206	3.373	5,2%
Balanza Comercial (mill €)	-191	-344	-267	-10	-70	

(*): 1326 de más de 5 trabajadores.

Exportaciones (mill €)

	2009	2010	2011	2012	2013	% 13/12
Fibras	112	116	174	172	175	2,3%
Hilados	387	419	470	423	444	5,2%
Tejidos	970	1.014	1.076	1.068	1.139	6,7%
Tejidos Punto	174	204	245	261	275	5,1%
Alfombras y recubrimientos	75	68	63	71	65	-8,6%
Artículos de uso técnico	590	749	806	847	873	3,0%
Textil Hogar y otros	352	355	369	364	401	10,0%
Total	2.659	2.924	3.203	3.206	3.373	5,2%

Importaciones (mill €)

	2009	2010	2011	2012	2013	% 13/12
Fibras	220	269	293	256	355	38,9%
Hilados	362	469	550	486	494	1,7%
Tejidos	710	834	856	833	859	3,2%
Tejidos Punto	119	147	153	166	181	9,0%
Alfombras y recubrimientos	137	137	125	117	120	1,9%
Artículos de uso técnico	550	613	647	630	662	5,0%
Textil Hogar y otros	753	801	847	728	772	6,0%
Total	2.850	3.269	3.471	3.216	3.442	7,0%



Principales Clientes 13	% 12/13	%/TOTAL X
Marruecos	9,6%	19,1%
Francia	-0,5%	12,3%
Portugal	9,4%	9,5%
Alemania	5,8%	8,7%
Italia	8,6%	8,6%
Reino Unido	3,5%	3,9%
Turquía	20,7%	3,5%
Países Bajos	-1,1%	2,6%
Polonia	13,9%	2,5%
Bélgica	2,7%	1,9%

Principales Proveedores 13	% 12/13	%/TOTAL M
China	11,1%	18,6%
Italia	-0,1%	14,1%
Portugal	13,1%	8,2%
Alemania	16,4%	8,2%
Turquía	13,2%	7,1%
Francia	1,3%	5,6%
India	9,7%	5,3%
Pakistán	3,7%	4,2%
Marruecos	-10,1%	3,1%

Fuentes: INE, MEYSS, Dpto de Aduanas y estimaciones CITYC

Imagen 3. Datos generales industria textil en España. [3]

Esta gráfica nos marca la evolución de la facturación del comercio textil en España. En el año 2007, ya encontramos la primera caída con un -1,68% de facturación en comparación con el 2006. No obstante, la cifra más alarmante se obtiene en el registro del año 2008. Durante estos últimos años, el sector textil ha padecido una disminución importante en la facturación, y la mayor consecuencia es la coyuntura económica del país.

[3] CITYC (en línea). Disponible en: http://cityc.es/sector_textil/index.html [Consulta: 20 diciembre 2014]

PUNTOS DE VENTA

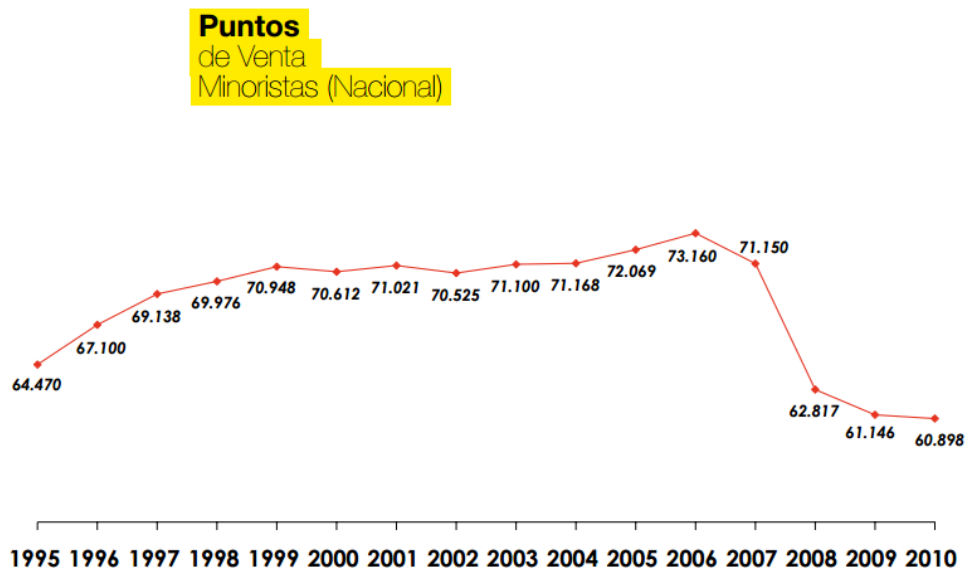


Imagen 4. Puntos de venta minoristas en España. [4]

Por lo que se refiere a los puntos de venta minoristas en el ámbito nacional, observamos que la caída empieza durante el año 2007, pero se subraya durante el 2008. En un año de diferencia, pasamos de 71.150 puntos de venta a los 62.817. Esta caída exponencial empieza a ser menor en los años siguientes -concretamente en el transcurso del 2009 y el 2010-, y se prevé una ligera recuperación en los próximos años.

[4] ACOTEX (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

EVOLUCIÓN DEL GASTO FAMILIAR

Evolución del gasto familiar en textil

(Gasto anual por unidad familiar destinado a textil)

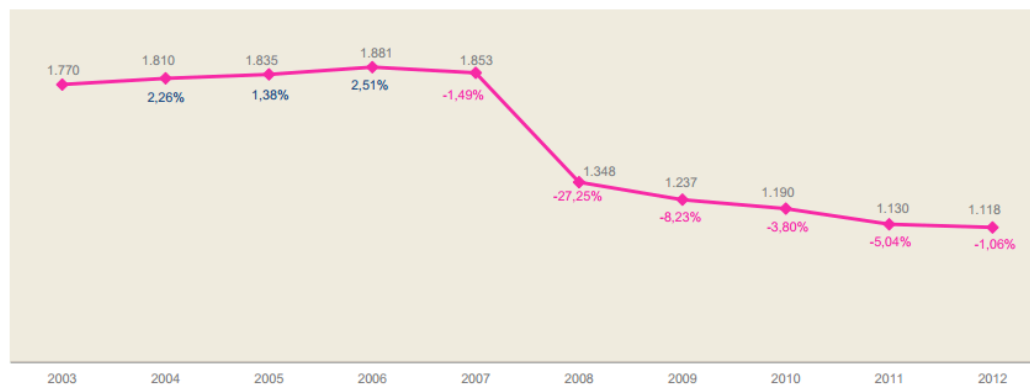


Imagen 5. Evolución del gasto familiar en textil. [5]

La evolución del gasto familiar en la industria textil, sufrió en el año 2008 una caída muy importante debido a la crisis económica del país. El consumo de prendas por parte de los clientes disminuyó un -27,25%, una cifra verdaderamente alarmante. En el año 2012, el gasto familiar es aun menor en comparación al 2008, pero la variación respecto al año 2011 es solo de un -1,06%. Esto significa que el gasto familiar en la industria textil padece una ligera recuperación, y los pronósticos para los próximos años son positivos.

[5] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN

En el siguiente gráfico, se analiza la distribución de la facturación por formatos comerciales. Las cadenas especializadas cuentan con el porcentaje más elevado, alcanzando el 29,7% de la facturación. En la segunda posición, se hallan los hipermercados y los supermercados con el 23,8% de la distribución de la facturación, y les siguen muy de cerca las tiendas multimarca con el 21,9% del total. Un poco más alejados, encontramos los formatos Outlet y Factory con un 14,9%, y los grandes almacenes con el 9,7% restante.

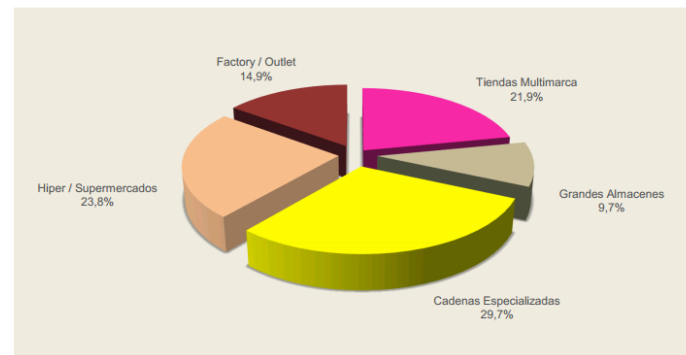


Imagen 6. Distribución de la facturación por formatos comerciales. [6]

SITUACIÓN ACTUAL DEL GASTO EN PRENDAS DE VESTIR

En el año 2012, en España, el gasto producido en prendas de vestir fue de 20.570 millones de euros. Las prendas de mujer son las que registraron un gasto mayor, alcanzando los 9.563 millones de euros, lo que significó el 47% del total. En el segundo puesto, encontramos con un total de 6.999 millones de euros, las prendas destinadas al sexo masculino, y seguido de ellas, las prendas para niños con un gasto de 3.700 millones de euros.

Sin embargo, al comparar las cifras registradas en el año 2007, se observa una caída importante en el gasto de todas las prendas, lo que supone una disminución del -20%.

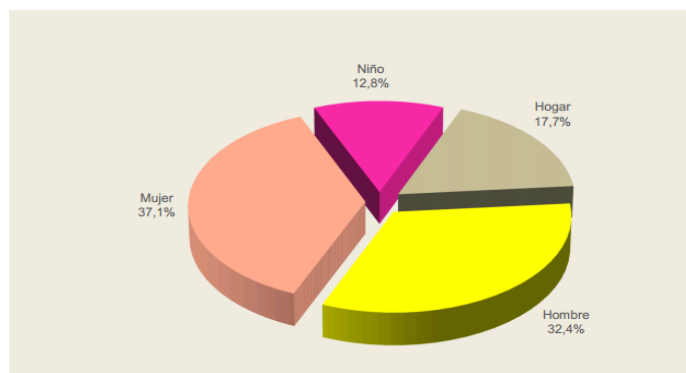


Imagen 7. Distribución de la facturación nacional. [7]

[6] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

[7] INE (en línea). Encuesta industrial de empresas 2010. Disponible en: www.ine.es/prensa/np825.pdf [Consulta: 25 diciembre 2014]

DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN NACIONAL EN PRENDAS DE VESTIR

	Unidad	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2007-2012
Total País	€ Millones	25190	24.267	21.989	20849	21.744	20.257	-19,8%
Prendas Mujer	€ Millones	11676	11.573	10.391	9.666	10.206	9563	-18,1%
Prendas Hombre	€ Millones	9133	8455	7.529	7.191	7628	6999	-23,4%
Prendas Niño	€ Millones	4382	4239	4.070	3.992	3911	3700	-15,8%
Prendas Mujer	%Gasto	46,3%	47,7%	47,3%	46,4%	46,9%	47,2%	1,9%
Prendas Hombre	%Gasto	36,3%	34,8%	34,2%	34,5%	35,1%	34,6%	-4,7%
Prendas Niño	%Gasto	17,4%	17,5%	18,5%	19,1%	18,0%	18,3%	5,0%
Gasto por Habitante	€	564,4	535,4	4815	455,0	471,1	432,2	-23,4%
Gasto medio por Mujer*	€	601,9	587,5	5217	483,9	5090	469,7	-22,0%
Gasto medio por Hombre*	€	488,3	443,7	3916	374,0	3964	3591	-26,3%
Gasto medio por Niño*	€	687,2	649,2	6089	588,4	5701	5215	-24,1%

Imagen 8. Evolución del gasto familiar en textil. [8]

El gráfico siguiente también corresponde al año 2012, y nos muestra la distribución de la facturación Nacional por tipos. En los porcentajes, también se incluye el gasto destinado al hogar.

Las prendas destinadas a la mujer encabezan la facturación con el 37,1% del total, seguidas de las prendas para hombre, con el 32,4%. En tercer lugar, encontramos el hogar con el 17,7%, y en cuarta posición, las prendas para niños con el 12,8% del total.

[8] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

CUOTAS DE FACTURACIÓN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

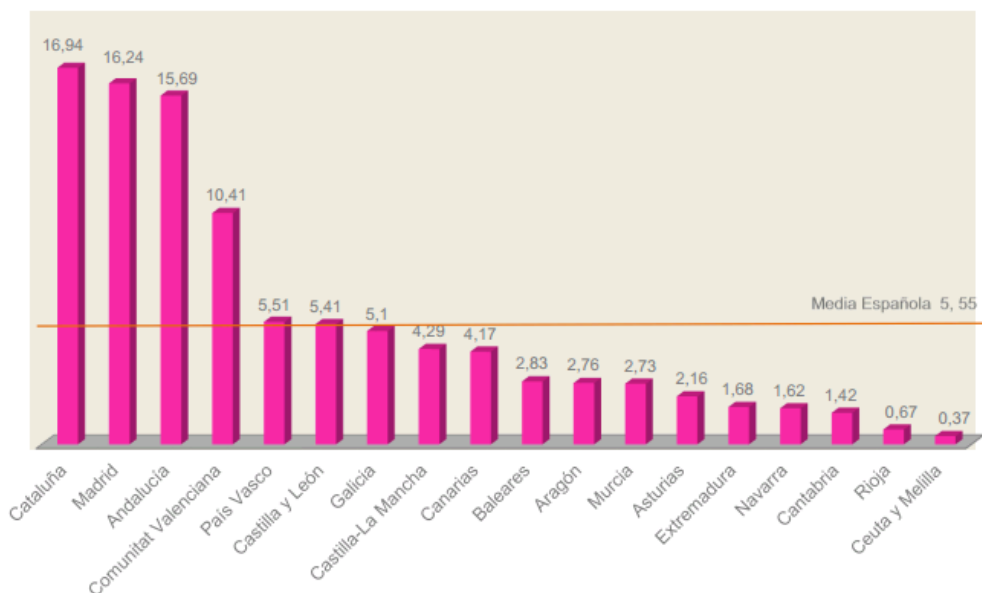


Imagen 9. Cuotas de facturación por comunidades autónomas. [9]

A partir de la Imagen 9 se puede apreciar como las comunidades autónomas que cuentan con una mayor cuota de facturación son Cataluña, Madrid, Andalucía y en cuarto lugar nos encontramos con la Comunidad Valenciana.

En contraposición nos encontramos con las comunidades autónomas que menos cuota de facturación tienen, estas son Extremadura, Navarra, Cantabria, La Rioja y finalmente como la comunidad autónoma con menos cuota de facturación están Ceuta y Melilla.

[9] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: <http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras/> [Consulta: 22 diciembre 2014]

PRODUCCIÓN TEXTIL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

España, actualmente, esta constituida por diversas empresas que gozan de relevancia internacional dentro del sector textil. En el gráfico, se analiza la situación de la producción textil por Comunidades Autónomas durante el año 2012. Podemos extraer las siguientes consideraciones:

- En el año 2012, las Comunidades Autónomas con más presencia de empresas dedicadas al sector textil eran Cataluña, Madrid, Andalucía y Galicia, con 2.466, 1.382, 1.014 y 803 de empresas respectivamente. Estas empresas, por lo tanto, aglutinaban el 66% del tejido empresarial español dedicado a la industria textil.
- Durante el 2012, las Comunidades Autónomas con menor presencia eran Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria y Navarra, con cifras muy inferiores.
- La zona media-alta de la tabla la ocupaba: La Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla y León, País Vasco y Aragón. En la zona media-baja de la tabla encontrábamos Murcia, Asturias, Canarias, Baleares y Extremadura con un número de empresas entre 66 y 189.
- Si analizamos la evolución desde el 2002 hasta el 2012, el número de empresas dedicadas al sector textil han padecido, en general, un descenso muy alarmante. Los mayores descensos son en Navarra, Extremadura, Aragón, la Rioja y Cataluña.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Participación 2012	Variación 2002-2012
Andalucía	4346	4298	4091	3689	4046	3961	190%	-91%
Aragón	660	641	575	555	566	542	2,6%	-16,6%
Asturias, Principado de	673	639	589	516	583	557	2,7%	-17,3%
Baleares, Illes	542	475	377	425	373	334	1,8%	-38,5%
Canarias	837	768	736	792	727	696	3,3%	-16,9%
Cantabria	373	274	307	315	304	285	1,4%	-23,5%
Castilla - La Mancha	1035	939	915	812	905	867	4,2%	-16,2%
Castilla y León	1427	1275	1099	997	1087	1000	4,8%	-29,9%
Cataluña	4239	4177	3643	3447	3608	3422	165%	-19,3%
Ceuta y Melilla	86	100	81	75	80	78	0,4%	-90%
Comunitat Valenciana	2680	2587	2216	2048	2191	2058	99%	-23,2%
Extremadura	526	536	468	495	458	438	2,1%	-16,7%
Galicia	1661	1479	1483	1314	1417	1347	65%	-18,9%
Madrid, Comunidad de	3368	3573	3362	3128	3127	3053	34,7%	-9,2%
Murcia, Región de	779	747	629	510	622	580	2,8%	-25,6%
Navarra, Comunidad Foral de	393	388	366	346	361	352	1,7%	-10,6%
País Vasco	1365	1257	1350	1242	1147	1096	5,2%	-20,5%
Rioja, La	213	175	130	152	148	133	0,6%	-37,5%
Total	25.290	24.267	21.988	20.869	21.744	20.781	300,0%	-17,5%

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2007-2012
Andalucía	547€	532€	500€	460€	491€	478€	-125%
Aragón	510€	496€	439€	426€	430€	413€	-190%
Asturias, Principado de	640€	588€	561€	492€	551€	582€	-169%
Baleares, Illes	529€	451€	352€	394€	342€	312€	-410%
Canarias	416€	374€	354€	380€	350€	386€	-193%
Cantabria	662€	482€	536€	548€	524€	497€	-250%
Castilla - La Mancha	534€	462€	459€	400€	438€	418€	-217%
Castilla y León	579€	515€	443€	404€	434€	407€	-297%
Cataluña	595€	578€	500€	474€	489€	467€	-215%
Ceuta y Melilla	621€	712€	570€	493€	510€	487€	-216%
Comunitat Valenciana	557€	525€	444€	410€	438€	414€	-256%
Extremadura	492€	481€	431€	460€	422€	407€	-172%
Galicia	612€	543€	526€	483€	518€	498€	-186%
Madrid, Comunidad de	552€	575€	506€	495€	493€	479€	-132%
Murcia, Región de	562€	525€	435€	349€	433€	408€	-275%
Navarra, Comunidad Foral de	663€	643€	600€	564€	576€	557€	-160%
País Vasco	646€	590€	547€	585€	537€	514€	-204%
Rioja, La	695€	561€	479€	488€	470€	482€	-379%
Total	564€	535€	481€	465€	471€	452€	-200%

Imagen 10. Producción textil por CCAA. ^[10]

[10] INE (en línea). Disponible en: www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario12/anu12_13indus.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

GASTO PRENDAS VESTIR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	2002	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Varia ción 2002-2012
ESPAÑA	36.185	12.819	11.959	10.938	9.871	9.143	8.668	-464%
Andalucía	1761	1438	1358	1246	1136	1.063	1.014	-424%
Aragón	629	406	369	338	298	272	248	-606%
Asturias, Principado de	240	209	188	180	161	145	140	-415%
Baleares, Illes	349	108	102	108	98	84	78	-475%
Canarias	345	143	137	115	116	96	96	-340%
Cantabria	75	63	56	51	51	48	46	-386%
Castilla - La Mancha	1143	867	801	718	605	539	525	-540%
Castilla y León	685	541	502	445	393	367	348	-492%
Cataluña	5395	3.952	3.576	3.160	2.839	2.643	2.466	-54,3%
Ceuta y Melilla	8	6	6	5	6	6	6	-29,7%
Comunitat Valenciana	1336	1.126	1.068	984	908	846	813	-39,2%
Extremadura	172	110	100	87	72	72	66	-61,9%
Galicia	1372	1.220	1.165	1.103	992	898	875	-36,4%
Madrid, Comunidad de	1966	1.788	1.733	1.631	1.485	1.414	1.382	-29,7%
Murcia, Región de	313	255	230	220	202	198	189	-39,7%
Navarra, Comunidad Foral de	153	104	88	76	66	60	55	-63,9%
País Vasco	549	419	424	417	379	329	310	-43,6%
Rioja, La	94	64	61	54	49	43	40	-57,9%

Imagen 11. Gasto por prendas de vestir en las CCAA. ^[11]

En el año 2012, las Comunidades Autónomas que registraron un gasto mayor en las prendas de vestir fueron: Andalucía (3.951 millones de euros), Cataluña (3.422 millones de euros), Madrid (2.058 millones de euros), Comunidad Valenciana (2.058 millones de euros) y Galicia, con 1.347 millones de euros.

En el lado opuesto, encontrábamos a Ceuta, con 78 millones de euros, Melilla, con 133 millones de euros, La Rioja con un gasto de 285 millones de euros, Cantabria con 334 millones de euros y, finalmente, Las Baleares con un gasto de 352 millones de euros.

En general, el gasto en las prendas de vestir sufrió una caída en todas las Comunidades Autónomas, pero principalmente en Las Baleares, La Rioja, Castilla y León y Murcia.

[11] SLIDESHARE. (en línea). El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2013. Disponible en: <http://es.slideshare.net/lkusmer/el-sector-textil-y-el-gasto-en-prendas-de-vestir-2013> [Consulta: 2 de enero 2014]

DISTRIBUCIÓN DE LA CESTA DE LA COMPRA

Por lo que se refiere a la distribución de la cesta de la compra, observamos que en el año 2012 predominaba la vivienda y alimentación, bebidas y tabaco con un 28% cada sección.

En tercer lugar, con un 12% estaba transportes y comunicaciones, y con un 11%, otros bienes y servicios. En quinta posición, encontramos vestido y calzado con el 9% del total, por lo tanto, la industria textil es una pieza importante dentro del mercado español.

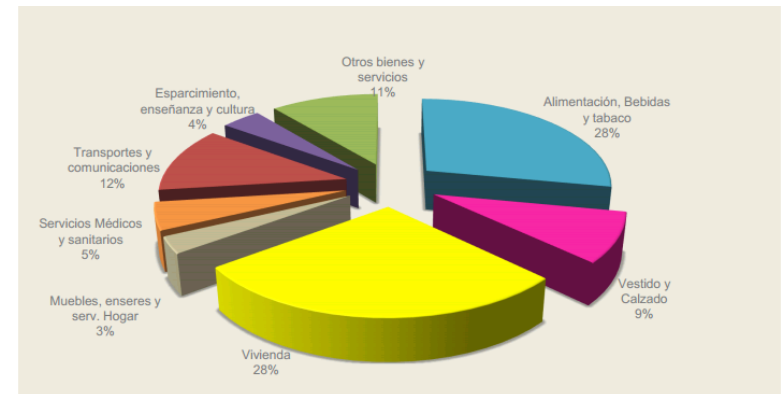


Imagen 12. Distribución de la cesta de la compra nacional. [12]

E-COMMERCE [13]

El futuro de la industria textil en España, se halla, en gran parte, en las compras online. Los canales de compra como clubs privados de venta, las tiendas online y redes sociales han encontrado una oportunidad para incrementar sus ventas. Esta situación en el marco actual español, está directamente unida a los cambios en el comportamiento de los consumidores, y la interacción entre las empresas y los clientes. Durante el ejercicio del 2011, dos millones de usuarios utilizaron la red para comprar en el 2011.

Las ventas en la industria textil a través de Internet facturaron alrededor de 480 millones de euros en 2011, lo que supuso un aumento del 45,5% en comparación con el 2010. Los sitios web han desarrollado herramientas participativas fomentando la fidelización de sus clientes, y *engagement* de los usuarios. Esto ha facilitado que la comunicación entre las empresas y los consumidores no sea únicamente unidireccional, sino que los usuarios pueden comunicarse también con las empresas.

[12] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

[13] DELOITTE (en línea). La industria de la moda y la monitorización social: beneficios. Disponible en: <http://blog.prodware.es/la-industria-de-la-moda-y-la-monitorizacion-social-beneficios/> [Consulta: 23 diciembre 2014]

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO E-COMMERCE

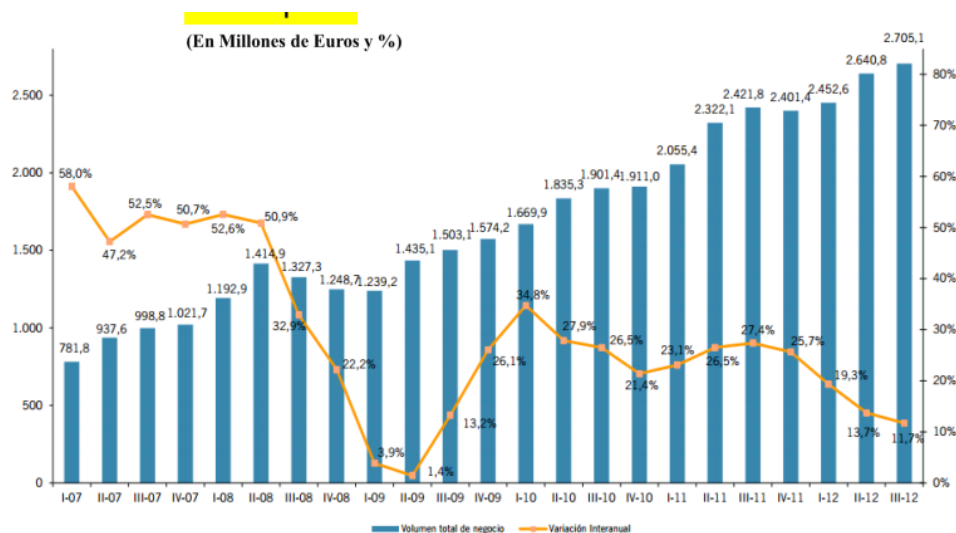


Imagen 13. Evolución del volumen de negocio e-commerce en España. [14]

El negocio E-Commerce, durante el año 2012, obtuvo resultados muy buenos. El formato de compra online se está convirtiendo en un consumo habitual para muchos usuarios.

Si comparamos los resultados obtenidos en el año 2007, con los registrados al 2012, la diferencia es abismal. El E-Commerce es uno de los sectores que ha vivido mejores resultados en el último año, y se ha convertido en la categoría que ha experimentado mayor crecimiento.

[14] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: <http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras/> [Consulta: 22 diciembre 2014]

ACTIVIDADES CON MAYOR % DE VOLUMEN DE NEGOCIO

Las actividades con un volumen de negocio más alto mediante E-Commerce son, principalmente, transacciones en agencias de viajes y operadores turísticos, transporte aéreo y marketing directo.

Las prendas de vestir obtienen el 2,5% del total, y van sumando posiciones cada año.

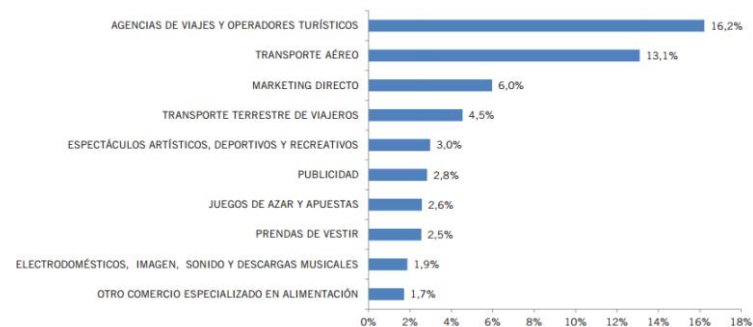


Imagen 14. Actividades con mayor porcentaje de volumen de negocio^[15]

LO QUE MÁS SE COMPRA DE MODA ONLINE

Si dividimos las compras de moda online por segmentos, podemos ver que el grupo más vendido es el pret a porter, es decir toda aquella ropa confeccionada con un mismo patrón y producida en serie.

Este grupo supone casi el 40% sobre el volumen total de ventas online, un porcentaje muy superior al 19% que supone el grupo de lencería. Por lo tanto podemos afirmar que las compras online están enfocadas sobretudo al textil y no tanto a los complementos y zapatos.

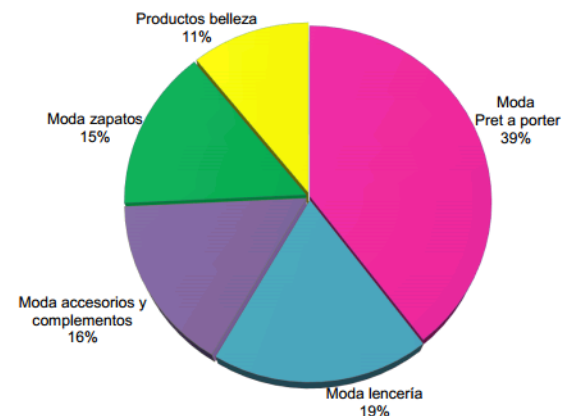


Imagen 15. Lo que más se compra de moda online. ^[15]

[15] ACOTEX. (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: comercio_texti_2010.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

MOMENTO DEL DÍA EN EL QUE SE REALIZAN LAS COMPRAS DE MODA ONLINE

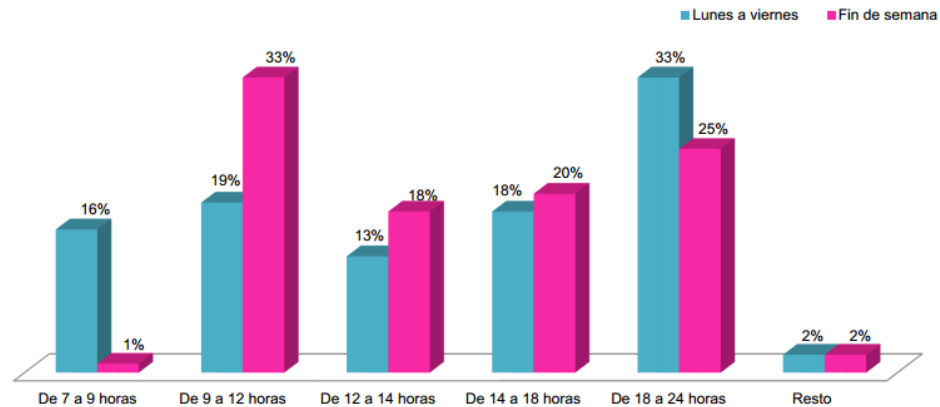


Imagen 16. Momento del día en el que más compras se realizan online.

En el segmento de la moda, las ventas on-line se realizan durante todo el día en mayor o menor cantidad dependiendo de si es entre semana o fin de semana.

De lunes a viernes, la franja horaria donde más compras se realizan es de 16:00 a 24:00 llegando al 33% sobre el volumen de ventas total del día. Los fines de semana, la franja horaria con un mayor volumen de ventas es por la mañana, de 9:00 a 12:00.

Esta diferencia tan grande entre los días festivos y los días laborales, se debe al horario laboral de los clientes, que les dificulta realizar las comprar durante las horas de trabajo.

EL COMPRADOR DE MODA ONLINE

En el año 2011, Google elaboró un estudio^[16] dónde se analiza el sector de la moda online en España, las tendencias y los comportamientos de los consumidores.

El estudio afirma que 10 millones de los internautas españoles – de un total de 12 millones-, han comprado artículos de moda en el último año (2011). El 40% de esta cifra, confirmo que fue de manera online. Dentro de este porcentaje, el 57% corresponde a la compra de ropa de joven y adultos; el 17% a calzado; el 15% a ropa infantil; el 8% a complementos y el 3% a ropa interior.

El estudio, además, identifica cinco tipos de usuarios.

- Fashionista: Este perfil comprende el 6% del total y lo forman personas amantes de la moda. El medio que utilizan para sus compras es el teléfono móvil y son los que más gastan en moda, ya sea online o de forma offline.
- Práctica: Estos representan el 14% y su interés es encontrar practicidad en sus artículos. En sus compras, buscan rapidez, comodidad y gran surtido de productos. Prefieren los sites de tiendas/cadenas españolas que los clubs de compra.
- Gestor: Este segmento lo comprende un 23% de usuarios y su mayor rasgo es “que quieren evitar ir de tiendas”. No tienen un gran interés por la moda, pero si en encontrar precios más competitivos. Su tendencia suele ser comprar en outlets y clubs de compra.
- Sensata: Personas que han comprado moda online, pero hace más de un año. Este perfil obtiene el 26% del total.
- Pautado: El 32% de usuarios que nunca ha comprado moda por Internet.

Los soportes más utilizados a la hora de comprar son los teléfonos móviles (smartphones). El 17% de los consumidores de moda online accede a las sites des de su teléfono, y el 3,5% ejecuta su compra.

Los principales motivos por los que los consumidores compran en Internet son: mejores ofertas, comodidad, facilidad, mayor disponibilidad de productos, precios más bajos. Los inconvenientes suelen ser los gastos de envío.

[16] SLIDESHARE (en línea). Estudio de tipos de usuarios mobile 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/fernanda9987/estudio-de-tipos-de-usuarios-mobile-by-iab-mxico> [Consulta: 20 diciembre 2014]

MERCADO MATERIAL DEPORTIVO

Según un estudio efectuado por DBK, la facturación total por venta minorista de material deportivo contabilizó 3.850 millones de euros en 2013, un -0,8% menor en comparación con el 2012. Aunque la población, en general, practica más deporte, las empresas del sector experimentaron una caída en sus ventas.

Esta situación se debe a la coyuntura económica del país. No obstante, en el pasado año 2014, se dibuja una mejora en la economía y por lo tanto, una recuperación en este sector y crecimiento en el consumo privado.

Los establecimientos especializados registraron unos ingresos alrededor de los 3.200 millones de euros en 2014, lo que supone un incremento del 1,5% respecto al año anterior.

La tendencia para los próximos años es que el auge de la práctica deportiva y la recuperación económica en los hogares, incentiven la inauguración de nuevas tiendas por parte de las principales cadenas. Además, la venta a través de Internet tendrá un crecimiento positivo muy importante.

Número de establecimientos especializados	6.743
Mercado (mill. euros)	3.850
• Distribución especializada	3.160
• Distribución no especializada	690
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor)	
• Cinco primeros distribuidores minoristas/ grupos de compra (%)	62,5
• Diez primeros distribuidores minoristas/ grupos de compra (%)	75,2
Evolución del mercado (% var. 2013/2012)	-0,8
• Distribución especializada	+0,2
• Distribución no especializada	-4,8
Previsión de evolución del mercado (% var. 2014/2013)	
• % var. 2014/2013	+1,3
• % var. 2015/2014	+2,6

Fuente: Estudio Sectores de DBK: "Distribución de Material Deportivo"

Imagen 17. Material deportivo. [17]

[17] DBK (en línea). Disponible en: www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Distribuci%C3%B3n%20de%20Material%20Deportivo.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

ENCUESTA DEPORTE – CETELEM-NIELSEN [18]

A partir de una encuesta realizada por Cetelem-Nielsen, se han extraído una serie de conclusiones en relación al mercado deportivo y a las compras electrónicas. Dos términos muy en auge en los últimos años.

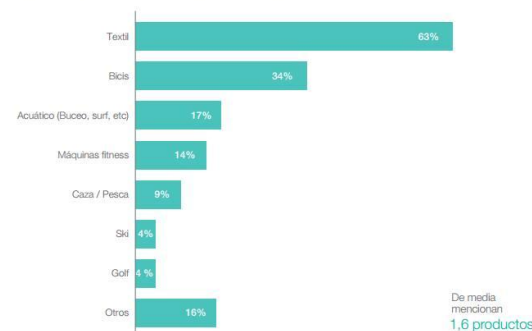
El 54% de los encuestados por Cetelem-Nielsen, compraron algún artículo deportivo. El desarrollo de la práctica de deporte ha crecido mucho en España. Las motivaciones principales suelen ser: por motivos estéticos y salud.

Durante el último año, la mayoría de los encuestados compraron artículos textiles, concretamente un 63% del total.

Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes son los formatos de tienda donde un mayor número de consumidores ha realizado sus compras relativas a artículos deportivos.

Deportes

Usted ha comentado que ha comprado productos de deportes, ¿qué tipo de productos deportivos, de los que aparecen a continuación ha comprado en los últimos 12 meses? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen, Observatorio de la Distribución 2013.

Imagen 18. Tipos de productos comprados.

	SKI	ACUÁTICO	TEXTIL	MÁQUINAS FITNESS	GOLF
Tienda pequeña de barrio	3%	10%	5%	6%	14%
Tienda mediana o grande de barrio	10%	6%	8%	4%	10%
Tienda pequeña en C. Comercial	17%	7%	11%	10%	14%
Gran superficie especializada	48%	57%	61%	52%	44%
Grandes Almacenes	24%	21%	26%	12%	19%
Hipermercado	10%	6%	10%	11%	10%
Tiendas de segunda mano	10%	3%	1%	5%	2%
Outlet	17%	6%	9%	7%	5%
Tienda Online	24%	16%	11%	18%	12%
Otro tipo de establecimiento	0%	1%	2%	1%	0%

Imagen 19. Tipos de establecimiento elegido.

[18] EL OBSERVATORIO CETELEM (en línea). El comercio electrónico en España. Disponible en: www.elobservatoriocetelem.es/wpcontent/uploads/2014/12/Observatorio_Cetelem_eCommerce_2014.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

Los motivos que determinan el tipo de establecimiento elegido suelen ser: el precio, la rapidez y comodidad en el proceso, la calidad del producto y la atención de los vendedores. En las tiendas medianas o grandes de barrio, también influye la variedad de los productos.

En contraposición nos encontramos con los motivos con menos peso a la hora de seleccionar un tipo de establecimiento u otro a la hora de ir a comprar los productos deportivos. Pues bien, como factores menos determinantes nos encontramos con: que la tienda tenga un catálogo online y posibilidad de comprar, que exista un servicio postventa al alcance de todos los clientes o que exista un servicio de entrega.

Los factores de facilidad de pago y variedad de productos se encuentran en un punto intermedio, es decir, son factores que encuentran importantes pero que no son indispensables o determinantes a la hora de seleccionar un establecimiento en concreto.

Deportes

¿Y cuales son los tres principales motivos por los que ha elegido el establecimiento para realizar la compra de estos productos?
(En % respuesta múltiple)

	Tienda pequeña de barrio	Tienda mediana o grande de barrio	Tienda pequeña en C. Comercial
Precio	57%	50%	60%
Rapidez y comodidad en el proceso	41%	27%	29%
Calidad del producto	40%	34%	38%
Atención de vendedores	38%	36%	27%
Facilidad de pago	24%	19%	21%
Variedad de productos	18%	34%	33%
Servicio de entrega	13%	13%	7%
Servicio postventa	10%	8%	8%
Tienda con catálogo online y posibilidad comprar	5%	8%	6%
Otros motivos	6%	3%	1%

Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen, Observatorio de la Distribución 2013.

Imagen 20. Principales motivos para la elección del tipo de establecimiento.



III. ANÁLISIS INTERNO

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

1- DECHATHLON

2-KALENJI

En este apartado analizaremos la compañía Decathlon y la marca Kalenji por separado, pero seguiremos los mismos puntos.

En primer lugar, se aportarán datos importantes de la empresa y su evolución, y en el caso de Kalenji, datos de la marca. Presentaremos el portafolio de productos y marcas tanto de la compañía como de la marca Kalenji, y se analizarán los precios. A continuación, hablaremos del punto de venta. En este apartado tendremos en cuenta el diseño de los establecimientos, la disposición de los productos y servicios que ofrecen. También hablaremos del posicionamiento de la compañía y de la marca. Este apartado será importante para entender la esencia y la filosofía, y como se posicionan en la mente de los consumidores. Y, seguido del posicionamiento, se determinará el target a quién la marca/compañía se dirigen. Aunque la marca Kalenji forma parte de Decathlon, el público objetivo al cual se dirige es distinto y hay que analizarlo independientemente.

Finalmente, se analizará la comunicación; una de las partes más importantes. Para conseguir un buen estudio de la comunicación que desempeña la marca y la compañía, tendremos en cuenta varios aspectos: comunicación convencional, eventos, promociones, servicios adicionales, página web, funcionamiento de las redes sociales, etc.

El objetivo principal de este apartado es conocer perfectamente nuestra marca y la compañía de la cual procede, para después poder compararla con su competencia y elaborar unas buenas conclusiones que nos permitan desarrollar una buena estrategia.

DECATHLON

1. EMPRESA

La empresa Decathlon es una filial del grupo francés Mulliez y su primera tienda se construyó a Lille, Francia, en el año 1976. Después de 10 años, la empresa empezó a extenderse en diferentes países, tales como Alemania (1986), España (1992) y el Reino Unido (1999).

Actualmente, Decathlon, es una cadena constituida por un gran numero de establecimientos que están repartidos por todo el país. Desde sus inicios, la empresa se ha dedicado a la venta y la distribución de material deportivo a partir de sus marcas propias. Actualmente, la compañía comercializa con más de 15 marcas, y cada una de ellas se centra en distintas disciplinas deportivas; running, trekking, gimnasio, tenis, natación, ciclismo etc. Decathlon, define su filosofía en *“dar ganas y hacer accesible al mayor número de personas el placer y los beneficios del deporte”*^[19]. En este sentido, Decathlon quiere llegar al mayor número de personas a través de dos factores: un precio bajo y alta gama de productos. Una de las apuestas más valiosas de la marca es la relación con sus clientes. La empresa cuenta con una comunidad de fidelidad a través de su tarjeta de socio. En ella, no solamente se aplican descuentos, sino que también ofrece muchos servicios adicionales; eventos exclusivos, revisiones gratuitas, alquiler de material de esquí, etc.

- **El Grupo Mulliez – Asociación Familiar Mulliez (AFM)**

El Grupo Mulliez ^[20], filial de la empresa Decathlon, es el nombre con el que se denomina comercialmente a la Asociación Familiar Mulliez (AFM). La AFM está caracterizada por ser un conjunto de empresas sin ningún vínculo financiero entre ellas. Se trata de un grupo de tipo holding y su unión es totalmente lucrativo. La fundación de tal asociación fue para hacer frente a la sucesión de Louis Mulliez en el año 1955. El objetivo era mantener el patrimonio del Dr. Mulliez a partir de una repartición de forma igualitaria a cada uno de sus 11 herederos. Los miembros de la familia Mulliez poseen cinco sociedades comanditarias por acciones con sus respectivas participaciones, de las cuales han surgido diferentes empresas subfiliales.

En el año 1961, Gerard Mulliez fundó Auchan; un grupo de distribución y finanzas que abrió su primer almacén en Roubaix (Francia). Un año más tarde de su apertura, la diversificación en la línea de negocio permitió que los principales accionistas de Auchan –que coinciden con los mismos que el Grupo Milliez-, empezaran a fabricar en nuevas empresas.

[19] Página web oficial de Decathlon (en línea). Disponible en: <http://www.decathlon.es/empresa.html> [Consulta: 15 enero 2015]

[20] WIKIPEDIA DECATHLON (en línea). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Mulliez [Consulta: 15 enero 2015]

- **ETAPAS – Trayectoria de la empresa Decathlon** ^[21]

1976: Michel Leclercq abre su primera tienda en Lille (Francia), y es dirigida por Oliver Kauffmann. La creación de la tienda Decathlon se convierte en un concepto muy novedoso en aquel momento de la historia. La empresa, ofrece una gran variedad de productos deportivos a bajo precio y autoservicio.

1980: Se crea la central de compras internacional. Después de cinco años, Decathlon ya estaba suficientemente desarrollada y consolidada para poder crear una central de compras donde fuera capaz de suministrar las cinco tiendas con las que contaba.

1982: Creación del primer almacén en Villeneuve d'Ascq (Francia). En este almacén se efectuaba la compra de productos y su almacenamiento para después distribuirlos en las diferentes tiendas.

1985: Creación de la Escuela Internacional De Los Oficios. Fue un momento muy importante en la historia de Decathlon, puesto que era el primer centro de formación interno. El objetivo era convertir a los empleados en auténticos vendedores especializados en el ámbito del deporte.

1986: Se empiezan a fabricar los primeros productos de la marca Decathlon. Se crea un departamento específico dedicado a la concepción i producción de material deportivo, lo que les permite bajar aún más los precios. Durante este año se inaugura la primera tienda internacional en Alemania.

1992: La distribución de la empresa adquiere una dimensión europea y se construye la primera tienda en España, situada en Montigalá (cerca de Barcelona). Montigalá era subsede olímpica.

1993: Decathlon ya cuenta con 100 tiendas abiertas y casi 5.000 colaboradores.

1994: Se establece la central internacional en Villeneuve d'Ascq.

1996: Creación de las primeras marcas *pasión. Tribord*, para los deportes de agua y *Quechua*, para los deportes de montaña.

1999: Creación de la *Village Oxylane*. Actualmente, estos pueblos, solo existen en Francia y su objetivo es crear un entorno idóneo para la practica del deporte. La *Village Oxylane* ofrece un gran número de actividades para practicar el deporte, eventos deportivos y similares.

2008: Nacimiento de la marca Oxylane.

2012: Francia supone su principal mercado con 261 establecimientos, seguido de España con un total de 100 establecimientos.

[21] Página web oficial de Decathlon (en línea). Disponible en: <http://www.decathlon.es/empresa.html> [Consulta: 15 enero 2015]

- **Oxylane Group**

El grupo Oxylane^[22] es una red compuesta por varias empresas dedicadas al deporte. El objetivo principal del grupo es fabricar artículos deportivos y el comercio minorista. La red Oxylane supervisa toda la cadena de producción; concepción de los productos, diseño, producción y logística. Todo su trabajo es fiel a sus valores: vitalidad, sinceridad, responsabilidad y generosidad. Desde el año 2008, la empresa Decathlon está integrada en el grupo Oxylane.









Oxylane tiene como misión la formación integral de sus empleados. La política de promoción interna es una prioridad fundamental para los empleados, con el objetivo de mejorar dentro de la empresa mediante su esfuerzo y responsabilidad.

- ✓ **Compromiso como empresa innovadora.** La empresa trabaja para que sus productos sean los más innovadores i puedan satisfacer las necesidades de los clientes en cada momento.
- ✓ **Compromiso con la responsabilidad social de las empresas.** Con este compromiso Oxylane, fija una posición clara y pionera en su ámbito de actuación para dotar de igualdad a todos sus trabajadores, con independencia del país del que provengan.
- ✓ **Precios bajos.** Mediante esta estrategia se busca que los consumidores accedan de forma mas sencilla a su cartera de productos. Esto es posible gracias a que los productos tienen precios muy asequibles, manteniendo en todo momento la buena calidad de las materias primas. Esta estrategia tiene como finalidad principal que sus clientes adquieran la costumbre de practicar deporte de forma habitual.
- ✓ **Innovaciones técnicas.** Tienen como objetivo primordial la satisfacción del consumidor final, y esto se consigue gracias a la amplia gama de productos que permite proveerlos para cualquier tipo de deporte. Los materiales y productos son de gran cualidad para garantizar que su uso sea optimo.
- ✓ **Escuchar compradores.** Una de sus claves necesarias para conseguir una buena posición en el mercado, es escuchar a los clientes. Esta es una exigencia ineludible, ya que gracias a su opinión, se aseguran estar siempre dentro del mercado, ofreciendo en cada momento los productos que el consumidor quiere.

[22] Diario El País (en línea). Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/01/31/actualidad/1391186758_593187.html [Consulta: 15 enero 2015]

2. PRODUCTOS

La empresa Decathlon cuenta con un portafolio amplio en marcas y productos ^[23], que no solamente abarcan diversas disciplinas deportivas, sino también ropa y calzado de calle. A continuación presentamos el listado de sus marcas propias y su disciplina deportiva:

Marca	Especialidad
 DOMYOS	La marca Domyos se dedica al fitness, la danza, la gimnasia y los deportes de combate.
 B'TWIN	B' Twin se centra en el ciclismo y mountain bike: fabricación de bicicletas, equipamiento textil y accesorios.
 KIPSTA	Kipsta se centra en los deportes de equipo. Su principal objetivo es hacer que los deportes colectivos sean accesibles para la mayor parte del público.
 TRIBORD <small>DESIGNED BY WATER</small>	Tribord es la marca favorita para los amantes de los deportes acuáticos, tales como la vela, surf, snorkel...
 nabaiji	Nabaiji es la marca exclusiva para los nadadores. Sus productos están pensados para ofrecer el mejor material para la natación: trajes de baño, gorros de natación, toallas, accesorios etc.
 Quechua	Una de las marcas mas apreciadas para los amantes de la montaña, principalmente para el trekking y la montaña media.
 Wed'ze	Wed'ze es la marca de Decathlon pensada para los amantes de la nieve. <i>Deslizarse, derrapar y saltar</i> es el significado de la palabra Wed'ze en dialecto saboyano.
 aptonia	Aptonia es la marca de nutrición de Decathlon. Ofrece distintos productos destinados a mejorar el rendimiento deportivo y ayudar a lograr nuestras metas deportivas; alimentos liofilizados, recuperadores musculares, bebidas energéticas etc.

[23] Página web oficial de Decathlon (en línea). Disponible en: <http://www.decathlon.es/empresa.html> [Consulta: 15 enero 2015]










Marca	Especialidad
	Una de las marcas con una mayor especialización de Decathlon. Fabrica material, ropa textil y accesorios para la escalada y el alpinismo.
	Kalenji es la marca favorita de los corredores, tanto de pista como de montaña. Es una de las marcas más potentes en España de la empresa Decathlon. Fabrica ropa textil para mujer, hombre y niños, calzado y accesorios para el running.
newfeel	Newfeel se dedica al calzado y los complementos de calle. Sus productos están pensados tanto para un uso cotidiano como para la practica del deporte.
	Artengo se centra en los deportes de raqueta; tenis, pádel, tenis de mesa, squash etc. Su misión es <i>“promover los deportes de raqueta y favorecer la progresión y el desempeño de sus practicantes”</i> .
	Inesis es la marca destinada a los productos y equipamiento para el golf.
	Geologic es la marca de los deportes de precisión. Fabrica productos y equipamiento para disciplinas como los dardos, el tiro en arco, la petanca etc.
	Caperlan se dedica a fabricar productos para los amantes de la pesca. La marca se dirige tanto a un público principiante como profesional.
	La marca Solognac proporciona material resistente y de buena calidad para la caza y la observación de la naturaleza.
	La marca se creó en el 2005 y su objetivo es <i>“crear productos atractivos, seguros, de calidad y con la mejor relación calidad-precio, con el fin de garantizar la armonía entre el caballo y su jinete”</i> .
	Oxelo, es una marca pensada para los jóvenes que practican skate, roller, hockey, patinetes y otras formas de deslizamiento urbano.
GEONAUTA	Sistemas electrónicos de medición.

Imagen 21. Tabla productos Decathlon.

3. PUNTOS DE VENTA

En el año 2014, Decathlon contaba con un total de 100 tiendas repartidas por todo España, 7 almacenes logísticos, más de 70 deportes bajo la misma tienda, 18 marcas propias, más de 10.000 colaboradores en España y más de 100.000 horas de formación impartidas durante el 2013 ^[24].

El tamaño del mercado está directamente ligado con los diferentes puntos de venta. Barcelona, por ejemplo, cuenta con un total de 11 tiendas, y la mayoría de ellas están ubicadas en centros comerciales. La localización de los puntos de venta de los establecimientos Decathlon son la principal ventaja para penetrar a un mayor mercado. Normalmente las tiendas se encuentran dentro de los centros comerciales o en polígonos industriales. Sus establecimientos se caracterizan por proporcionar a sus clientes un parking amplio y gratuito para que pueden efectuar sus compras con total comodidad.

Las tiendas Decathlon son grandes almacenes dónde podemos encontrar equipamiento para todos los deportes. El diseño de la arquitectura de las tiendas es siempre la misma en todos los establecimientos de España. Aunque el diseño siempre es el mismo, la disposición de las distintas secciones depende del uso que se le de a cada deporte, dependiendo de la localización geográfica. Por ejemplo, en las tiendas Decathlon de Granada, dedican menor espacio a los productos para el esquí.

Dentro de la tienda, los productos se ordenan por deportes, sexo y niños. Todos los pasillos son amplios para que los clientes puedan probar y tocar sin molestar a otras personas. En ellos, se indica la temática de los productos que están expuestos en aquel pasillo, y están ordenados por sexo y niños.



[24] Plan de Marketing Decathlon (en línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46313839/Dossier-Decathlon-Final#scribd> [Consulta: 15 enero 2015]

Los productos se exponen dentro de la tienda en vitrinas, perchas, cajones o en el aire libre. En las tiendas siempre hay productos en el exterior, y el objetivo es que los clientes puedan tocarlos y probarlos. Durante el verano, sobretodo encontramos piscinas, tiendas de campaña y kayaks, y durante el año se colocan mesas de ping-pong, canastas, porterías etc.

Justo en la entrada de las tiendas, siempre se dedica un espacio a un tipo de producto y se cambia en función del mes del año. Por ejemplo, durante los meses anteriores al verano, se colocan en la entrada los trajes de baño y complementos. Durante la vuelta al cole, se hace lo mismo pero con ropa para niños. Al ser un gran almacén, cuentan con el apoyo de una amplia plantilla de empleados formados para atender cada temática o disciplina. Para completar el servicio, Decathlon tiene un espacio dedicado a la reparación de las bicicletas, estampado de camisetas y otros servicios adicionales. Los pagos se pueden efectuar en las cajas, o bien de forma manual en unos ordenadores.

- **Taller de reparación**

Decathlon, para cuidar a sus clientes, cuenta con talleres de reparación en todos sus establecimientos. El objetivo de este servicio es reparar todos los fallos que puedan tener los productos. Las reparaciones son gratuitas durante el periodo de garantía de sus productos, y no hace falta pedir un cita previa. En algunas tiendas, además de los talleres de reparación, ofrecen secciones especializadas en la reparación de determinados productos. Por ejemplo, el cambio de cuerdas de las raquetas de tenis. Este servicio también se ofrece para los productos comprados a través de la página web.

- **Logística**

Decathlon realiza dos inventarios durante el año; un inventario interno y uno de externo.

El inventario interno se suele realizar en los meses de abril y mayo, y son los mismos empleados de la empresa los que lo efectúan. Suele durar durante dos meses, se realiza cuando la tienda está abierta para sus clientes y cada semana se hace de una marca o deporte diferente.

El inventario externo lo realiza una empresa ajena a Decathlon en el mes de octubre. Este inventario se efectúa a puerta cerrada (durante la noche). Se diferencia las marcas pasión de las otras marcas como Nike, Adidas, Salomon etc., y tiene una duración de un día.

- **Pedidos de clientes**

Los clientes pueden comprar mediante dos vías: en la tienda física y a través de internet. En la tienda física a veces no se encuentran algunos productos, por lo que Decathlon ha facilitado a sus clientes un programa store donde se pueden realizar pedidos.

Los clientes pueden bajarse la app para consultar los productos que desean adquirir. El programa permite consultar la disponibilidad de las existencias de los productos en los almacenes logísticos de España. Los pedidos se pueden enviar a una dirección o en un establecimiento Decathlon que esté cerca del cliente, y normalmente tardan 2 días a llegar.

4. POSICIONAMIENTO

Decathlon se posiciona como una marca accesible por todas las personas, sea cual sea su nivel económico. Es una tienda de deporte que sobretodo está dirigida a los principiantes o eventuales del deporte. Pero también ofrece productos más equipados, innovadores y con los últimos avances tecnológicos en material para las personas que practican deporte con frecuencia. Estos están pensados para un deporte de alto nivel, y están dedicados a todos aquellos clientes más exigentes. Sus precios son muy económicos y ofrece productos funcionales, puesto que cumplen su función.

- **Tarjeta Decathlon** [25]

Decathlon cuenta con una tarjeta de fidelidad totalmente gratuita para sus clientes. Los clientes que lo deseen, pueden personalizar sus tarjetas con la fotografía de su deporte preferido. Con la tarjeta Decathlon, se crea un perfil de usuario en la página web de la tienda para consultar los puntos acumulados y comprobar las compras efectuadas. Cada vez que se adquiere un producto en la tienda o en la web, se acumulan puntos y se envían cheques regalos con descuentos. Los clientes que forman parte de esta comunidad de fidelización, reciben facilidades en sus pagos, descuentos, ofertas, revisiones en el taller totalmente gratuitas sin garantía etc. Además, pueden asistir a los eventos creados por la empresa y actividades.



[25] Página web oficial de Decathlon (en línea). Disponible en: <http://www.decathlon.es/empresa.html> [Consulta: 15 enero 2015]

5. TARGET

Decathlon segmenta su público objetivo a partir de 4 factores ^[26]:

- Factor geográfico: En función de la situación dónde se encuentra el punto de venta.
- Demográfico: Se dirige a todas las edades (des de los más pequeños a los adultos), y fabrica productos para hombres y mujeres.
- Psicográfico: Segmentación a partir de hobbies, aficiones y life style. Cada marca de Decathlon abarca uno o más deportes y tienen bien definido su target más potencial.
- Socio económico: Segmento muy amplio puesto que el precio de los productos son asequibles y accesibles para cualquier persona.

Para ejecutar sus promociones o estrategias de marketing, la compañía siempre tiene utiliza uno o más factores para penetrar al mayor numero de personas. Cada una de sus marcas, tiene definido su público objetivo y desarrolla acciones o anuncios independientes.

[26] Plan de Marketing Decathlon (en línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46313839/Dossier-Decathlon-Final#scribd> [Consulta: 15 enero 2015]

6. COMUNICACIÓN

La marca se caracteriza por tener una publicidad fresca y creativa, muy bien segmentada entre niños y adultos, y que genera emociones en los consumidores. En sus spots televisivos, los actores que utilizan forman parte del público objetivo de la marca, y por su formato suelen penetrar fácilmente en los consumidores.

Las últimas campañas más populares de Decathlon utilizan un tono muy cercano y a la vez creativo. Sus anuncios definen perfectamente los valores de la compañía, y no se alejan de la realidad.

- **#corrernoessolocorrer**

Esta campaña, lanzada el pasado año 2014, tubo muy buena aceptación por el público y en las redes sociales. Para la publicidad de la marca Kalenji, la compañía formuló la pregunta “¿Que es correr?”. El spot está rodado en Barcelona y todas las personas que aparecen son clientes de Decathlon, no son actores. Cada uno de los protagonistas cuentan que significa para ellos la palabra correr, sus emociones y como lo viven. Al ser espontaneo, hace que los espectadores entren en el anuncio. Son historias reales contadas por gente normal, personas de Barcelona que comparten una misma afición: correr. Decathlon apuesta por conceptos cercanos y creíbles, exactamente igual que sus productos.



- **El deporte más grande del mundo**

En esta campaña, Decathlon invitaba a todos sus clientes a ir al campo y disfrutar de la natura. La compañía apuesta por la familia y la vida saludable, y sus anuncios así lo afirman. El tono que se utiliza es muy cercano y siempre se utiliza el aire libre para su publicidad. La marca, para promocionar sus productos de campaña y montaña, anima a los consumidores a que se alejen de sus vidas ajetreadas y se pierden en la naturaleza. En el campo se puede encontrar todo aquello que sus clientes necesitan para ser felices. El anuncio fue grabado en Asturias, concretamente en los Picos de Europa y se lanzó en 2014.



El deporte más grande del mundo - Decathlon Camping 2014

- **Pequeños deseos**

Para la navidad del 2014, la compañía Decathlon lanzó un spot llamado #pequeñosdeseos. En él, se hacía homenaje a los pequeños deseos que tienen todos los consumidores de la marca. Los clientes de Decathlon no se caracterizan por ser profesionales del deporte, sino que son personas que disfrutan y son felices practicándolo y estando en contacto con la naturaleza. El anuncio pone énfasis a los deseos sencillos pero importantes para la marca, como que falle el rival. La compañía no cumple deseos imposibles, sino que ayuda a que se cumplan las cosas sencillas e importantes.



Los #pequeñosdeseos de Navidad 2014 - Decathlon

- **Ofertas** ^[27]

Decathlon no utilizaba las rebajas como un recurso para sus productos, pero en los últimos años esto ha cambiado. La tienda ha creado “las ofertas de fin de temporada” donde aprovecha para lanzar descuentos cada fin de temporada. El objetivo es rebajar aquellos productos que ya no están en gama para poder acelerar su salida. Por ejemplo, en verano, Decathlon acostumbra a rebajar los precios de los bañadores y bikinis. Además de las ofertas de fin de temporada, Decathlon lanza promociones de un deporte determinado a los fines de semana. La tienda solo puede devolver en el almacén logístico prendas que se puedan vender al año siguiente, o aquellas que no pasan de temporada. Por este motivo, todas las prendas que no se pueden devolver se dejan en la tienda y se les rebaja los precios para que sus consumidores aprovechen la oportunidad.



- **Eventos Decathlon**

Para atraer a la gente a sus establecimientos, Decathlon ha creado varios eventos donde cada semana se relaciona con un deporte distinto.

Una de las tiendas donde se han producido más eventos es en la de Zamora. Entre ellos podemos encontrar uno de los más famosos, el decabike. Se realiza una vez al año y reúne a más de 500 personas para hacer una ruta en bicicleta por la ciudad de Zamora. Esta iniciativa viene acompañada de actividades para los niños, todas ellas relacionadas con el deporte.

Otro evento con una participación muy exitosa es la de los rollers. Se realiza cada sábado en el parking del Decathlon y participan tanto los adultos como los niños.

Además de estos eventos se realizan triatlones y se organizan quedadas, donde los clientes pueden salir a correr junto a un vendedor de la sección running.



[27] Plan de Marketing Decathlon (en línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46313839/Dossier-Decathlon-Final#scribd> [Consulta: 15 enero 2015]

- **Trocathlon**

El Trocathlon ^[28] es una feria de segunda mano que organiza Decathlon. En ella se vende todo tipo de material deportivo y de tiempo libre sin garantía ni posibilidad de devolución.

Esta feria se organiza dos veces al año; una en primavera y otra en otoño, y los clientes pueden traer su material con un precio de venta para esos días. Si el producto se vende, el propietario recibe un cheque con el valor del objeto vendido para gastar en productos de las tiendas Decathlon. De esta manera se pretende ayudar a todos los clientes a renovar el material.

Si el producto no se vendiera, este se almacenaría durante un mes en un depósito elegido por Decathlon a la espera de su recogida. Si pasado este tiempo el dueño no reclamara su material, este pasaría a ser propiedad de Decathlon.



TROCATHLON

¿EVOLUCIONAS MÁS RÁPIDO QUE TU MATERIAL?

¡VÉNDELO PARA ADQUIRIR OTRO NUEVO!

DEPÓSITOS DEL VIERNES 8 AL VIERNES 22 DE MARZO **DECATHLON**

VENTAS DEL VIERNES 9 AL VIERNES 23 DE MARZO www.decathlon.es

[28] Plan de Marketing Decathlon (en línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46313839/Dossier-Decathlon-Final#scribd> [Consulta: 15 enero 2015]

- **Página web**

La página web de la compañía Decathlon es una de las páginas mejor puntuadas para los consumidores. Su funcionamiento y la distribución de los contenidos es fácil y no carece de ninguna herramienta. La web permite comprar online todos los productos de todas las marcas que comercializa. Para buscar los productos se puede hacer de formas diversas: indicar lo que necesitas en el buscador de la página, o bien, Decathlon distribuye su oferta en un apartado de deportes (se indican todos los deportes, y al clicar en ellos aparecen todos los productos y marcas) o por sexo y niños. También encontramos un apartado dedicado a los productos electrónicos y nutrición. La marca, ha incorporado otra sección llamada *“prepara tus vacaciones”*. En ella, hay cuatro opciones: vacaciones en la playa, en la montaña, en la ciudad y de viaje. En cada opción hay varias categorías de productos que pueden contribuir a unas vacaciones perfectas junto con los amigos y la familia.

También hay un espacio dedicado a los clubs, los colegios y las empresas. En este apartado, Decathlon quiere vestir a miembros de las distintas disciplinas deportivas, por ejemplo, un equipo de futbol. A partir de esta herramienta, se puede solicitar conjuntos y accesorios a juego con todo el equipo, con el mejor precio garantizado. Por último, la compañía tiene un espacio reservado con el nombre *“fin de temporada”*. En él, encontramos todos los productos que están rebajados o en oferta para hombres, mujeres y niños.



Al final de la página, encontramos los servicios que ofrece la compañía: cambios y devoluciones, tarjeta Decathlon, talleres, medios de pago etc., e información complementaria así como próximas aperturas, historia de la compañía, app móvil, los blogs....



- **Aplicación móvil** [29]

Decathlon quiere estar lo más cerca posible de todos sus consumidores, por ello ha creado una app que permite estar al día de todas las novedades, comprar online, verificar la disponibilidad de los productos y chequear los productos con la tarjeta de fidelidad. La aplicación se puede descargar en Android o en Iphone.

La aplicación permite que los consumidores puedan buscar la disponibilidad de los productos que desean antes de acudir a su establecimiento mas próximo. Es una herramienta útil, puesto que se puede conocer las opiniones de otros clientes, buscar fotografías, tests, características técnicas de los productos y vídeos. En ella, se indican directamente todas las promociones y ofertas que lanza la compañía a tiempo real. Es la mejor forma para aprovechar todas las ventajas que ofrece la marca, y adquirir todos sus productos con total comodidad y seguridad.

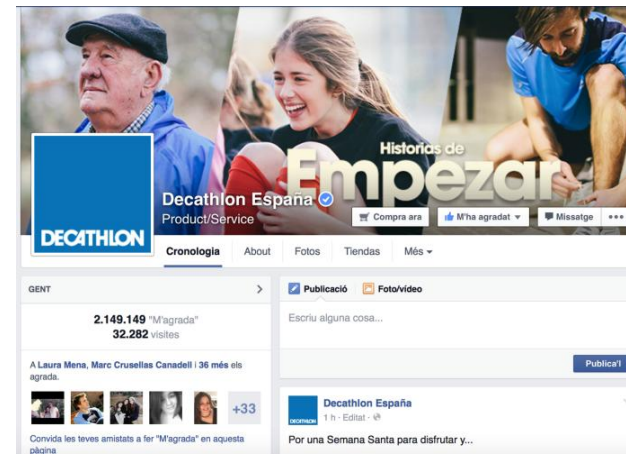
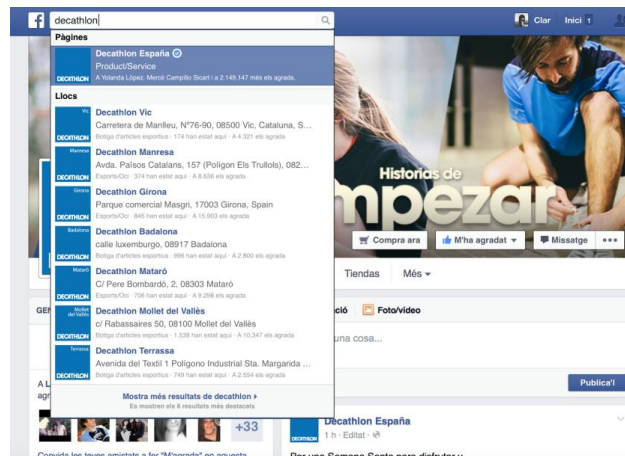


[29] Página web oficial de Decathlon (en línea). Disponible en: <http://www.decathlon.es> [Consulta: 15 enero 2015]

- **Redes sociales**

- **Facebook**

Decathlon, tiene una página global para España y otras páginas independientes para cada uno de sus establecimientos. Esto le permite interactuar con sus clientes de una forma más directa y personal, y anunciar promociones y ofertas que solo se desarrollen en aquel establecimiento. La página global de España tiene un total de 2.149.149 me gustas y 32.282 visitas. Las publicaciones de la compañía son diarias y hay interacción con sus fans, puesto que la compañía contesta a los comentarios de los usuarios. El Facebook lo utiliza para anunciar promociones, ofertas, campañas, productos, servicios etc. También se publican recomendaciones y herramientas para la buena practica de los deportes. La página tiene 14.171 menciones y los usuarios continuamente pulsan “me gusta” a sus publicaciones. En general, la página está muy bien gestionada y la interacción es buena. La página, además, conecta rápidamente con: tiendas, tarjeta cliente, Pinterest, Instagram, empleo, política de uso, eventos, anotaciones, deportistas Decathlon, Trocathlon, concurso Decabike y vídeos.



- **Twitter**

Con la red social Twitter, pasa exactamente lo mismo que en Facebook. Decathlon, tiene un perfil global y otros dedicados a cada uno de sus establecimientos. La compañía abrió su cuenta en Twitter el julio del 2011, y actualmente ha publicado 12.839 tweets, siguió a 2.425 usuarios, tiene 289.701 seguidores, ha marcado como favoritos 12.296 tweets y 8 listas.

Decathlon publica diariamente, y la mayoría de sus tweets están vinculados a las publicaciones del Facebook. Sus favoritos suelen ser comentarios de usuarios que mencionan a la compañía, publicaciones de fotos y noticias. Decathlon, es una compañía que trabaja de manera muy personal la comunicación con sus clientes, ya que son la esencia de todo su trabajo.



- **Instagram**

La red social de Instagram Decathlon España, no tiene tanta repercusión como las analizadas anteriormente. La compañía únicamente ha publicado un total de 497 imágenes, tiene 7.996 followers y sigue a 569 usuarios. La marca anima a que sus consumidores comparten sus imágenes con el hashtag #decathlon, y vincula su perfil con la página web de la marca.

El numero de likes en sus posts son bajos, y hay poca interacción con los usuarios. La mayoría de sus imágenes son para anunciar los productos de las distintas marcas que comercializa la empresa.



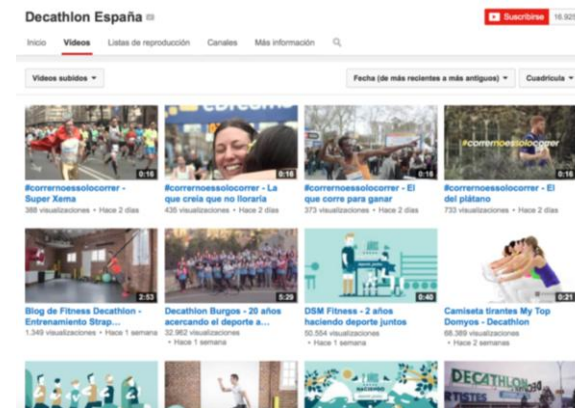
- **Pinterest**

La página oficial de Decathlon España en Pinterest tiene un total de 71 boards, 2.950 pins, 360 likes, 1.920 followers y 259 following. La marca lo utiliza para agrupar imágenes de cada una de sus campañas, imágenes de su blog y de distintos deportes, consejos para una vida saludable etc.



- **Youtube**

El canal oficial de YouTube de Decathlon España tiene como data de creación el 22 de junio del 2009. Actualmente, tiene un total de 16.925 suscriptores y 29.477.203 visualizaciones. La página está vinculada a los canales de cada una de sus marcas; Domyos, Oxelo, Kalenji, Quechua etc. Cuenta con más de 30 listas de reproducción de diferentes temáticas, y un gran numero de videos subidos. La marca utiliza el soporte de la red social YouTube para lanzar todas sus campañas y videos promocionales. Sus listas la siguen muy de cerca los usuarios de YouTube, puesto que en sus vídeos hay un gran número de visualizaciones.





1. EMPRESA

La marca Kalenji^[30] nació en el año 2004 en el Campus de Villeneuve d'Ascq, situado a los alrededores de Lille, concretamente al norte de Francia. Kalenji es una empresa subsidiaria del grupo Decathlon, y se dedica a la fabricación y producción de productos destinados al deporte running.

El objetivo de la marca Kalenji es ofrecer a los amantes del running el máximo confort y comodidad para su actividad física. Para conseguir su meta, utilizan las últimas tecnologías durante la producción y el desarrollo de sus productos, tanto para las prendas de textil como en los zapatos. Kalenji siempre se ha adaptado a las diferentes necesidades de sus clientes, ofreciéndoles productos a su medida para que puedan disfrutar de su running.

La filosofía de Kalenji es que **"correr no debe ser un sufrimiento, sino que tiene que ser un momento de placer"**. La marca quiere que todas las personas puedan acceder al placer del running. Los productos de la marca están pensados para todo tipo de niveles y estilos, facilitando que los clientes puedan disfrutar de sus ejercicios sin problema.

La carrera es el deporte más innato del hombre. Se practica desde la infancia y por instinto. Esta experiencia se debe vivir con placer y cada persona debe correr al ritmo que le pide el cuerpo. Con Kalenji se quiere comunicar esta idea del placer del running, "la última tribu libre" que corre para sentirse bien.

[30] ROPADEPORTIVA.INFO (en línea). Disponible en: <http://www.ropadeportiva.info/marcas/item/43-kalenji> [Consulta: 17 enero 2015]

En 11 años la marca Kalenji ha conseguido hitos importantes para su historia:

2006. La marca lanza su camiseta transpirable Deefuz que fue aceptada rápidamente para los amantes del deporte. Es un producto técnico muy representativo del conjunto de las colecciones, y con un precio muy accesible.

2007. Kalenji presentó sus zapatillas Eliofeet, muy fáciles de poner gracias a sus tiras autoadherentes. Para muchos, se convirtieron en sinónimo de ligereza y libertad.

2008. Se lanza un sujetador para garantizar la sujeción mientras se corre. Este sujetador, conocido como Sportance 1000, ofrece una sujeción de un 28% más que un sujetador tradicional.

2010. Kalenji presentó su camiseta Evolutiv que incorpora imanes que permiten abrir dos piezas de tejido situadas en los hombros, para verano e invierno.

2011. Stéphane Diagana se compromete con Kalenji. El campeón del mundo de 400 metros vallas, se incorpora como codiseñador de las zapatillas Kiprun.

2013. Las Kiprun Comp que usa Benjamin Malaty terminan en primer lugar entre todos los corredores franceses en la maratón de París.

- **“Find your rythm, enjoy your run”** ^[31]

La marca Kalenji se origina bajo el concepto de las tribus Kalenjins; unas tribus que viven a 2.000m de altitud en las mesetas del Oeste de Kenya, en Eldoret. Las tribus Kalenjins constituyen una población que abasta unas tres millones de personas, lo que equivale a un 10% de la población de Kenya. La carrera era un medio para sobrevivir de los ataques de las tribus rivales. Además, los niños corren 15 km diariamente para ir y volver del colegio. Cuando dejan de hacerlo, para la tribu representa el paso de niño a hombre. Aunque hoy en día el running se considera un deporte practicado por muchas personas, la carrera representa una etapa muy importante en las tribus Kalenjins.

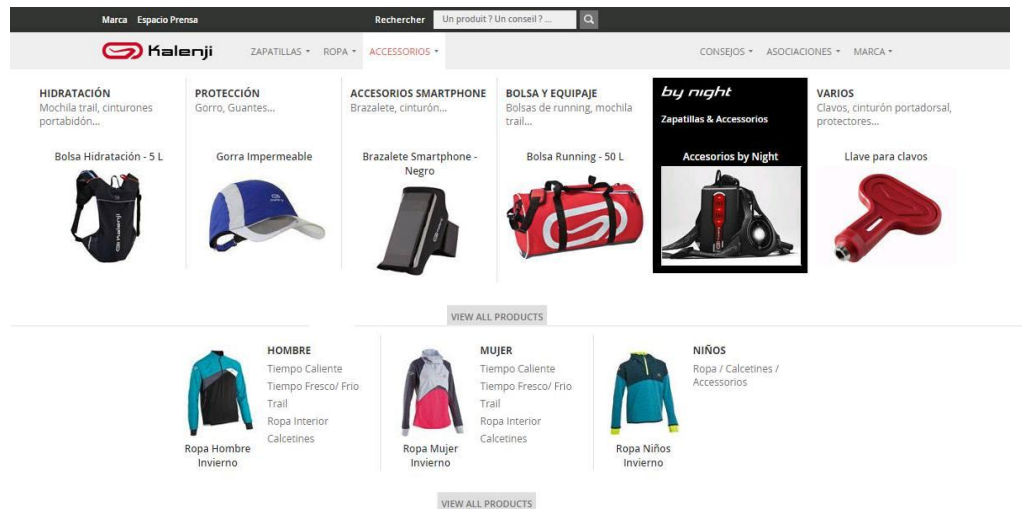


[31] BRANZAI. La extraordinaria historia oculta de Kalenji. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2015/02/la-extraordinaria-historia-oculta-de.html> [Consulta: 17 enero 2015]

2. PRODUCTOS

La marca Kalenji centra toda su producción y distribución en productos ^[32] dedicados al deporte running a un precio accesible. Su oferta se basa en ropa textil y zapatillas para mujer, hombre y niño y accesorios, tales como cordones, bidones, brazaletes, guantes, gorras, mochilas etc.

Entre las prendas se comercializan camisetas, mallas, pantalones, chalecos, chaquetas, ropa interior y calcetines, diferenciando entre prendas para llevar con tiempo caluroso o frío. En cuanto las zapatillas, la marca se centra en running, trail, atletismo y cross. En los últimos años, el portafolio de productos de Kalenji ha incrementado notablemente para adaptarse a sus consumidores. Su objetivo es que cada persona encuentre el producto que necesita al mejor precio y con diferentes colores.



[32] Página web de Kalenji (en línea). Disponible en: <http://www.kalenji-running.com/es-ES> [Consulta: 17 enero 2015]

PRODUCTOS KALENJI

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Maillot (Camiseta)	Manga corta, manga larga y para trail. Camisetas con y sin cremallera.	Están disponibles 16 colecciones de camisetas para hombre y 10 para mujer. Variedad de colores, diseño y material.	Entre 4' 99 y 34' 95€.		
Mallas runing	Mallas largas, piratas y cortas de tubo.	Gran variedad de mallas para hombre y mujer. Predomina el color negro. Están disponibles muchos diseños para invierno y verano.	Entre 9' 95 y 39' 95€.		
Cortalluvia	Para invierno y verano. Con capucha y sin capucha.	Un total de 7 modelos para hombre (invierno y verano) y ortos 5 para mujer. Diseño, material y colores variados, y con cremallera.	Entre 14' 95€ y 79' 95€.		
Pantalones/ falda	Largos, cortos, piratas y falda.	Transpirables, con bolsillos y cremallera. Colores oscuros.	Entre 5' 95 y 19' 95€.		

PRODUCTOS KALENJI

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Camiseta sin mangas	Sin mangas Con o sin cremallera.	7 modelos para hombres y 8 para mujer. Evitan irritaciones, son transpirables, suaves y sin costuras laterales. Variedad en diseño colores y materiales.	Entre 4' 95 y 24' 95€.		
Chaqueta	Con cremallera y capucha.	Solo un modelo para hombre. Chaqueta azul y negro, 100% impermeable.	79' 95€		-
Ropa interior	- Slip - Boxer - Braga - Tanga	Distintos colores y materiales. Transpirables. Adaptados a la practica del running.	Entre 6' 95€ y 12' 95€.		
Top (sujetador)	Con y sin relleno.	Variedad en colores y materiales.	Entre 5' 95 y 24' 95€.	-	

PRODUCTOS KALENJI

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Calcetines	Invierno y verano. Largos y cortos.	Varias colecciones de calcetines para hombre y mujer. Variedad en colores y material.	Entre 2' 99 y 19' 95€.		
Zapatillas para running	-	14 colecciones para ambos sexos. Variedad en color y material.	Entre 12' 95€ y 89' 95€.		
Zapatillas para trail	-	6 colecciones para hombre y 5 para mujer. Variedad en diseño, material y color.	Entre 19' 95€ y 84' 95€.		
Zapatillas atletismo y cross	-	Misma colección para hombre y mujer con un total de 3 zapatillas.	Entre 34' 95 y 69' 95€.		

PRODUCTOS KALENJI



Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Zapatillas cross	-	Solo un modelo para mujer. Se caracteriza por aportar ligereza, transpirabilidad y estabilidad.	49' 95€	-	
Accesorios	<p>La marca Kalenji cuenta con una gran variedad de accesorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Accesorios para la hidratación: mochila trail, cinturones, portabidón... -Accesorios protección: gorros, gorras, guantes... -Accesorios para el smartphone: brazaletes, cinturón... -Bolsas equipaje: bolsas de running, mochila trail... -Accesorios para la noche -Varios: clavos, protectores, cinturón, portadorsal... 				

Imagen 22. Tabla productos Kalenji.

- **Producto – Precio** [33]

Uno de los puntos fuertes de la marca Kalenji es, sin duda, el precio. Aunque la marca tenga distintos precios, la mayoría de los productos son muy económicos. Kalenji, quiere que todos sus clientes puedan adquirir todos los productos que necesiten a un precio accesible y de buena calidad.

ZAPATILLAS: Hombre y mujer – Las zapatillas Kalenji ofrecen distintos precios en función de las modalidades (running, trail, atletismo, cross y indoor) y el material utilizado para la producción del zapato. En general, el precio mínimo es de 10 euros y el máximo de 85 euros.

Las zapatillas para running y indoor no suelen pasar de los 50 euros, y las específicas para trail, atletismo y cross se pueden encontrar a partir de los 20 euros hasta los 85 euros.

Niños – Los precios para las zapatillas de los más pequeños se mueven entre los 8 y los 20 euros.

TEXTIL: Hombre y mujer – Kalenji ofrece un portafolio bastante amplio de ropa textil para running. La marca ofrece ropa running de verano, con precios que se mueven entre los 2'49 y 10 euros y ropa running de invierno, con precios entre los 10 y 25 euros. La ropa específica para trail tiene distintos precios, pero en general encontramos prendas que cuestan entre 3'99 y 35 euros. La ropa interior y los calcetines cuestan entre 0'99€ y 24'95€.

Niños – La ropa para niños tiene precios muy económicos, pues las prendas no suelen pasar de los 10 euros.

ACCESORIOS: La marca Kalenji cuenta con una amplia gama de accesorios para completar nuestro ejercicio, a partir de 2'50€ y sin pasar de los 30€.

En todos los establecimientos Decathlon de España, la marca Kalenji mantiene estos precios.

[33] Página web de Kalenji (en línea). Disponible en: <http://www.kalenji-running.com/es-ES> [Consulta: 17 enero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

Actualmente, en España, encontramos un total de 101 establecimientos Decathlon. Las comunidades autónomas con más tiendas Decathlon son Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía. Todos estos establecimientos ofrecen la marca Kalenji, entre otras marcas. No obstante, Decathlon no es la única tienda que distribuye la marca Kalenji.

En España, también encontramos las tiendas Koodza que distribuyen nuestra marca, pero solamente están en Vinaròs, Viana, Ribadeo, Puente Genil, Ponferrada, Palencia, Illescas, Estella, Collado Villalba, Ciudad Real, Ceuta y Almería. Kalenji no tiene establecimiento propio en ninguna comunidad autónoma española, ni tampoco fuera de España.

En los establecimientos Decathlon, toda la ropa Kalenji se agrupa en pasillos y se diferencia por mujeres, hombres y niños. Las prendas están organizadas por las distintas categorías: camisetas, mallas, sujetadores, ropa interior etc. Las zapatillas se agrupan con otras marcas que comercializa Decathlon, y también están organizadas por sexo y niños. Los accesorios se pueden encontrar en el pasillo del running Kalenji o en otros sectores de las tiendas.

Normalmente, encontramos publicidad en los pasillos donde se representa la marca. Esto ayuda a que los clientes puedan reconocer fácilmente dónde está situada. Los establecimientos Koodza, también organizan los productos de la marca Kalenji de una forma muy similar.

4. POSICIONAMIENTO

La marca Kalenji, sobretodo a raíz del “*movimiento runner*”, ha subido muchos escalones. En pocos años, ha pasado de ser una marca muy poco conocida a conocerla casi todo el mundo. Junto con Quechua, Kalenji es la marca más puntera de los establecimientos Decathlon. Estas “*marcas blancas*” han dejado de serlo, y han empezado a competir en calidad y tecnología con las marcas de referencia; Nike, Adidas...

Su portafolio de productos aumenta a la misma velocidad que lo hacen sus ventas. Kalenji, es percibida en la mente de los consumidores como una marca que tiene una relación de calidad-precio buena. Tiene una gran variedad de productos, sobretodo para las mujeres y los hombres. La ropa de vestir es su punto fuerte, por su variedad, por el bajo precio y por el diseño. Muchos aficionados del running visten con ropa Kalenji, pero también estamos acostumbramos a ver profesionales con camisetas de la marca. Sin duda, el punto fuerte de la marca es la ropa textil running para mujer y para hombre.

Los zapatos más baratos son percibidos de bajo diseño, aunque los de gama alta (zapatillas con un precio superior a los 50€) tienen una mayor valoración. Por combatir este problema, Kalenji desarrolló las zapatillas Kiprun Comp, pensadas para el running más exigente. A raíz de que Benjamin Malaty quedara primero entre todos los corredores franceses en la Maratón de París, las ventas de los zapatos se dispararon en seguida. Hoy en día, muchos *runners* piensan en las zapatillas Kalenji para su ejercicio diario.

Desde sus inicios, la marca Kalenji ha trabajado bajo el concepto de placer y diversión. Su objetivo es ofrecer un producto accesible para todas las personas que quieran practicar deporte por placer. No quiere vender productos a un pequeño segmento, sino que busca abastar un target muy amplio y de todo tipo de clase social.

El deporte *amateur* está de moda, y Kalenji ofrece una propuesta de valor universal para todos ellos y distintas soluciones. Kalenji, la marca innovadora y técnica, nos acompaña con su clásico eslogan “**Find your rhythm and enjoy your run**” para propagar las ganas de correr y hacer accesible el placer de este deporte a todos.

5. TARGET

Kalenji opera en un mercado muy potente a consecuencia del “*movimiento runner*”, y no es de extrañar que también comercialicen en él muchas marcas de la competencia. Desde sus inicios, la marca ha sido fiel a su filosofía y estrategia comercial. Los productos de la marca Kalenji están destinados a un público extenso formado por hombres y mujeres de todas las edades. En general, su poder adquisitivo suele ser bajo o medio, y tienen en común la **pasión por correr**. Se caracterizan por ser amantes del deporte – en concreto del running -, pero tienen poco tiempo para practicarlo. Por su trabajo o dedicación a la familia, solo pueden practicar ejercicio 2 o 3 días a la semana.

En general, la mayoría de los consumidores de Kalenji son principiantes al running. No entienden el running como un deporte de superación, sino que para ellos consiste en una fórmula para evadirse y desconectar de la rutina. Corren por placer, a su ritmo y de forma saludable.

No obstante, en los últimos años ha incorporado en su comunicación a corredores profesionales para promocionar algunos productos más exigentes de su colección. Kalenji quiere comenzar a centrar sus esfuerzos al sector del running profesional, pero bajo los mismos valores de la marca.

Kalenji vende un producto de buena calidad a un precio accesible por toda la población. Trabaja cada día para ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada tipo de consumidor, para que puedan disfrutar mejor del running. Sus productos cuentan con todo tipo de tallas y colores, y en los últimos años ha centrado las fuerzas en ofrecer un gran portafolio de productos para las mujeres. Aunque también produce y distribuye ropa y zapatos para los más pequeños de la casa, su mayor atención son los hombres y mujeres de 16 a 60 años.

6. COMUNICACIÓN

La comunicación de Kalenji está muy vinculada a la comunicación global de Decathlon. Kalenji, como marca independiente, tiene poca comunicación, por lo tanto el gasto invertido es bajo.

La marca sobretodo está trabajando en las redes sociales. Tiene presencia en muchas de ellas; Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram y YouTube. En todas las redes sociales publica continuamente y tiene bastantes seguidores. Kalenji utiliza el recurso de la imagen en la mayoría de sus posts, para presentar y dar a conocer todas sus colecciones. En el canal YouTube, la marca tiene subidos varios vídeos para presentar y publicitar sus productos. Todos los vídeos siguen una misma línea creativa y están totalmente enfocadas al running. En ellos, aparecen tanto hombres como mujeres. La marca también utiliza el canal de YouTube, entre otras redes sociales, para dar consejos a sus clientes y recomendar productos o ejercicios para conseguir un running mejor.

La marca también organiza cursas y maratones en España, y en ellas puede participar cualquier persona. Para la publicidad de las cursas utiliza la redes sociales y se especifica toda la información requerida para participar.



- **Página web**

La marca deportiva Kalenji tiene una página web totalmente independiente a la de Decathlon. El diseño es moderno y acorde con la marca. En la parte superior encontramos el logotipo de la marca y varios ítems que nos conducen a otras páginas: colección de zapatillas, colección de ropa, accesorios de la marca, consejos, asociaciones y información de la marca. Todos los apartados están bien distribuidos y siguen el mismo diseño. El formato es muy cómodo y de fácil navegación.

En la parte central de la página web se actualizan fotografías continuamente con artículos de la marca.

En la parte inferior de la página web encontramos información acerca de la marca y consejos. Además, la marca está vinculada a las redes sociales Facebook, Google Plus, Twitter, YouTube y Pinterest.



• Mapa web Kalenji

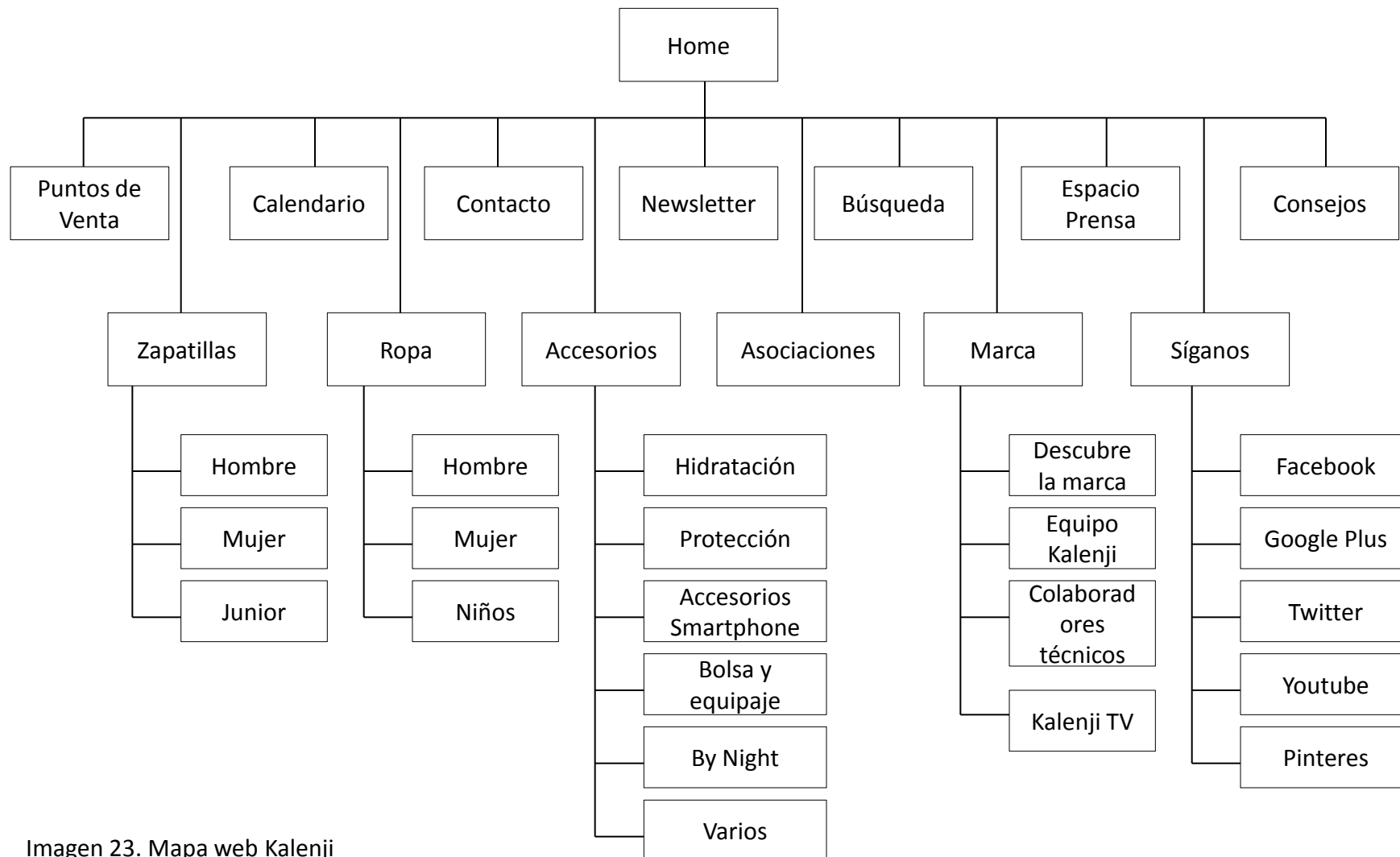


Imagen 23. Mapa web Kalenji

- Redes sociales

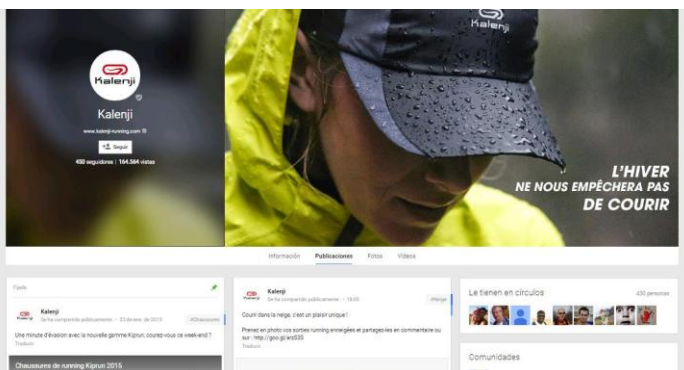
- Facebook



Facebook	
Kalenji Running	
> Reconocimiento	
Nº fans	63.394
Nº posts / día	2/3 posts
Nº posts / semana	10 posts
Posicionamiento SEO	Google = 7
> Revaloración	
Nº Likes / publicación	<50
Nº comentarios / publicación	< 20
> Recomendación	
Nº publicaciones compartidas	<5

Imagen 24. Tabla resumen comunicación Kalenji en Facebook

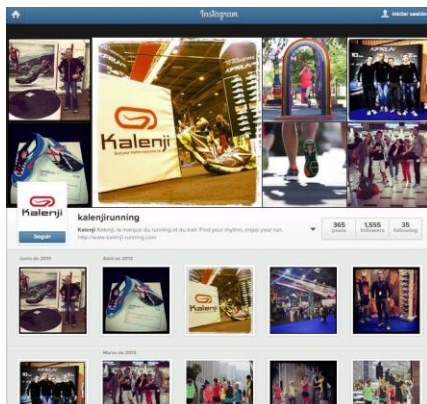
- Twitter



Twitter	
Kalenji	
> Reconocimiento	
Nº followers	5.415 followers
Nº tweets totales	2.065 tweets
Nº twitts / día	1/2 semanales
> Revaloración	
Nº Respuestas	<100
> Reacción	
Nº contenidos media	287
> Recomendación	
Nº Menciones	<50
Nº de retweets de otros	<20

Imagen 25. Tabla resumen comunicación Kalenji en Twitter

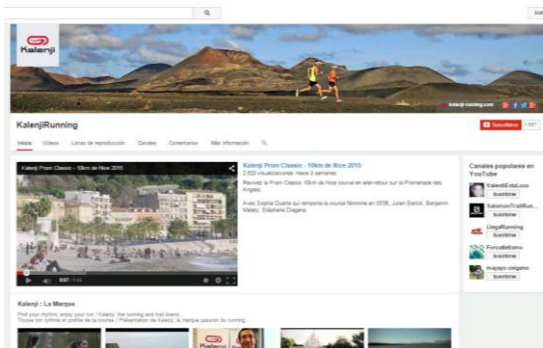
- Instagram



Instagram	
<i>KalenjiRunning</i>	
> Reconocimiento	
Nº seguidores	1.911
Nº seguidos	35
Nº posts totales	365
Nº post / semanales	1 post
> Revaloración	
Nº Likes / publicación	<50
Nº comentarios / publicación	<3

Imagen 26. Tabla resumen comunicación Kalenji en Instagram

- Youtube



Youtube	
<i>Kalenji Running</i>	
> Reconocimiento	
Nº Suscriptores	1.818
Nº Views	6.477.770
Nº vídeos	285
Posición buscador Youtube	1
> Revaloración	
Nº Likes	<500
Nº Comentarios	<50

Imagen 27. Tabla resumen comunicación Kalenji en Youtube



IV.BENCHMARKETING

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

En el análisis externo, analizaremos la competencia directa y la indirecta de la marca Kalenji.

Para la competencia directa, nos centraremos con la marca Nike, Adidas, Asics y Reebok. Los criterios utilizados para escoger estas marcas son su portafolio de productos dedicados al running, la participación que tienen en el mercado –al ser las marcas favoritas de los consumidores- y el diseño de sus productos textil y calzado. Las marcas Nike, Adidas y Asics son las que tienen más penetración en el mercado del running, y Reebok, por el precio y la calidad, tiene muchas semejanzas con Kalenji. Por sus trayectorias y dedicación en esta disciplina, consideramos que son las marcas que más compiten con los productos que ofrece Kalenji.

La competencia indirecta está formada por las marcas Kelme, Joma, Merrell y Salomon. Las marcas Kelme y Joma, ofrecen productos con precios similares a la marca Kalenji. Sin embargo, su portafolio de productos dedicados al running es reducido y se centran más en otras disciplinas deportivas. Kalenji, ofrece una línea de productos dedicados al running de montaña, y por ese motivo consideramos que tenemos que tener en cuenta la marca Salomon, por ser líder en este segmento.

Los análisis de ambas competencias se ejecutarán siguiendo los mismos pasos: análisis de la empresa, estudio del portafolio de productos dedicado exclusivamente al running para hombre y mujer, punto de venta, posicionamiento, target y comunicación.

Al finalizar el estudio de cada marca, elaboraremos un DAFO para completar nuestro análisis de situación y presentaremos un mapa de posicionamiento –analizando diversas variables- de todas las marcas pertenecientes a la competencia.



IV. BENCHMARKING

1- COMPETENCIA DIRECTA

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

NIKE

ASICS

ADIDAS

REEBOK

Las marcas seleccionadas como competencia directa son Nike, Adidas, Asics y Reebok. A continuación se procede al análisis de cada una de las marcas.

COMPETENCIA DIRECTA	
	NIKE
	ASICS
	ADIDAS
	REEBOK

Imagen 28. Marcas competencia directa de Kalenji



1. EMPRESA

En 1968 ^[34], Phil Knight fundó la marca Nike. Actualmente – a modo de apunte - el director ejecutivo estadounidense, posee el 35% de la empresa y su fortuna asciende a unos 7.900 millones de dólares, lo que le convierte en la 30ª persona más rica de Estados Unidos. La intención de montar la empresa, en su inicio, fue la de distribuir zapatillas de la marca japonesa Onitsuka Tiger, actualmente Asics. Por ese entonces, pocos pensaron que aquella empresa terminaría siendo la mayor compañía deportiva del mundo. En sus primeros tres años de vida, Nike se llamó “Blue Ribbons Sports”. A comienzos de la década de los 70’ la relación entre Blue Ribbon Sports y Onitsuka se vio afectada y ese fue el motivo que motivó a Bill Bowerman y Phil Knight a diseñar su propia marca de zapatos para atletas.

El logotipo fue desarrollado por una estudiante de diseño gráfico de la Universidad de Portland, Carolyn Davidson. Lo que se buscaba era que el logotipo transmitiese movimiento. Ahora, su logotipo es uno de los símbolos más reconocibles de todo el mundo. El nombre de Nike está inspirado en la diosa griega de la victoria “Niké”. También por eso su isotipo. El popular logo también es conocido como “The Swoosh”, el cual representa el ala de la diosa.



[34] MAKOWORKS (en línea). Disponible en: <http://www.makoworks.com/2013/07/las-zapatillas-de-nike-un-breve-repaso-a-su-historia/> [Consulta: 12 enero 2015]

Con un nuevo logo ^[35], un nuevo nombre y una innovación en diseño, la marca Nike necesitaba un atleta que le diera prestigio y la posicionara en lo más alto. Pápidamente encontraron a Steve Prefontaine, un hombre de Coos Bay, haciendo honor a Oregon, Estado dónde residían los fundadores. El jóven murió a los 24 años y Dífícilmente dejaría de ser reconocido como un ícono de la marca aún hoy en día.

En la década de los 90 se inaugura la sede principal de Nike en los suburbios de Portland, en Oregón. Durante esta época se hace un esfuerzo significativo por tener una participación en distintos deportes. También fue en los 90 cuando Nike empezó a firmar contratos con futbolistas de prestigio de clubes de alrededor del mundo.

Uno de los mayores éxitos ^[36] de esta década fue el lanzamiento de la línea de zapatillas Air Max, línea que sigue triunfando en la actualidad. Esto comenzó en 1985 cuando Nike decidió apostar por la promesa de baloncesto, Michael Jordan de Carolina del Norte, que hacía poco había ingresado a los Chicago Bulls. Nike diseño toda una línea de calzado inspirado y publicitado por el jugador como las zapatillas Air Jordan.

Hoy en día la empresa sigue trabajando para desarrollar mejores productos y para todo tipo de disciplinas deportivas. Además, se esta expandiendo hacia nuevos mercados como China.

“En Nike, Inc. trabajamos a la ofensiva y nos basamos en un compromiso fundamental con la innovación. Así es como nos mantenemos oportunistas, servimos al atleta, recompensamos a nuestros accionistas y continuamos al frente de nuestra industria.”

Mike Parker, Presidente y Director General de Nike.

[35] BRANDEMIA. (en línea). Disponible en: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo> [Consulta: 12 enero 2015]

[36] BIEN PENSADO. (en línea). Disponible en: <http://bienpensado.com/historia-marca-nike> [Consulta: 12 enero 2015]

- **“JUST DO IT”, El mejor lema de marca de la historia** ^[37]

Se ha creído importante hacer mención a los eslóganes de la marca ya que el actual, por ejemplo, es a día de hoy uno de los iconos más reconocidos en el mundo del deporte.

“Just Do it”, es sin duda el eslogan más famoso de Nike y con el que esta empezó a ser reconocida. Este eslogan cumplió en 2013, 25 años de su lanzamiento al mercado. “Justo Do It” (Sólo hazlo) se ha convertido en un emblema que va más allá de tres simples palabras. Según especialistas en márketing y publicidad, es el mejor lema de marca de la historia.

Para llegar a su origen, tenemos que remontar al año 1977, en el que Gary Mark Gilmore fue condenado a pena de muerte. Antes de ser matada, Mark Gilmore pronunció sus últimas palabras “Let’s do it”. Años más tarde, Nike lanzó su primer spot publicitario con este eslogan – modificando el “Let’s” por “Just” y hasta hoy. Quien introdujo el eslogan fue Dan Wieden.

Entre otros eslóganes importantes también cabe destacar el “Test your faith” (prueba tu fe), que formaba parte de publicidades que mostraban a personas entrenando. En 1998, se lanzó “I can” (Yo puedo), de la agencia Wieden&Kennedy, un mensaje positivo acompañado de piezas de personas practicando deporte.

JUST DO IT.

[37] VITONICA. (en línea). Disponible en: <http://www.vitonica.com/deporte/just-do-it-de-nike-cumple-25-ano> [Consulta: 12 enero 2015]

2. PRODUCTOS

Nike fabrica una amplia gama de productos^[38] deportivos aunque debemos destacar que en sus inicios, la marca empezó vendiendo zapatos de pista para correr.

Actualmente, el portfolio de productos se ha visto aumentado de manera exponencial y en sus tiendas hallamos tanto zapatos como camisetas, pantalones y demás accesorios para todo tipo de disciplina deportiva.

Uno de los productos estrella de la marca es la línea Nike Air Max, una línea de zapatos lanzados por primera vez por Nike Inc. en 1987.

La marca se caracteriza por la innovación y creatividad de sus productos y esto se ve reflejado en el precio. Además, se han diseñado modelos de zapatos con materiales innovadores que ninguna otra marca ha usado para la fabricación de sus zapatillas. Por ejemplo, Nike ha presentado recientemente los zapatos de cricket llamado Zoom Air New Yorket, diseñados para ser un 30% más ligero que sus competidores.

También va un paso por delante de sus competidores en cuanto a tecnologías para proponer a sus consumidores una mejor práctica de deporte. Nike presentó lo que ahora se llama Nike+ y también Nikefuel. Es realmente una revolución sobretodo para aquellos que practican running.

Con Nike+ se monitorea el desempeño de un corredor a través de distintos dispositivos. Por ejemplo, existe un dispositivo de radio en algunos modelos de zapato que se enlaza con el iPod nano.

[38] Página web Nike España (en línea). Disponible en: http://www.nike.com/es/es_es/ [Consulta: 12 enero 2015]

Existen distintos dispositivos que conforman el Nike+, que a día de hoy se podría entender como un tipo de comunidad de runners. Existe el “Running App”, “Sportwatch”, “Fuelband” y distintas aplicaciones para tener un seguimiento del progreso de tu actividad física. Con esto, es mucho más fácil calcular tus logros y progresos, marcarte metas, registrar carreras, rastrear vueltas y la velocidad de tus pasos, etc.

En 2004, Nike lanzó el Programa de Capacitación SPARQ / División.

Nike fabrica prendas deportivas para hombres, mujeres y niños. Dentro de cada categoría hallamos distintos productos:



Además, en nike.com, encontramos los productos clasificados según la disciplina deportiva a la que pertenecen; Running, Fútbol, Skateboard, Training mujer, Training hombre, Tenis, Golf, Fútbol americano, Snowboarding.

PRODUCTOS NIKE

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaqueta	-	Chaquetas con cremallera y sin cremallera. La mayoría de productos de este tipo son de un solo color o, algunos, incorporan pequeños detalles de otros colores.	Entre 100 y 130€		
Sudadera	-	Sudaderas de algodón distintos colores. Los modelos de sudaderas Nike son básicos pero con materiales adaptados a climas fríos. Modelos de diseño simple.	Entre 55y 100€		
Camiseta	Tirantes, manga corta y manga larga	Gran variedad de camisetas térmicas y transpirables. Diseños que se adaptan al cuerpo y son diseñadas especialmente para la buena práctica de running. Hallamos camisetas de prácticamente todos los colores.	Tirantes: 40€ aprox. Manga corta: 40€ aprox. Manga larga: entre 55 y 70€		

PRODUCTOS NIKE

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Capa base	-	Las capas base de mujer son tops de distintos estampados con una goma de sujeción en la parte inferior. Para hombre hallamos camisetas ceñidas.	Entre 35€ y 50€		
Mallas	Larga, corta o pirata	Mallas elásticas y de lycra. Todas las mayas están confeccionadas con material transpirable. Acostumbran a ser monocolor con pequeños detalles, sobretodo los modelos de mujer.	Entre 70€ y 100€		
Pantalón	Largo y corto	Los pantalones suelen ser de algodón. De lycra los cortos. Son monocolor y todos ellos mantienen el logotipo de la marca. Los colores que destacan son el negro y el gris.	Largo: 70€ aprox. Corto: 35/45€ aprox.		

PRODUCTOS NIKE

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chalecos	-	Material: 100% Poliéster. El chaleco se puede plegar y guardar en el bolsillo trasero reflectante cuando no se utilice. Una correa de mano permite que puedas llevarlo mientras corres.	Entre 60 y 110€		
Zapatillas	Zapatillas específicas para running.	Tienen muchas líneas de zapatillas para running; Air Max, Nike Air, Nike free, Flywire, Flyknit, Nike Lunarlon, Nike Zoom. Diseños modernos y a la vanguardia.	Entre 40 y 65€		
Accesorios	Los accesorios que destacan dentro del running son mallas para extremidades superiores, mochilas – tanto grandes como pequeñas-, medias de compresión y guantes. La variedad es amplia, y los modelos suelen ser unisex.				

Imagen 29. Tabla productos Nike.

- **Producto – Precio** ^[39]

“El precio de la mercancía de Nike que se vende en Nike.com no es el mismo que en otras tiendas minoristas. Como fabricante, Nike sugiere el precio de venta al público de cada estilo y son nuestras tiendas minoristas las que deciden si mantener o reducir los precios por motivos de competencia u otros motivos empresariales.”^[40]

Esta es una cita textual de un comentario que se halla en la página web oficial de Nike. Aunque, por lo que aquí consta, los precios de los productos de Nike pueden variar según las tiendas minoristas que la comercializan, los precios nunca son bajos. Todo lo contrario.

La marca empezó fabricando zapatillas a muy buen precio pero su expansión y reconocimiento en todo el mundo ha hecho que el cliente que quiera sus productos deberá pagar un alto precio por ellos. Es verdad, también, que cuando compramos Nike, estamos pagando la marca – y su prestigio – pero también la calidad de sus productos. Estos, sobretodo las zapatillas, poseen un sólido respaldo tecnológico que evoluciona continuamente para satisfacer las cambiantes necesidades del usuario, además el estilo y el diseño se complementan y esto se ve reflejado en el precio final.

Añadir que, según un artículo de Nalca, Nike desarrolla distintas estrategias de precio como la de Liderazgo en calidad, es decir, se trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio elevado, líquido que posteriormente se destinará a I+D. También añade que, como el mercado deportivo exige una gran competencia con empresas de un nivel semejante al de Nike, la empresa lo que hace es tomar como referencia los precios de partida de otras compañías competidoras directas como es el caso de Adidas, Reebok y Puma. Otra estrategia que realiza Nike le sirve para mantener y elevar su participación en el mercado, esta la realiza a través de precios diferenciados para los distintos segmentos de su mercado objetivo.

[39] Página web Nike España (en línea). Disponible en: http://www.nike.com/es/es_es/ [Consulta: 12 enero 2015]

[40] Página web Nike España (en línea). Disponible en: http://help-es-eu.nike.com/app/answers/detail/a_id/35171/p/3897 [Consulta: 12 enero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

Nike ^[41] comercializa sus productos – calzado deportivo y ropa para todo tipo de disciplinas deportivas – por todo el mundo. De hecho, es el vendedor más grande dentro del mercado al que pertenece. Según una investigación de mercado, Nike registra una cuota de participación de mercado (a nivel mundial) del 30%.

Nike tiene más de 500 puntos de venta en todo el mundo y oficinas en 45 países fuera de Estados Unidos. La marca fabrica sus amplias gamas de productos en lugares de Asia, incluyendo Indonesia, China, Taiwán, India, Tailandia, Vietnam, Pakistán, Filipinas, Malasia y la República de Corea.

La empresa vende sus productos a unas 17.000 cuentas minoristas en Estados Unidos y alrededor de 140 países del mundo. Nike ha crecido de una compañía de 8.000 dólares en 1963 a una empresa de 9.900 millones de dólares en 2002.

- **Experiencias interactivas en el POS (Smart showrooming)**

Nike siempre intenta ir a la vanguardia de las nuevas tecnologías y esta intentando aplicarlas para reinventar la experiencia de compra en el punto de venta. La experiencia de compra es importante trabajarla igual o más que la publicidad convencional ya que es el escaparate que une a la marca con el consumidor de manera directa y, en estos tiempos de fuertes competencias, hay que utilizar las nuevas tecnologías digitales e involucrar al consumidor en la concreción de la experiencia de compra.

Pues así esta trabajando Nike y lo podemos comprobar con su nuevo concepto Nike Fuel Station. En Boxpark (Londres) los consumidores pueden participar de la experiencia que Nike les prepara para ellos; Sólo entrar en la tienda ya estas involucrándote en el juego que la marca de Portland tiene pensado para ti; tus movimientos empiezan a ser parte de la decoración de la tienda.

[41] TARINGA. Información completísima de Nike. (en línea). Disponible en: <http://www.taringa.net/post/info/7193340/Informacion-Completisima-De-Nike.html> [Consulta: 23 enero 2015]

Según KPMG Digital – dónde se explica la experiencia al detalle - ;Utilizando la tecnología de reconocimiento visual de Microsoft Kinect, una cámara registra tus movimientos y la recrea en las pantallas del pasillo de entrada. La pantalla anima al visitante a moverse y mide el nivel de actividad a través de un espectro de colores. Al final de pasillo puedes introducir tu email y te envían un video de 30 segundos de tu performance para tu recuerdo o para que lo compartas con tus amigos a través de Facebook o Twitter.

La experiencia se complementa con elementos de realidad aumentada como espejos inteligentes que cobran vida al detectar a un cliente aproximarse y muestran videos de corredores locales probando productos claves de la tienda, con tablets en varios puntos de la tienda donde los clientes pueden buscar productos e interactuar con el catálogo. También con una cinta de correr inteligente que permite al corredor elegir el mejor modelo de zapatilla.

Nike también está incluyendo en sus puntos de venta el concepto NikeID Studio que permite a sus clientes la personalización de sus productos.



Nike Fuel Station
Figura x: onformative.com

Nike Fuel Station
Figura x: onformative.com

4. POSICIONAMIENTO

Hoy, Nike Swoosh ^[42] es reconocido en todo el mundo. Esto es resultado de 40 años de trabajo e innovación. Uno de los aciertos de Nike en sus inicios fue la contratación de atletas para promocionar sus productos. Allí se percataron de la gran importancia de los buenos patrocinios. La asociación de una marca con el atleta puede ayudar de manera muy beneficiosa a dicha marca ya que la sociedad ayuda a relacionar la excelencia del atleta con la concepción de la marca. Desde que Nike descubrió lo beneficioso que podría ser eso para el crecimiento y el posicionamiento de la marca se gastó millones de dólares en patrocinios de celebridades.

La apuesta de Nike por la innovación – pionera en el experimento con suelas de goma, suelas amortiguadoras “Nike Air” – comenzó a colocar a Nike entre las favoritas de su público objetivo. Pero no fue hasta la contratación del crack del baloncesto Michael Jordan – principal prescriptor de la marca – que esta empezó a posicionarse en el top of mind del consumidor. Durante su crecimiento, la marca de Oregón, fue poco a poco desligándose de ese posicionamiento demasiado “atlético” y con el eslogan “Just Do It” fue cuando realmente conectó con el gran público. Es importante destacar que pese a que se ha tenido que enfrentar a los activistas antiglobalización – Nike produce en países en vías de desarrollo – la empresa ha sabido salir airosa gracias a sus medidas política y socialmente correctas. Así, sigue siendo una de las marcas más reconocidas en el mundo entero y, por lo tanto, más globales.

Así, el posicionamiento de Nike es homogéneo – igual que Adidas – puesto que no hay diferencias de género, edad ni de nivel socioeconómica. Los jóvenes - segmento que se caracteriza por su perfil de consumo marcado por la imagen asociada a la pertinencia de su grupo social – marcan una gran distancia en la valoración de Nike respecto al resto de marcas, sin incluir Adidas. La clave de la multinacional estadounidense está en motivar y hacer creer a sus consumidores que son capaces de todo aquello que se propongan (“Just Do It”). Así, Nike es mucho más que una empresa que fabrica ropa deportiva, su misión va mucho más allá: “traer inspiración e innovación a todo atleta del mundo. Si tienes cuerpo, eres un atleta”.

[42] M3ECONOMIA. (en línea). Disponible en: <http://m3economia.blogspot.com.es/2012/09/marcas-poderosas-y-su-posicionamiento.html> [Consulta: 23 enero 2015]

Ellos no venden ropa, venden actitud, emociones, status y esto es lo que ha provocado que el consumidor haya establecido lazos fuertes de sentimiento de marca. La marca ha trabajado durante muchos años para vender valor, no sólo productos. El enfoque con el que se dirigen a sus clientes, su mentalidad, la constante innovación de sus productos – sin obviar la calidad de estos – han sido factores que han logrado que la marca sea relevante entre la sociedad y tenga un muy buen posicionamiento.
[43]

A modo de apunte, es interesante saber que el logo de la compañía está entre los favoritos de las salas de tatuaje de medio mundo. Cuando un cliente está dispuesto a tatuarse la imagen de su marca, su compromiso con ella no necesita más pruebas de fidelidad.

"Realmente Nike no vende zapatos. Vende la experiencia de usar Nikes, el sentimiento de ser un ganador, y condensa todo mensaje en tres palabras: Just do it" Es cuestión de ser el único, de ofrecer al mercado algo único."

Jesper Kunde

[43] Blog Edhergiovanni (en línea). Disponible en: <http://edhergiovanni.blogspot.com.es/2010/06/posicionamiento-y-marcas-deportivas-una.html> [Consulta: 23 enero 2015]

5. TARGET

Las prendas de Nike ^[46] ocupan un lugar de prestigio en la ropa cotidiana de millones de consumidores. Y, aunque hoy su imagen atraviesa algunas controversias, la etiqueta de indumentaria continúa facturando muchas ventas, con una facturación de 9.000 millones de dólares, cifras que se registraron el año pasado. La compañía hace ya muchos años que se dio cuenta de que para lograr sus elevadas metas de crecimiento debía atraer a segmentos múltiples del mercado. Con base en la investigación de mercados, la marca consideró oportuno dividir el mercado en tres grandes y diferenciados grupos. Estos los conforman lo que les llamas “atletas principales”, “atletas participantes” y “consumidores influenciados por la cultura del deporte”.

Nike siempre ha sido un usuario agresivo de la investigación de mercados – como se ha comentado en apartados anteriores – y esto se ha visto reflejado en el mercado europeo; se decidió que se debía comercializar con productos adaptados a todas y cada una de las disciplinas deportivas con el objetivo de llegar a los consumidores del continente.

El gran líder en el mercado de la industria del calzado deportivo tiene un prestigio mundial y su mercado es muy amplio ya que es para todas las edades y sexos.

Nike practica una política de marketing segmentado lo que hace que adapte las necesidades de los individuos a un grupo concreto. La marca ofrece un tipo de calzado o prenda para cada deporte y así lo presenta en su web oficial. De esta manera segmenta su mercado y también a su público.

[46] Estudio Marketing Nike (en línea). Disponible en: http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-mercados_6.html [Consulta: 23 enero 2015]

6. COMUNICACIÓN

En 2002, Nike ^[47] gastó cerca de 1.300 millones de dólares en publicidad, patrocinios y promoción de ventas. De esta manera, el tiburón de las piezas deportivas, se aseguraba que su dinero se estaba gastando en investigación de mercados, que, a la larga, era lo que le iba a producir beneficios. Así, la empresa registra una gran trayectoria en cuanto a innovación e inspiración en su mercadotecnia. Estas inversiones también le han ayudado a detectar dónde se encuentra su crecimiento futuro y ha sabido adaptarse al consumidor cambiante.

Bien, remontemos al principio de su lanzamiento, cuando Phil Knight decidió tirar adelante con Nike, antes de invertir en su publicidad, considero que primero era necesario que la marca fuera un poco reconocida por los deportistas, que era en ese momento su único público objetivo. El fundador contrato a Jeff Johnsos que por aquél entonces era un vendedor de calzados de California. Lo primero que hizo él – hombre que no le gustaba aquello tradicional – fue ir a las universidades e instituciones donde allí encontraría a aquellos deportistas que podrías llegar a ser su público objetivo. Así, la marca se fue familiarizando poco a poco entre los atletas de todos los niveles. La clave era escuchar y saber qué necesitaban para luego ofrecérselo.

Así, el primer reconocimiento de la imagen de la marca estaría dado por los deportistas que usarían Nike en las competiciones. Nike, una vez introducido en su mercado, empezó a ocupar un lugar importante en múltiples eventos deportivos (maratones, carreras de atletismo). En el transcurso de los años, la marca continuó implementando sus estrategia de marketing, promoción y sponsor ya que veía que era una manera eficaz de llegar a muchas personas. Las fotos de ganadores con zapatillas Nike en el periódico eran una fuente de ingresos segura para la marca de Portland ya que el consumidor ve en el triunfo del deportista a la Imagen del atleta y Nike, como un todo. Aquí una cita del blog “adlatina” que deja bien claro: “Alberto Salazar, quien luego de una exitosa carrera como corredor, fue contratado como consultor en marketing de la empresa en una entrevista con ‘Ontherun.com’, aclaró que *“a todos los departamentos de marketing de deportes se les han dado las metas para la identificación de Nike con contratos a los atletas elite, equipos y eventos. De esta manera, estos tres puntos son usados para promover la marca”*. Y agrega que *“ese es básicamente el trabajo en el área de marketing de deportes”*.

[47] TENDENCIAS FASHIONMAG. (en línea). Disponible en: <http://www.tendenciasfashionmag.com/la-evolucion-del-just-do-it-en-possibilities/> [Consulta: 25 enero 2015]

Con esto no era suficiente, también se necesitaba la ayuda de la creatividad publicitaria para que Nike pudiera lanzar sus nuevos modelos y poder convertir la marca en el símbolo de estatus social entre los jóvenes, desvinculándose un poco del deporte en su más pura esencia. Para ello contrató a la agencia Widen & Kennedy. Esta realizó importantes tareas como el lanzamiento de las Nike Air o la publicidad para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984. También vino de la mano de W&K las primeras campañas de Jordan junto a Nike. Las campañas fueron un éxito y Jordan fue nombrado el jugador más grande del mundo por lo que la suma de todo fue un coctel molotov que hizo que Nike estuviera creciendo hasta lo más alto.

Nike, a partir del Boom de M.Jordan – para el que creo líneas exclusivas de zapatillas de baloncesto – fue creciendo pero en un mercado como ese era importante ir un paso por delante de sus competidores (en ese momento Reebok lideraba el mercado) y sería el ahora tan conocido “Just Do It” el que acabaría de ayudar a Nike a tocar el cielo con las manos. Además, Michael Jackson logró hacer creíble y real el lema “Sólo hazlo” y ayudó a convertir el emblema en un ícono cultural que conectaba la actitud del deporte con las demás esferas de la sociedad. Nike ya no era una simple marca que vendía ropa de deporte, se había convertido en una filosofía de vida. El eslogan fue el más famoso y permitió a Nike hacerse conocida en todo el mundo. Realmente fue una frase que superó todas las expectativas en relación al marketing y sobrepasó el ámbito puramente publicitario; se convirtió en una frase que puede extrapolarse a cualquier situación de la vida cotidiana. De ahí su éxito.

- **Más allá de lo convencional**

Nike^[48], como se ha podido comprobar, es una de las marcas más innovadoras en Marketing y Publicidad. Esto se ve reflejado en la inversión de su presupuesto en áreas que van más allá de los medios tradicionales. Nike busca la interacción con sus clientes y emplea técnicas de marketing directo, relacional e interactivo. Así, la marca adopta un cambio de filosofía a la hora de vender sus productos.

Por ejemplo:

Existe una valla publicitaria de 30 pisos en Johannesburgo que publica titulares de seguidores de Twitter. Esto se pensó en el marco del Mundial de Sudáfrica, en 2010. Fue realmente una exitosa e inédita experiencia digital interactiva.



Nike. Let your Game Speak. Michael Jordan

[48] PRIMERAS POSICIONES. Nike habla con el mundo está escuchando. (en línea). Disponible en: <http://www.primerasposiciones.com/nike-habla-con-el-mundo-estas-escuchando/>
[Consulta: 25 enero 2015]

Se presentó una pantalla LED ^[49] de enormes dimensiones, ubicada en el edificio Life Center, la cual proyectaba los mensajes que los fanáticos de futbol de todo el mundo enviaban a través de la redes sociales. Además, como se observa en la imagen posterior, también se proyectó dos imágenes de 90m de Cristiano Rolando y de Robinho. Los mensajes sólo podían tener 57 caracteres y así, a forma de titular, se iban transformando en animaciones digitales.

“Estamos muy entusiasmados en poder ofrecerles otra manera más de involucrar e inspirar a los fanáticos de todo el mundo y de acercarlos aún más a sus héroes“

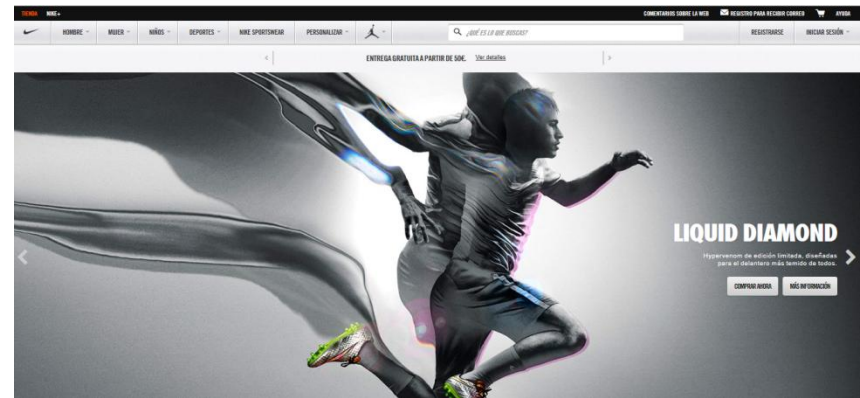
CEO de Nike, Mark Parker



[49] PRIMERAS POSICIONES. Nike habla con el mundo está escuchando. (en línea). Disponible en: <http://www.primerasposiciones.com/nike-habla-con-el-mundo-estas-escuchando/>
[Consulta: 25 enero 2015]

- **Página web Nike**

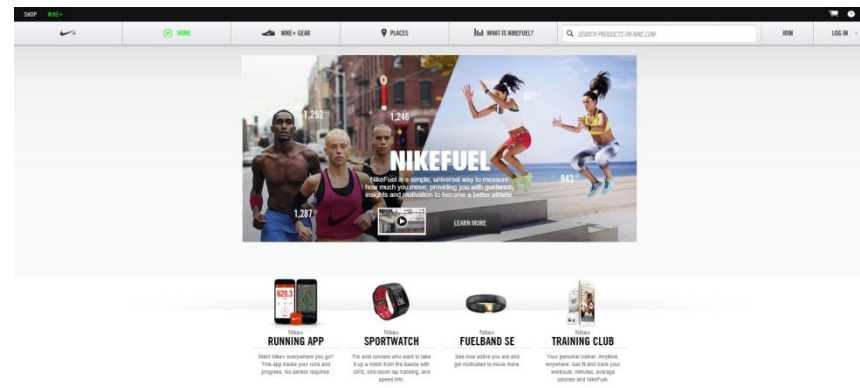
Website principal donde podemos hallar todos los productos de la marca organizados por disciplinas deportivas así como realizar compras on-line. Encontramos que los productos están clasificados, también, por sexo y edades (mujeres, hombres y niños).



www.nike.com

- **Página web Nike+**

Microsite destinada al concepto Nike plus (+) y a todo aquello que lo conforma. Se explica qué es el Nike plus, el NikeFuel y la manera de formar parte de esta nueva comunidad que tiene como objetivo inculcar una filosofía de vida deportista y sana. Plataforma interesante para este proyecto teniendo en cuenta que nos centramos en comunidades de runners.



www.nikeplus-nike.com

• Mapa web Nike

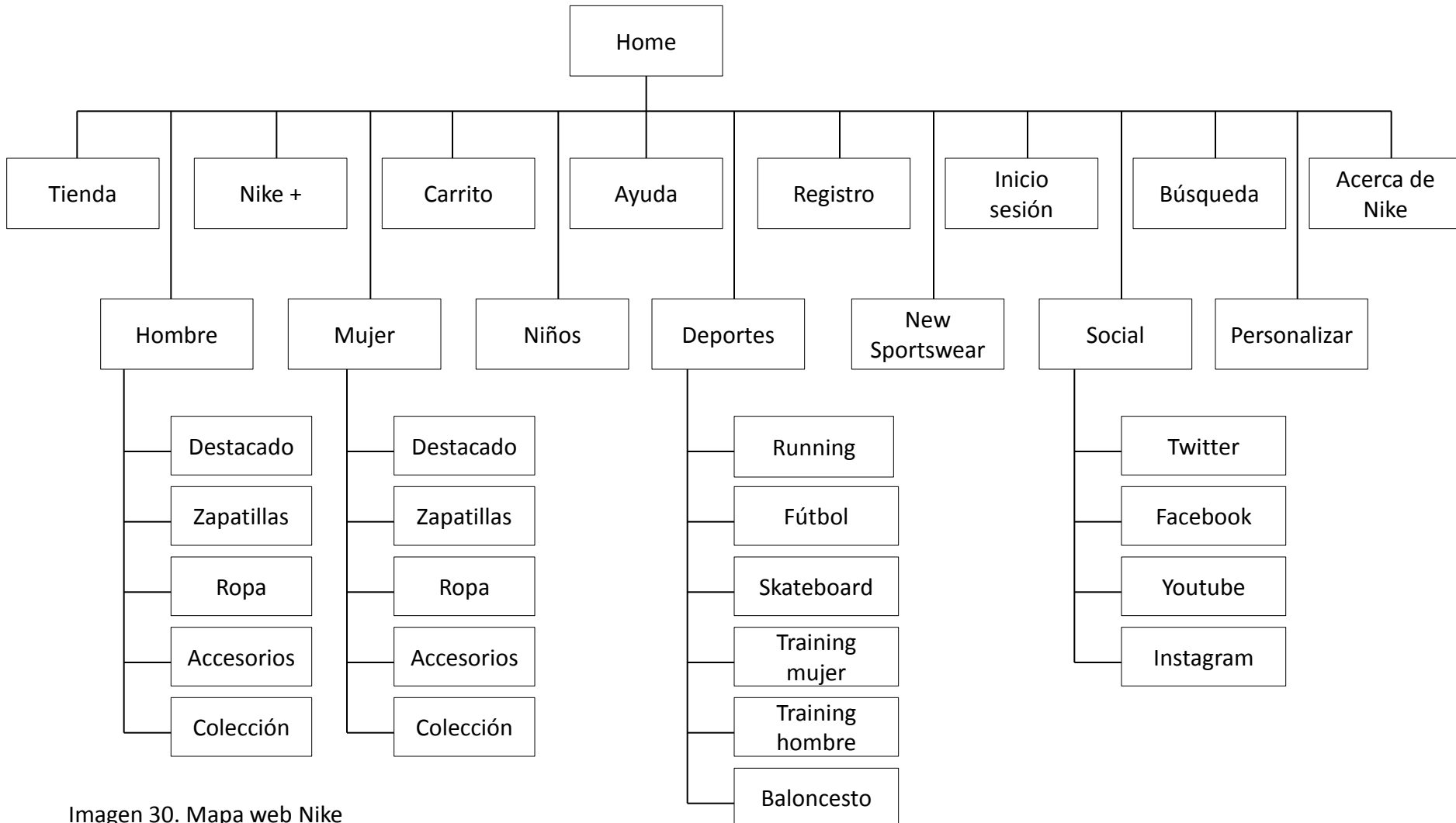


Imagen 30. Mapa web Nike

- **Redes sociales**

NIKE ESCUCHA A SU PÚBLICO

Como la mayoría de los públicos objetivos de las marcas ^[50] - sobretodo aquellas que comercializan para gente joven – , ya no se encuentra detrás del plasma de televisión consumiendo anuncios. La tendencia es la participación de estos segmentos de la población en las redes sociales ya que allí es dónde realmente se cuece la esencia de las marcas. La conexión entre marca y consumidor tiene que ser un diálogo. Por eso Nike presenta un marketing cada vez más experiencial y interactivo, para así lograr buenos y duraderos lazos de fidelidad con sus clientes. Cuenta, cada vez más, con un marketing basado en la tecnología, en la gamificación y en el engagement. Por eso, recientemente, ha sacado al mercado nuevos productos que hacen posible que esta conexión y sentimiento de marca perduren en el tiempo.

Por ejemplo:

- Fuel Band. Es una pulsera, invento de esta compañía norteamericana, que se lanzó en 2012 y que mide la actividad física diaria del que la lleva mediante un acelerómetro de tres ejes que puede valorar cuantitativamente toda la actividad que se realiza a lo largo del día. Pero eso va más allá, y aquí entra lo que Nike le llama “NikeFuel”, que son una especie de puntos que sirven para motivar a las personas y poder comparar tu actividad con la de otras personas.
- Nike +, es la combinación de dispositivos sensores para medir la actividad deportiva y compartir los resultados con la comunidad que sin quererlo - o queriendo – se ha creado a partir de todas estas estrategias de marketing experiencial.
- En la microsite de NikeFuel, puedes ir comparando tu rendimiento mediante gráficos de todo tipo y podrás encontrar a amigos que también formen parte de la comunidad Nike+.
- Si tienes un iPhone también puedes sincronizar y ver tus datos con la app gratuita existente para ello. La Fuelband y el iPhone se pueden sincronizar mediante Bluetooth.

[50] ADLATINA. (en línea). Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/nike-un-%C3%A9xito-mundial-de-la-mano-del-deporte> [Consulta: 25 enero 2015]

Queda claro que Nike prioriza el diálogo con sus clientes a la publicidad puramente tradicional. Es por eso que, además de lo que se ha explicado, la marca plantea campañas con una finalidad totalmente viral. Por ejemplo, se realizó una campaña en Instagram dónde los clientes podían escoger una imagen de su álbum, unas Nike Id (zapatillas personalizadas) y de allí la marca creaba una imagen totalmente personalizada para cada cliente.

Con esto se logró una gran repercusión y viralidad en las redes sociales que era lo que se pretendía des del momento del lanzamiento de la campaña. Además requiere mucha menos inversión que una campaña tradicional y persigue uno de los objetivos esenciales del Marketing Online: que sean los propios usuarios, los fans de la marca, los que se encarguen de difundir la campaña.



<http://bit.ly/1HJQrNT>



<http://bit.ly/1wVUfR3>

Añadir también , y por último, que Nike siempre va un paso más adelantado que sus consumidores y así lo podemos ver cuando la marca organizó, en un piso en el Born, una experiencia de brand space. En ese tipo de exposición con la visita del mismísimo Michael Jordan – para el que Nike ha fabricado ya más de una decena de modelos de zapatillas – o el mundial de Fútbol, les sirvió a la marca para vestir este especial de experiencia de marca.

Según el blog “Morillas” ^[51] , cada rincón del piso, cada accesorio, cada destalle respiraba pasión de la marca por el evento y sus protagonistas. Branding ajustado, branding circunstancial, branding experiencial.



<http://bit.ly/1zsLUZi>



<http://bit.ly/1zsLUZi>

[51] MORRILLAS. (en línea). Disponible en: <http://www.morillas.com/blog/branding/la-importancia-de-los-store-para-globalizar-una-marca-los-casos-de-apple-y-nike/> [Consulta: 25 enero 2015]

- Facebook



Facebook Nike



Facebook Nike Running Spain

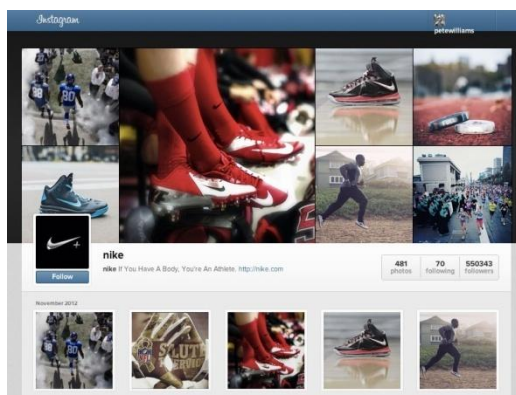
	Facebook	
	<i>Nike Running</i>	<i>Nike</i>
> Reconocimiento		
Nº fans	186.081 fans	23.09.658 fans
Nº posts / día	1 post	1 post
Nº posts / semana	5/6 posts semanales	4/5 posts semanales
Posicionamiento SEO	Google = 1	Google = 1
> Revaloración		
Nº Likes / publicación	300 - 500	4.000 - 6.000
Nº comentarios / publicación	< 20	300 - 800

Imagen 31. Tabla resumen comunicación Nike en Facebook

- **Twitter**



- **Instagram**



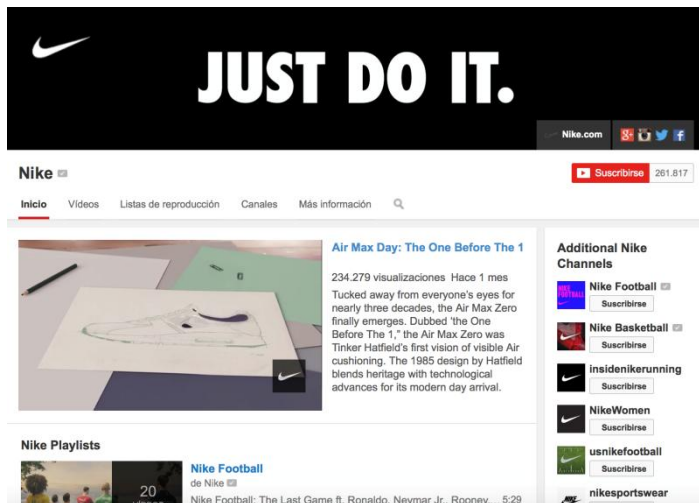
Twitter		
	<i>Nike Running</i>	<i>Nike</i>
> Reconocimiento		
Nº followers	631K	4,6M
Nº tweets totales	131K	18,7K
Nº twitts / día	85	19
> Revaloración		
Nº Respuestas	55	15
> Reacción		
Nº contenidos media	150	300
> Recomendación		
Nº Menciones	457	711
Nº de retweets de otros	155	351

Imagen 32. Tabla resumen comunicación Nike en Twitter

Instagram		
	<i>Nike Running</i>	<i>Nike</i>
> Reconocimiento		
Nº seguidores	1.8 m	19.9m
Nº seguidos	66	126
Nº posts totales	643	774
Nº post / semanales	4 posts	1 post
> Revaloración		
Nº Likes / publicación	< 80.000	< 400.000
Nº comentarios / publicación	< 2.000	< 4.000

Imagen 33. Tabla resumen comunicación Nike en Instagram

- Youtube



	Youtube	
	Nike Running	Nike
> Reconocimiento		
Nº Suscriptores	34.242	255.515
Nº Views	7.826.830	490.035
Nº vídeos	89	160
Posición buscador Youtube		
> Revaloración		
Nº Likes	8.670	325
Nº Comentarios	38	53

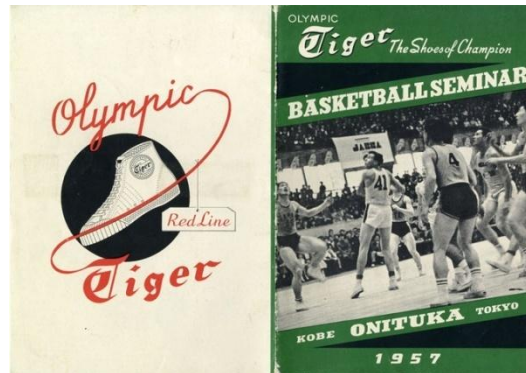
Imagen 34. Tabla resumen comunicación Nike en Youtube



1. EMPRESA

ASICS Corporation ^[52] se fundó en 1949 en Kobe (Japón) bajo el nombre de Onitsuka Co. Ltd., y es conocida mundialmente como una empresa de material y ropa deportiva. La compañía tiene unas ventas alrededor de los 1,6 miles de millones de euros y da trabajo a unas 5.200 personas, distribuidas entre las 14 sedes en Japón y las 9 filiales internacionales. Onitsuka, fundador de la marca, empezó fabricando zapatillas de baloncesto, para satisfacer las necesidades de los profesionales del baloncesto de la época.

En el año 1950 ^[53] la compañía pasó a denominarse Onitsuka Tiger, y con el cambio de nombre, un año más tarde, llegaron las zapatillas deportistas "Tiger". Las Tiger marcaron un punto de inflexión en la historia de la marca, después de que el ganador de la Maratón de Boston las calzase.



En los años 60, se modificaron los dibujos de las zapatillas y se introdujeron las elegantes líneas Tiger que ASICS mantiene en la actualidad. En los años 70 la marca empezó a producir y comercializar zapatillas deportivas para las mujeres, lo que supuso un cambio radical en las ventas.

En el año 1977, la empresa decidió fusionarse conjuntamente con otras empresas de la competencia, y crearon su nombre actual derivado del latín: **Anima Sana In Corpore Sano** (*Un alma sana en un cuerpo sano*).

[52] WIKIPEDIA ASICS (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/ASICS> [Consulta: 20 enero 2015]

[53] BURGALÉSES EN EL RUNNING. (en línea). Disponible en: <http://burgalesesenelrunning.blogspot.com.es/2012/01/historia-de-asics.html> [Consulta: 20 de enero]

En el año 2010, la marca consiguió ser la quinta marca de calzado deportivo del mundo. Todas las innovaciones técnicas que realiza la marca se ejecutan en el centro I+D situado en la sede central en Kobe. La marca cuenta con una reputación muy buena entre los atletas y corredores profesionales.

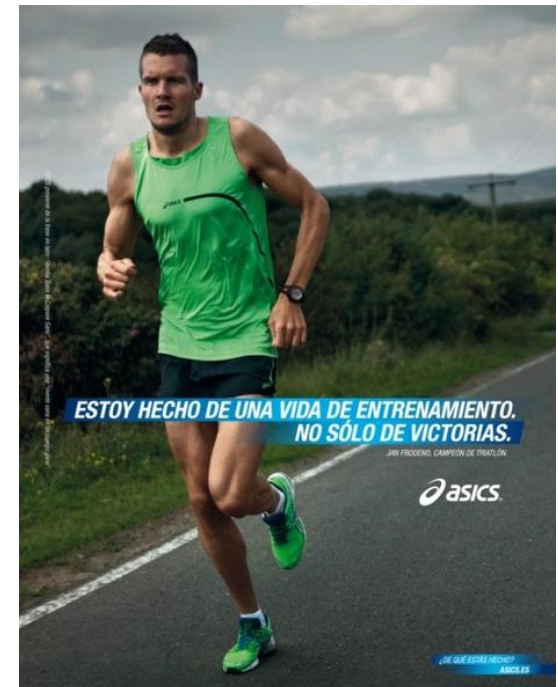
Actualmente, ASICS es una empresa referente en el ámbito del deporte de alto rendimiento, y es líder indiscutible en zapatillas de running para aficionados y atletas profesionales.

- **Misión** ^[54]

Las siglas ASICS significan *“mente sana en cuerpo sano”*. La marca siempre se ha mantenido fiel a su filosofía, en la que garantiza que todas sus innovaciones, conceptos e ideas sirven para fabricar los mejores productos del mercado. ASICS, quiere ser la marca deportiva número uno a nivel mundial, y para conseguirlo, centra todos sus esfuerzos en comprender las necesidades de sus clientes.

Los éxitos de la marca ASICS son fruto de un largo proceso de coherencia y consistencia, que han crecido y permanecido desde su creación hasta la actualidad. ASICS en los últimos años ha logrado reposicionarse y reforzar su imagen.

Se ha convertido en una marca especialista y capaz de aportar a sus consumidores soluciones técnicas para que disfruten del deporte *“autocompetitivo”*. La marca ha sido fiel a su identidad de marca desde sus inicios, generando un icono reconocido por todo el mundo y con unos valores compartidos por muchos deportistas.



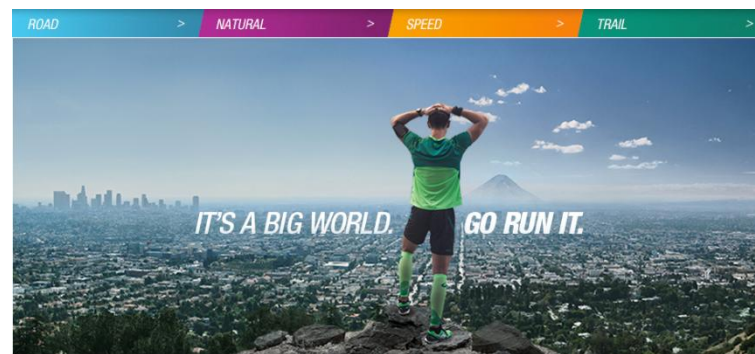
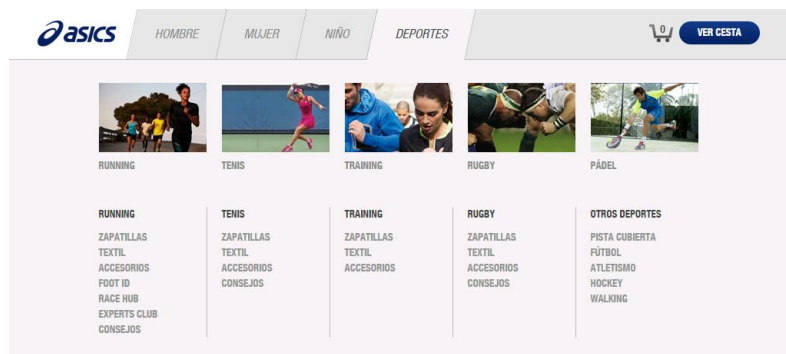
[54] Página oficial de la marca deportiva Asics (en línea). Disponible en: <http://www.asics.com> [Consulta: 20 enero 2015]

2. PRODUCTOS

La marca ASICS cuenta con un portafolio muy extenso de productos ^[55] para distintas disciplinas. ASICS, produce y distribuye productos para running, tenis, training, rugby, pádel, pista cubierta, fútbol, atletismo, hockey y walking.

En la mayoría de los deportes, ASICS no solamente fabrica zapatillas, sino que también comercializa prendas de ropa y accesorios. Aunque la marca esté presente en muchas disciplinas, las más consolidadas y con mayores ventas son el running, el tenis, el training y el rugby. En los últimos años, sobretodo en España, el pádel también a subido grandes escalones y se ha convertido en una de las marcas favoritas para las zapatillas de los jugadores.

En este apartado nos centraremos en toda la gamma de productos destinados al running para hombres y mujeres.



[55] Página oficial de la marca deportiva Asics (en línea). Disponible en: <http://www.asics.com> [Consulta: 20 enero 2015]



PRODUCTOS ASICS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Camiseta manga corta	Graphic, mile, iner. con cremallera y fujitrail. Para running y trail.	Están disponibles más de 55 modelos para mujer y 71 para hombre, con diferentes colores, estampados y tejidos.	Entre 25 y 65 euros		
Camiseta manga larga	Con o sin cremallera, para running o trail y fujitrail.	Más de 13 modelos para mujer y 10 para hombre, con variedad de colores y tejidos.	Entre 35 y 90 euros.		
Camiseta sin mangas	Para fujitrail, graphic, running y trail.	Un total de 11 modelos para mujer y más de 6 para hombre. Disponibles con todos los colores y diferentes tejidos.	Entre 25 y 55 euros.		
Chaleco	Con cremallera i para running.	Modelo único para mujer y hombre.	100 euros.		

PRODUCTOS ASICS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaqueta	Running, con cremallera, capucha, convertible, de tela, fujitrail, ligera y para trail.	Más de 18 modelos para mujer y 16 para hombre, con materiales diferentes y variedad en color.	Entre 50 y 120 euros.		
Falda pantalón	Corto.	Solo disponible para mujer.	45 euros.	-	
Mallas	-Running, trail, fujitrail y leg balance.	Disponibles mallas cortas, ½ pierna y largas. Más de 34 modelos para mujer y 29 para hombre. Variedad en material y colores.	Entre 35 y 110 euros.		
Pantalón corto	Fujitrail, running, trail, tela y corto de tela.	Disponibles más de 12 modelos para mujer y 24 para hombre. Variedad en color, material y modalidad.	Entre 32 y 60 euros.		

PRODUCTOS ASICS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Pantalón largo	Para running.	Disponible un modelo para mujer y uno para hombre.	Entre 50 y 60 euros.		
Suadera	Con y sin cremallera, capucha, running y fujitrail.	5 modelos para mujer y y para hombre. Diferentes colores y materiales.	Entre 70 y 85 euros.		
Zapatillas	Road, natural, speed y trail	91 modelos para mujer y 99 para hombre con distintos diseños y colores.	Entre 60 y 200 euros.		

PRODUCTOS KALENJI

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Accesorios	Bolsas Bolsillo para Mp3 Braga Calcetines Chaleco reflectante Cinta de pelo Cinturón portabotellas Compresor de pantorrilla Gel Gorras Gorros Guantes Mochilas Riñoneras Waterbottle Wristband				

Imagen 35. Tabla productos Asics.

- **Producto – Precio** ^[56]

La marca ASICS ha trabajado duro todo estos años para proporcionar a sus clientes los mejores productos para el running. Para conseguirlo, ASICS cuenta con una plantilla de profesionales que se ocupan de fabricar las prendas y las zapatillas utilizando las últimas tecnologías del mercado. Toda esta implicación se refleja en el precio final de todos los productos de la marca ASICS, que no suelen ser bajos. Al tener una colección de productos tan extensa, la calidad de los productos y los precios varían, pero en general los precios suelen ser altos.

Si analizamos la página web de la marca, podemos ver que el precio más bajo de las zapatillas para running es de 45 euros, y el más alto, 205 euros. El precio medio en zapatillas es a partir de los 100 euros. Los precios de los productos textil para running se mueven entre los 23 y los 130 euros. Si comparamos el coste de las prendas con otras marcas, ASICS tiene precios bastante elevados.

[56] Página oficial de la marca deportiva Asics (en línea). Disponible en: <http://www.asics.com> [Consulta: 20 enero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

ASICS, en los últimos años ha aumentado su red de distribución por España. En el mercado español, la marca cuenta con trece establecimientos propios. Uno de ellos, es el flagship store situado en la Diagonal de Barcelona. ASICS cuenta con varios outlets a través de una red de nueve establecimientos denominados Factory que se encuentran en Madrid, Mallorca, Sevilla, Alicante, Getafe y Las Palmas de Gran Canaria.

- **Flagshop store** ^[57]

Los puntos de venta flagship store, denominadas también tiendas insignia, son una estrategia del marketing experiencial. Se trata de unos espacios utilizados para la creación y gestión de experiencias únicas. La tienda flagship store de ASICS situada en la Diagonal de Barcelona, ofrece la más amplia colección de productos (calzado, textil y accesorios), y además brinda servicios avanzados y asesoramiento profesional para los corredores.

Los sitios flagship store son unos espacios muy innovadores, estudiados, experienciales y creativos que permiten que los clientes pueden vivir una experiencia única. Este tipo de tiendas, se diferencian de los puntos de venta normales porqué ofrecen servicios adicionales. La tienda está dividida en tres pisos, y en ella se puede realizar el test Foot ID de ASICS.



[57] SPORTVICIUS (en línea). Disponible en <http://www.sportvicius.com/2012/11/asics-store-mas-que-una-tienda/> [Consulta: 20 enero 2015]

- **FOOT ID - Deja que tu pisada hable**

Todas las personas tienen una pisada distinta. Según ASICS, *"en cada zancada nuestras articulaciones, tendones y ligamentos reciben impactos y soportan aproximadamente 4 veces nuestro peso. Una zapatilla inadecuada puede provocarnos, a corto o largo plazo, lesiones"*.

ASICS ha diseñado el test Foot ID ^[58], un análisis biomecánico que permite conocer cuál es la zapatilla más adecuada para mejorar tu manera de correr y prevenir futuras lesiones. Food ID, es uno de los test más potente del mercado. Su duración es de 30 minutos, y se compone de un test estático y un test dinámico o en carrera. A partir de los datos extraídos, los profesionales pueden aconsejarte cuál es el mejor zapato para las actividades que los clientes quieran desarrollar.

Paso 1: En primer lugar, se escanea de forma tridimensional el pie. Se utiliza un láser y varias microcámaras para analizar la morfología del pie. La información extraída, se compara con una base de datos para saber que zapatilla es la más adecuada.

Paso 2: A partir de un sistema de vídeo se analizan las pisadas. Los clientes corren durante unos minutos en una cinta, mientras que unas cámaras graban las zancadas de los pies. Los expertos analizan estos vídeos para detallar como son las pisadas de cada cliente. Según ASICS, *"el objetivo del análisis de la pisada es medir el grado de pronación del individuo analizado. La pronación es la rotación del pie hacia el interior en el momento en que éste golpea el suelo durante tus carreras y paseos"*.

El test se puede hacer en muchas localidades de España y tiene un coste de 19€. Se reembolsa mediante un cupón descuento para la próxima compra en una tienda ASICS.



[58] SPORTVICIUS (en línea). Disponible en <http://www.sportvicius.com/2012/11/asics-store-mas-que-una-tienda/> [Consulta: 20 enero 2015]

4. POSICIONAMIENTO

ASICS se ha definido como una marca que se aleja de la victoria para acercarse al entrenamiento del día a día ^[59]. En el año 2012, lanzó un spot con la idea de que "la vida no esta hecha de victorias, sino de entrenamiento". La marca refuerza su posicionamiento hacia deportistas no profesionales.

ASICS quiere estar cerca de sus clientes y para ello, concentra todos sus esfuerzos en ofrecerles los mejores productos del mercado. Des de su creación, ha seguido una línea de coherencia y consistencia y se ha convertido en una de las marcas numero uno dentro de la disciplina del running. Es una marca especialista que cuenta con grandes profesionales del sector. Gracias al engranaje de todos los empleados, ASICS fabrica productos de alta calidad con un diseño exclusivo.

ASICS, quiere entender como piensan sus clientes y ofrecerles soluciones a sus problemas. Para ello, en los últimos años, ha desarrollado varias estrategias comerciales como su test Foot ID. Los clientes de la marca ASICS identifican la identidad de la marca y comparten sus valores.

En general, ASICS ha logrado un buen posicionamiento a lo largo de los años. Es considerada una marca alta en calidad y diseño, que ha sido fiel a sus valores y filosofía desde su creación. Su preocupación por estar cerca de sus clientes e implicarse en ofrecer productos a su medida, ha originado un público concreto totalmente fidelizado.

[59] BRANZAI. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/08/asics-el-exito-de-la-consistencia-y.html/> [Consulta: 20 enero 2015]

5. TARGET

ASICS, es una marca conocida mundialmente puesto que comercializa sus productos en la mayoría de países. Su público objetivo es todo el conjunto de personas que les gusta el deporte y lo practican con frecuencia; personas que salen a correr varias veces por semana al aire libre. Este público se divide en dos grandes grupos: los **principiantes** y los **profesionales** o personas muy exigentes del running. ASICS fabrica productos para las distintas modalidades del running, y para estos dos grandes segmentos.

Su mayor atención es el público entre 16 a 50 años, aunque también fabrica productos para personas de +50 años. Se caracterizan por buscar la actitud positiva, el sentido de grupo y el enfoque optimista a través de los valores y la práctica del deporte. Cuando pensamos en ASICS, automáticamente nos vienen a la cabeza sus anuncios en los que aparece un grupo de personas jóvenes corriendo juntos. Y esto, no es casualidad.

ASICS, se dirige a un target femenino y masculino, pero el público femenino es muy importante para la marca. Fue una de las primeras marcas que empezó a interesarse por el deporte femenino años atrás. Desde un primer momento, aceptó el compromiso de diseñar y desarrollar productos para las atletas femeninas. Es por eso, que actualmente este segmento tiene un valor inmenso para la marca.

Los clientes potenciales de la marca ASICS se caracterizan por ser fieles a ella. La mayoría de sus clientes repiten sus compras y se sienten identificados con los valores de la marca.

6. COMUNICACIÓN

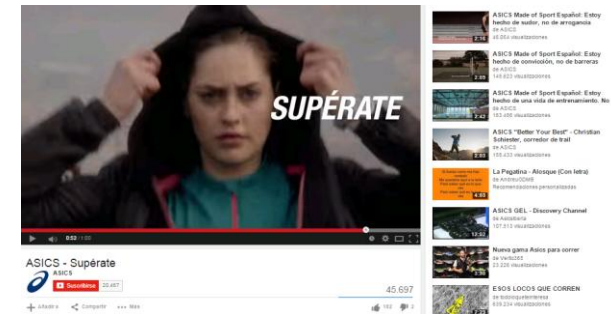
- **Campañas TV**

ASICS siempre ha considerado el medio de la televisión un canal potente para referirse a su público objetivo. Ha lanzado varias campañas exitosas en los últimos años, tanto a nivel europeo como español. En el año 2012, la marca lanzó la campaña “Hechos de deporte” que tuvo una fuerte penetración en la población y se divulgó en las diferentes redes sociales. En el 2013, sus campañas siguieron con el mismo concepto de que “no importa el nivel deportivo, sino que lo importante es la actitud, el día a día, el camino”. Con el lema #Supérate, ASICS invitó a sus consumidores a superarse. La marca quiso animar a sus clientes a que aprendieran a conocer sus límites y su capacidad de mejora.

En las campañas televisivas, ASICS en muchas ocasiones utiliza a profesionales del running en sus anuncios. No hay que olvidar que ASICS apuesta también por el segmento profesional, y así lo demuestra en sus comunicaciones.

- **Maratones**

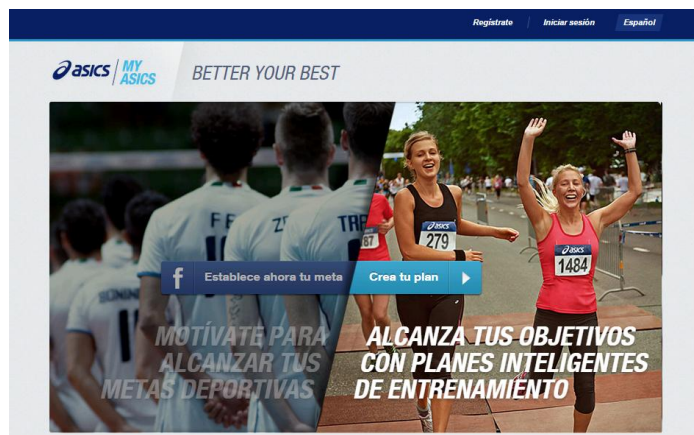
ASICS se ha convertido en lo que llamamos Social Enterprise, logrando una buena relación con sus clientes y apostando en oportunidades de patrocinio que destaquen. La marca quiere estar presente en todas las maratones importantes, para ello, apuesta en logotipo diferentes soportes y vallas publicitarias.



No solamente busca estar en contacto con los corredores, sino que también se acerca a los amigos y familiares de los deportistas para invitarlos a vivir una experiencia única. En unas de las últimas maratones más importantes, la marca se puso en contacto con la familia y amigos de los corredores que no podían asistir a las maratones. Les invitó a que realizasen vídeos de apoyo y motivación. Cada corredor, recibía una etiqueta RFID que se colocaba en el peto o en las zapatillas. Al pasar por los sensores colocados en los diversos marcadores, los mensajes de apoyo de los familiares se mostraban en pantallas LED gigantes. Toda esta campaña se desarrollaba gracias a las redes sociales como Facebook y Twitter.

En la página oficial de ASICS, encontramos el apartado “MY ASICS – BETTER YOUR BEST” dónde permite configurar tus rutas para correr o estar al corriente de las maratones que se realicen. También propone que los deportistas indiquen una meta y ASICS te confirma si has conseguido lograrla o no. Este apartado cuenta con un APP móvil dónde los usuarios pueden conseguir planes personales gratuitos, plan de forma automática y motivaciones. Puedes especificar el recorrido que quieres hacer o utilizar recorridos de otros usuarios.

Desde la aplicación, puedes compartir tus actualizaciones de recorridos en Facebook, ayudar a tus amigos dando consejos y seguir su progreso.



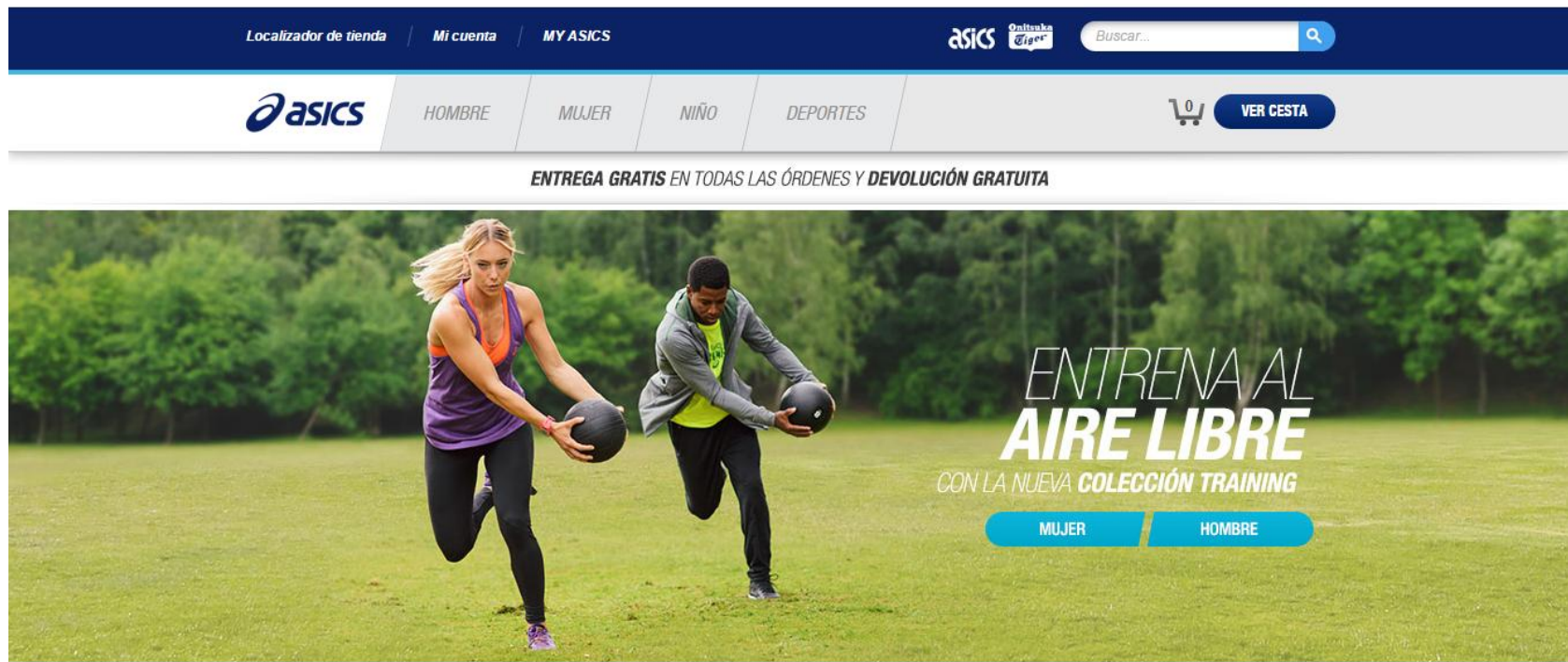
Aplicación móvil de la marca Asics.



Aplicación móvil de la marca Asics.

- **Página web**

La marca deportiva Asics tiene una página web que sigue totalmente toda la estrategia creativa de la marca. El diseño es moderno y acorde con la marca. En la parte superior encontramos el logotipo de la marca y varios apartados que nos conducen a otras páginas. El formato es muy cómodo y de fácil navegación. En la parte central de la página web se actualizan fotografías continuamente con artículos de la marca.



• Mapa web Asics

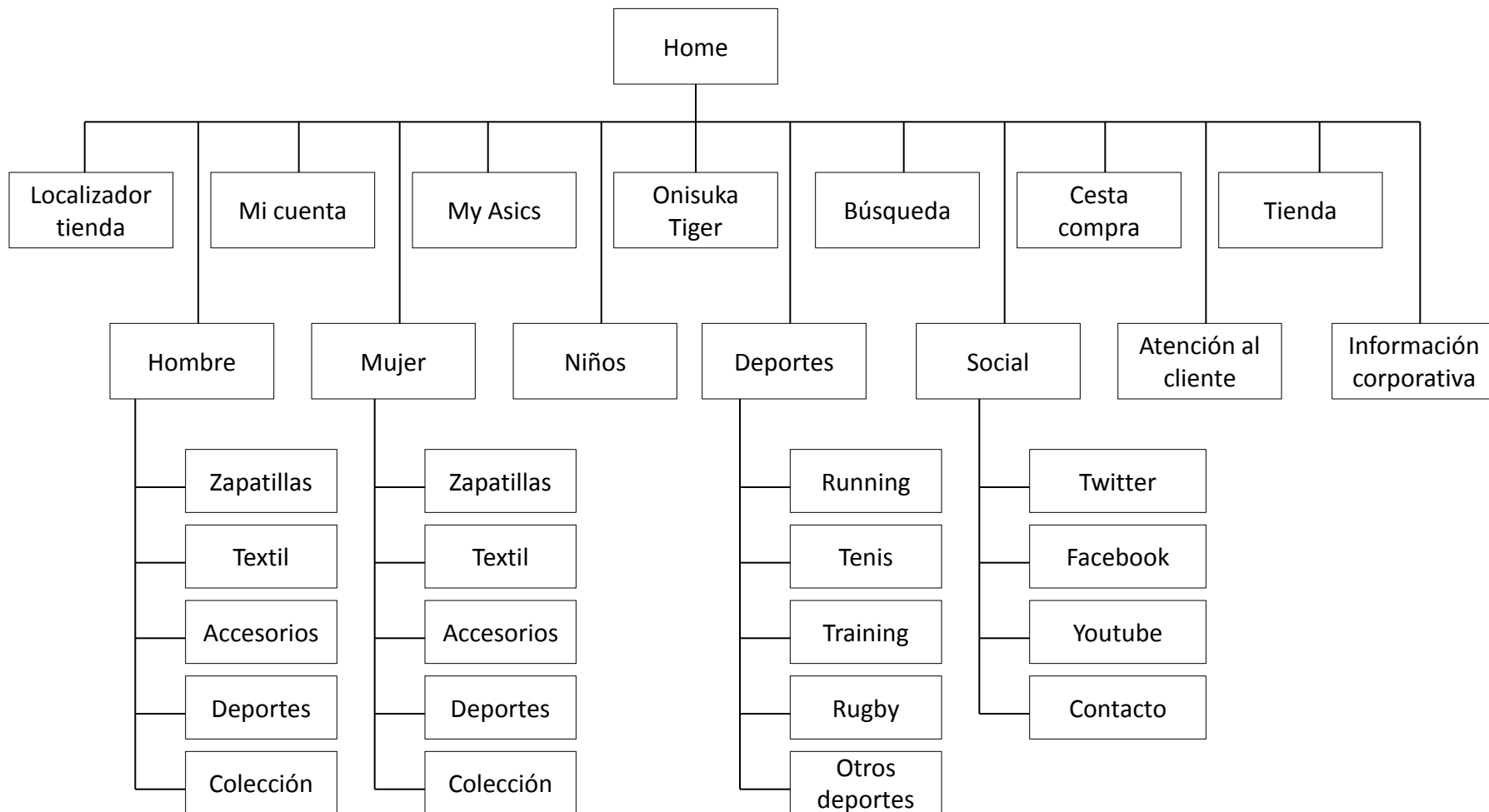


Imagen 36. Mapa web Asics

- **Redes sociales**

El 75% de los hombres han mencionado la marca ASICS online, mientras que un 25% de mujeres la siguen. ASICS utiliza las redes sociales para estar en contacto con todos sus clientes, y representan un vehículo para comunicarse muy potente para la marca. Tiene interacción con sus clientes y sus postea diariamente. Sus redes sociales favoritas son Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y Instagram.

En las distintas plataformas, ASICS aprovecha para publicar productos, sus distintas campañas, frases motivadoras, consejos, novedades, próximas maratones, fotografías etc.

- **Facebook**



Facebook	
	<i>Asics</i>
> Reconocimiento	
Nº fans	1.729.334 fans
Nº posts / día	<1 post
Nº posts / semana	2/3 posts mensuales
Posicionamiento SEO	Google = 5
> Revaloración	
Nº Likes / publicación	<100
Nº comentarios / publicación	< 20
> Recomendación	
Nº publicaciones compartidas	<10

Imagen 37. Tabla resumen comunicación Asics en Facebook

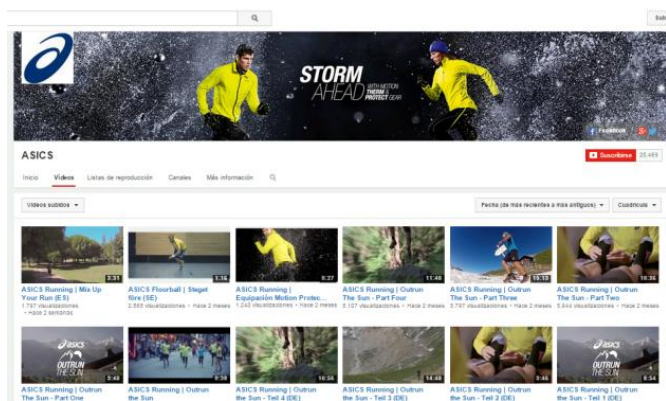
• **Twitter**



Twitter	
	Asics
> Reconocimiento	
Nº followers	64.200 followers
Nº tweets totales	6.086 tweets
Nº twitts / día	<2
> Revaloración	
Nº Respuestas	<50
> Reacción	
Nº contenidos media	264
> Recomendación	
Nº Menciones	<50
Nº de retweets de otros	<20

Imagen 38. Tabla resumen comunicación Asics en Twitter

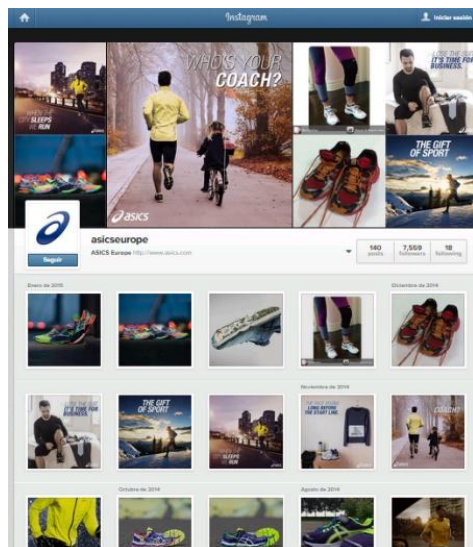
• **Youtube**



Youtube	
	Asics
> Reconocimiento	
Nº Suscriptores	21.628
Nº Views	841.842
Nº vídeos	655
Posición buscador Youtube	1
> Revaloración	
Nº Likes	<200
Nº Comentarios	<20

Imagen 39. Tabla resumen comunicación Asics en Youtube

- Instagram



Instagram		
	<i>Asics Running</i>	<i>Asics</i>
> Reconocimiento		
Nº seguidores	1.877	108.000
Nº seguidos	44	21
Nº posts totales	25	142
Nº post / semanales	<1 post	1 post
> Revaloración		
Nº Likes / publicación	<50	<500
Nº comentarios / publicación	<3	<25

Imagen 40. Tabla resumen comunicación Asics en Instagram



1. EMPRESA

Adidas es una compañía multinacional ^[60] que fabrica calzado y ropa deportiva, además de otros productos. Su sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania. Actualmente, la marca es conocida por todo el mundo, y es considerada una de las mejores marcas deportivas. El 2013, Adidas cerró el año con 750 millones de euros en beneficio neto, y tuvo un volumen de negocio de 14.492 millones de euros.

La empresa, en un primer momento, la bautizaron con el nombre *Gebrüder Dassler Schuhfabrik*. La fundaron dos hermanos; Adolf “Adi” Dassler y Rudolf Dassler en la década del 1920.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la compañía se convirtió en proveedora de la Wehrmacht. En esta época, los hermanos Dassler decidieron separarse, y la compañía se la quedó Adi. En el año 1949, decidió rebautizarla con el nombre **Adidas**, y se marcó como objetivo principal convertirse en una de las mejores marcas de deporte. La compañía fue pionera en utilizar las máximas estrellas del deporte para publicar sus productos; el equipo Alemán de atletismo fue el primero en contar con el patrocinio de la marca.

Desde 1970, Adidas es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol. La marca se ocupa de proveer los balones de fútbol y la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes y recogepeletas. En el año 2005, Adidas Group anunció una extensión de la sociedad entre la marca y la FIFA, ganando los derechos del evento del 2010 y 2014, y esta alianza seguirá vigente hasta el 2030.



[60] BIEN PENSADO. (en línea). Disponible en: <http://bienpensado.com/historia-marca-adidas/> [Consulta: 28 enero 2015]

Visión

“Nuestra pasión por el deporte puede contribuir a un mundo mejor”.

Misión

“ Ser la marca líder mundial de productos deportivos”.

Valores

Rendimiento, Pasión, Integridad y Diversidad.

La marca está dividida en tres estilos de ropa ^[61] :

- Adidas Original: Ropa de vestir para jóvenes.. El logotipo es una hoja de arce.
- Adidas Performance: Indumentaria deportiva. El logotipo son tres líneas verticales que van de descendente a ascendente.
- Adidas Style: Combinación de Adidas Original y Adidas Performance. El logotipo está formado por tres tiras horizontales.
- Adidas Golf: Ropa, calzado y accesorios para el golf.
- Adidas Neo Label: Firma dedicada a ropa, calzado y accesorios.
- Adidas Skateboarding: Zapatillas para skateboard. El logotipo es el símbolo de Adidas Originals con la palabra *skateboarding* debajo.

[61] Página oficial de Adidas (en línea). Disponible en: <http://www.adidas.es> [Consulta: 28 enero 2015]

- **Logotipo Adidas** [62]

Las tres rayas

En el año 1949 se crea el primer zapato que llevaría las famosas 3 rayas, simbolizando las pistas de atletismo. En el año 1954, gracias a la victoria del equipo Alemán en el Mundial de Suiza, la marca empezó a ser muy conocida en los campos de fútbol.

El trébol

Durante los juegos olímpicos[*] de Munich (1972), Adidas presento su trébol como nuevo logotipo de la marca. La imagen del trébol representa una alegoría a la fortuna y al éxito. En esta época, Adidas empieza a comercializar para otras disciplinas deportivas como el tenis y el alpinismo.

El logo triangular

En los años noventa, el trébol se convirtió en un triángulo que simboliza los desafíos que hay por superar.



[62] BIEN PENSADO. (en línea). Disponible en: <http://bienpensado.com/historia-marca-adidas/> [Consulta: 28 enero 2015]

Adidas Neo

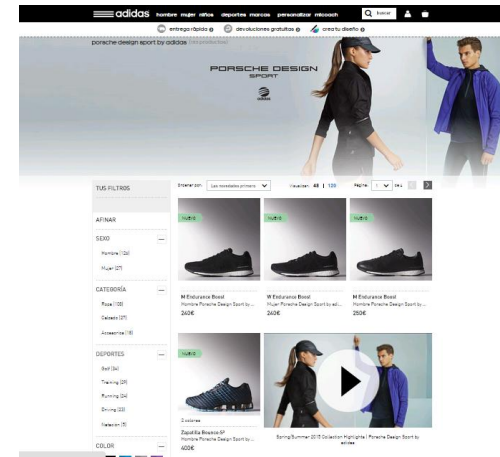
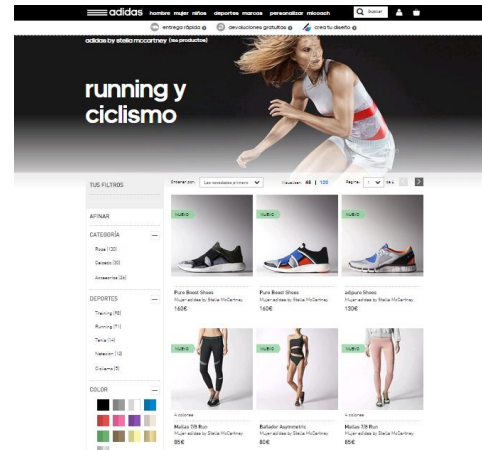
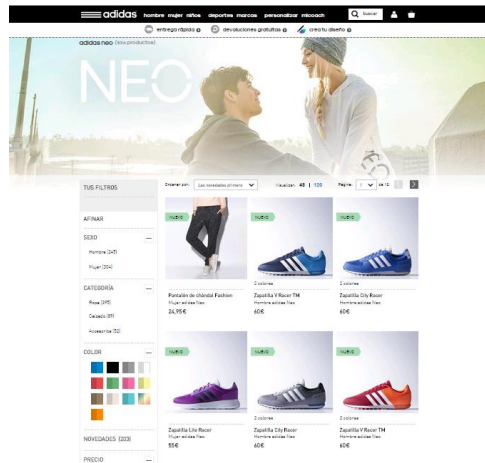
Este genero comercializa calzado, textil y accesorios.

Adidas by Stella McCartney

Todo de productos relacionados con el running y ciclismo por Stella McCartney, la diseñadora de moda británica. Incluye ropa, zapatos y accesorios.

Adidas Porsche Design Sport

Look endurance para hombre y mujer. Incluye zapatillas, ropa y accesorios.








PRODUCTOS ADIDAS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Camisetas	Manga corta, manga larga y sin mangas.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Los hombres tienen 57 camisetas y las mujeres 71. Encontramos variedad en los colores, marcas y tallas.	Mujeres: de 23 a 110 euros. Hombres: de 23 a 120 euros.		
Mallas runing	Mallas largas, 3/4 y cortas de tubo.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Los hombres tienen un total de 18 productos y las mujeres 38 productos. Encontramos variedad en colores, marcas y tallas.	Mujeres: de 38 a 110 euros. Hombres: 38 a 110 euros.		
Pantalones largos	Para entrenamiento e invierno.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Para hombres hay disponibles 6 tipos de pantalones largos y para las mujeres, un total de 5 productos. Poca variedad en colores.	Mujeres: de 73 a 110 euros. Hombres: 72 a 110 euros.		

PRODUCTOS ADIDAS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Pantalones cortos	Para entrenamiento, maratones y ultra running.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Para hombres, encontramos un total de 29 productos y para mujer, 30 pantalones cortos. Mucha variedad en colores, marcas y tallas.	Mujeres: de 25 a 90 euros. Hombres: de 30 a 120 euros.		
Cazadoras	Con cremallera, capucha, cortavientos, chalecos e impermeables.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Para hombre hay disponibles 15 productos y para mujer 23 cazadoras. Variedad en color.	Mujeres: de 48 a 260 euros. Hombres: de 50 a 240 euros.		
Sudaderas	Con y sin capucha.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Encontramos 4 productos para hombre y 8 para mujer. Poca variedad en color.	Mujer: de 44 a 190 euros. Hombres: de 48 a 180 euros.		

PRODUCTOS ADIDAS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaquetas	Con y sin capucha.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Para hombre solamente hay una chaqueta, y para mujer, hay disponibles 5 productos. Poca variedad en color.	Mujer: de 90 a 160 euros. Hombre: 90 euros.		
Sujetador	Sujeción máxima, sujeción media y sujeción suave.	Se utilizan tres tecnologías: climachill, climacool y climalite. Únicamente producto para mujer con un total de 17 sujetadores. Mucha variedad en colores.	Mujer: de 40 a 55 euros.	-	
Calzado	Shoes running, Adidas by Stella McCartney, Porsche Design Sport.	Se utilizan las siguientes tecnologías: Boost, climachill, adiprene y zapatillas personalizables. Los hombres tienen un total de 108 zapatillas para running y las mujeres, 100 productos. Mucha variedad en colores y materiales.	Mujeres: de 60 a 240 euros. Hombres: de 60 a 450 euros.		

PRODUCTOS ADIDAS

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Accesorios	La marca Adidas ofrece un total de 43 accesorios para hombre y mujer. Cintas pelo Muñequera Calcetines Luz running noche Cinturón Gorra Gorro Guantes Riñonera Mochila Monitor				

Imagen 41. Tabla productos Adidas.

3. PUNTOS DE VENTA

Durante el año 2014^[63], Adidas abrió 8 establecimientos nuevos y superó el medio centenar de tiendas entre España y Portugal. Esta cifra comprende franquicias y outlets.

Más de la mitad del medio centenar de los puntos de venta que Adidas opera en el mercado español son tiendas franquiciadas. Sus últimas aperturas fueron en Murcia, Fuengirola, Lanzarote y en el centro comercial Islazul de Madrid. Estas tiendas sólo operan bajo la marca Adidas. En el año 2015, está previsto que Adidas inaugure otra franquicia en la ciudad portuguesa de Lisboa, sumando ya unas 33 franquicias entre el mercado español y portugués.

En el 2015, Adidas también tiene previsto abrir un establecimiento *flagshop store*, denominado Home Court en Barcelona que se centrará en la gama de material técnico de Adidas.

“La marca Adidas es líder gracias a la innovación, a la buena comercialización de los productos, a sus buenas campañas publicitarias, a su equipo de trabajadores, y a su orientación.”



[63] Página oficial de Adidas-Group (en línea). Disponible en: <http://www.adidas-group.com/en/investors/strategy/global-brands-strategy/> [Consulta: 28 enero 2015]

Para Adidas, la distribución es primordial. Sus productos tienen que ser accesibles para todo el mundo, y por esto cuenta con tres canales: los clientes de distribución tradicional, espacios propios en tiendas y con tiendas propias. Adidas busca la diferenciación y considera que la imagen de los puntos de venta es esencial, ya que es donde se toman el 70% de las decisiones de compra.

Adidas, además, prepara sus empleados para ofrecer un servicio profesional a sus clientes. Todas las tiendas están perfectamente situadas en lugares estratégicos y su interiorismo es similar en todas las tiendas. Estas, están ordenadas por sexo, disciplinas deportivas y ropa casual. Adidas emplea las últimas tecnologías en sus puntos de venta para ofrecer un mejor servicio.

4. POSICIONAMIENTO

La marca deportiva Adidas ^[66] ha logrado un reconocimiento a nivel mundial. ¿Quién no conoce la marca hoy en día?. Se caracteriza como una marca de alta competitividad, con productos de buena calidad, confort, variedad y diseños atractivos. Sus productos son adaptables para el deporte, pero también para la vida cotidiana.

Los consumidores de Adidas de más de 35 años, consideran que es una marca de zapatillas. Esto está relacionado al estereotipo generacional que la firma ha heredado. En cambio, para los consumidores de menos de 30 años, Adidas es una marca que tiene intromisión en toda la moda y que se pueden utilizar sus productos en cualquier circunstancia. Este último grupo, son los que han vivido más de cerca el cambio de identidad de la marca, su modificación en el logotipo y su nueva imagen. Adidas actualmente es una marca renovada, dinámica y actual.

Adidas ha creado un conjunto de valores:

- 1. Rendimiento:** Hay que tener un compromiso con lo que uno hace, saber superarse día a día y conseguir los objetivos marcados. La competencia con uno mismo es un factor vital para Adidas, y la marca quiere que todos sus consumidores compartan este valor.
- 2. Auténtico:** Para Adidas, hay una serie de situaciones en el deporte que no se pueden remplazar por nada. Son todas las sensaciones que uno siente cuando llega a la cima de una montaña, o gana un campeonato de tenis o marca un gol en el último minuto del partido. Adidas quiere presenciar los momentos de gloria personal, y compartir la satisfacción con sus clientes.
- 3. Honestidad:** Un valor muy importante en el deporte es la honestidad. Hay que ser justo con uno mismo, respetar las normas y los rivales y tener un compromiso real.
- 4. Único:** Quiere aportar un sentimiento de individualización, es decir, Adidas quiere que sus consumidores se sientan únicos utilizando la marca.
- 5. Seriedad:** Adidas es una marca que piensa en sus consumidores. Los estudia, los conoce y después fabrica productos adaptados a sus necesidades. Siempre es fiel con sus clientes y con todas las personas que hacen posible que la marca crezca cada año.
- 6. Igualdad:** Adidas no discrimina ni en sexo ni en edad, trata a todos sus clientes por igual y apoya todos los deportistas.

[66] Página oficial de Adidas-Group (en línea). Disponible en: <http://www.adidas-group.com/en/investors/strategy/global-brands-strategy/> [Consulta: 28 enero 2015]

5. TARGET

El target al que se dirige la marca Adidas es muy amplio y abarca varias disciplinas deportivas y ropa urbana. La marca, desde sus inicios, ha utilizado personajes emblemáticos para la publicidad de sus productos. Uno de los más recordados fue el futbolista Beckham, y que fue el protagonista de varios anuncios. El consumidor, con la figura del futbolista, interpretaba varios valores: atractivo, sexual, triunfo, superación, empatía, agresividad, lucha, éxito etc. “Al pensar en Beckham nos venía la imagen de Adidas”.

El objetivo de usar personas mundialmente famosas como imagen de la marca, es que los consumidores piensen que “estas personas son las mejores en algo y eligen la marca Adidas para serlo”. Los consumidores tienen que sentir que estas personas eligen el calzado Adidas para alcanzar la más alta performance.

La marca ha evolucionado, y ya no es solamente una empresa de zapatillas y camisetas deportivas, sino que es una compañía internacional con atractivo por ser consumida en cualquier lugar del mundo y en cualquier circunstancia. Esto ha provocado que el público objetivo ya no sólo sean personas (mujeres y hombres) deportistas. Con la posibilidad de comprar ropa de moda, actual y de tendencia ha abierto un nuevo segmento. El target group de Adidas es difícil de determinar cuál es, puesto que es una marca mundial y globalizada, y ahora tiene distintas líneas de ropa. Se puede determinar que se dirige a un segmento medio, medio-alto, alto. Personas que les guste el deporte o vestir de forma cómoda.

Línea deportiva: La línea deportiva tiene como público objetivo mujeres y hombres de 10 a 50 años y que desarrollen algún tipo de actividad física.

Línea de ropa casual – urbana: Público joven no mayor de 35 años, pues que es un tipo de ropa muy juvenil. Adidas no obstante, se amolda a las distintas modificaciones y evoluciones de los gustos de sus clientes.

Línea de ropa clásica: Los productos que tienen un concepto de moda de los años 70 y 80, van dirigidos a los jóvenes de 15 a 35 años. Son personas que se preocupan mucho de su imagen, y que sienten que Adidas les representa su manera de ser.

6. COMUNICACIÓN

Para tener éxito en el mercado global, no basta en ofrecer los mejores productos, sino que también hace falta estar tecnológicamente al día. El grupo Adidas lo sabe, y por ello otorga una grande implicación en su comunicación. Adidas ha desarrollado campañas publicitarias de gran éxito como *“Impossible is nothing”* entre otras. Es frecuente que en sus campañas utilice a deportistas conocidos y emblemáticos mundialmente para que los consumidores se identifiquen con ellos.

Está presente en los desfiles y en los eventos deportivos, y también en showrooms. Al ser una marca no solamente deportiva, no es extraño que actué como otra marca urbana. En los desfiles acostumbra a presentar las nuevas colecciones de las distintas líneas de moda de la marca Adidas. Siempre utiliza mucha creatividad y emplea técnicas innovadoras.

Gran parte de la comunicación de la marca Adidas se emplea en eventos deportivos y patrocinios. Estamos acostumbrados a ver el logotipo de la marca en las ruedas de prensa, y vallas publicitarias en distintos deportes. La marca quiere estar presente entre los deportistas y ser participe de sus logros y victorias.



- **Página web**

La marca deportiva Adidas tiene una página web con un diseño moderno y acorde con la marca. El formato es muy cómodo y de fácil navegación. En la parte central de la página web se actualizan fotografías continuamente con artículos de la marca. En la parte inferior de la página web encontramos información acerca de la marca y consejos. Además, la marca está vinculada a las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Instagram.



• Mapa web Adidas

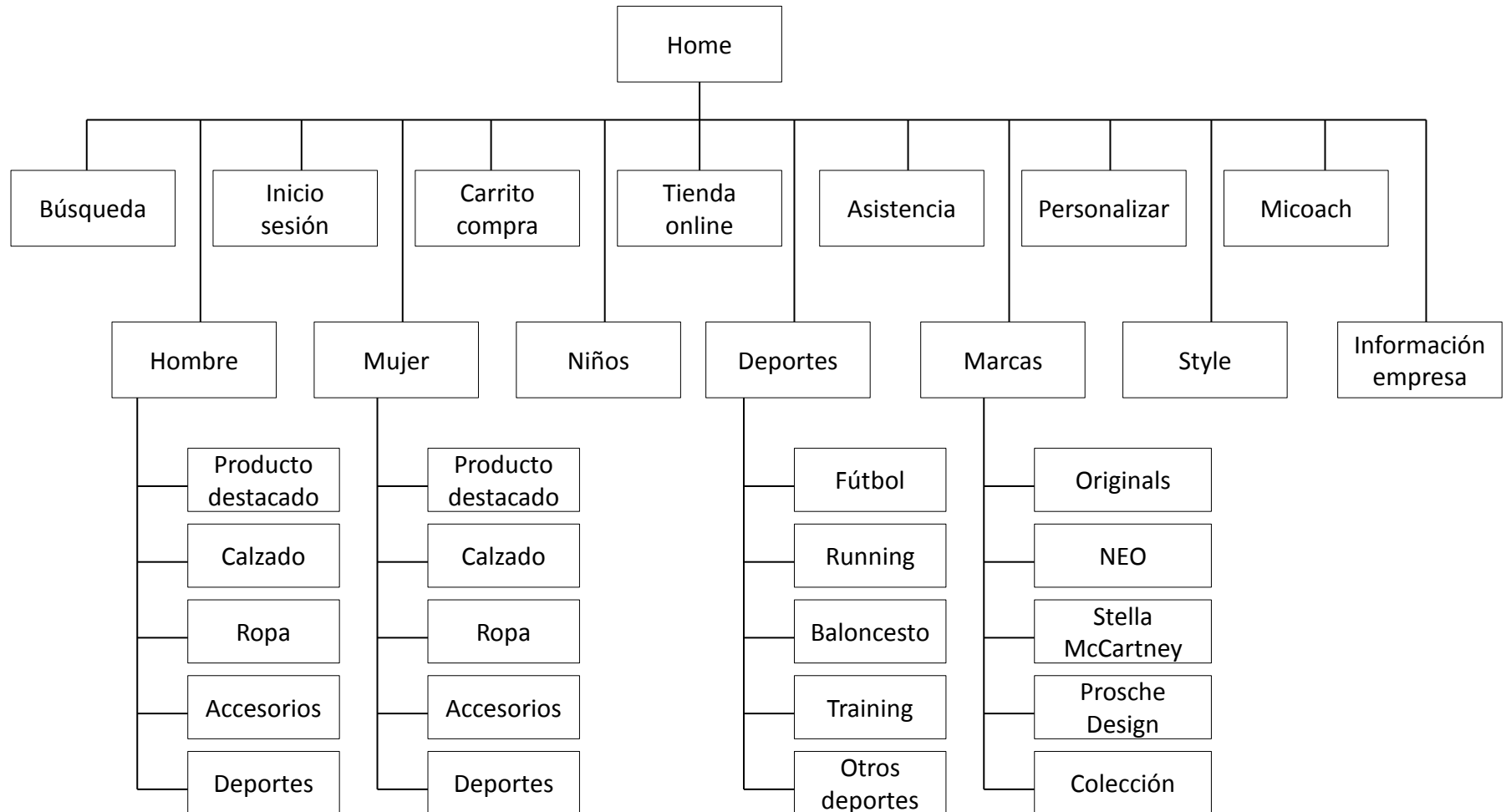


Imagen 42. Mapa web Adidas

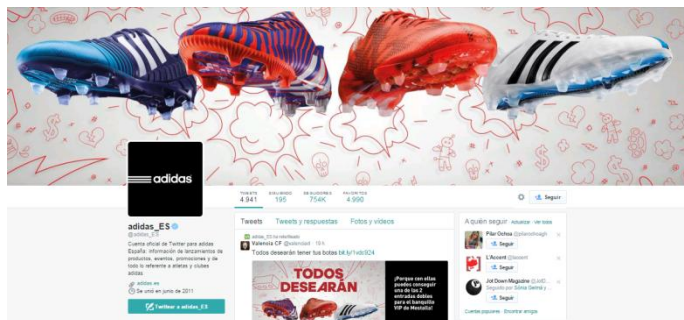
- Redes sociales
- Facebook



	Facebook	
	<i>Adidas Running</i>	<i>Adidas</i>
> Reconocimiento		
Nº fans	5.101.998 fans	19.920.049 fans
Nº posts / día	1 post	<1 post
Nº posts / semana	5/6 posts semanales	2/3 posts semanales
Posicionamiento SEO	Google = 1	Google = 1
> Revaloración		
Nº Likes / publicación	300 - 500	<5000
Nº comentarios / publicación	< 20	300 - 800
> Recomendación		
Nº publicaciones compartidas	50 - 150	150 - 400

Imagen 43. Tabla resumen comunicación Adidas en Facebook

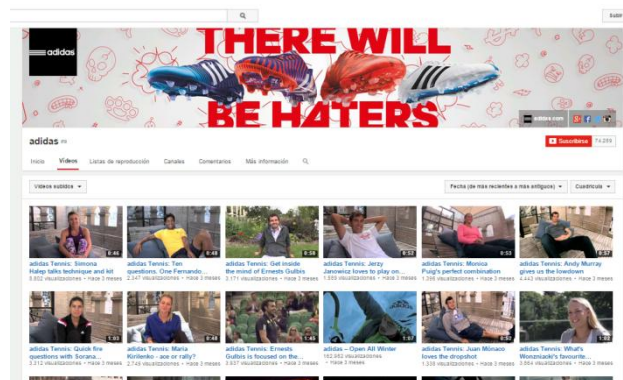
• **Twitter**



Twitter		
	Adidas Running	Adidas
> Reconocimiento		
Nº followers	655.731 followers	1.97 M
Nº tweets totales	3.089 tweets	2.068 tweets
Nº twitts / día	<5	2/3 semanales
> Revaloración		
Nº Respuestas	<100	<500
> Reacción		
Nº contenidos media	894	682
> Recomendación		
Nº Menciones	<200	<300
Nº de retweets de otros	<100	<250

Imagen 44. Tabla resumen comunicación Adidas en Twitter

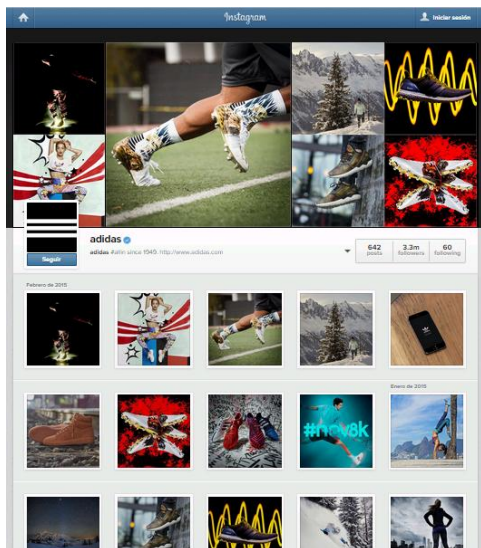
• **Youtube**



Youtube		
	Adidas Running	Adidas
> Reconocimiento		
Nº Suscriptores	26.188	130.707
Nº Views	21.824.801	37.666.657
Nº vídeos	84	37
Posición buscador Youtube	1	6
> Revaloración		
Nº Likes	<800	<2.000
Nº Comentarios	<80	200

Imagen 45. Tabla resumen comunicación Adidas en Youtube

- Instagram



	Instagram	
	Adidas Running	Adidas
> Reconocimiento		
Nº seguidores	140.900	3.7M
Nº seguidos	811	62
Nº posts totales	117	676
Nº post / semanales	3 posts	2 post
> Revaloración		
Nº Likes / publicación	<8.000	<70.000
Nº comentarios / publicación	<70	<200

Imagen 46. Tabla resumen comunicación Adidas en Instagram

- Google +



Reebok 

1. EMPRESA

La marca Reebok ^[67], desde el año 2005, es filial de Adidas Group. El grupo compró la marca Reebok con la intención de competir directamente con la marca Nike, sobretodo, pensando en el mercado estadounidense; mercado en el cual Nike tiene una gran trayectoria y un posicionamiento avanzado.

Reebok fue fundada en el año 1895 en Inglaterra; aunque la sede central se encuentra en Estados Unidos. Su creador, Joseph William Foster se dedicaba a producir y comercializar zapatos para correr, y fue alrededor de 1890 cuando tubo la idea de crear unos nuevos zapatos novedosos: deportivas para correr con clavos, con tal de adherirse notablemente en el suelo y hacer más fácil la práctica del deporte. Cabe destacar que cuando la empresa surgió se dio a conocer bajo el nombre de J. W. Foster and Sons, pero con el paso del tiempo cambiaron el nombre a Reebok.

Reebok es una marca de moda centrada en el sector deportivo, la cual cuenta con más de 120 años de experiencia en el mercado. Comercializa zapatillas deportivas, ropa y accesorios. Se centra en productos destinados a la práctica de distintos deportes, especializándose en el running, y en la actualidad, en el crossfit. Hoy en día el running se ha convertido en uno de los estilos de vida más practicados por la sociedad, y Reebok ha sabido aprovechar esta tendencia para destacar en este sector y así poder ampliar su cuota de mercado. Reebok destaca por ser una de las principales marcas dentro del sector deportivo. Actualmente, en datos del año 2013, vemos como la marca se encuentra dentro del top 10 (ocupando el sexto puesto) de las marcas deportivas con mayor cuota de mercado y mayor valor económico.

[67] WIKIPEDIA REEBOK. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Reebok> [Consulta: 12 diciembre 2014]

2. PRODUCTOS

La marca Reebok^[68] comercializa productos tanto para hombres como para mujeres, e incluso también encontramos productos para los más pequeños de la casa.






Comercializa muchos tipos de productos muy diferenciados entre sí, pero todos ellos siguiendo una misma línea deportiva con un diseño muy adecuado a la época actual y de calidad. Cabe destacar que su producto estrella son los calzados, ya que es uno de los productos más demandados por la sociedad para la realización de cualquier tipo de deporte.

El buscador se divide entre 6 categorías: hombre, mujer, niño, deporte, *classic* y personalizar. En este último, el cliente puede personalizarse las deportivas a su gusto: colores, modelo, mensaje, etc. Los contenidos de mujer y hombre se encuentran divididos en las siguientes secciones: accesorios, ropa, calzado, sport, collection y más opciones (novedades). En la pestaña de deporte nos encontramos con una gran variedad de productos destinados y especializados en los siguientes deportes: running, crossfit, yoga, training, dance, walking y estudio.






En nuestro caso, únicamente nos centraremos en los productos relacionados con el running, ya que es el objeto de estudio del trabajo que estamos desarrollando. Clasificaremos los productos que se comercializan en running según si van destinados a hombres o a mujeres. No analizaremos los productos destinados a los niños ya que es un target que no nos interesa para llevar a cabo el plan de comunicación para Kalenji.

[68] Página web oficial Reebok (en línea). Disponible en: <http://www.reebok.es> [Consulta: 12 diciembre 2014]

PRODUCTOS REEBOK

Producto	Tipo	Descripción	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaqueta	-	Tienen una variedad de chaquetas muy reducida dentro del sector del running, alrededor de 8 modelos distintos. El diseño es muy llamativo y el producto de buena calidad.	Entre 50 y 70€		
				<small>Chaqueta de running</small>	<small>Chaqueta Reebok ONE Series...</small>
Sudadera	-	Dentro de la gama running, Reebok únicamente comercializa sudaderas para hombres. La variedad de este producto es muy reducida.	Entre 60 y 65€		-
Camiseta	Tirantes, manga corta y manga larga. También venden tops para mujeres, tanto de tirantes como de manga larga.	Existen diversos modelos de camisetas. Existen básicos de un solo color, y otros donde se combinan diversos colores y dónde se les añaden figuras estampadas en las camisetas. Algunas llevan mensajes en sus camisetas: RUN, SPARTAN,...	Entre 20 y 60€		
					<small>> 4 colores</small>

PRODUCTOS REEBOK

Producto	Tipo	Descripción	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Mallas	Larga, corta o pirata	La mayoría de mallas que comercializan son de lycra y elásticas. Existen dos tipos de diseños: los básicos (de color negro mayormente) y los estampados (de varios colores con dibujos estampados en una pierna).	Entre 30 y 60€		
Pantalón	Largo y corto	Tienen una variedad de pantalones muy reducida para el deporte running, ya que la mayoría son mallas. Únicamente existe un tipo de pantalón largo para hombre. De pantalones cortos, es del producto que más variedad tienen.	Largo: 45€ aprox. Corto: entre 30 y 60€		
Sujetador deportivo	-	Los sujetadores deportivos únicamente están diseñados para las mujeres. Sus diseños son básicos, siendo totalmente monocolor incorporando el logotipo de la marca Reebok.	Entre 25 y 65€	-	

PRODUCTOS REEBOK





Producto	Tipo	Descripción	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Zapatillas	Zapatillas específicas para running.	Existen multitud de modelos de zapatillas de running, desde los más básicos hasta otros más elaborados, los cuales destacan por ser más caros. Comercializando con deportivas de colores básicos, hasta otras con una variación de colores combinados.	Entre 50 y 130€		
Accesorios	Los accesorios que destacan dentro del deporte del running son brazalete para el mp3, calcetines, complementos para la cabeza (gorras), guantes, pañuelo, cinta para la frente y toallas. La mayoría de los accesorios son unisex, sin distinguir entre sexos.				

Imagen 47. Tabla productos Reebok.

- **Producto – Precio** ^[69]

Precio medio zapatillas: entre 50 y 130€

Precio medio camiseta corta: entre 20 y 40€.

Precio medio camiseta larga: 60€.

Precio medio sudaderas y chaquetas: entre 50 y 70€

Precio medio pantalones cortos: entre 30 y 60€

Precio medio pantalones largos: 45€

Precio medio mallas: entre 30 y 60€

Vemos como los precios varían según el producto. Las prendas más económicas son los accesorios y las camiseta, y las más caras las zapatillas. Ofrecen zapatillas deportivas de muchos estilos y modelos, y el precio varía mucho según el modelo de zapatilla, ya que hay de mejor calidad y otros de una calidad más básica.

Los accesorios son unas de las prendas más baratas que comercializan: los calcetines y las gorras oscilan los 18 euros, mientras que los accesorios para el running (brazalete para el mp3, pañuelo, cinta, etc.) oscilan entre los 20 y los 30 euros.

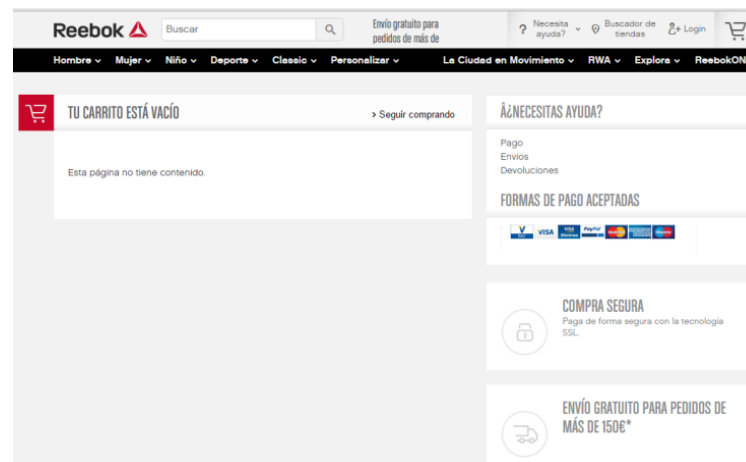
[69] Página web oficial Reebok (en línea). Disponible en: <http://www.reebok.es> [Consulta: 12 diciembre 2014]

3. PUNTOS DE VENTA

Actualmente Reebok ^[70] no dispone de puntos de venta propios en España, aunque a nivel internacional dispone de varias tiendas físicas. A modo de ejemplo vemos como en Reino Unido, Ucrania o Rusia poseen puntos de venta físicos propios. En Sudamérica disponen de diversas tiendas propias, ya que se encuentran en expansión en este país.

En España comercializan sus productos en tiendas retail, como por ejemplo, El Corte Inglés, Décimas, Benito Sports o Futbol Factory. En ellas cuentan con un córner donde se exponen y venden los productos de la marca Reebok.

También cuentan con tienda online. Es muy fácil realizar la compra a través de Internet, y la marca cuenta con una buena estructura de la misma, ya que se muestran los productos de manera muy nítida y organizada. Se muestran los productos en función de la categoría que el usuario desee escoger, siendo éste el que decide a que apartados acceder. Además también existe un apartado donde se muestran todas las novedades de la marca.



[70] BRANZAI. Reebok nueva identidad para nuevo posicionamiento. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/03/reebok-nueva-identidad-para-nuevo.html> [Consulta: 12 diciembre 2014]

Su principal y más innovador punto de venta físico se encuentra en el Reino Unido, en Covent Garden. Es una tienda que ha introducido un nuevo concepto dentro de los puntos de venta tradicionales, ya que va más allá; incorporando la actividad física y el deporte en todos los ambientes y decorados de la tienda.

A través de un artículo en *Singularblog*, vemos como el nuevo concepto de puntos de venta es “único y fomenta y promueve la formación, la aptitud y la comunidad, así como proporcionar una experiencia de compra vibrante con muchos productos innovadores y actividades físicas en las tiendas”.

Toda la tienda representa el escenario de un gimnasio, lo cual se aprecia a través de los muebles, la decoración y la postura de los maniqués, que forman parte activa del entorno global de la tienda. Todos los materiales son de madera y el suelo es de goma. El visual merchandising global es muy motivador para todos los atletas, ya que incita a la buena vida y a la práctica del deporte. Todos los decorados ayudan a crear una atmosfera totalmente deportiva y llamativa.



4. POSICIONAMIENTO

Desde sus inicios Reebok ^[71] siempre ha sido una marca con un posicionamiento poco claro. Era una marca muy desorientada y no transmitía un valor añadido a sus consumidores. Actualmente, y desde que la marca pertenece al grupo Adidas, vemos como ha reposicionado su imagen de marca hasta llegar a encontrar un nido muy potente en el mercado de moda deportiva.

Según hemos analizado en un artículo destinado al posicionamiento de Reebok en el blog Brankai, vemos como la marca “pretende conjugar bajo una misma propuesta el territorio deportivo en el que nació la marca y el territorio *lifestyle* en el que el tiempo la ha ubicado”. Es decir, la marca ha querido posicionarse como una marca bajo los mismo valores que en sus inicios, pero aportando un valor añadido a sus consumidores; convirtiéndose así en una marca de carácter emocional.

Todo ello posicionándose como una marca libre y de culto. Es decir, cuando hablamos de marca de culto “hablamos de que un grupo de clientes tiene una devoción por una marca, donde su ideología está fuera de la ‘norma’, se encuentran definidos y comprometidos con estos conceptos y su afiliación a esta marca es totalmente voluntaria. Porque el sentido de pertenencia es lo que más te hace sentir tú mismo”.

Resumiendo el posicionamiento de la marca Reebok, vemos como es una marca puramente *lifestyle*. Según el blog comentado anteriormente, observamos como la marca “nos proporciona un medio para vivir nuestra vida con intensidad. Mostrando que tanto en la vida como en el deporte tenemos retos que superar, obstáculos que evitar y que se debe construir una actitud deportiva frente a la vida”.

[71] BRANZAI. Reebok nueva identidad para nuevo posicionamiento. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/03/reebok-nueva-identidad-para-nuevo.html> [Consulta: 12 diciembre 2014]

5. TARGET

Reebok va destinado ^[72] tanto para hombres como para mujeres, ya que comercializan productos centrándose en estos dos sexos. Se destina a todas aquellas personas de la sociedad que practican algún tipo de deporte, ya sea de aventura o algún deporte más tradicional *lifestyle*.

Para describir el target de la marca cabe destacar el nuevo símbolo delta instaurado como logotipo de Reebok. El símbolo lo comentaremos posteriormente en el apartado de comunicación, pero únicamente remarcar que “representa una insignia para los que persiguen una vida más plena por medio del ejercicio”. A partir de estas palabras que nos hace llegar el blog Imago, vemos como, uno de sus principales público objetivos es toda aquella persona que realiza algún tipo de ejercicio y lo tiene incorporado en su vida cotidiana.

No han querido centrarse únicamente en los grandes atletas como otras marcas han podido hacer, sino que se centra en la gente común. Este hecho viene a consecuencia de que se dieron cuenta que “durante más de 30 años desarrollamos exitosamente productos para los deportistas de elite, pero no supimos inspirar lo suficiente a las personas para que se muevan. Y ahora realizamos una invitación a nosotros mismos para complacer a todas las personas, no solamente a los grandes atletas”. En definitiva se dirigen a un publico que se expone a sus objetivos y va más allá de sus limites, intentando conseguir una vida más activa y desafiante.

[72] SOYDEIMAGO. Reebok cambia u imagen y posicionamiento. (en línea). Disponible en: <http://www.soydeimago.com/blog/reebok-cambia-su-imagen-y-posicionamiento/> [Consulta: 12 diciembre 2014]

6. COMUNICACIÓN

- **Imagen de marca – logotipo**

El logotipo de la marca ha ido evolucionando con el paso de los años. Desde que ésta fuera comprada por el grupo Adidas, rediseñaron el logotipo hasta dar con el más adecuado para representar la filosofía, los valores y el posicionamiento de la marca. A partir del blog Imago, hemos podido analizar el nuevo logotipo de Reebok en profundidad.

El logotipo es el símbolo delta, el cual “representa los cambios físicos, mentales y sociales que las personas expresan a través del ejercicio físico, especialmente cuando se persigue la superación de los propios límites”. Según palabras de la propia empresa, vemos como “el nuevo símbolo señala un propósito claro para nuestra marca y será una insignia para los que persiguen una vida más plena por medio del ejercicio”.



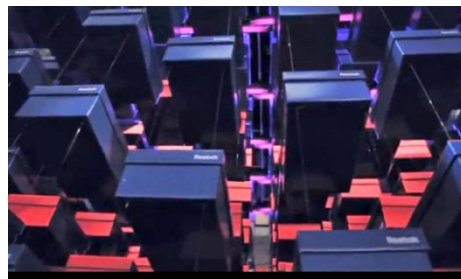
- **Eventos**

La marca Reebok realiza eventos de manera esporádica. Para el desarrollo de algunos de sus eventos cuentan con importantes rostros conocidos del mundo de la moda y del deporte. Realizan eventos de diversos estilos: presentación de nuevas colecciones, eventos deportivos, máster clases de algunos deportes en específico (crossfit o aeróbic), presentación de nuevas campañas, etc.

A continuación citaremos algunos de los eventos más mediáticos de la marca y los explicaremos de manera resumida.

-Live with fire ^[73]: evento realizado en 2014 que contó con la presencia de multitud de famosos del mundo de la televisión, la moda y el deporte. A parte de famosos también asistieron bloggers, periodistas, expertos en moda y profesionales del marketing y de la comunicación. El principal objetivo del evento fue presentar la nueva campaña de comunicación de Reebok, presentada bajo el eslogan *Live With Fire*. En el evento se quiso transmitir todo lo que el claim de la campaña lleva tras de sí: un mensaje de positividad y fuerza donde se incentiva a todos los consumidores a vivir intensamente el deporte.

A partir del blog *revistafemininity*, vemos como el concepto Live with fire “nos anima a vivir intensamente, canalizando nuestra energía no sólo a nivel físico, ejercitándonos en el gimnasio, sino explorando y experimentando también nuestro potencial creativo para lograr nuestras metas e integrando el deporte en nuestras vidas como una experiencia”.



[73] REVISTA FEMINITY. (en línea). Disponible en: <http://www.revistafemininity.com/asistimos-al-evento-reebok-live-with-fire/> [Consulta: 12 diciembre 2014]

-Reebok fit for life: evento anual que realiza la marca destinado a todos los amantes del deporte. La inscripción en el evento está abierta a todos sus usuarios y la manera es muy fácil: mediante la página web o a través de una aplicación del perfil de Reebok en la red social de Facebook.

Reebok Fit For Life es un evento deportivo, que consistía en impartir clases “inusuales” de yoga, dance, aerobic, crossfit y running; los deportes por excelencia en los que se quiere centrar la marca. El principal objetivo del evento fue fidelizar a los clientes, y además, dar a conocer de una forma diferente y amena, actividades nuevas que pueden realizarse fuera de la rutina del gimnasio.

La realización del evento según comenta una blogger en su blog *yuufit*, vemos como estuvo perfectamente organizado en cuanto a espacio y horarios. Se creó un calendario donde se especificaban las clases que se iban a impartir; realizando cada clase en un horario diferente, con la intención que todos los asistentes al evento pudiesen probar todas las clases y adentrarse en un deporte nuevo para ellos.

A todos los invitados se les obsequió con una camiseta, una bolsa de deporte y una pulsera, todos con los colores y el logotipo de la marca Reebok. Además también se les ofreció un espacio donde cambiarse y poder dejar sus correspondientes mochilas.



-Reebok RWA: Real World Athletes es una estrategia de comunicación que combina varios tipos de herramientas de comunicación: las redes sociales y los eventos.

RWA es una campaña de Reebok que se ha dado a conocer a través de las redes sociales de la marca y que se sustenta con la organización de diversos eventos deportivos para fidelizar a todos los amantes de los deportes, en especial del fitness. El principal objetivo de esta acción es la creación de una comunidad, donde todos los clientes se sienten identificados unos con otros y se sienten felices de formar parte de un grupo de tal calibre.

Se han realizado diversos eventos bajo el nombre de Reebok RWA, y en función del evento el deporte protagonista es uno u otro. Los últimos eventos desarrollados se han centrado especialmente en el crossfit y el yoga, dos deportes muy actuales y practicados con asiduidad por la sociedad española.

Estos eventos también se han desarrollado a nivel internacional, y en ellos, a través de la aplicación Reebok, se elige quién será el representante de cada país.

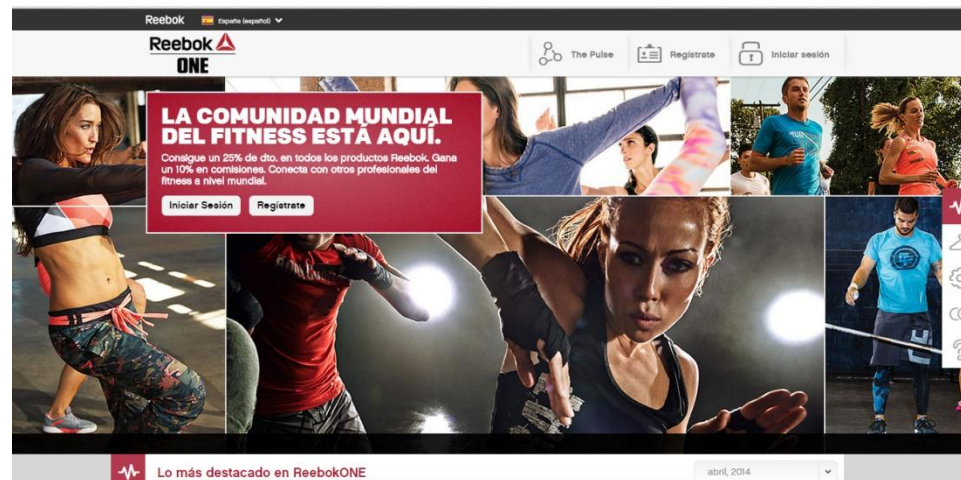


- **REEBOK ONE**

Es una comunidad que la marca ha creado para aportar un valor añadido a la marca y a sus consumidores. Cada vez más, los consumidores son más exigentes y buscan unos valores emocionales en la marca de los productos que consumen. Reebok ha querido satisfacer esta necesidad a sus consumidores y ha creado un club de fidelización, donde los clientes cuentan con descuentos, aprendizajes, comisiones y, además, puedan ponerse en contacto con profesionales del sector deportivo.

Al adherirse a la comunidad, los consumidores podrán contar con un 25% de descuento en todos los productos Reebok. Además también podrán ganar un 10% en comisiones y conectar, a través de la página web, con otros profesionales del mundo del *fitness* a nivel mundial.

Reebok One cuenta con 4 apartados que destacan por encima del resto: Lo más destacado en Reebok One (presentan a profesionales destacables), Equipación Reebok fitness (se exponen los productos con descuentos adicionales) y, finalmente, la comunidad permite a los usuarios conectar y encontrar otros profesionales del mundo del fitness.



- **Publicidad**

Reebok ha realizado diversas campañas publicitarias las cuales se han emitido en televisión. Una de las campañas que más han triunfado entre los espectadores han sido los protagonizados por las zapatillas EasyTone. A pesar de este hecho, en este apartado debemos mencionar los centenares de multas que recibió la marca acusándola de publicidad engañosa. Sucedió en Reebok Australia, aunque, como es evidente, toda la marca en global salió perjudicada. La marca debe pagar una multa por ofrecer información falsa y engañosa sobre la línea EasyTone.

La campaña publicitaria que más se centró en la práctica del running fue la llamada “Run Easy”, donde se promovían los aspectos sociales, la diversión por el running y la felicidad que aporta la práctica del deporte a las personas, con la intención de sentirse activos y luchadores.

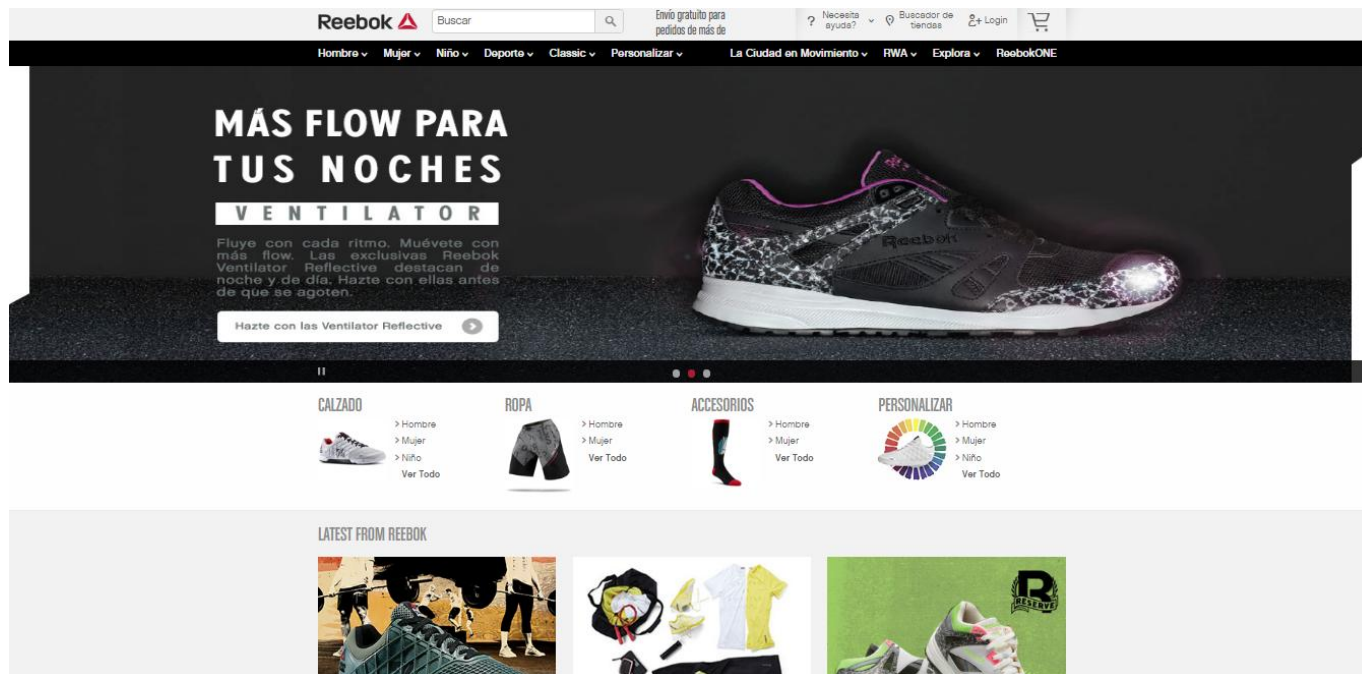
A lo largo de su trayectoria han contado con numerosos *celebrities* que han intervenido en sus campañas publicitarias, o bien, con personajes famosos que se han convertido en imagen de la marca. Entre muchos otros famosos nos encontramos que han sido o son imagen de marca de Reebok: Miranda Kerr (modelo), Vakeró (artista urbano), Scarlett Johansson (actriz), Bar Refaeli (modelo), Martina Klein (modelo), Quim Gutiérrez (actor) o Saúl Craviotto (medallista olímpico).



- **Página web**

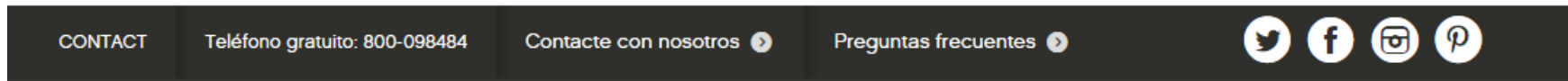
La página web de Reebok está muy bien diseñada y estructurada. Juegan mucho con las imágenes para captar la atención de los usuarios .

Está conectada con todas las redes sociales de las que dispone la empresa: Twitter, Facebook, Instagram y Pinterest. Los productos se muestran de manera muy clara y visible, mostrando apartado por apartado según el tipo de producto que deseamos buscar.



- **Redes sociales**

Reebok cuenta con un perfil en diversas redes sociales, que son: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.



Todas las redes sociales de Reebok tienen una interacción muy buena con los usuarios, incluso el número de seguidores en todos los perfiles es muy elevado. Publican de manera casi diaria en todos sus perfiles. Juegan mucho con las imágenes, mostrando siempre el producto estrella de cada día a partir de una fotografía. Los contenidos que publican son de carácter informativo: nuevas colecciones, vídeos de la empresa, novedades, etc. En Pinterest tienen un álbum para casi todas las colecciones de la marca, y van añadiendo fotografías a medida que aparecen nuevos productos a cada una de las colecciones.

- **Facebook**

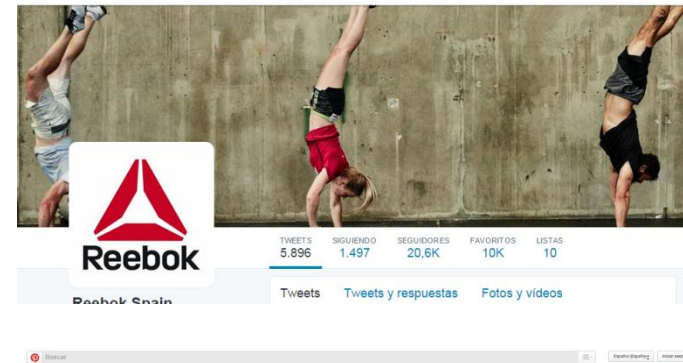
A día 30/01/2015 el perfil de Facebook de Reebok España cuenta con un total de 3.604.366 fans y 22.952 personas están hablando de la marca.

En esta red social publican contenido cada dos o tres días. La interacción con los usuarios es muy buena, ya que consiguen entre 70 y 100 me gusta por contenido publicado (ya sea fotografía, texto o vídeo).



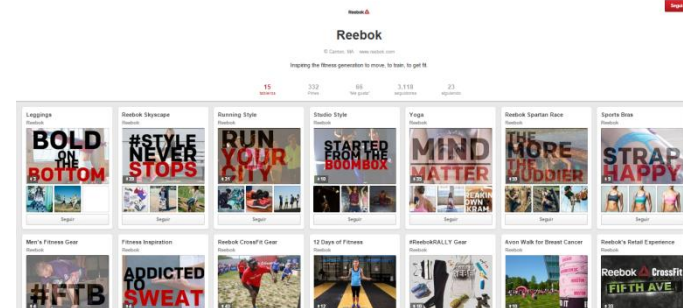
- **Twitter**

A día 30/01/2015 el perfil de Twitter de Reebok España cuenta con un total de 20,6 millones seguidores y siguen a 1.497 personas. El número total de tweets publicados por la marca es de 5.896. Y el número de tweets marcados como favoritos es de 10 millones. El twitter es conocido bajo el nombre de @reebokES. Publican contenido cada día y la interacción con los usuarios es media-alta.



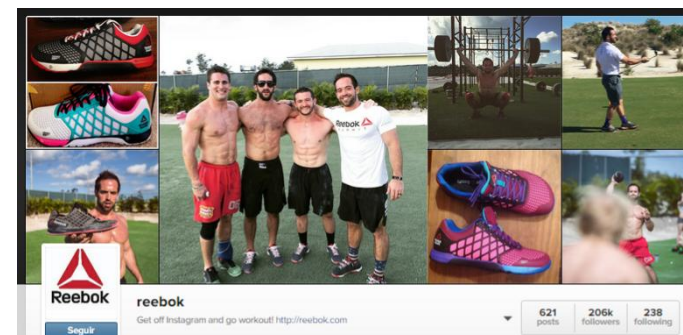
- **Pinterest**

A día 30/01/2015 el perfil de Pinterest de Reebok España cuenta con un total de 3.118 seguidores y siguen a 23 personas. El número total de fotografías publicadas por la marca es de 332, y tienen 66 me gusta. El número de álbumes creados es de 15.



- **Instagram**

A día 30/01/2015 el perfil de Instagram de Reebok España cuenta con un total de 206 millones de followers y siguen a 238 personas. El número total de fotografías publicadas por la marca es de 621. Publican cada día, e incluso algunos días más de una fotografía. Muy buena interacción con los usuarios (alredados de 50.000 me gusta).





IV. BENCHMARKING

2- COMPETENCIA INDIRECTA

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

KELME

JOMA

SALOMON

MERRELL

Las marcas seleccionadas como competencia indirecta son Kelme, Joma, Merrell y Salomon. A continuación se procede al análisis de cada una de las marcas.

COMPETENCIA INDIRECTA	
	KELME
	JOMA
	SALOMON
	MERRELL

Imagen 48. Marcas competencia indirecta de Kalenji



1. EMPRESA

Kelme^[74], una marca de origen español, nació en Elche en 1977 como una empresa que comercializaba con calzado deportivo. Fue fundada por los hermanos Quiles. Llegó a lo más alto con estrategias de patrocinio – igual que otras muchas marcas que se han analizado -, liderando el equipo ciclista Kelme y vistiendo a grandes equipos como el Real Madrid en los años 90. Años más tarde de su fundación, la empresa amplió su portfolio de productos y empezó a involucrarse en el sector textil y complementos deportivos. Actualmente, cubre una línea de moda casual. Hay que destacar que su horizonte a día de hoy está poco definido ya que hubo una época en la que se realizaron inversiones de riesgo que dieron muy malos resultados y tubo que ser rescatada por la Generalitat Valenciana.

Igualmente, ahora es una de las empresas de calzado y ropa deportiva españolas de referencia a nivel mundial, sobretudo en el ámbito del fútbol y fútbol sala. Tiene ya una gran trayectoria y se caracteriza por su “garra” y fuerza.

Pero no todo son palabras bonitas para Kelme y es que hay mucha gente que considera que la marca no supo capitalizar el retorno de el imaginario que se creó en sus años más gloriosos y no supo, tampoco, crear su propio icono. Hay opiniones para todo pero todo apunta que, aunque la marca siga compitiendo entre las marcas más poderosas del sector, tiene muchas incoherencias en la gestión de su negocio. Por ejemplo, según un artículo de Branzia, “La poca coherencia y consistencia en las aplicaciones del logo y sus transformaciones constantes, han debilitado el imaginario de la misma en los consumidores.”

Es una marca que no tiene muy claro su storytelling ni su universo de marca y propuesta de valor pero quiere poner solución a varios de estos problemas con el emblema “Nunca te rindas”, lanzado en 2012.

[74] WIKIPEDIA KELME. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Kelme> [Consulta: 2 febrero 2015]

2. PRODUCTOS

Kelme ^[75] comercializa todo tipo de zapatillas para distintas disciplinas deportivas. Así se hallan presentadas en su web oficial. Desde zapatillas de Fútbol Sala – la disciplina por excelencia de Kelme – hasta su línea de productos más casual pasando por material para Running y tennis o pádel, entre otros.

Para la investigación de nuestro proyecto se ha creído necesario analizar todos los productos que conforman la gama “Running”.



[75] Página web oficial Kelme (en línea). Disponible en: <http://www.kelme.es/home> [Consulta: 2 febrero 2015]

PRODUCTOS KELME

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Camiseta	Tirantes, manga corta y manga larga.	Existe poca cantidad de este tipo de productos. Siguen la línea de todos los otros productos; diseños básicos, con líneas y monocolor.	Tirantes: 15€ aprox. Manga corta: 20€ aprox. Manga larga: entre 35 y 40€		
Mallas	Larga, corta o pirata	Mallas elásticas y de lycra. Existen muy pocos tipos, todos parecen de un mismo material por lo que la calidad no varía. De una menor calidad. Acostumbran a ser monocolor con pequeños detalles lineales.	Entre 15 y 35€		
Pantalón	Largo y corto	Muy poca variedad de pantalones. Son monocolor y todos ellos mantienen el logotipo de la marca. El color que destaca es el azul.	Largo: 20€ aprox. Corto: 20€ aprox.		-

PRODUCTOS KELME




Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Zapatillas	Zapatillas específicas para running.	Tienen muy poca variedad de calzado. La mayoría de modelos aparecen como productos unisex. El diseño es muy básico y combinan diversos colores en un mismo modelo	Entre 25 y 50€		
Accesorios	No hay prácticamente accesorios. En la web solamente se muestran gorras, como la de la fotografía de la derecha. Diseño y colores simples.				

Imagen 49. Tabla productos Kelme.

- **Producto – Precio** [76]

Kelme, que aporta una gran calidad a sus productos gracias a la tecnología, diseño y materiales empleados, ha adaptado su política de precios a la situación actual del mercado. Teniendo en cuenta que nos hallamos en tiempos de crisis, Kelme ofrece precios asequibles para todos sus targets y se caracteriza por situarse en el lineal de calzado indoor en la gamma media de precio. Sus productos ofrecen una buena relación calidad-precio.

[76] BRANDING. Kelme nueva marca. (en línea). Disponible en <http://brandingfan.blogspot.com.es/2012/07/kelmeuna-marca-sin.html> [Consulta: 17 enero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

Actualmente Kelme^[77] es conocida en todo el mundo y cuenta con una cifra total de 6,512 puntos de venta en un total de 40 países. Ya se ve que tiene una fuerte proyección internacional y es que cuenta con oficinas y almacenes en Europa (Alemania, Benelux, Italia, Chipre y España), en América (Estados Unidos, Panamá, Chile, Argentina y Brasil) y en otros estados como Moldavia, Japón, Rusia y Bielorrusia.

Así, la marca tiene 4 redes de distribución diferentes que permiten a la marca llegar de forma especializada a los diferentes canales de distribución.

Estas son:

- Tiendas especializadas en calzado y ropa de carácter deportivo.
- Tiendas especializadas en la comercialización de escuelas y clubes deportivos (Durante unos años Kelme patrocinó al Real Madrid).
- Distribuidores internacionales en más de 40 países.

Kelme inauguró su primera tienda monomarca en la India, apertura que estaba pensada para la consolidación internacional de la marca de Elche. Este es el primer establecimiento de la marca en Nueva Delhi, pero posteriormente se abrieron otros. El objetivo de la apertura era que ese punto de venta representase la marca a escala mundial. Realmente a Kelme le interesaba la India como mercado ya que hay muchos habitantes de allí que asocian los productos europeos con productos de buena calidad aunque el precio no sea muy elevado. Se hizo, para el 2012, una previsión de ventas de 2 millones de euros en ese nuevo mercado hindú.



[77] SLIDESHARE BRANDING. (en línea). Disponible en: <http://es.slideshare.net/VictorGarciaPastor1/kelme-branding-games-3> [Consulta: 2 febrero 2015]

4. POSICIONAMIENTO

Kelme ^[78], tras muchos años de lucha para crear un valor propio contundente y exitoso y pasar por situaciones no muy favorables, busca adquirir una gran cuota de mercado con un posicionamiento claro: ser una de las marcas líderes dentro de las segundas marcas.

Para ello se plantea renovar la imagen de marca actual y proyectar sus esfuerzos en intentar que valores como la “garra” – por la que fue conocida y aceptada – prevalezcan en el tiempo y creen de ella algo sólido y tenaz. Así, conseguir una imagen juvenil, atractiva y dinámica sobretodo en su línea de ropa más casual.

Una de las debilidades existentes que Kelme debe fortalecer, pues, es intentar que la imagen de la marca represente a los valores de la misma y que las submarcas tengan una estrecha relación con la imagen corporativa. Para eso, en 2009, la marca española quiso aplicar una nueva estrategia de comunicación que también fracasó. Son debilidades muy latentes que perjudican la marca y le restan cuota de mercado por tiene fortalezas que esta intentando trabajar y con las que debe centrarse: Kelme es reconocida internacionalmente y se considera una marca de primer nivel en calzado para fútbol sala. Es eso, y su clara experiencia en este sector, lo que ha hecho que Kelme sea considerada, en el extranjero, una buena marca española. Además esto le ha permitido, a lo largo de todos estos años, disponer de miles de puntos de venta en todo el mundo.

Así, la marca Kelme esta luchando por hacerse un hueco en el mercado nacional y aportar a sus consumidores la garra, la fortaleza y la seguridad para desenvolverse con total naturalidad en aquellos deportes que practique sin importar el grado de profesionalidad.

[78] SLIDESHARE BRANDING. (en línea). Disponible en: <http://es.slideshare.net/VictorGarciaPastor1/kelme-branding-games-3> [Consulta: 2 febrero 2015]

Para que se entienda el por qué de tanta crítica sobre el posicionamiento de Kelme en nuestro país y que lo que expresan muchas crónicas y textos es cierto, ponemos de ejemplo – véase la imagen – como el logotipo de la marca ha ido variando sin seguir un estilo claro y provocando su misma pérdida de identidad y una mala concepción de la marca por parte de los consumidores.

Esto ha debilitado el imaginario de la marca:

ANTES:



ACTUALMENTE:



5. TARGET

Kelme ^[79] tiene diferentes públicos según las distintas líneas de productos. Así, se pueden crear dos grandes grupos si hablamos de su target:

- Clubes y escuelas deportivas.
- Deportistas profesionales y amateurs que se centren en una buena relación calidad-precio.

El consumidor actual de Kelme es un consumidor adulto que engloba la franja de los 30 a los 40 años aproximadamente. Es un consumidor que no practica deporte de manera regular y que, tal vez por eso, es muy exigente con los precios y está muy informado. Este consumidor prioriza los precios asequibles al valor de marca pese a que esta siempre tenga ese valor añadido que le hace ser única. Esto es consecuencia de la crisis que está sufriendo ahora nuestro país y puede llegar a ser algo bueno para Kelme ya que otras marcas como Nike o Adidas se ven afectadas a causa de sus elevados precios.

Ya se ha comentado que aunque no es una marca que está en banca rota, tiene muchas debilidades a las que combatir y para ello debe recuperar al target que poseía en los años 90. Recuperar esos consumidores que se están iniciando en el deporte y que, por el momento, no necesitan ir equipados con productos Nike o Adidas. Kelme tiene que recuperar a este perfil de personas sin importar edad ni condición, pero destacando su espíritu y las ganas por hacer algo nuevo en el mundo del deporte. Gente con objetivos y nuevos retos.

Por eso la compañía de Elche parece estar dispuesta a empatizar con este tipo de consumidores y hacerles llegar todos esos valores que la hicieron estar en la cima hace no muchos años.

De esta manera Kelme conseguirá rejuvenecer su target sin abandonar ni cambiar el target actual.

[79] SLIDESHARE BRANDING. (en línea). Disponible en: <http://es.slideshare.net/VictorGarciaPastor1/kelme-branding-games-3> [Consulta: 2 febrero 2015]

6. COMUNICACIÓN

Según un informe de “noche mediterránea del marketing, en los últimos años la estrategia de Marketing de la empres se ha centrado en:

(Objetivos de marketing)

- 1.Volver a posicionar la marca como especialista en equipaciones y calzado de Fútbol y Fútbol Sala a nivel internacional.
- 2.Conseguir incrementar presencia de marca en el canal.
- 3.Generar demanda de productos Kelme en targets nuevos para la marca.

Para lograr estos objetivos la marca realiza distintas estrategias de marketing.

- **Sponsorización**

Kelme ^[80] ha sido, sobretodo en su época más gloriosa, una marca de referencia en el mundo del deporte por lo que se convirtió en la marca oficial de muchos atletas, equipos y jugadores de prestigio.

-Equipo ciclista Kelme.

En 1980 se creó este equipo, dirigido por José Quiles hasta 2004, cuando se hizo cargo del mismo el Gobierno de la Comunidad Valenciana. Los éxitos deportivos fueron numerosos.

[80] MEDIA ADDRESS. Comunicación Kelme. (en línea). Disponible en: <http://www.mediaddress.es/comunicacion/es/empresas/7461/kelme.html> [Consulta: 2 febrero 2015]

- **Fútbol (España)**

Kelme ha provisto sus equipaciones a muchos equipos de fútbol. Entre ellos:

Real Madrid (1994/1998)

Málaga C.F. (1997/2001)

Villarreal C.F. (1999/2005)

Levante U.D. (2012-2014)

R.C.D.Mallorca (1997/2000)

Hércules C.F. (2001/2008)

Real Valladolid (1993/2001)

Granada C.F (1996/1999)

Racing de Santander (2012/213/-)

Real Oviedo (1990/1993)

Albacete Balompié (1998/2003; 2012/2013)

Deportivo Alavés (2006/2008)

Elche C.F. (1994/2001)

Cádiz C.F (1998/2007)

Entre muchos otros.

- **Fútbol (Otros países)**

También fuera del territorio español, Kelme ha provisto sus equipaciones a muchos equipos de fútbol.

Estos equipos son:

- Argentina
- Bélgica
- Japón
- Colombia
- Italia
- Chile
- Países Bajos
- Venezuela
- México



- **El caso del Levante U.D.**

Kelme se convirtió en el sponsor técnico oficial cuando el club estaba pasando por su mejor momento. Situación que le vino muy bien a la marca para llamar la atención de esos fanáticos del fútbol de primer nivel. De esta manera se logró que la marca volviera a ser vista a nivel mundial. El boom, en este caso, sucedió cuando el club participó en la Europa League y llega hasta octavos de final temporada 12-13). Este hecho dio, inconscientemente, una enorme difusión en la Televisión de Kelme.



- **La LNFS**

Como se ha dicho, la marca Kelme es reconocida sobretudo entre los entendidos y seguidores de Fútbol Sala, y por lo tanto tiene un papel importante entre los seguidores de la LNFS (Liga nacional de Fútbol Sala). En 2014, la marca se convirtió en el Sponsor técnico oficial de la liga y tiene contrato hasta la temporada 2016/2017. Esto es lo que se llama una apuesta por un deporte en alza que ha encontrado socios como Mediaset (Energy) o A3 Media (Nitro).



- **Copa de España Logroño**

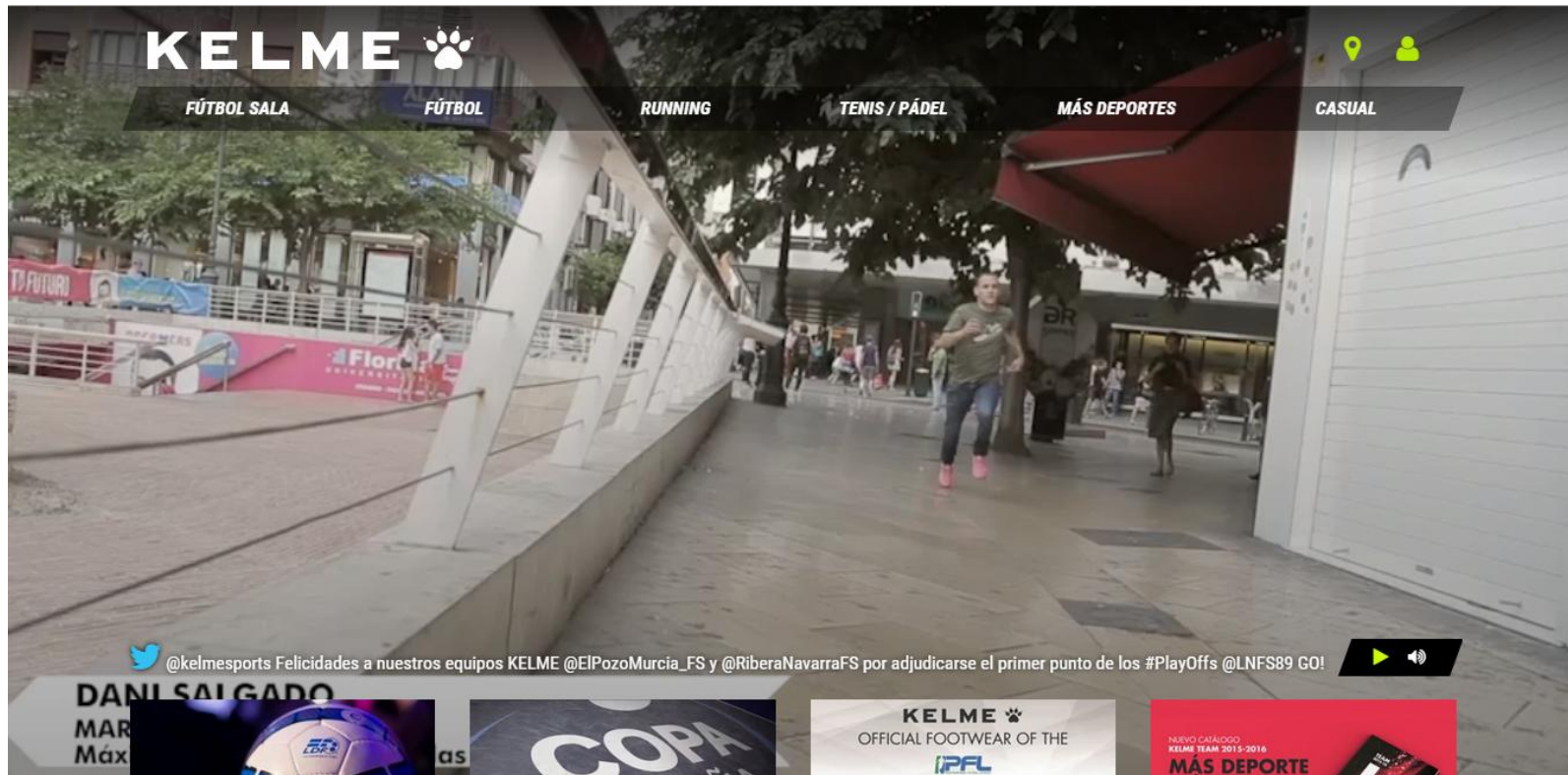
En 2014, Kelme fue el sponsor oficial de la competición. Se hizo mediante el patrocinio de la competición con el principal grupo de animación de la copa, es decir, Tarumba Percusión y equipos como el Pozo Murcia F.S.



- **Página web**

La marca deportiva Kelme tiene una página web con un diseño muy poco elaborado, pero acorde con la marca, ya que predominan los colores corporativos de la marca y este hecho hace que se relacione fácilmente la página web con la marca Kelme. Todos los apartados están bien distribuidos y siguen el mismo diseño. El formato es muy cómodo y de fácil navegación.

En la interfaz principal de la página web aparece la campaña de comunicación actual de la marca.



- **Redes sociales**

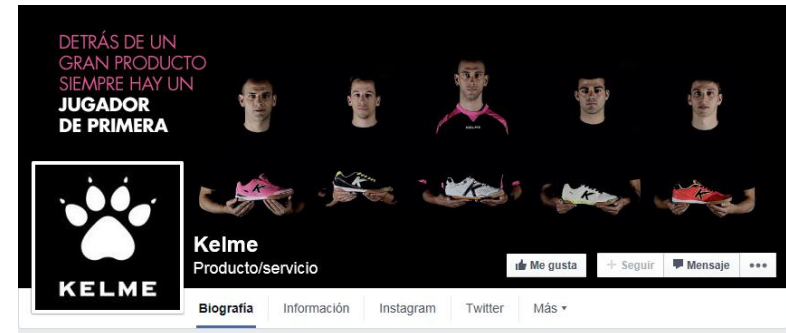
- **Facebook**

Kelme estrena su actividad en las redes sociales el 1 de diciembre de 2010.

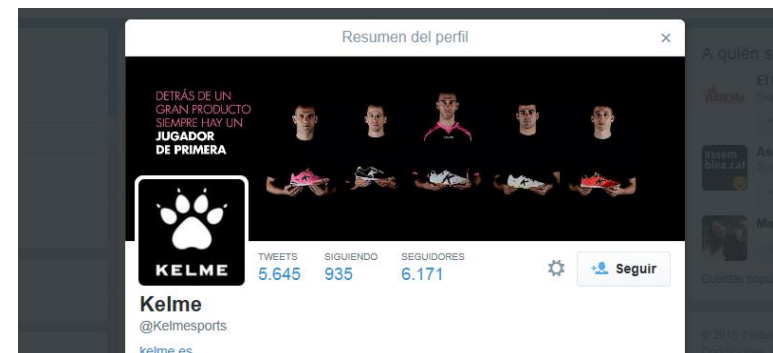
Abrió una cuenta de Facebook y Twitter para que sus consumidores pudieran saber, minuto a minuto, las novedades y noticias de la empresa además de interactuar con la marca. También se usaron, al igual que el resto de sus competidores más directos, para promocionar productos y sortear regalos. Por ejemplo, como el estreno de las páginas coincidió con épocas navideñas, la marca puso en marcha una iniciativa en la que los seguidores de la plataforma de Facebook subieran una foto de sus navidades. Los concursantes más creativos y aquellos que tuvieran un mayor número de “likes” recibirían unas zapatillas de Running Gravity de regalo.

- **Twitter**

La marca ha publicado 5.645 tweets – que no son pocos – pero sólo tiene 6.171 followers por lo que tal vez se debería revisar los contenidos que se publican y ver qué es lo que está fallando. Otros de sus competidores triplican – como mínimo – el número de seguidores.



SEGUIDORES: 23.979



SEGUIDORES: 6.171



Joma

1. EMPRESA

La empresa Joma ^[81] fue fundada en España (Castilla-La Mancha) en el año 1064. Se dedica al diseño y a la comercialización de ropa deportiva, donde incluye: zapatos, ropa y accesorios para el sector del deporte en particular.

Joma cuenta con filiales propias en distintos países de alrededor del mundo, entre los que encontramos Estados Unidos, Cuba, México o Reino Unido. Además, la marca está presente en más de 70 países, repartidos por los 5 continentes existentes en el mundo.

En contraposición con otras marcas analizadas, vemos como Joma se especializa en el sector futbolístico, llegando a convertirse en la empresa líder –en cuanto a volumen de ventas de futbol- dentro del mercado español. Al ver el gran éxito la empresa decidió fabricar equipaciones de futbol, y fue gracias a este echo que la marca consiguió –en el año 2012- convertirse en la tercera marca con mejor imagen en el mercado deportivo español; situándose por detrás de Nike y Adidas.

Como innovación y novedad, la empresa fue la pionera en incorporar los toques de color en los zapatos deportivos. Años atrás, predominaba el color blanco y negro en la mayoría de las botas comercializadas, y fue la marca Joma quién rompió con estos estereotipos decidiendo incorporar nuevos colores en las botas deportivas.

En la actualidad Joma se dedica a la fabricación y comercialización de calzado y textil deportivo, especializándose en productos destinados a los siguientes deportes: futbol, atletismo (donde podemos incluir el running), fútbol sala y tenis.

[81] WIKIPEDIA JOMA (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Joma> [Consulta: 2 febrero 2015]

2. PRODUCTOS

La marca Joma ^[82] comercializa productos tanto para hombres como para mujeres, e incluso también encontramos productos para los niños (calzado, ropa y accesorios).

Comercializa muchos tipos de productos muy diferenciados entre sí, centrándose en diversos deportes y especializándose en cada uno de ellos. Para la marca su producto estrella son las equipaciones de fútbol, así como, todos los productos relacionados con el deporte del fútbol.







El buscador se divide entre 4 categorías: hombre, mujer, niño y equipo. En este último, el usuario puede escoger su equipación en función del deporte que practica: fútbol sala, fútbol, baloncesto, voleibol, atletismo, tenis y pádel o ciclismo. Además también ofrecen un apartado denominado réplicas, donde comercializan textil de diversas selecciones mundiales, clubs deportivos, etc. En las pestañas de hombre y mujer, vemos como nos permiten segmentar la búsqueda en función del deporte que practican; donde nosotros realizaremos la búsqueda en función del deporte de running.

Destacar la poca variedad de calzado de running que comercializan para las mujeres.

Una vez queremos destacar que en nuestro caso, únicamente nos centraremos en los productos relacionados con el running, ya que es el deporte protagonista del trabajo que estamos desarrollando. Clasificaremos los productos que se comercializan en running según si van destinados a hombres o a mujeres. No analizaremos los productos destinados a los niños ya que es un target que no nos interesa para llevar a cabo el plan de comunicación para Kalenji.

[82] Página web oficial Joma (en línea). Disponible en: <http://www.joma-sport.com/> [Consulta: 2 febrero 2015]

PRODUCTOS JOMA

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaqueta	-	Chaqueta con cremallera con un diseño muy básico. Todas son bicolor y en ellas aparece en la parte derecha el logo de la marca Joma.	Entre 35 y 40€	 <small>CHAQUETA CREMALLERA CHAMPION III NEGRO/NARANJA 21,76 €</small>	 <small>CHAQUETA MUJER CHAMPION II NEGRO/BLANCO 21,76 €</small>
Sudadera	-	Sudaderas de algodón de colores distintos, entre los que destacan el verde, rojo, amarillo y azul. Todas combinan dos colores, siguiendo así una misma línea en todos sus productos.	Entre 20 y 25€	 <small>SUDADERA CHAMPION III VERDE/NEGRO 21,76 €</small>	 <small>SUDADERA MUJER FREE SALMON/NEGRO</small>
Camiseta	Tirantes, manga corta y manga larga	Tienen una gran variedad de camisetas, desde térmicas hasta transpirables. Los colores que más destacan son el verde, el rojo, el azul y el gris. Los diseños son muy básicos.	Tirantes: 15€ aprox. Manga corta: 20€ aprox. Manga larga: entre 35 y 40€	 <small>CAMISETA ELITE IV M/C GRIS/TURQUESA</small>	 <small>CAMISETA TIRANTES RECORD WOMAN NARANJA FLUOR</small>

PRODUCTOS JOMA

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chándal	Chaqueta junto con un pantalón largo a juego.	Existen chándal de algodón o chándal de un material impermeable y transpirable. Una vez más los diseños son básicos y se combinan dos colores por cada modelo.	Entre 55 y 60€	 <small>CHÁNDAL ELITE IV NEGRO/LIMA</small>	 <small>CHANDAL FREE FUCSIA/NEGRO WOMAN</small>
Mallas	Larga, corta o pirata	Mallas elásticas y de lycra. Existen varios tipos, desde unos de mayor calidad hasta otros más básicos de una menor calidad. Acostumbran a ser monocolor con pequeños detalles lineales.	Entre 15 y 35€	 <small>SHORTS ELASTICOS ELITE IV ROJO</small>	 <small>MALLA LARGA COMBI GRIS OSCURO WOMAN</small>
Pantalón	Largo y corto	Tienen pantalones tanto impermeables como de algodón. Son monocolor y todos ellos mantienen el logotipo de la marca. Los colores que destacan son el azul, negro, gris y rojo.	Largo: 20€ aprox. Corto: 20€ aprox.	 <small>PANTALON CORTO COMPETICION ELITE IV NEGRO</small> <small>17,40 €</small>	 <small>SHORT COMBI ROYAL WOMAN</small> <small>15,22 €</small>

PRODUCTOS JOMA




Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Anorak	-	El material es impermeable y de plumaje en el interior. Son de un solo color, y destacan el rojo, negro, verde, gris y azul. Todos ellos llevan incorporado el logo. Hay muy poca variedad.	Entre 45 y 60€	 <small>ANORAK ALASKA II GRIS</small>	 <small>CHAQUETA ALASKA II CORAL FLUOR WOMAN</small>
Zapatillas	Zapatillas específicas para running.	Tienen muy poca variedad de calzado para running. En el caso de las zapatillas para mujer, únicamente existen 3 modelos. El diseño es muy básico y combinan diversos colores en un mismo modelo	Entre 40 y 65€	 <small>R CARRERA 503 AZUL</small> <small>60,96 €</small>	 <small>R FAST LADY 501 NEGRO</small> <small>58,78 €</small>
Accesorios		Los accesorios que destacan dentro del deporte del running son mochilas – tanto grandes como pequeñas-, medias de compresión y guantes. La variedad es muy reducida, y los modelos de cada uno de los accesorios son muy básicos y poco variables.			

Imagen 50. Tabla productos Joma Sports.

- **Producto – Precio** ^[83]

Precio medio zapatillas: entre 40 y 65€

Precio medio camiseta corta: entre 15 y 20€.

Precio medio camiseta larga: 40€

Precio medio sudaderas y chaquetas: entre 20 y 40€

Precio medio pantalones cortos: 20€

Precio medio mallas: entre 30 y 35€

Los precios con los que comercializa Joma Sport son muy económicos respecto al resto de la competencia. Las zapatillas deportivas de running –que normalmente son el producto más caro- tienen un precio muy asequible, oscilando entre los 40 y los 65 euros, tanto en hombre como mujer. Las mallas, en comparación con el resto de precios de la marca, pueden llegar a resultar el producto más elevado de precio, ya que se comercializan a un precio de entre 30 y 35 euros. Las camisetas de tirantes y cortas, juntamente con los pantalones cortos, son los productos más económicos de Joma Sport, teniendo un precio medio de 20€.

En términos generales, Joma Sport comercializa sus productos a unos precios muy competitivos, y este hecho es agradecido por el consumidor.

[83] Página web oficial Joma (en línea). Disponible en: <http://www.joma-sport.com/> [Consulta: 2 febrero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

A día de hoy la marca Joma Sport cuenta con tres puntos de venta propios en España: uno en Toledo y los otros dos en Madrid. A nivel internacional vemos como la marca se está expandiendo de manera muy notable. En los últimos años han inaugurado varios puntos de venta en países extranjeros, donde destaca el continente de América del sur. Joma Sports está presente en más de 70 países, teniendo presencia en los cinco continentes.

A parte de los dos puntos de venta físicos propios, en España comercializan sus productos en tiendas retail, como por ejemplo, El Corte Inglés, Décimas, Benito Sports, Intersport o Footlocker . En ellas cuentan con un córner donde se exponen y venden los productos de la marca Joma-Sports, juntamente con productos de otras marcas del mercado deportivo.

También cuentan con tienda online, desde donde los usuarios pueden ver todos los productos que se comercializan y desde donde pueden comprar todo aquello que deseen. La compra a través de Internet es muy fácil a la vez que cómoda, y la marca se lo pone fácil a sus usuarios, ya que les muestra los productos en función de las categorías que el usuario desea.



Como comentábamos anteriormente, Joma Sport, en España cuenta con tres Brand Stores propios. La que se encuentra en Portillo de Toledo^[84] es la sede central de la marca, dónde ésta se fundó. Fue reinaugurada en 2013, convirtiéndose en el espacio comercial más grande de la marca en España. Los otros dos puntos de venta se encuentran en Madrid^[85]: uno en la calle Bravo Murillo, y otro en el centro comercial Xanadú.

Los tres puntos de venta se han convertido en Brand Stores, con la intención de crear espacios comerciales con una misma imagen unificada donde se transmita los valores y la filosofía de la marca Joma Sport. En todas las Brand Store observamos como se exponen todas las colecciones de la marca al completo. Sus puntos de venta son muy simples: predominan los colores corporativos de la marca; el blanco y el azul, y juegan con la iluminación y la transparencia, aportando una amplitud en sus espacios comerciales. En todos ellos se ofertan todas las líneas técnicas de la marca, en las disciplinas de fútbol, tenis, pádel y running, incluyendo las equipaciones de las selecciones a las que patrocinan.

En resumen, las tres Brand Stores exclusivas de Joma Sport siguen una misma línea, sienten un espacio comercial muy simple y resaltando los colores corporativos de la marca.



[84] Página web oficial de Joma (en línea). Disponible en: <http://www.joma-sport.com/noticias/joma-reinaugura-la-tienda-de-su-sede-central-en-portillo-de-toledo>
[Consulta: 2 febrero 2015]

[85] CDM SPORT (en línea). Disponible en: <http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/joma-abre-en-madrid-su-tercera-brand-store-en-espaa/> [Consulta: 2 de febrero 2015]

4. POSICIONAMIENTO

Joma destaca en el sector deportivo por un gran motivo: la innovación. Desde sus inicios la marca siempre ha sabido avanzar al resto de los competidores del mercado, llegando a ser objeto de imitación de marcas como Nike o Adidas.

La marca fue quien instauró el color en las botas deportivas, dejando de banda los clásicos colores blanco y negro, y incorporando colores más llamativos y rompedores para romper con la estética del momento. Este hecho supuso que la marca obtuviera un posicionamiento más positivo por parte de los consumidores.

Podríamos decir que Joma no destaca por su estilo en cuanto a los diseños de sus productos, pero apuesta muy fuertemente por las redes sociales, hecho que aumenta el crecimiento de la marca en la mente de los consumidores. Se posiciona como una marca cercana y que tiene en cuenta a sus consumidores en todo momento y para cualquier decisión que la empresa quiera tomar. Interactúa mucho con los consumidores a través de Internet, incluso durante una época, la marca fomentó a sus consumidores a idear un *claim* publicitario para Joma ^[86].

Cuenta con un handicap y es que la marca no dispone de las mejores calidades de producto del mercado, hecho que hace que no llegue a ser la marca líder del mercado. A pesar de esto, la marca ha encontrado un posicionamiento muy positivo en el mundo del fútbol ^[87], gracias a sus patrocinios en grandes clubs de futbol o en organizaciones deportivas mundialmente conocidas.

Según fuentes de la empresa vemos como "El mercado deportivo es muy difícil por el marquismo que le caracteriza. La alta inversión en patrocinios dificultan llegar al top of mind del consumidor final, pero el duro trabajo de Joma está dando frutos como positivos, incluso en la coyuntura económica actual".

[86] Blog Jordi Andreu (en línea). Disponible en: <https://jordiandreurepuntoseru.wordpress.com/2010/11/26/umbro-y-joma-da-el-poder-a-tus-usuarios/> [Consulta: 2 febrero 2015]

[87] LAVERDAD.ES (en línea). Disponible en: http://www.laverdad.es/agencias/20120526/castilla-mancha/joma-aumenta-215-ventas-desde_201205261235.html / [Consulta: 2 de febrero 2015]

5. TARGET

Joma va dirigido tanto para hombres como para mujeres. Todo ello sin olvidarse de los más pequeños de la casa, para los que también comercializan zapatos, textil y accesorios. Es una marca que se centra en todas aquellas personas amantes de los deportes, que buscan la comodidad, el diseño y la innovación en todos los productos que utilizan para practicar su deporte preferido.

Sus colecciones de calzados se ven diferenciados según el sexo del público objetivo, y según el deporte que la persona practica, ya que se centran en deportes tales como el fútbol, el trail running o el tenis. Cabe destacar que se han centrado especialmente en los amantes del fútbol, ya que se han convertido en la marca patrocinadora de muchos clubs de fútbol y de varios eventos deportivos reconocidos a nivel mundial.

En relación a la edad, no hacen diferencia en esta variable, ya que se dirigen a un público muy amplio, de cualquier edad, pero que por encima de todo se considere amante de los deportes y de la vida nómada. A pesar de este hecho, su publicidad la focalizan en un público más joven, comprendido entre los 18 y los 40 años, con la intención de crear un espejismo en los espectadores.

En cuanto a la clase social, vemos como se centran en un público de un nivel adquisitivo medio y medio- alto, ya que los precios con los que comercializan son más asequibles que otras marcas de la competencia. Además, cabe destacar, que ofrecen productos destinados a diversos grupos de clases sociales: deportivas de mejor calidad y a un precio más elevado o deportivas más “normales” a unos precios más asequibles.

6. COMUNICACIÓN

- **Eventos**

La marca Joma Sport realiza eventos muy esporádicamente, pero de todas maneras es una herramienta de comunicación que la empresa realiza para darse a conocer y para aumentar su imagen de marca y posicionamiento respecto a los consumidores. Cabe destacar que eventos en sí, la empresa ha organizado muy pocos, y sobretodo pretende darse a conocer a partir del patrocinio y la sponsorización de eventos deportivos, clubs de fútbol, personajes destacados del mundo del deporte, etc. A modo de ejemplo, vemos como Joma ha sido el patrocinador de eventos tales como: de la Maratón de Sevilla, la Media Maratón de Palma de Mallorca, del Mundial de Atletismo de Moscú, el Gran Premio de España de Moto GP o de la Mutua Madrileña Madrid Open.

Patrocinaron el evento del Madrid Open, donde crearon un stand para dar a conocer los productos de la marca a todos los asistentes al evento. Este hecho incrementa la notoriedad de la marca, ya que llega a un público más amplio, y además, se dirige a un target que se corresponde totalmente con el público objetivo de la marca. En el evento, además de poder acceder a la colección completa de tenis y a ofertas exclusivas para el torneo, durante esos días importantes tenistas patrocinados por Joma se acercaban al stand para conocer a todos los seguidores de la marca. Todos los asistentes podían conocer de primera mano a grandes tenistas como Marcel Granollers, Daniel Gimeno o Santiago Giraldo.



A parte de los eventos en los que Joma Sport participa como patrocinador, la marca también ha realizado algún evento propio. Los eventos que realizan son todos destinados al mundo deportivo, y cada uno de ellos tiene un fin diverso: mejorar la imagen de marca de la empresa, aumentar la notoriedad de la marca, dar a conocer una nueva colección, etc.

A continuación citaremos algunos de los eventos más mediáticos de la marca y los explicaremos de manera resumida.

-Desfile Joma Sport: la marca organizó un evento en pleno centro comercial de Xanadú, en Madrid. En él, Joma Sport organizó un desfile en el que se daba a conocer la nueva colección deportiva de la temporada de primavera – verano 2012. El desfile tuvo lugar delante de la tienda exclusiva que Joma tiene en el centro comercial Xanadú. El evento se realizó desde las 13:00 horas hasta las 19:00 horas, y en el evento se llevaron a cabo dos desfiles: uno a las 13 horas y un segundo desfile a las 18:00 horas.

El evento tuvo repercusión en las redes sociales, ya que la marca quiso que los asistentes hicieran difusión del evento en las redes sociales. Para fomentar la participación, Joma Sports obsequiaba a todos los asistentes que subieran una fotografía del evento en el perfil de Joma Sport de Facebook, con diversos regalos corporativos de la marca.

-Joma Running Music: es un evento que realizó la marca Joma Sport en el año 2012 en la ciudad de Salamanca. Se llevó a cabo una actividad donde se fusionaron el deporte y la música, los dos grandes protagonistas de la noche. El evento se destinaba a todas las familias que quisieran participar. Se llevó a cabo una carrera popular de 10 Km. en plena ciudad de Salamanca.

Al finalizar el evento tubo lugar el concierto estrella, que destacaba por estar destinado a la música pop. Los principales grupos musicales fueron Modestia Aparte, Guaraná, Taxi y Bernardo; grupo muy ubicados en el sector de la música pop española. Para la participación de todos los usuarios que quisieran asistir al evento se creó una microsite desde la cual todos los que lo quisieran podían realizar la inscripción y participar en el evento.

A todos los asistentes al evento se les obsequió con una bolsa de corredor, la cual contenía: una mochila deportiva y una camiseta de la marca Joma Sport.

- **Sponsor**

Según la página web significados.com, vemos como un sponsor o un patrocinador es una persona o entidad que patrocina, apoyo a financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios. En el sector de la empresa, es muy común el patrocinio o la sponsorización como estrategia publicitaria i comercial. Pues bien, esto es lo que desarrolla Joma para darse a conocer entre el público objetivo adecuado a la marca. Es la principal estrategia de comunicación que utiliza la marca para darse a conocer. Desde sus inicios ha sido patrocinador de multitud de clubs deportivos, eventos, mundiales o federaciones. Actualmente la marca Joma es patrocinador oficial de la RFEA (Real Federación Española de Atletismo) y del COE (Comité Olímpico Español).

La marca ha sabido escoger perfectamente las entidades con las que crear este convenio, ya que todas se encuentran relacionadas con el mundo deportivo, y se relacionan perfectamente con los deportes objetivos de la marca, así como, atletismo, tenis, fútbol, fútbol sala o baloncesto. Patrocinan clubs o eventos tanto a nivel local como a nivel internacional, y este hecho les ayuda a darse a conocer fuera del territorio español y a expandirse como una empresa multinacional, que es lo que la marca ha querido conseguir.

En su página web cuentan con un apartado en el que se muestran todas las organizaciones o entidades, las cuales la marca patrocina. La búsqueda de los sponsors se puede realizar de manera global, o bien, según el deporte deseado: fútbol, fútbol sala, atletismo, voleibol, tenis, baloncesto o pádel. Algunos ejemplos de sponsors son los siguientes:

Fútbol: C.A. Nueva Chicago, Nicaragua National, Granada C.F., ACF Fiorentina, F.C. Dinamo, etc.

Fútbol sala: C.D. Burela, Napoli C 5, Boomerangs, BSC Futsal, Selección nacional de futsal de Kuwait, etc.

Atletismo: Federación de Marruecos de atletismo, Comité olímpico de México, Federación de atletismo de Letonia, etc.

Baloncesto: Basquet Manresa, Club Malvín, Movistar Estudiantes, Belgam Spirou, etc.

Voleibol: Mavuc Montpellier, Beeziers Angels, Lokomotiv de Moscow y Dinamo de Moscow.

Tenis: Marcel Granollers, Pablo Carreño Busta, Pere Riba y Alex Dolgoplov.

Pádel: Juan José Mieres y Franco Stupaczuk.

- **Creativos Joma**

Es una iniciativa online de la marca ^[88] que ha captada la atención de un gran número de usuarios. Joma tenía la intención de encontrar nuevos claims publicitarios para el lanzamiento de sus futuras campañas publicitarias asociadas a los deportes de atletismo, fútbol, fútbol sala y tenis. Para ello propuso a todos sus seguidores un concurso en el cual ellos se convertían en creativos y lanzaban sus propuestas para el nuevo claim. Con esta iniciativa los usuarios debían mostrar su potencial como creativos e impactar a la marca para lograr ser el claim final.

Para el desarrollo de la acción la marca creó una microsite (www.creativosjoma.es) desde donde los internautas enviaban sus propuestas creativas.

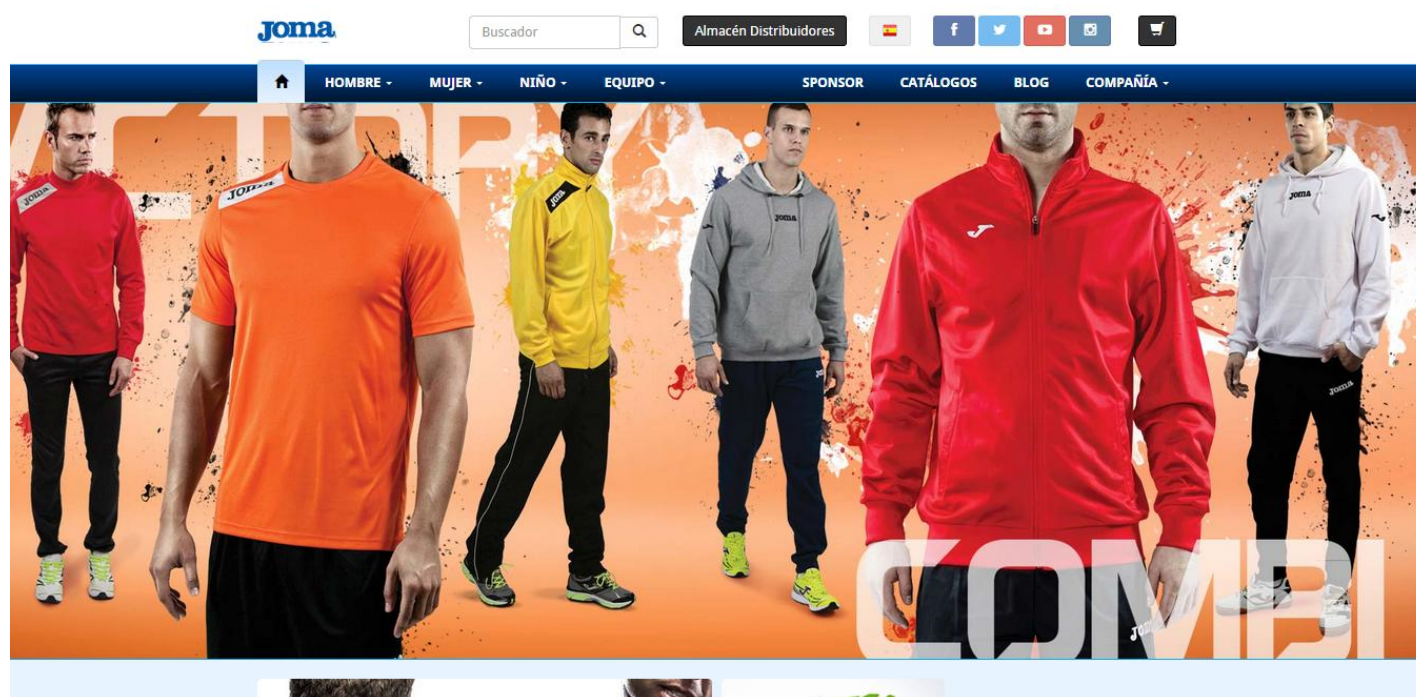
La acción se dio a conocer a través de las distintas redes sociales de la marca. El principal objetivo era interactuar con sus consumidores y lograr que éstos estén al día de todos los cambios y novedades de Joma.



[88] MARKETINGNEWS (en línea). Disponible en: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1052569028105/marca-deportiva-joma-busca-claims.1.html> [Consulta: 2 febrero 2015]

- **Página web**

La página web de Joma puede resultar un poco caótica a los usuarios, ya que el diseño y la estructura no acompaña a la fácil navegación del usuario por los contenidos de la página web. Como positivo, destacar que los apartados se encuentran muy bien diferenciados y es fácil realizar la búsqueda según las preferencias del usuario. La página también se encuentra vinculada con las redes sociales de las cuales dispone la marca, y con el blog de Joma.



- **Redes sociales**

Joma Sport cuenta con un perfil propio en diversas redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Desde la página web se puede acceder a los perfiles con un simple clic, es decir, la web está vinculada con las redes sociales. La marca cuenta con un blog propio donde constantemente publican información relevante entorno la marca. La creación de un blog de marca, consideramos que es muy adecuada para tener a todos los usuarios al día entorno a todos los cambios, las novedades, los nuevos productos o de más que la marca experimenta.



Todas las redes sociales de Joma tienen una interacción media o baja con los usuarios, exceptuando la plataforma de Instagram que es la que más éxito tiene respecto a los me gusta conseguidos. El número de seguidores en todos los perfiles no es muy elevado, respecto a las redes sociales del resto de la competencia. Publican de manera diaria en todos sus perfiles, excepto en Youtube que publican vídeos entre una y dos veces por semana..

Los contenidos que publican son de carácter informativo: nuevas colecciones, novedades, etc. Según nuestro punto de vista, en la red social de Facebook, cuando publican contenidos realizan textos demasiado largos, deberían reducir el volumen del texto e ir más al grano.

Cuentan con una ventaja respecto a sus competidores, y es que realizan muchas acciones a partir de las redes sociales, con la intención de incrementar el número de seguidores e impactar y despertar el interés de los usuarios.

- **Facebook**

A día 30/01/2015 el perfil de Facebook de Joma Sport cuenta con un total de 37.473 fans y 475 personas están hablando de la marca. En esta red social publican contenido cada día, aunque la interacción con los usuarios no es muy elevada, es más bien media, ya que consiguen entre 20 y 50 me gusta por contenido publicado. Informan a los usuarios de todas las novedades acerca de la marca y sus eventos o patrocinios.



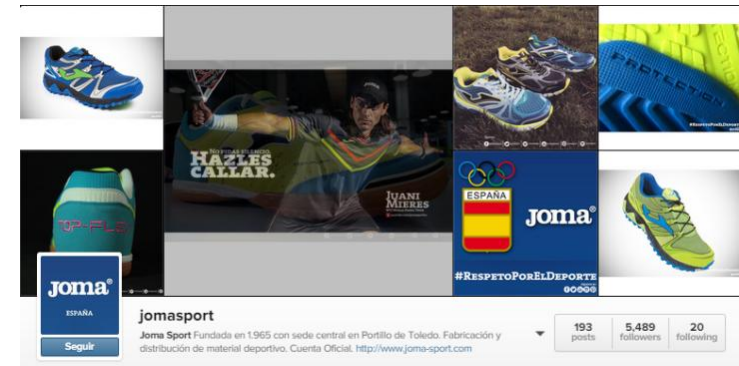
- **Twitter**

A día 30/01/2015 el perfil de Twitter de Joma Sport cuenta con un total de 13,2 millones de seguidores y siguen a 187 personas. El número total de tweets publicados por la marca es de 3.288. Y el número de tweets marcados como favoritos es de 1.809. El twitter es conocido bajo el nombre de @JomaSport. Publican contenido cada día y la interacción con los usuarios es baja. Es una marca muy cercana, ya que realiza retweets de los tweets que sus seguidores realizan acerca de la marca. Los contenidos que publican son muy similares a los que se publican en la red social de Facebook.



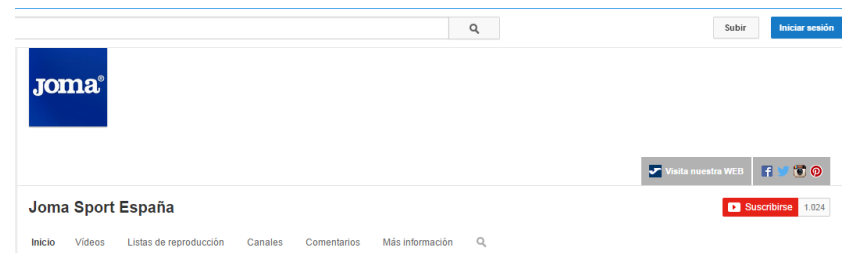
- **Instagram**

A día 30/01/2015 el perfil de Instagram de Joma Sport cuenta con un total de 5.489 followers y siguen a 20 personas. El número total de fotografías publicadas por la marca es de 193. No publican de manera diaria, sino que publican entre 4 y 10 fotografías por mes. En sus fotografías únicamente muestran productos de la marca o carteles publicitarios anunciando eventos o aspectos similares acerca de la marca. La interacción es buena, consiguiendo una media de 300 *likes* por fotografía.



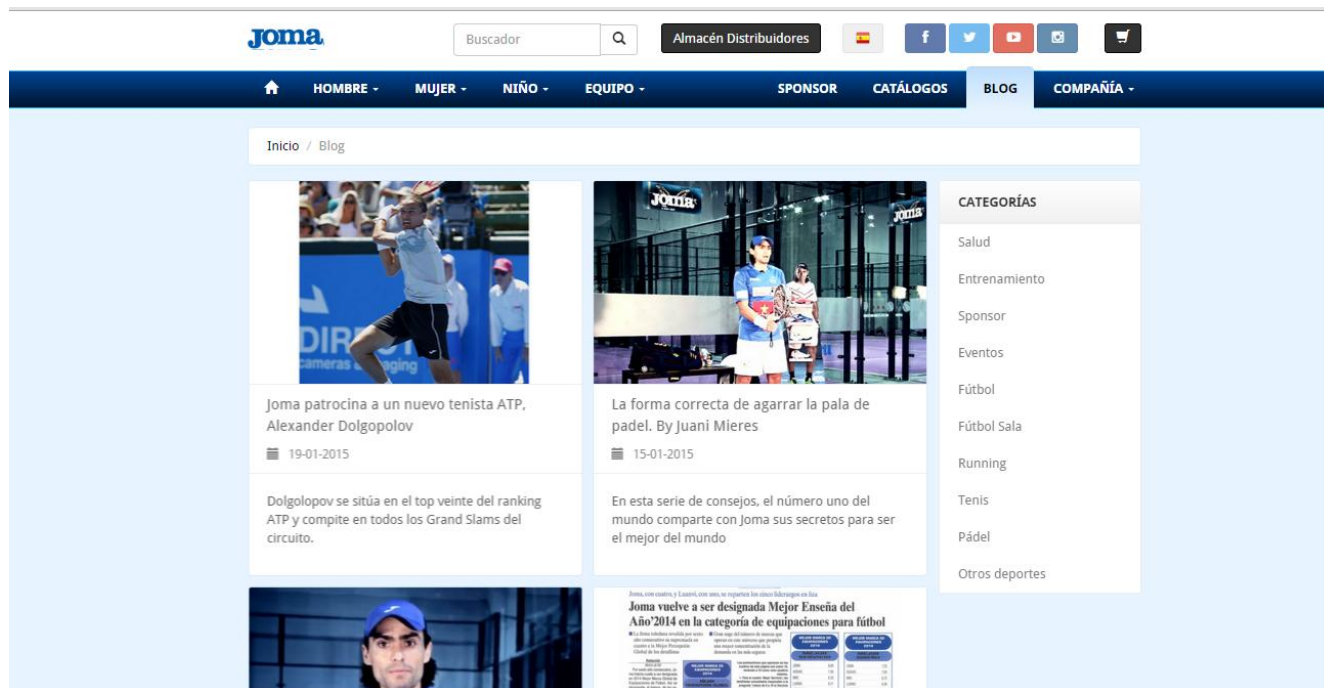
- **Youtube**

A día 30/01/2015 el canal de Youtube de Joma Sport cuenta con un total de 1.024 suscriptores y tienen un total de 142 vídeos publicados. Los vídeos se encuentran desglosados en listas de reproducciones, que cuentan con 7 playlists propias. Destacar la lista de reproducción Joma running, la cual cuenta con 17 vídeos y todas giran entorno a la marca y al deporte en cuestión. Publican entre 1 y 2 vídeos por semana, dependiendo de la semana y de las novedades que tengan por exponer.



- **Blog**

Cuentan con un blog propio donde publican todos los cambios o las novedades que la marca experimenta: nueva apertura de punto de venta, nuevo evento, productos de nueva colección, nuevos patrocinios o sponsors, etc. Las noticias del blog se puedan buscar según la categoría deseada por el usuario, pudiendo escoger entre: salud, entrenamiento, sponsor, eventos, fútbol, fútbol sala, running, tenis, pádel y otros deportes.



The screenshot shows the Joma website's blog interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with options like 'Almacén Distribuidores' and social media icons. The main navigation bar includes 'HOMBRE', 'MUJER', 'NIÑO', 'EQUIPO', 'SPONSOR', 'CATÁLOGOS', 'BLOG', and 'COMPAÑIA'. The blog content is organized into three columns. The first column features a post about Alexander Dolgoplov, the second about paddle tennis technique, and the third about Joma's 2014 award. A sidebar on the right provides a list of categories for filtering the blog posts.



1. EMPRESA

La empresa Salomon – Salomon Group- fue fundada en el año 1947 en Francia. El nombre de la marca proviene del apellido de su creador, François Salomon, quién fundó la marca juntamente con su esposa y su hijo.

Años atrás la marca llegó a formar parte del grupo Adidas, realizándose el acuerdo en 1997. No obstante, en el año 2005, el grupo Adidas decidió vender la marca Salomón a Amer Sports, una empresa con sede en Finlandia. Amer Sports^[89] es una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos deportivos, y cuenta con grandes marcas como Salomon, Wilson o Atómica.

Salomon cuenta con varias empresas que son propiedad de la propia marca: Bonfire, Mavic y Arc' teryx.

Mavic se centra en el ciclismo, comercializando piezas destinadas para las bicicletas, especialmente, piezas para las ruedas. Desde el año 1970, la marca es patrocinadora del Tour de Francia. Arc' teryx es una empresa centrada en la comercialización de ropa y artículos deportivos centrados en el aire libre, así como el running. La marca fue fundada en Canadá en el año 1989. Finalmente, la marca Bonfire fue fundada en 1989, y se caracteriza por la comercialización de textil y accesorios centrados en el deporte de nieve snowboard: pantalones, chaquetas, guantes y accesorios de todo tipo. En los últimos años han incorporado en sus productos la venta de calzado especializado para la nieve.

Salomon comercializa productos destinados a distintos mercados deportivos, entre los que encontramos el running, senderismo, escalada, esquí o snowboard. Comercializa en más de 40 países, dejando huella en los 5 continentes existentes en el mundo.

[89] Página web oficial Amer Sports (en línea). Disponible en: <http://www.amersports.com/> [Consulta: 2 febrero 2015]

2. PRODUCTOS

La marca Salomon ^[90] comercializa productos tanto para hombres como para mujeres, e incluso también encontramos productos para los niños (calzado, ropa y accesorios).

Comercializa una gran variedad de productos destinados a los diversos deportes practicados al aire libre. Todos sus productos destacan por el diseño diferenciado y llamativo que tanto gusta a sus consumidores. Para Salomon su producto estrella son todos los productos relacionados con los deportes de nieve, así como son el esquí y el snowboard.

Los productos están expuestos de una manera muy diferenciada que el resto de sus competidores, en lugar de encontrarnos la separación por sexos, vemos como en la página de inicio los productos se dividen según el deporte: esquí alpino, esquí nórdico, snowboard, trail running y hiking.

Si entramos en la pestaña de trail running, vemos como podemos encontrarnos productos diferenciados según si son calzado, ropa, bolsas y packs o accesorios. También nos permite acceder directamente al nuevo modelo de calzado conocido bajo el nombre de S-LAB o poder acceder a todos los productos centrados en el “recorrido en ciudad”.

Destacar que, una vez más, los productos que vamos a analizar son los que se centran en el running, siendo este deporte el principal protagonista del plan de comunicación que desarrollamos para la marca Kalenji.

[90] Página web oficial Salomon (en línea). Disponible en: <http://www.salomon.com/sp/> [Consulta: 2 febrero 2015]

PRODUCTOS SALOMON

Producto	Tipo	Descripción	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaqueta	-	La mayoría de los modelos se pueden encontrar en diversos colores. Destaca su material de alta calidad. Suelen combinar dos colores, destacando el negro, rojo, blanco y azul.	Entre 90 y 150€		
Primeras capas	-	Destaca su material ideal para el running, siendo totalmente transpirables y de alta ventilación. Se pueden encontrar tanto de cremallera entera como de media cremallera. Los diseños son básicos.	Entre 65 y 120€		
Camiseta	Tirantes, manga corta y manga larga	Una vez más las camisetas destacan por su alta calidad, donde predomina la transpiración de todas sus prendas. Son diseños muy deportivos, donde siempre se destaca el logotipo de la marca Salomon.	Entre 50 y 95€		

PRODUCTOS SALOMON

Producto	Tipo	Descripción	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Mallas	Larga, corta o pirata	Las mallas con las que comercializan son muy básicas, donde predominan los colores negros uniformes. Sus tallas van desde la XS hasta la XL, destinándose a todos los públicos.	Entre 35 y 160€		
Pantalón	Largo y corto	Todos los pantalones con los que comercializan ofrecen una alta movilidad, siendo ideales para los que practican el running. La mayoría de los pantalones (especialmente los cortos) cuentan con una malla interior.	Entre 35 y 160€ (*Existe un pantalón de 195€)		
Mangas	Para piernas o brazos	Es un producto muy innovador. Utilizan una tecnología exo calf que permite mejorar el rendimiento y la recuperación de los músculos.	Entre 40 y 60€		

PRODUCTOS SALOMON








Producto	Tipo	Descripción	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Zapatillas	Zapatillas específicas para running.	Existen deportivas más profesionales para expertos en trail running y otras más amateurs para practicantes del running, pero sin llegar a ser expertos del deporte. Todas las deportivas acostumbran a seguir un mismo diseño.	Entre 110 y 200€	  X-SCREAM GTX® 139€99	  SPIKECROSS 3 CS 159€99
Accesorios	Hay que destacar la gran variedad de accesorios que comercializa Salomon. Los accesorios que destacan dentro del deporte del running son mochilas – tanto grandes como pequeñas-, accesorios para llevar la botella de agua, brazalete mp3, cantimploras, gorras, guantes, cintas para la cabeza, calcetines y polainas. Todos los accesorios son unisex.			  S-LAB WARM GLOVES 40€00	

Imagen 51. Tabla productos Salomon.

- **Producto – Precio** ^[91]

Los precios con los que comercializa Salomon varían mucho en función del modelo. Es muy difícil extraer un precio medio, ya que un mismo producto de distinto patrón, modelo o calidad se vende a unos precios muy distintos.

- Zapatillas deportivas: el precio de las zapatillas varía mucho según el modelo y la función de éstas, ya que existen deportivas más profesionales para expertos en trail running y otras más amateurs para practicantes del running, pero sin llegar a ser expertos del deporte. Es por este motivo que las zapatillas oscilan entre los 110 y los 200 euros.
- Ropa: nos encontramos con el mismo problema que con las zapatillas. Según el modelo, el producto es más o menos caro. Las chaquetas oscilan entre los 90 y los 150 euros. Los precios de las camisetas se encuentran entre los 50 y los 95 euros. Los pantalones oscilan entre los 35 y los 160 euros, aunque tienen un solo modelo que tiene un precio de 195 euros.
- Mochilas: en este caso la oscilación de precio también es muy destacable, ya que existen mochilas con un precio de 45€, y en cambio, podemos ver otras mochilas más *pro*, que tienen un precio de 170€.

Como conclusión hemos visto como los precios de la marca son muy dispersos, ya que existen productos para profesionales y otros que vas destinados a un público más amateur. Esta diferencia se nota en cuanto a los precios, ya que la diferencia entre productos pros y otros de no tan elevados de calidad es abismal. De todas maneras, en general, consideramos que los precios de Salomon son elevados.

[91] Página web oficial Amer Sports (en línea). Disponible en: <http://www.amersports.com/> [Consulta: 2 febrero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

Actualmente la marca Salomon no cuenta con puntos de venta propios en España. A pesar de este hecho, a nivel internacional vemos como la marca se está expandiendo de manera muy significativa, abriendo distintos puntos de venta en países de América del Sur (en el último año han abierto dos tiendas en Argentina y una tercera en Brasil). Salomon, se encuentra en época de expansión a nivel mundial, y es por este motivo, que ya está presente en más de 40 países, teniendo presencia en los cinco continentes.

En Argentina, en el año 2010, inauguraron una tienda outlet de la mano de las marcas Salomon y Wilson^[92]. La oferta de productos es muy amplia, encontrando desde raquetas hasta zapatillas o mochilas. El espacio comercial consta de 700 m² distribuidos en dos plantas. El espacio cuenta con un diseño muy actual y minimalista, donde se combinan la tecnología, la funcionalidad y la alta calidad de los productos. Predomina el color blanco tanto en el mobiliario como en el espacio en general. Juegan con la transparencia y la iluminación, hacienda que sea toda una experiencia el hecho de comprar en la tienda.



[92] MODA Y DEPORTE. Salomon y Wilson inauguraron su nuevo local. (en línea). Disponible en: <http://www.modaydeporte.com.ar/2010/10/22/salomon-y-wilson-inauguraron-su-nuevo-local-en-nunez/> [Consulta: 2 febrero 2015]

Al no existir por el momento ningún punto de venta propio en España^[93], la marca Salomon comercializa sus productos en tiendas retail, como por ejemplo, Balmat Sports, Bikila, Decathlon, El Corte Inglés, Benito Sports o Intersport. En todas ellas se exponen sus productos, juntamente con otros productos de marcas de la competencia. Es un tipo de venta muy introducida en el sector de la moda deportiva, ya que son muchas las tiendas que se destinan a este sector, ofreciendo productos deportivos de diversas marcas, donde el consumidor tiene la última palabra.

También cuentan con una tienda online, desde donde los usuarios pueden ver todos los productos que se comercializan y, posteriormente, comprar todo aquello que deseen.



[93] CMD SPORT (en línea). Disponible en: <http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-montana/salomon-abrira-un-outlet-en-la-roca-village/> [Consulta: 2 febrero 2015]

4. POSICIONAMIENTO

Salomon quiere posicionarse como una marca líder dentro del mercado textil deportivo. Cuenta con una ventaja muy importante respecto a sus competidores, y es que Salomon se centra en una gran variedad de deportes, abarcando así un público objetivo muy amplio, satisfaciendo las necesidades de una gran parte de la sociedad activa.

Cuando el grupo Adidas compró la marca Salomon, las dos formaron un gran tándem, llegando a hacer frente a la marca Nike en gran parte del mercado deportivo estadounidense. Consiguió un posicionamiento muy positivo, llegando a estar entre las marcas más reconocidas del sector deportivo.

Según palabras de la directora general de Salomon^[94] “la marca ha realizado una gran búsqueda hasta llegar a quienes consideraron harían de la mejor manera la construcción de marca para que Salomon adquiera la solidez y el crecimiento adecuado. [...] De igual manera los deportes al aire libre se han convertido en la afición de muchos y la necesidad de artículos de la categoría de Salomon se hace evidente”.

A partir de estas palabras, podemos observar como la marca se renueva día tras día, con la intención de satisfacer las necesidades de sus consumidores. Quiere separarse de todo aquello convencional y ser una marca diferente, única y exclusiva dentro del mercado deportivo, llegándose a convertir en la marca por excelencia de todos los deportistas.

[94] DINERO.COM. Ahora el deporte tiene como vestirse. (en línea) Disponible en: <http://www.dinero.com/imprimir/174227> [Consulta: 2 febrero 2015]

5. TARGET

Salomon es una marca que va destinada tanto a un público objetivo masculino como femenino, ya que fabrican productos indistintamente para ambos sexos. Especialmente se dirige a todas aquellas personas que son amantes del deporte, o si más no, simples practicantes de un deporte al aire libre. Entre otros deportes para los que comercializan tanto zapatos, textil y accesorios son el running, senderismo, esquí, alpinismo o escalada. En este apartado destacar que es una marca que actualmente es muy conocida por centrarse en los deportes de nieve: esquí y snowboard, siendo estos su principal público objetivo^[95].

En cuanto a la clase social, es una marca que se dirige a un público de un nivel adquisitivo más bien alto, ya que los precios con los que comercializan sus productos son elevados. Cabe destacar que existe una clara diferencia entre sus productos, ya que hemos comprobado como varían según si se dirigen a un target más profesional o más amateur, ya que ambos son público objetivo de la marca. Es decir, Salomon comercializa productos tanto para verdaderos profesionales de trail running como para simples practicantes que disfrutan del deporte y quieren introducirlo en su vida cotidiana pero sin la necesidad de dedicarse a ello.

La marca Salomon se dirige a un público más aventurero, que le gusta el deporte al aire libre y vivirlo al límite y que día a día lucha por superar los obstáculos con los que se encuentra. En este apartado cabe citar al deportista Kilian Jornet, imagen de Salomon. Consideramos que el deportista catalán representa al máximo el público al que quiere llegar la marca, y en él vemos los valores y la transparencia con los que Salomon nos deleita en todas sus estrategias de comunicación.

[95] MARKETINGDEGUERRILLA. (en línea) Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/caso-salomon-como-una-empresa-compite-con-exito-en-su-nicho-contra-los-gigantes-del-running/> [Consulta: 2 febrero 2015]

6. COMUNICACIÓN

- **Eventos**

La marca Salomon realiza eventos un gran número de eventos, todos ellos totalmente relacionados con el mundo del deporte. Todos sus eventos están centrados en deportes al aire libre de alto poder luchador. Según el evento, el deporte protagonista es uno u otro, pero todos siempre se encuentran relacionados con los deportes en los que la marca se centra: trail running, snowboard, esquí o senderismo. Al centrarnos en el mundo del running para el desarrollo de nuestro trabajo, los eventos que detallaremos a continuación, se encuentran centrados en este deporte.

- Citytrail Barcelona: es un evento deportivo desarrollado por la marca Salomon que tuvo lugar en el año 2014 en el barrio de Montjuic, en la ciudad de Barcelona. CityTrail Barcelona es una carrera de 12 km con 200 metros de desnivel en parques, escaleras, calles y rincones de la ciudad de Barcelona. Es un evento experiencial, donde la marca busca reunir a grandes amantes del mundo del running, y pretende que se relaciona la marca Salomon con una marca emocional que pretende crear un sentimiento de comunidad entre todos sus clientes. Todos aquellos que quisieran podían participar en el evento, y la inscripción incluía: cronometraje con chip de único uso, camiseta conmemorativa del evento Salomon, avituallamientos, servicio médico, servicio de guardarropa y guarda llaves, servicio de ducha, y una foto final a la llegada a la meta.



-Salomon X-Adventure: es un evento deportivo desarrollado por la marca Salomon que tuvo lugar en tres montañas mundialmente conocidas: Sierra de Guara, Picos de Europa y Pirineos. Salomon X-Adventure es una estrategia de comunicación a partir de la cual la empresa Salomon ha querido desvincularse de los deportes de nieve, ya que durante muchos años la marca se asociaba a deportes tales como el esquí y el snowboard.

A partir de los eventos realizados bajo este nombre, la empresa ha querido ampliar su público introduciéndose en otras áreas del sector deportivo, con la intención de no centrarse en una estacionalidad en cuanto a las ventas y tener un volumen de ventas durante todo el año (no únicamente en la época de invierno). Salomon X-Adventures un circuito mundial de raids de aventura, conocido bajo los conceptos de aventura, deporte, motor y reputación.

A parte de la organización de los eventos, también se dio a conocer el evento a partir de contenidos audiovisuales, pieza publicitarias y a partir de acciones de marketing relacional. Cabe destacar que se cumplió la misión que el evento perseguía, es decir, se logró incrementar el volumen de facturación en época no hibernal.

-Adventure Challenge: es un evento que se caracteriza por ser una carrera de 100 Km por Piriapolis. Se pretende que los participantes sean amantes del deporte, en especial de los deportes de aventura realizados al aire libre. El evento se asocia con los valores de la empresa: la lucha, la superación y la aventura en estado puro.



- **Vídeos promocionales** [96]

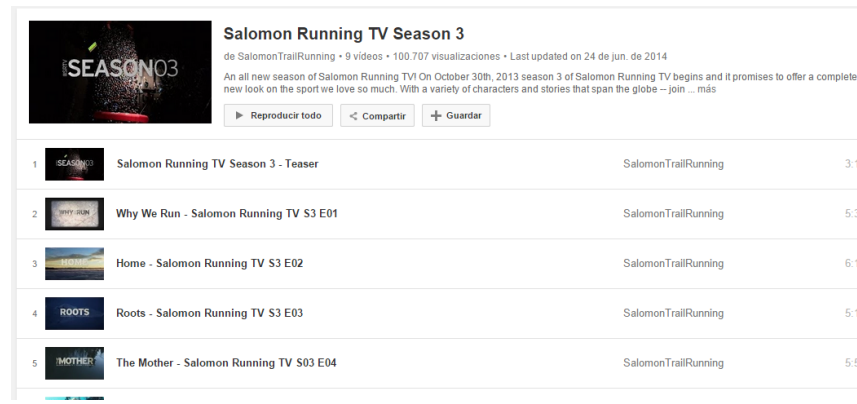
Tienen un perfil en Youtube conocido bajo el nombre de SalomonTrailRunning, donde publican centenares de vídeos para mostrarlos a todos sus seguidores. Desde hace un tiempo han iniciado una iniciativa muy llamativa para captar la atención de sus consumidores y despertar su interés por la marca.

Han creado Salomon Running TV, donde publican vídeos teaser promocionales de la marca. Con ellos quieren despertar el deseo y la intriga hacia la marca. Hasta el día de hoy cuentan con 4 vídeos de la misma temática. Se crea un vídeo para cada temporada.

El objetivo de estos vídeos teaser es calentar los motores para presentar la nueva temporada de vídeos sobre los equipos de trail running. Es un vídeos para motivar a los espectadores, y así, poder hacerles despertar el interés por el deporte, así como por Salomon.



Salomon Running TV Season 4



Salomon Running TV Season 3 + vídeos de la temporada pasada.

[96] CARRERAS POR MONTAÑA. (en línea) Disponible en: <http://carreraspormontana.com/videos/video-de-presentacion-de-salomon-tv-temporada-3> [Consulta: 2 febrero 2015]

- **Celebrities**

La marca Salomon quería encontrar su nicho en un mercado deportivo muy competitivo, donde una serie de marcas resaltan sobre otras. Para ello, la marca estuvo investigando la mejor manera de impactar a su público objetivo y conseguir competir con las grandes marcas del mundo del deporte en el mercado español.

Para conseguir su gran hueco en el mercado crearon un storytelling relacionado con la marca. Hoy en día es de vital importancia que una marca nos cuente una historia, un hilo argumental que se diferencie del resto de la competencia y que nos aporte un valor añadido emocional.

Para desarrollar esta estrategia de comunicación, la marca contó con la participación del joven deportista catalán Kilian Jornet. La marca y el deportista han grabado una serie de vídeos donde se muestra a todos los espectadores las aventuras desde los propios ojos del corredor de trail running.



Existen un total de 30 vídeos bajo la etiqueta de Kilian's Quest^[97]. Los vídeos son diversos, y entre ellos destacan la carrera de UMBT (Mont Blanc) o un entreno de trail running de Kilian Jornet por cualquier paisaje envidiable. Según comprobamos a partir de un artículo de marketingdeguerrilla.com, vemos como los vídeos de la marca Salomon (en el canal de SalomonTrailRunning), “cuentan historias alrededor del personaje. Sientes que estás viviendo de cerca los retos que se plantea Kilian; ya sea cruzar los Pirineos, dar la vuelta al lago Tahoe o batir un nuevo record en el Kilimanjaro. Este documental tiene un rol importante en la imagen que está creando la marca.”

Consideramos que han sabido escoger perfectamente al deportista ideal para ser imagen de marca de Salomon, ya que tanto el deportista como la marca comparten unos valores muy similares y transparentes. Deportista y marca simbolizan la tranquilidad, la felicidad, la superación y la lucha continua por alcanzar los retos planteados, son transparentes y aportan mucha confianza al público.



[97] MARKETINGDEGUERRILLA. (en línea) Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/caso-salomon-como-una-empresa-compite-con-exito-en-su-nicho-contra-los-gigantes-del-running/> [Consulta: 2 febrero 2015]

- **Bloggers e influencers**

Es una marca que presta gran atención a bloggers relacionados con el mundo deportivo, y a influencers de la marca. Son diversos los eventos que han creado destinados específicamente para este público objetivo. Este hecho aumenta la confianza hacia la marca y consigue que tanto como bloggers como influencers realicen una publicidad de la marca de manera totalmente altruista y gratuita.

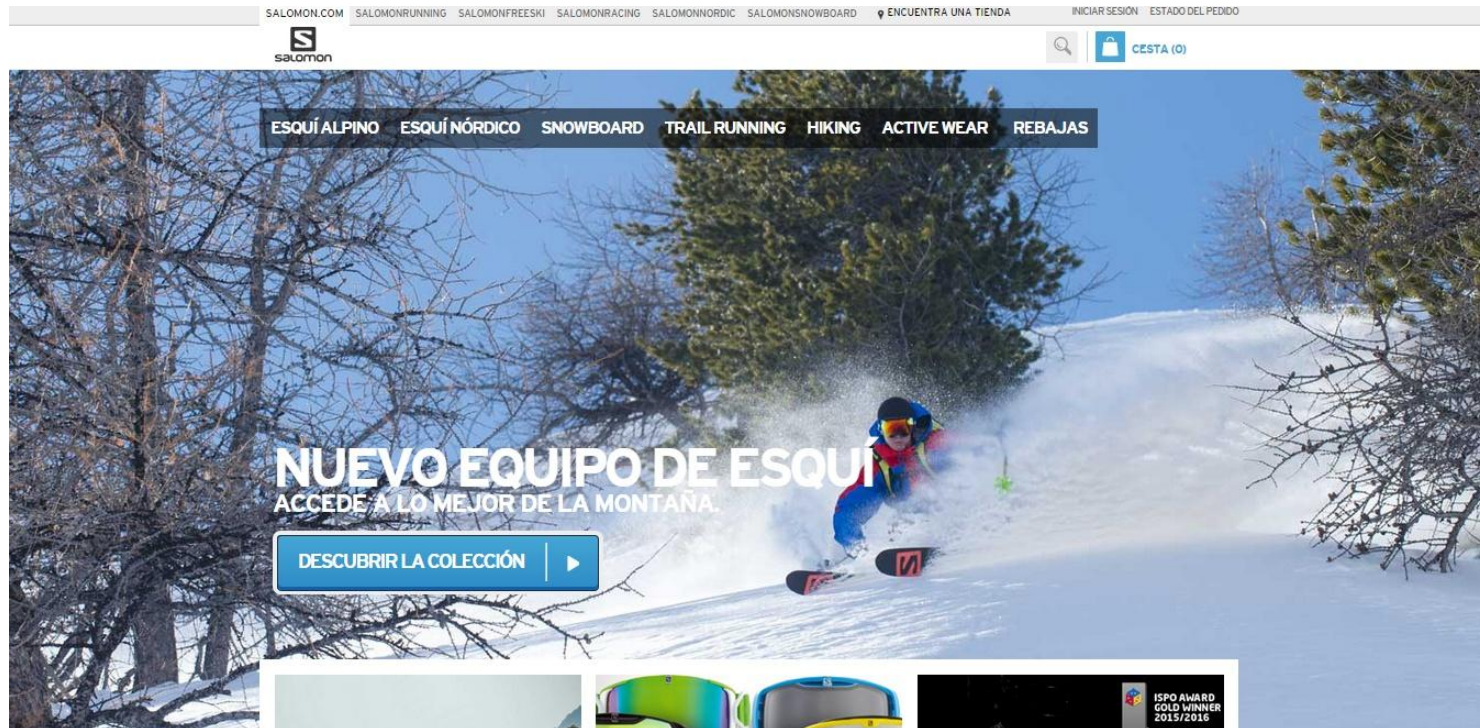
Es una buena estrategia de comunicación y publicidad, ya que el boca oreja es una buena manera para captar nuevos consumidores y fidelizar a todos nuestros clientes actuales. Actualmente es importante tener presente a todos los targets a los cuales queremos llegar.

En los eventos que realizan para los bloggers les obsequian con grandes detalles y tratos preferenciales. En el último evento que desarrollaron, todos los invitados fueron obsequiados con unas zapatillas Salomon. Cabe destacar que realizar un evento con este tipo de bloggers es muy recompensable, ya que tanto la marca como los bloggers son fanáticos del deporte y crean una comunidad muy cercana y empática, donde todos disfrutan y todos ellos tienen muchos valores en común.



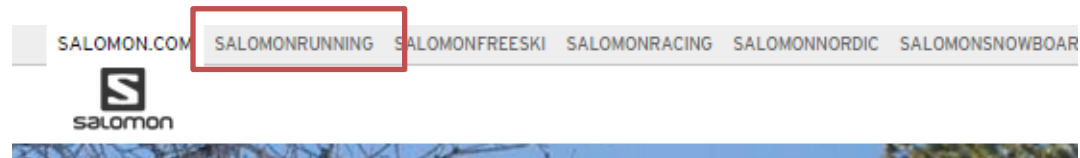
- **Página web**

La página web de Salomon tiene un diseño muy atractivo y muy adecuado con la imagen de marca y con el target al cual se dirige la marca. Los contenidos principales son fotografías, las cuales son muy afortunadas y representan en su perfección todo lo que la marca quiere transmitir. La página web está vinculada con las redes sociales. Cuentan con un valor añadido y es que tienen un blog específico para los aficionados al running.



- **Redes sociales**

Salomon tiene perfil propio en tres redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube. Desde la página web se puede acceder a los perfiles; estando la web vinculada a los perfiles de las redes sociales citadas. La marca cuenta con un espacio propio destinado al mundo del running, donde constantemente publican información relevante entorno la marca y el deporte en cuestión. También existen otros espacios destinados a un deporte, pero en nuestro caso nos interesa el relacionado con el running.



Todas las redes sociales de Salomon cuentan con un número de seguidores elevado, sin llegar a alcanzar a las grandes marcas que lideran el mercado deportivo. La red social de Facebook es la que tiene una interacción más elevada con sus usuarios, y en contraposición, nos encontramos con Twitter, que la interacción es muy reducida, consiguiendo poco feedback por parte de sus seguidores. Publican de manera casi diaria en todos sus perfiles, excepto en Youtube que publican vídeos de manera muy esporádica, aunque depende del mes en el que nos encontremos y de las novedades o eventos que quieran comunicar.

- **Facebook**

A día 30/01/2015 el perfil de Facebook de Salomon cuenta con un total de 249.300 fans y 5.503 personas están hablando de la marca. En esta red social publican contenido casi bien cada día, manteniendo un feedback por parte de los usuarios muy bueno, ya que consiguen alrededor de 1.000 me gusta por contenido publicado. Todos los contenidos están en inglés, ya que es una marca nacida en el Reino Unido, siendo éste país uno de sus principales públicos.



- **Twitter**

A día 30/01/2015 el perfil de Twitter de Salomon cuenta con un total de 36,8 millones de seguidores y siguen a 498 personas. El número total de tweets publicados por la marca es de 3.606. Y el número de tweets marcados como favoritos es de 390. El twitter es conocido bajo el nombre de @SalomonSports. Comprobamos como las redes sociales de Facebook y Twitter están vinculadas, ya que se publican los mismos contenidos en ambos perfiles. La interacción con los usuarios es baja, consiguiendo alrededor de 10 retweets por contenido. Usan un gran número de hashtags, todos en relación a Salomon.



- **Youtube**

A día 30/01/2015 el canal de Youtube de Salomon (officialsalomon) cuenta con un total de 3.271 suscriptores y tienen un total de 68 vídeos publicados. Publican entre 1 y 2 vídeos por semana, dependiendo de la semana y de las novedades que tengan por exponer. No existen listas de reproducciones, pero la marca cuentan con una gran variedad de canales de Youtube en función del deporte protagonista. Entre algunos nos encontramos con Salomon Spain, SalomonFreeski TV o SalomonTrailRunning. Éste último es el que nos interesa, ya que se centra en el objetivo de nuestro trabajo.



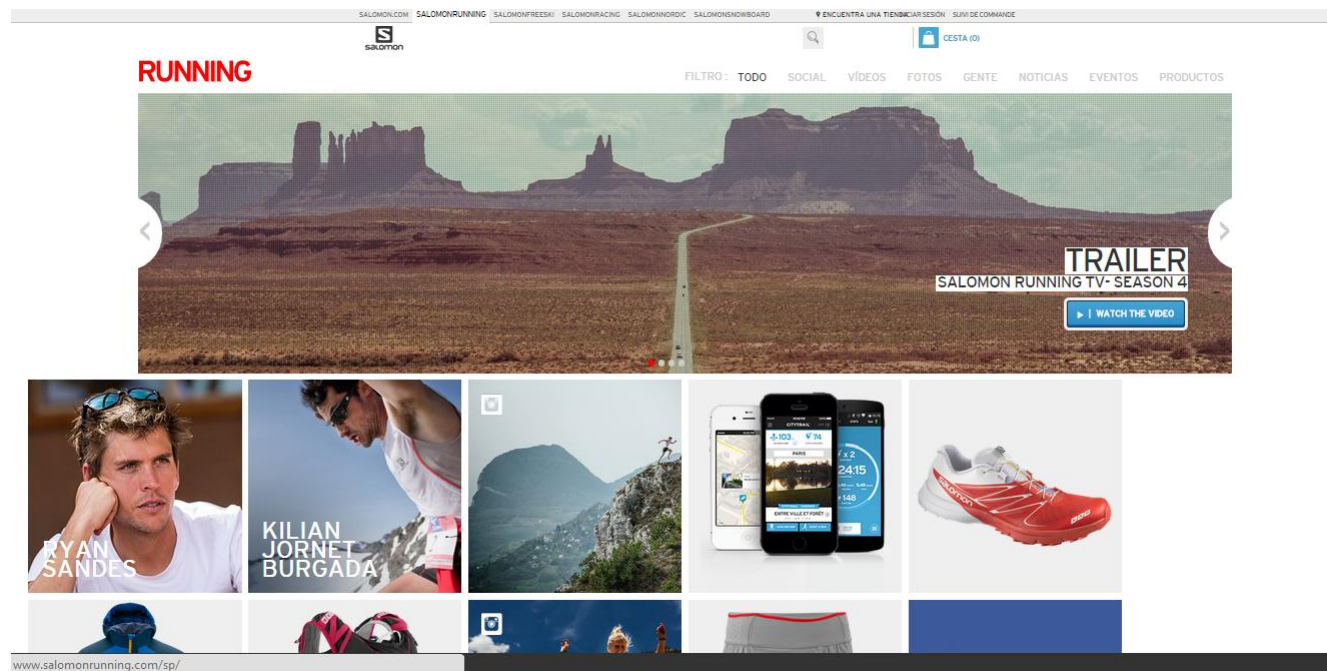
✓ **SalomonTrailRunning**: este canal a día 31/01/2015, cuenta con un total de 51.204 suscriptores y tienen un total de 216 vídeos publicados. Tiene un total de 9 listas de reproducciones, entre las que destacamos: Kilian Quest, Salomon running TV o Salomon Running Product videos.



- **Blog - Salomon Running**

Es una especie de blog donde se informa a los usuarios de todas las novedades acerca de la marca dentro del sector del running: nuevos eventos, nuevos vídeos promocionales, nuevos productos o colecciones, novedades en maratones, seguimiento del deportista Kilian Jornet (imagen de marca de Salomon), etc.

Las noticias aparecen en formato fotografía y para acceder a la información completa únicamente es necesario hacer clic sobre la fotografía deseada. En el inicio aparecen todas las noticias ordenadas cronológicamente por la fecha de publicación. Además, la página web nos permite buscar la información según la categoría deseada: social, vídeos, fotos, gente, noticias, eventos o productos.





1. EMPRESA

Merrell ^[98]. fue fundada en 1981 por Clark Matis, Randy Merrell y John Schweitzer. La compañía, que se dedica a comercializar productos deportivos (zapatillas), tubo sus inicios en Green Mountains en Vermont. Randy Merrell hasta entonces era fabricante de botas para vaqueros y ese año sus otros dos asociados, que eran apasionados de las actividades al aire libre, quisieron formar parte de ese proyecto que llevaría de nombre “Merrell Boots Company”.

En ese momento, la empresa empezó a diseñar y vender calzado para la práctica de trekking o senderismo. Esas zapatillas estaban solamente pensadas para realizar una buena práctica de ese deporte ya que utilizaban un material que se ajustaba perfectamente al pie y se trabajaba la elaboración del empeine y de la cámara de aire “Air Cushion”. Los diseños de estas zapatillas incorporaban un tacón con ajustes en la planta baja muy similares al Vibram.

Al cabo de los años la marca quiso diversificar su gama de productos: complementos para sus zapatos de senderismo, zapatos para trekking, para deportes acuáticos y demás actividades al aire libre. A partir de ese momento, Merrell se convierte, para muchos, en líder en el diseño, la innovación y la elaboración de productos que reflejan la visión moderna de la vida al aire libre. La compañía ha tenido distintos propietarios a lo largo de su vida: Maris y Schweitzer vendieron la compañía a Karhi USA y en el año 1997, Wolverine Worldwide la adquirió.

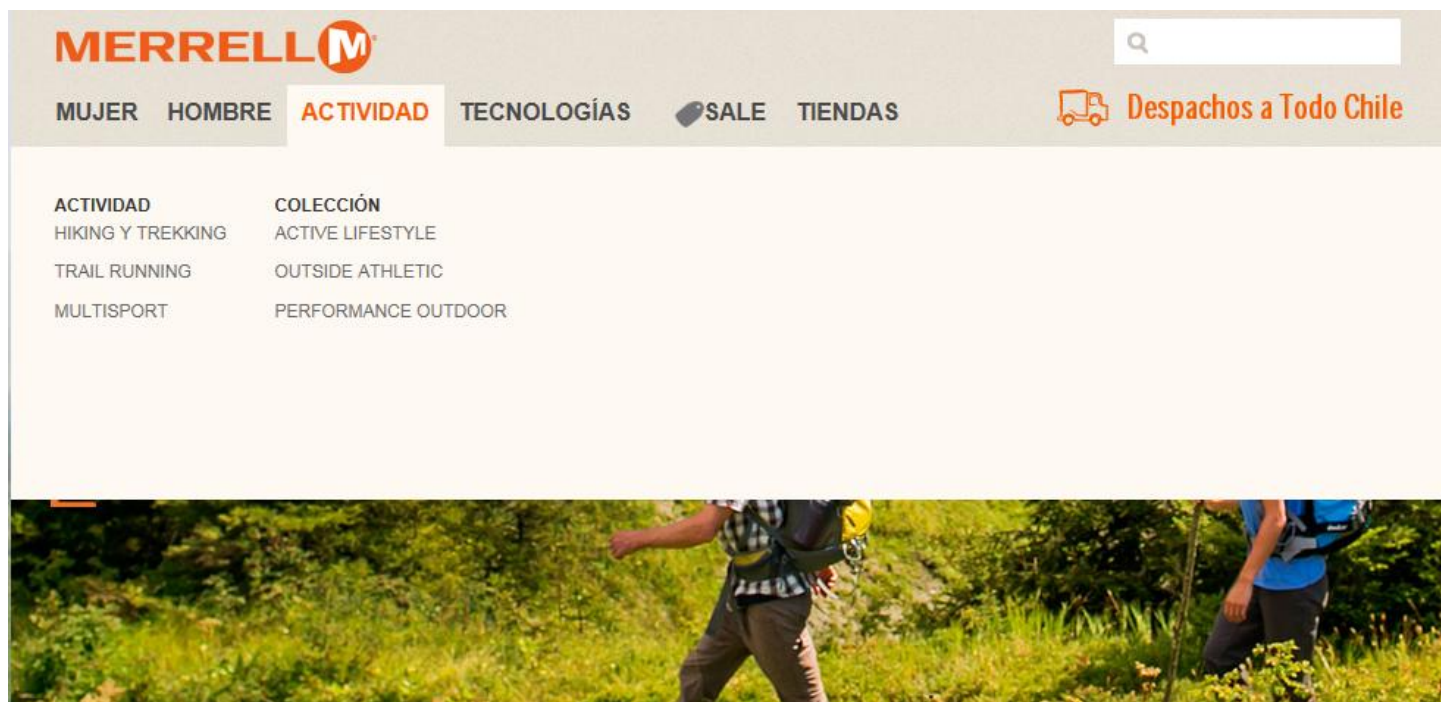
Desde entonces la compañía ha ido creciendo y también lo ha hecho su portfolio de productos. Ha ido diversificando su oferta a diversos elementos deportivos como ropa. Hay una línea comercial que abrió en 2006.

[98] WIKIPEDIA MERRELL. (en línea) Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Merrell_\(compa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Merrell_(compa%C3%B1a)) [Consulta: 2 febrero 2015]

2. PRODUCTOS







Merrell ^[99] comercializa productos tanto para hombres como para mujeres. Su portfolio de productos presenta tanto calzado como ropa y complementos.

En su página web, encontramos los productos presentados según la “actividad” a la que pertenecen. Entre estas hay la disciplina de “running” que es la que nos interesa para realizar este proyecto.



[99] Página web oficial Merrell. (en línea) Disponible en: <http://www.merrell.cl/> [Consulta: 2 febrero 2015]

PRODUCTOS MERRELL

Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Chaqueta	-	Chaquetas con cremallera, de colores básicos y la mayoría de ellos están rellenas de plumas. No destacan los estampados.	Entre 70 y 130€		
Polares	-	Polares simples, normalmente incorporan cremalleras. Los colores que más destacan son el blanco, el negro y el gris.	Entre 42 y 69€		
Camiseta	manga corta y manga larga	Muy poca variedad de camisetas. En la web, apartado de mujer, solo se presenta un modelo de manga corta y dos de manga larga. Para hombre hay mas variedad.	Manga corta: 10€ Manga larga: 15€		

PRODUCTOS MERRELL



Producto	Tipo	Descripción (colores, material, etc.)	Precio medio	Modelo Hombre	Modelo Mujer
Pantalón	Leggins y pantalones largos.	Leggins negros básicos y pantalones de colores oscuros y muy básicos. Los diseños son tradicionales y no dan lugar a la innovación.	Entre 30 y 45€		
Zapatillas	Zapatillas, zapatos, botines y botas.	Es el producto por excelencia de Merrell. Tienen bastantes líneas de zapatos, zapatillas, botines y botas. La mayoría para la práctica de trail de montaña. Colores marrones y azules son los que mas predominan.	Entre 40 y 90€		
Accesorios	Los accesorios que destacan son gorros, gorras, cantimploras, mochilas y bolsas. Prácticamente todos los accesorios son unisex y no hay una gama muy amplia de productos. Destacan, sobretudo, los gorros y gorras.				

Imagen 52. Tabla productos Merrell.

- **Producto – Precio** ^[100]

Precio medio zapatillas: entre 50 y 90€

Precio medio camiseta corta: entre 12 y 25€.

Precio medio sudaderas y chaquetas: entre 30 y 50 €.

Precio medio pantalones cortos: entre 15 y 25€

Precio medio pantalones largos: 25 y 30€

Precio medio mallas: 25€

Las zapatillas Merrell están pensadas para un público de clase media, media-baja ya que el precio medio ronda los 85 dólares, que equivale a 75,3 euros.

No es un precio demasiado elevado teniendo en cuenta que Merrell fabrica sus productos con materiales popularmente conocidos y reconocidos como es el Gore-Text o también goretex. Este es el nombre con el que se conoce popularmente un tipo de tejidos especiales de tipo membrana, ampliamente utilizados en la confección de ropa deportiva para actividades al aire libre.

[100] Página web oficial Merrell. (en línea) Disponible en: <http://www.merrell.cl> [Consulta: 2 febrero 2015]

3. PUNTOS DE VENTA

El número de puntos de venta de la marca se vio casi duplicado en 2013, igual que su facturación, que creció un 50% respecto al año anterior. En 2012 Merrell contaba con 250 puntos de venta y al año siguiente se vieron aumentados en 400.

Ver mapa y dirección de algunas tiendas Merrell.



- FORUS Mall Arauco Maipu
 AV. Américo Vespucio #399 local 545 Ver Detalles ...
- FORUS Mall Portal Temuco
 Av. Alemania #0671, local 3054 Ver Detalles ...
- FORUS Valdivia
 Calle O'Higgins 463, Local 1 Ver Detalles ...
- FORUS Mall Plaza Oeste
 Av. Américo Vespucio #1501 Local BA 132 Ver Detalles ...

Aunque haya pocas tiendas monomarca de la empresa en todo el mundo, las compras de sus zapatillas se pueden realizar, también, vía on-line desde cualquier parte del mundo (mediante la página web oficial o en otras como cincodedos.com, por ejemplo). También hallamos sus productos en otras empresas multimarca que comercializan con ropa de deporte como es el caso de Decathlon.

4. POSICIONAMIENTO

Desde 2013 que la empresa cuyo director oficial actual es Josep María Morera, trabaja para reforzar su posicionamiento ^[101] deportivo ya que el 75% de los pedidos que efectúan sus clientes son dirigidos al canal de deporte. Desde ese año, aproximadamente, la empresa activa el desarrollo y consolidación del mercado del minimalismo, una tendencia por la que la marca apuesta decididamente ya que considera que no es una moda pasajera – como creían algunos – y a la que nombra como “Trail Glove”. Este sería su buque insignia dentro del minimalismo, según el director de la cadena.

Otras de las razones que han hecho crecer de esta manera a Merrell fue la colaboración de Josep Ajram y su “Where’s the Limit?”, su club de running. También la asociación con Abel Antón y el presentador Valentín San Juan. Estas acciones han ayudado a la marca a que crezca su reconocimiento de marca de cara al consumidor final.

Así, cada vez más, los clientes se muestran más optimistas y apuestan por Merrell como marca para practicar sus deportes más “minimalistas”. Esto se demostró en las programaciones de calor del año pasado que registraron un auge del 17% respecto al sell-in homólogo de 2013.

Además, uno de los focos para este invierno 2014-2015 está siendo el trail running teniendo en cuenta que el running es una tendencia que cada vez está más de moda.

“Merrell sigue consolidando su proyecto en España y aumentando su cuota de mercado. El cliente está reconociendo y valorando la aproximación de la marca hacia el outdoor más técnico”

Josep Maria Morera

[101] CMD SPORT. (en línea) Disponible en: <http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-montana/merrell-consolida-su-posicionamiento-deportivo-en-el-mercado-espaol/> [Consulta: 2 febrero 2015]

5. TARGET

Merrell comercializa con productos para todo tipo de actividades al aire libre. Su precio no es muy elevado teniendo en cuenta que sus productos son de calidad.

Es por eso que Merrell trabaja para un público bastante amplio y propone actividades, también, para este público muy poco segmentado. La única característica indispensable para ser público objetivo de Merrell es que seas un amante de lo outdoor. El minimalismo es la esencia de la marca y distribuyen todo tipo de calzado para una buena práctica de trekking o senderismo, por ejemplo. También para distintos deportes acuáticos y demás actividades al aire libre.

En el caso del Merrell Trekking Tour, nos damos cuenta que la marca prepara el circuito pensando tanto en los jóvenes como en los adultos, sin discriminar, tampoco, los sexos.

Es por eso que prepara esta actividad según la edad de aquél que quiera participar, ya que en Merrell Trekking Tour hay adrenalina para todas las edades. Así lo vemos en su web oficial.

Categorías

Individual damas y varones

18-29 años

30-39 años

40-49 años

50 años y Más

6. COMUNICACIÓN

- **Página web** ^[102]

Su website, la de España, la página web más runner e interactiva. El referente mundial del calzado minimalista presentó su web en español a finales de este último año. El formato que presenta Merrell con su nueva web es poco convencional y está pensado para convertirse en una herramienta para los runners en general y también a todos aquellos que les gusta el correr natural. Esta web no es la misma que su web oficial merrell. es.

La página es muy novedosa en cuanto al formato y es que gran parte del contenido que hallamos está dedicado al natural running, una corriente que está ganando cada vez más adeptos. Además está empleando lo que llamamos marketing relacional ya que pretende crear un diálogo con sus consumidores y hacer de la web una herramienta interactiva para ellos.

Esta claro que, además de este formato fuera de lo convencional, también presenta su vertiente más informativa dónde presenta su gama de zapatillas con todas sus características: los modelos, las técnicas, la protección, los materiales, etc. Dedicar, también, todo un espacio al calendario de Merrell Essential Running Tour, dónde presenta toda la información de los trails que Merrell patrocina.

Lo que pretenden los creadores de esta website es hacer de ella una herramienta en la que los clientes puedan preguntar consejos sobre la técnica del minimalismo y la marca dar respuesta a muchas de estas dudas. Para ello cuenta con el apoyo y el asesoramiento de Corrocomokiero, equipo especialista en barefoot. También publica las fotografías de los participantes en el Merrell Essential Running Tour ya que tiene unas extensas galerías. También propone concursos y publican crónicas de carreras.

[102] TRADESPORT. (en línea) Disponible en: <http://www.tradesport.com/actividad-running-noticia-20141204-Merrell-estrena-web-en-Espana.aspx> [Consulta: 2 febrero 2015]

Website Merrell Running

<http://www.merrellrunning.es/>



- **Redes sociales**
- **Facebook**

Merrell tiene una cuenta de Facebook de 936.861 seguidores, a día 03/02 de 2015. Es una cuenta bastante activa por lo que hace a publicaciones. Estas se realizan prácticamente diariamente aunque nunca superan los 100 likes y tienen escasos comentarios de sus consumidores. Destacar la buena gestión de esta red social de Merrell.

Como se observa en la imagen de abajo, la cuenta incluye enlaces para que sus consumidores tengan toda esa información que les puede servir de ayuda tanto para conocer cómo trabaja la marca así como precios, horarios, teléfonos de contacto y demás.

INFORMACIÓN >

- [? Pedir la dirección de Merrell](#)
- [? Pedir el teléfono de Merrell](#)
- [? Pregunta por el horario de apertura de Merrell](#)
- [? Pedir el rango de precios de Merrell](#)
- <http://www.grimoldi.com.ar/>



- **Twitter**

Merrell tiene también una cuenta de Twitter que parece dar mejores resultados que la que tiene abierta en Facebook. No por su número de seguidores, que en este caso son 99,8K, sino por la interacción con sus clientes. Merrell actualiza contenidos más de una vez al día y siempre encuentra la respuesta de sus consumidores que se manifiestan mediante comentarios, “favoritos” o también “retweets”. Una de las estrategias que emplea Merrell para incrementar su notoriedad en este tipo de red social, es la creación de hashtags . Aquí un ejemplo con #TrailScape .



- **Instagram**

Merrell también tiene una cuenta de Instagram que a día 03/02/2015 tiene ya 15.800 followers. Esta herramienta se halla cada vez mejor gestionada. En sus inicios, se publicaban poca cantidad de fotografías y contenido textual pero actualmente se está gestionando a la perfección haciendo que crezcan cada vez más los seguidores. Hasta el momento, Merrell ha actualizado su plataforma social, Instagram, con 600 posts. Además, encontramos una breve explicación de su historia en el apartado de descripción y también un enlace directo a su website oficial.



- **Merrell trekking tour**

El Merrell Trekking Tour es una convocatoria para los amantes del outdoor que prepara la marca Merrell. Cada año presenta un calendario con 4 fechas para que todo aquél que quiera un nuevo desafío junto al mejor entorno (normalmente en Chile) pueda inscribirse. Así pues, es un circuito de senderismo que se realiza varias veces al año en los paisajes más bonitos de la región metropolitana. Hay distintas categorías, según el sexo y la edad.

¿Qué es el Merrell Trekking Tour?



Merrell en su espíritu aventurero, además de entregarte el mejor equipamiento outdoor, persigue potenciar las actividades que te desafían y te conectan con el medio ambiente. Es por esto que ha organizado el Merrell Trekking Tour, un circuito de senderismo que se realizará durante todo el año en los paisajes más hermosos de la región metropolitana.

Categorías

Individual damas y varones

18-29 años

30-39 años

40-49 años

50 años y Más

Calendario 2015

1ª fecha: 28 de Marzo

2ª fecha: 16 de Mayo

3ª fecha: 29 de Agosto

4ª fecha: 31 de Octubre

Para crear notoriedad de marca y para que sus contenidos relacionados con el Trekking Tour se extiendan como la pólvora por internet, Merrell gestiona distintas herramientas – exclusivas para este circuito - para que sus consumidores o interesados puedan hacerse una idea de lo que es el Merrell Trekking Tour y lo puedan compartir con sus amigos.



Instagram Merrell Trekking Tour



Galería de fotografías Merrell Trekking Tour



Canal de Youtube Merrell Trekking Tour



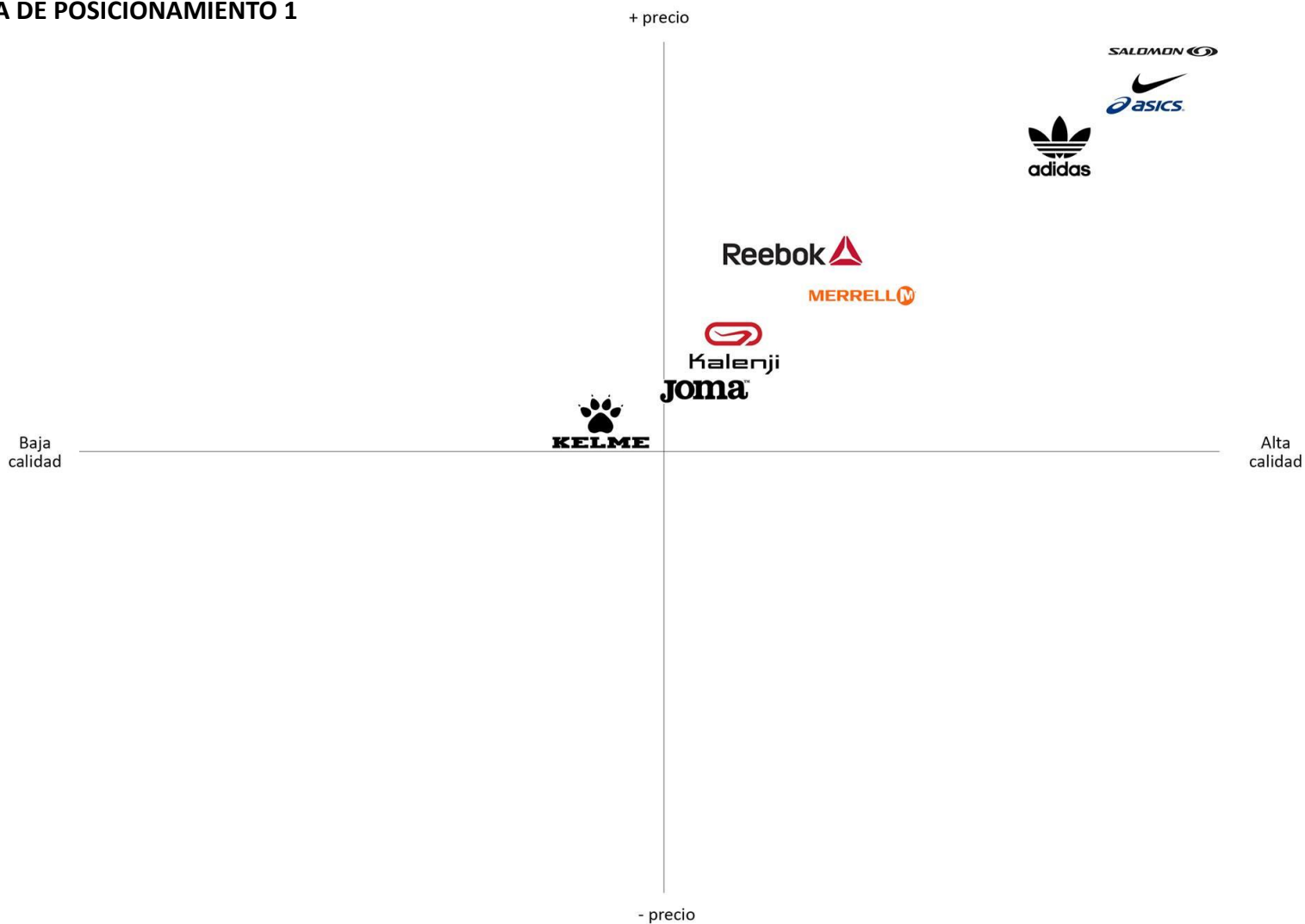


IV. BENCHMARKING

3- MAPAS DE POSICIONAMIENTO

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

MAPA DE POSICIONAMIENTO 1



MAPA 1 – Mayor y menor precio

Las marcas deportivas Salomon, Nike, Asics, Adidas y Merrell son las que presentan unos precios mayores en todos sus productos. La marca Salomon se caracteriza por presentar los precios más altos y menos variados. La mayoría de sus productos tienen precios similares, por lo que su público objetivo está muy bien definido. Pasa algo similar con la marca Merrell; su línea de productos tiene precios muy homogéneos pero, en este caso, son más bajos que la marca Salomon.

Por otro lado, las marcas Nike, Asics y Adidas tienen precios muy variables. En todas las categorías (prendas textil, calzado y accesorios), encontramos productos con precios altos y productos con precios más reducidos. Son marcas que cuentan con un público muy grande y con un poder adquisitivo muy variado, por lo que sus precios también son muy dispares. Aún así, los precios son más altos si los comparamos con otras marcas de la competencia.

Reebok es la siguiente marca más cara, pero sus precios son más asequibles. También presenta variedad en los precios para así diferenciar productos de más y de menos calidad.

Muy cerca de Reebok, encontramos Kalenji, Joma y Kelme. Estas tres marcas, por lo general, tienen precios bastante similares. La diferencia la encontramos en que Kalenji vende productos muy baratos, y otros con precios similares a las marcas Jomas y Kelme. En general, los precios de estas marcas son muy asequibles.

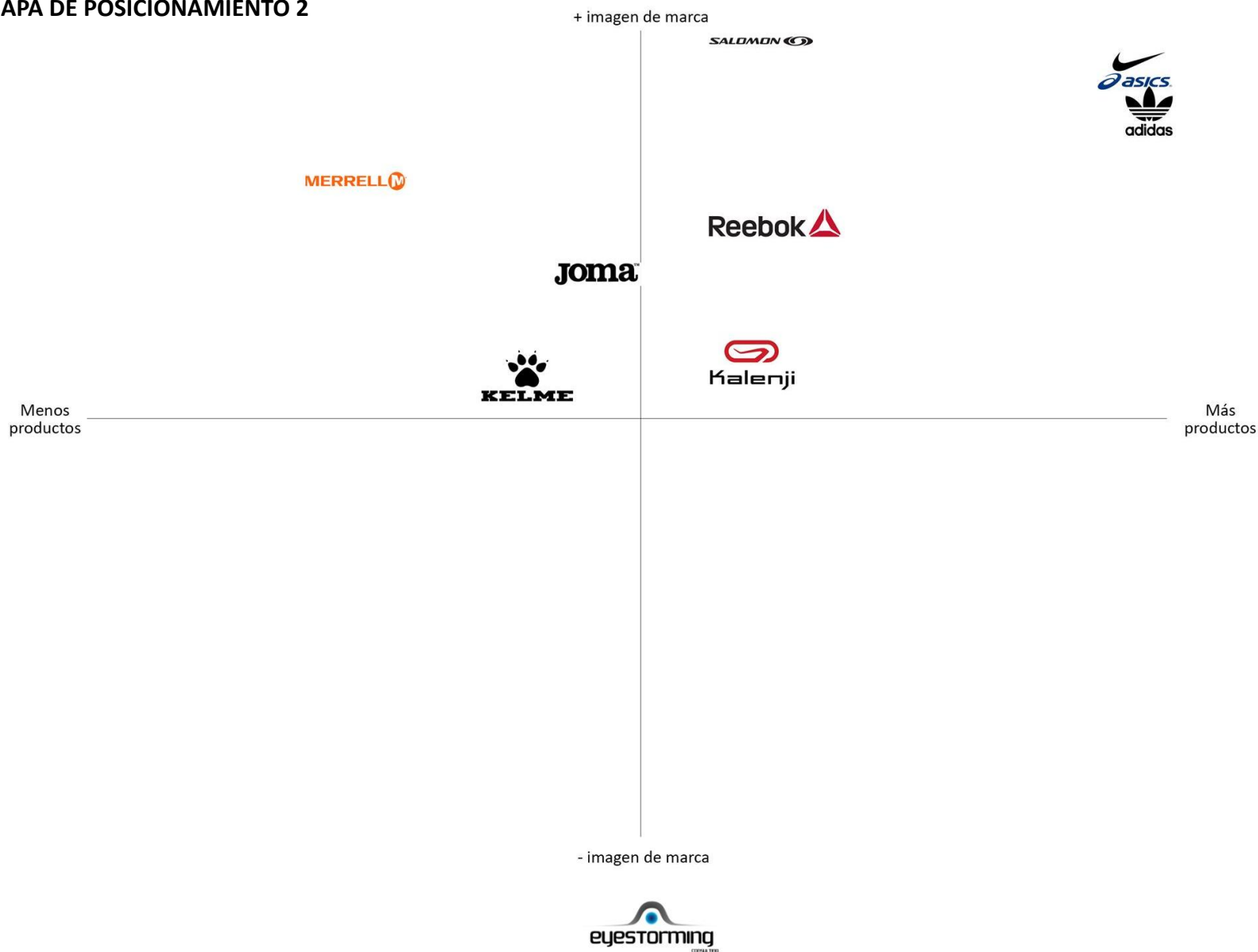
MAPA 1 – Baja y alta calidad en los productos

En el análisis de este punto, nos hemos centrado solamente en los productos dedicados al running. Las marcas que ofrecen productos de una mayor calidad son Salomon, Nike y Asics, que coinciden en ser también las más caras. Nike y Asics son las marcas favoritas de los runners, por su trayectoria como empresa y sus productos de alta calidad. Sin embargo, tanto Nike como Asics ofrecen líneas de productos con precios más asequibles y de menos calidad para todas aquellas personas que tienen un nivel social económico más bajo.

Adidas también ofrece productos de alta calidad, pero en el segmento running aún está por detrás de los gigantes Asics y Nike. De igual manera, Adidas cuenta con abanicos de productos de mayor y menor calidad para poder penetrar en varios segmentos. Reebok y Merrell les siguen de cerca. En el caso de Merrell, su imagen de marca es muy buena, pero la calidad en los productos para running es más pobre que otras marcas. Sus empeños económicos están dedicados a otras disciplinas deportivas, por lo que sus productos para running son de menos calidad.

Por último, muy juntos, encontramos Kalenji, Joma y Kelme. Joma y Kalenji ofrecen productos que son percibidos con mayor calidad que la marca Kelme. De hecho, Joma y Kalenji han evolucionado y han encontrado su hueco en el mercado del running, por lo que están creciendo como marcas y como preferencias de los consumidores.

MAPA DE POSICIONAMIENTO 2



MAPA 2 – Mayor y menor imagen de marca

Las marcas Salomon, Nike, Adidas, Asics y Merrell tienen una imagen de marca muy consolidada. Son empresas con una gran trayectoria y conocidas en todo el mundo. Son “los monstruos del textil deportivo” y no solo dedican sus ingresos en ofrecer productos de buena calidad, sino que también invierten grandes cifras de dinero en su publicidad, eventos, patrocinios etc. Todas estas acciones les permiten crecer como marcas y estar muy cerca de sus consumidores.

Por detrás, encontramos a las demás marcas: Reebok, Kelme, Kalenji y Joma. Son marcas con una imagen de marca también muy consolidada y trabajada. Se trata de marcas que llevan muchos años en el mercado y tienen su público objetivo bien definido. Sin embargo, aún les queda camino por liderar el mercado del running.

MAPA 2 – Menos y más productos

Nike, Adidas y Asics son las marcas que ofrecen un abanico de productos dedicados al running más extenso, tanto en textil como en calzado. Hay variedad en colores, materiales, diseños, para diferentes climas o tipo de maratón etc.

Salomon, Kalenji y Reebok son las tres marcas que les siguen en segundo lugar. Salomon, es una marca que produce y vende productos para distintas disciplinas deportivas en la cual es líder, por lo que su abanico dedicado al running es más reducido. Kalenji, dedica todos sus esfuerzos en productos para running, pero su portafolio aun es muy limitado, sobretodo en calzado.

Por último encontramos Joma, Kelme y Merrell respectivamente. Merrell, igual que Salomon, dedica sus esfuerzos a otro segmento del mercado por lo que ofrece pocos productos dedicados al running.



IV. BENCHMARKING

4- CONCLUSIONES

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

Después de analizar la marca Kalenji de forma individual, y su competencia directa e indirecta sacamos distintas conclusiones que nos ayudaran a proyectar los siguientes apartados de nuestro trabajo.

Actualmente, en el mercado del running español existen tres líderes indiscutibles: Asics, Adidas y Nike. Son las marcas que ofrecen productos de mayor calidad y con un abanico de productos muy extenso. No solo invierten sus ingresos en producir los mejores productos del mercado, sino que también son marcas muy agresivas en su comunicación y en sus estrategias de marketing. Están presentes en los eventos más importantes y patrocinan a los mejores corredores internacionales y nacionales, su comunicación e implicación con sus clientes es evidente y su reputación entre la población es muy buena.

Reebok también ha encontrado su hueco en el mercado del running. Aunque está claro que no forma parte de los tres líderes mundiales, sus productos se encuentran en la quinta posición a nivel mundial. La marca, lleva muchos años dedicando sus esfuerzos en ofrecer productos de buena calidad para los corredores. Aunque siempre ha estado por la cola de Nike, Asics y Adidas, sigue creciendo y trabajando cada año.

En el caso de Kalenji, la marca tiene una ventaja competitiva que la diferencia de todas las marcas competidoras. Kalenji únicamente produce y comercializa productos dedicados al running, en cambio, las otras marcas se centran en muchas otras disciplinas. Este apunte, es muy importante para Kalenji. Además, desde sus inicios como marca, Kalenji se ha involucrado mucho con todas aquellas personas que se están iniciando al running. En los últimos años la marca ha subido posiciones entre los runners, gracias a sus líneas en productos textiles. Aún así, todavía tiene muchas carencias en relación con sus competidores: falta de un punto de venta propio, poca interacción online, no tiene sponsors emblemático.

A continuación se muestra una tabla resumen analizando y comparando la presencia online y en las redes sociales de las distintas marcas analizadas en el apartado de la competencia, tanto directa como indirecta.

ANÁLISIS PRESENCIA ONLINE Y REDES SOCIALES

	KALENJI	NIKE	ADIDAS	ASICS	KELME	JOMA SPORT	REEBOK	MERRELL	SALOMON
Web	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Blog	√	√	√	√		√		√	√
Facebook	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Twitter	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Youtube	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Google +		√	√				√		√
Instagram	√	√	√	√	√	√	√	√	
Pinterest	√	√	√	√	√	√		√	

Imagen 53. Tabla resumen presencia online

En la siguiente imagen se muestra una tabla resumen analizando y comparando la comunicación online de las distintas marcas analizadas en el apartado de la competencia, tanto directa como indirecta.

ANÁLISIS PRESENCIA OFFLINE

	KALENJI	NIKE	ADIDAS	ASICS	KELME	JOMA SPORT	REEBOK	MERRELL	SALOMON
Eventos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colaboraciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Patrocinios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicidad offline	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Club de fidelización		✓	✓	✓	✓		✓		✓
Club de corredores		✓		✓	✓		✓		
POS propios		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓

Imagen 54. Tabla resumen presencia offline



V. ANÁLISIS DAFO

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

FORTALEZAS

- Kalenji se dedica exclusivamente al segmento runner, por lo que centra todos sus esfuerzos en textil, calzado y accesorios para correr.
- Precio muy económico.
- Muy buena aceptación en el público principiante al running.
- Imagen de marca bien definida y buena reputación en el segmento.
- Presente en el mercado internacional.
- Pertenece a Decathlon
- Decathlon cuenta con una tarjeta de fidelización con muchas ventajas para sus clientes.
- Página propia de la marca Kalenji.
- Kalenji en los últimos años ha sacado una línea de productos destinada a un segmento más profesional.
- Es una marca muy cercana a sus consumidores.

OPORTUNIDADES

- Incremento del número de personas que practican el running.
- Mercados emergentes.
- Rumores de explotación infantil en alguna de las marcas competidoras.
- Aumento de la producción en la industria textil de España. Se registra una mejora en los índices de competitividad y eficiencia.
- Recuperación del gasto familiar en la industria textil.
- Cataluña es una de las comunidades autónomas con mayor cuota de facturación.
- El futuro de la industria textil en España, se halla en gran parte en las compras online. Los canales de compra como clubs privados de venta, las tiendas online y las redes sociales han encontrado una oportunidad para incrementar sus ventas. El E-Commerce es uno de los sectores que ha experimentado mejores resultados en el último año.
- Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes son los formatos de tienda donde un mayor número de consumidores realiza sus compras de artículos deportivos.

DEBILIDADES

- El abanico de productos es menor en relación a otras marcas como Adidas y Nike.
- El abanico de productos dedicados al calzado es muy pobre.
- Adidas, Nike, Asics y Joma patrocinan grandes eventos deportivos (fútbol, tenis, pádel, maratones...). Sus logotipos siempre son presentes y están cerca de sus consumidores.
- No tiene punto de venta propio.
- Menor interacción online en relación a las otras marcas.
- Los productos de la marca Kalenji tienen menos calidad y diseño en comparación a las otras marcas de la competencia.
- Poca penetración en el segmento más exigente y profesional.
- La marca no es conocida por todo el mundo, a diferencia de Adidas, Nike o Asics.
- No es líder en el calzado para running en España, como lo son Nike, Adidas y Asics.
- No tiene sponsors emblemáticos.
- Aunque la marca Decathlon dispone de una aplicación móvil, la marca Kalenji no tiene ninguna App propia.

AMENAZAS

- La fuerte crisis económica que afecta a todos los sectores, en especial a un sector que trabaja con productos que no son de primera necesidad.
- Otra gran amenaza son los competidores directos, que llevan posicionándose, durante años, como grandes marcas dentro del sector. Además estas marcas abarcan un gran número de consumidores fieles.
- Aunque la población practica más deporte, las empresas del sector experimentaron en 2013 una caída en sus ventas.
- La tendencia para los próximos años es que el auge de la practica de deporte y la recuperación económica en los hogares, incentiven la inauguración de nuevas tiendas por parte de las principales cadenas.
- Existen imitaciones o piratería de los productos deportivos.



VI. OBJETIVOS

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

1. Objetivos Generales

En la última década el número de personas aficionadas al running ha ido incrementándose gracias a su sencillez y su bajo coste. Es una disciplina que puede practicar todo tipo de personas sin necesidad de tener grandes aptitudes físicas. Eso y su sencillez es lo que ha provocado que, en estos tiempos de crisis, sea una disciplina en auge.

Ya son muchos los blogs que ofrecen contenido para runners y, también, muchos “los clubs de running” que recopilan a todas esas personas que quieren salir a correr en grupo. Se está forjando el sentimiento de comunidad entre personas – muchas veces no importa ni la edad ni el sexo – que comparten una pasión: correr. Ahora los maratones ya no son exclusivos de los atletas profesionales sino que han sido copadas por los corredores populares, personas que buscan metas individuales y el poder lograrlas y superarse día a día.

Halloween Run, Corre contra el Ébola, Carrera de la Mujer, Holi Run, son algunas de las pruebas de que esto está sucediendo y no tiene intención de pararse.

En estos tiempos, pues, los deportistas buscan marcas que les aporten un valor añadido, que compartan también su pasión y no se limitan a vender sólo productos. Además, quieren que les ofrezcan experiencias, algo que les haga sonreír.

Aquí está el fin de este proyecto, hacer de Kalenji una marca con un valor añadido para nuestros clientes, una marca que se preocupa por ellos y que se desvive por el running igual o más que ellos. Queremos entrar en sus vidas y junto a ellos, crear una comunidad que crezca y comparta retos y objetivos siempre nuevos.

Por este motivo queremos desvincular Kalenji de Decathlon en su pura esencia. Seguiremos formando parte de la compañía pero obrando por separado, con la inauguración de un punto de venta en Barcelona que convertirá la compra en una experiencia inolvidable para nuestros clientes.

Estos objetivos empezarán a contabilizar a partir del 1 de marzo. (Inicio de la fase de Preparación de la campaña)

1.1. En cuanto al nuevo naming de nuestra comunidad.

- Conocimiento de Kalenji fuera de Decathlon
- Conseguir que la nueva marca se posicione en el top of mind del 60% de nuestro público objetivo en un período de 6 meses (Septiembre 2016)
- Conseguir que los propios usuarios sean los prescriptores del nuevo lanzamiento de Kalenji durante el tercer trimestre del mismo 2016.
- Aceptación y entendimiento de la nueva filosofía así como universo de marca entre los consumidores de nuestro público objetivo durante toda la campaña.

1.2 En cuanto al nuevo punto de venta en Barcelona.

- Generar notoriedad entorno a nuestro público objetivo para que este sepa de la apertura de nuestro punto de venta.
- Tráfico en el punto de venta del 70% de nuestro público objetivo durante todo el año 2016.

2. Objetivos de comunicación

- Posicionar Kalenji – como marca desvinculada de Decathlon – entre las preferidas del público runner.
- Generar sentimiento de comunidad
- Posicionar la marca en el top of mind de las marcas del sector del deporte y, en especial, dentro de la disciplina del running.
- Presencia online de la marca, la notoriedad no puede sólo centrarse en el punto de venta. Obtener número de seguidores en cada una de las plataformas sociales que la marca abra durante el ejercicio y trabajar la interactividad con los usuarios mediante técnicas de marketing directo, relacional e interactivo.
- Convenio con medios de comunicación, prescriptores y empresas colaboradoras para generar notoriedad de marca y lograr el posicionamiento buscado.

3. Objetivos experienciales

3.1. Impactar a los targets

- Acercarse al consumidor potencial, impactarlo, encajar con él.
- Posicionar la marca entre las preferidas de aquellos que practican running.

3.2 Crear vínculos con los consumidores potenciales, captar de nuevos y fidelizar los que ya tenemos.

- Creación y diseño de un punto de venta experiencial en Barcelona.
- Mediante la apertura del punto de venta y distintas herramientas de comunicación crear mecanismos experienciales que permitan establecer vínculos de afinidad con nuestro target y entre los consumidores.
- Creación de acciones experienciales.
- Generar una comunidad de futuros heavy users de la marca Kalenji.



VII. TARGETS

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

1. Introducción al público objetivo

Con la intención de desarrollar un buen proyecto de comunicación, es necesario conocer y analizar exhaustivamente cual es el público objetivo al que nos vamos a dirigir en las diversas fases de la campaña.

Uno de los principales objetivos de Kalenji es la creación de un punto de venta experiencial, y es por ello, que se debe contar con un conjunto de entidades, personas y empresas que son los que conformarán nuestro público objetivo final.

Como es un proyecto un tanto arriesgado, ya que no podemos determinar cual será el éxito del punto de venta hasta pasados unos meses e incluso años, hemos creído conveniente realizar un test de prueba en la ciudad de Barcelona.

La creación del punto de venta en Barcelona es a modo de test a pequeña escala, para ver cómo funciona la estrategia de independización de la marca Kalenji. Al cabo de unos meses, y dependiendo del éxito, la marca se expandirá a nivel estatal y/o a nivel internacional.

Es por este motivo que el público objetivo al cual nos vamos a dirigir está en estrecha relación con la ciudad de Barcelona, ya que serán los habitantes o las entidades con las que más nos interesa mantener contacto y que estén al día de todas las novedades que transcurren alrededor de la marca.

A modo de ejemplo, vemos como nos centraremos en los habitantes residentes en Barcelona, en los medios de comunicación locales de la gran ciudad o en patrocinadores con gran presencia y notoriedad en la ciudad de Barcelona.

2. Nube de públicos

En el siguiente esquema presentamos la nube de públicos, es decir, damos a conocer la selección inicial de todos los públicos a los que nos vamos a dirigir. Una vez hayamos enfocado cuales son nuestros públicos, procederemos a identificar nuestros targets finales, de manera más acotada y detallada.

Consumidor final: es el público en el que más énfasis haremos, ya que es nuestro público más importante para lograr cumplir todos los objetivos preestablecidos para la campaña. Todos los públicos del consumidor final serán residentes de Barcelona, ya que es en la ciudad en la que nos centraremos. Este público lo segmentaremos en tres targets: hombres, mujeres y runners.

Medios de comunicación: son un público muy importante, ya que son los que nos ayudarán a hacer difusión de todos los mensajes que queremos transmitir con la campaña. Utilizaremos ésta herramienta tanto para acciones de publicidad como para acciones destinadas a las relaciones públicas de la campaña.

Prescriptores: dentro de este público nos centraremos en bloggers y en líderes de opinión. Los bloggers realizarán publicidad de la marca en sus respectivos blogs, a partir de posts propios que elaboraran. La publicidad podrá ser tanto en positivo como en negativo, en función de las expectativas que consigan a través de los eventos o acciones que realicemos en exclusiva para estos. En cuanto a los líderes de opinión, haremos una elección justificada de deportistas famosos que se conviertan en imagen de marca de Kalenji, los que vayan a apadrinar la apertura del punto de venta de la marca. Su elección será muy exhaustiva, ya que queremos que los líderes de opinión finales mantengan similitudes con la filosofía y los valores de Kalenji.

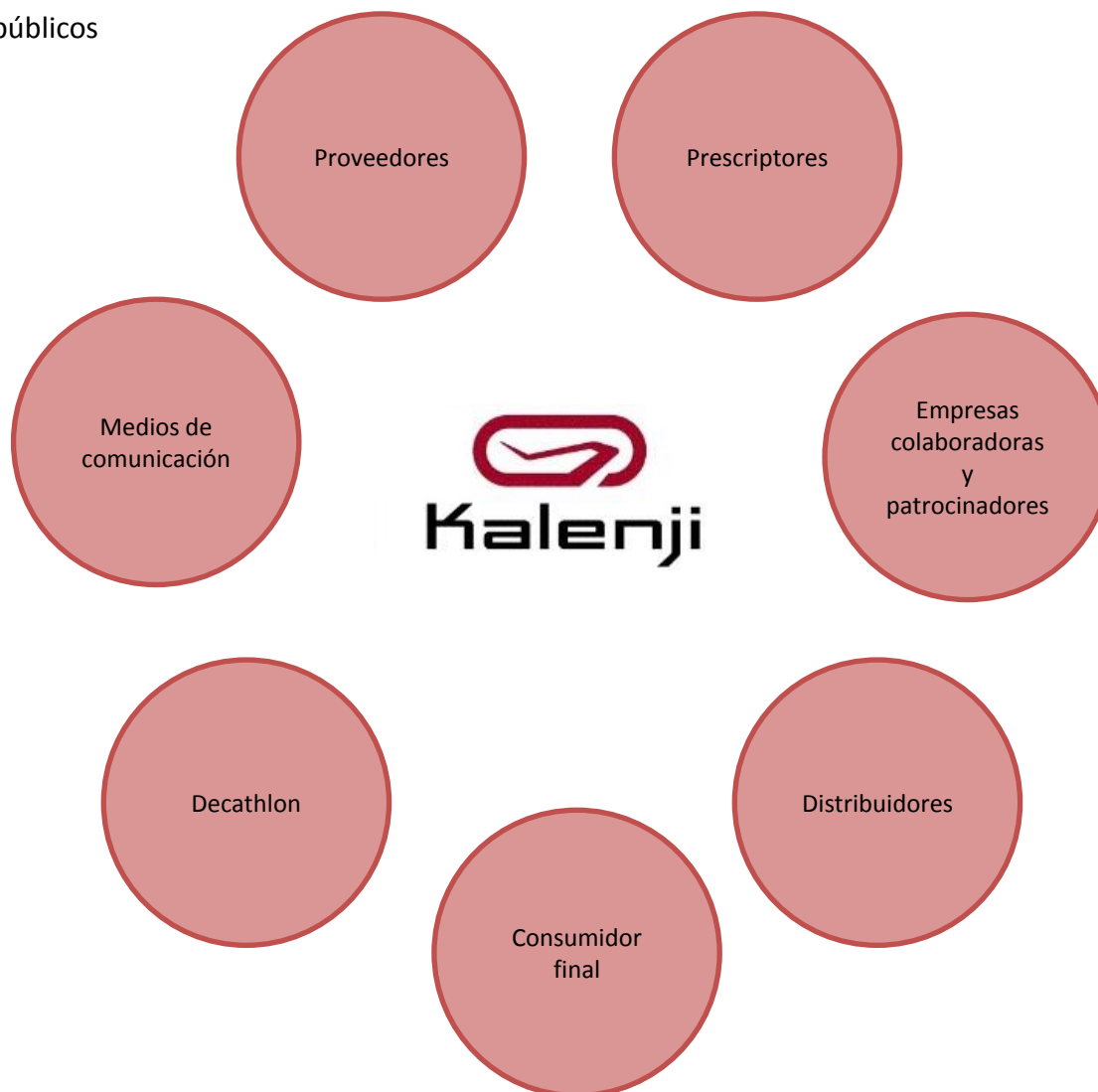
Empresas colaboradoras y patrocinadores: realizaremos una selección de clubs de running y gimnasios de Barcelona que confíen en Kalenji y puedan ayudar al éxito de la campaña.

Decathlon: es el empresa a la cual pertenece la marca Kalenji, siendo éste una de sus marcas pasión. Decathlon es quién nos ha hecho el encargo de independizar a la marca de la empresa y de crear un punto de venta propio para Kalenji. Es por este motivo que la empresa es uno de nuestros públicos a los cuales nos vamos a dirigir para desarrollar la campaña.

Distribuidores: también es importante tener en cuenta a los distribuidores, ya que son un público muy necesario para desarrollar la campaña de comunicación.

Proveedores: finalmente, otro público que no podemos obviar son los proveedores. Su trabajo es muy importante para la marca, y por este motivo contaremos con ellos para dirigirnos y hacer difusión de la campaña.

Imagen 55. Nube de públicos



3. Mapa de públicos

En la gráfica que mostramos en la siguiente diapositiva, presentamos el mapa de públicos. Es decir, aparecen todos los públicos a los que nos vamos a dirigir y vemos como se comunican ellos entre sí y con la marca Kalenji.

Como vemos, a partir de la imagen 54 que mostramos más adelante, todos los públicos se comunican de manera directa y mutuamente con la marca.

Kalenji: la marca se comunica de manera directa con todos los públicos. Además ésta comunicación es mutua, ya que a partir de todas las acciones que vamos a realizar, esperamos un feedback -a poder ser positivo- por parte de todos los públicos.

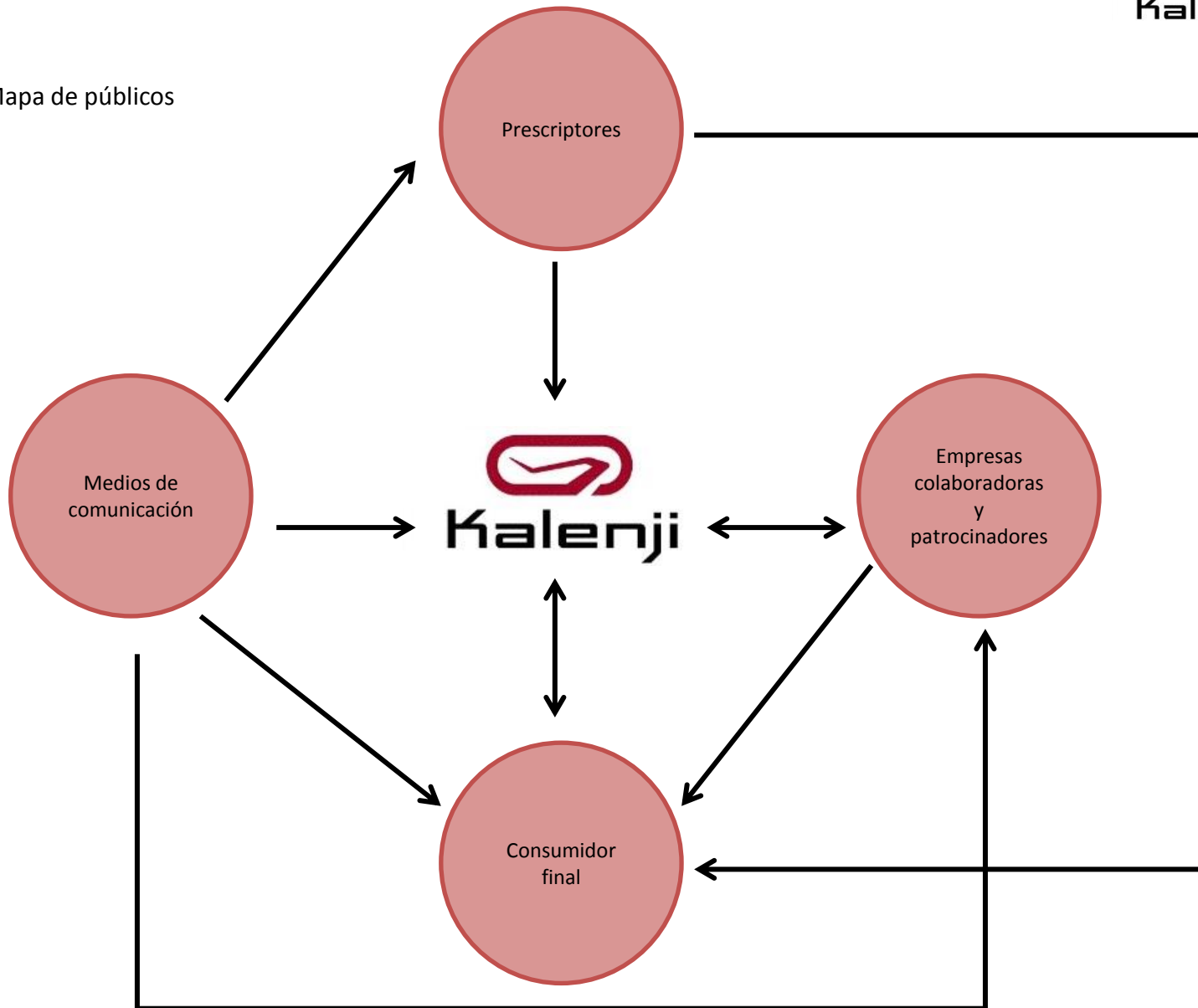
Consumidor final: éste público se relaciona de manera directa con la marca Kalenji. A parte de la marca, con él, también se comunican los medios de comunicación, los prescriptores y las empresas colaboradoras.

Medios de comunicación: se comunican con todos los públicos, ya que es una herramienta que tiene un alcance muy elevado y es una fuente de información consumida por todos nuestros públicos. Así, vemos como los medios de comunicación se comunican con la marca, con el consumidor final, los prescriptores y las empresas colaboradoras.

Prescriptores: los bloggers y los líderes de opinión se intercomunican con Kalenji, manteniendo así una comunicación directa a lo largo de toda la campaña. Éste público también se comunica directamente con los consumidores, ya que para ellos, los bloggers y los líderes de opinión, son una fuente de información muy recurrente.

Empresas colaboradoras y patrocinadores: se comunican directa y mutuamente con Kalenji, de la misma manera que el resto de públicos. Las empresas colaboradoras y los patrocinadores también se comunican con los consumidores.

Imagen 56. Mapa de públicos



4. Estructura de los públicos

Una vez hemos seleccionado a todos los públicos con los que nos vamos a comunicar a lo largo de la campaña, llega el momento de desglosarlos según si los consideramos públicos primarios o secundarios.

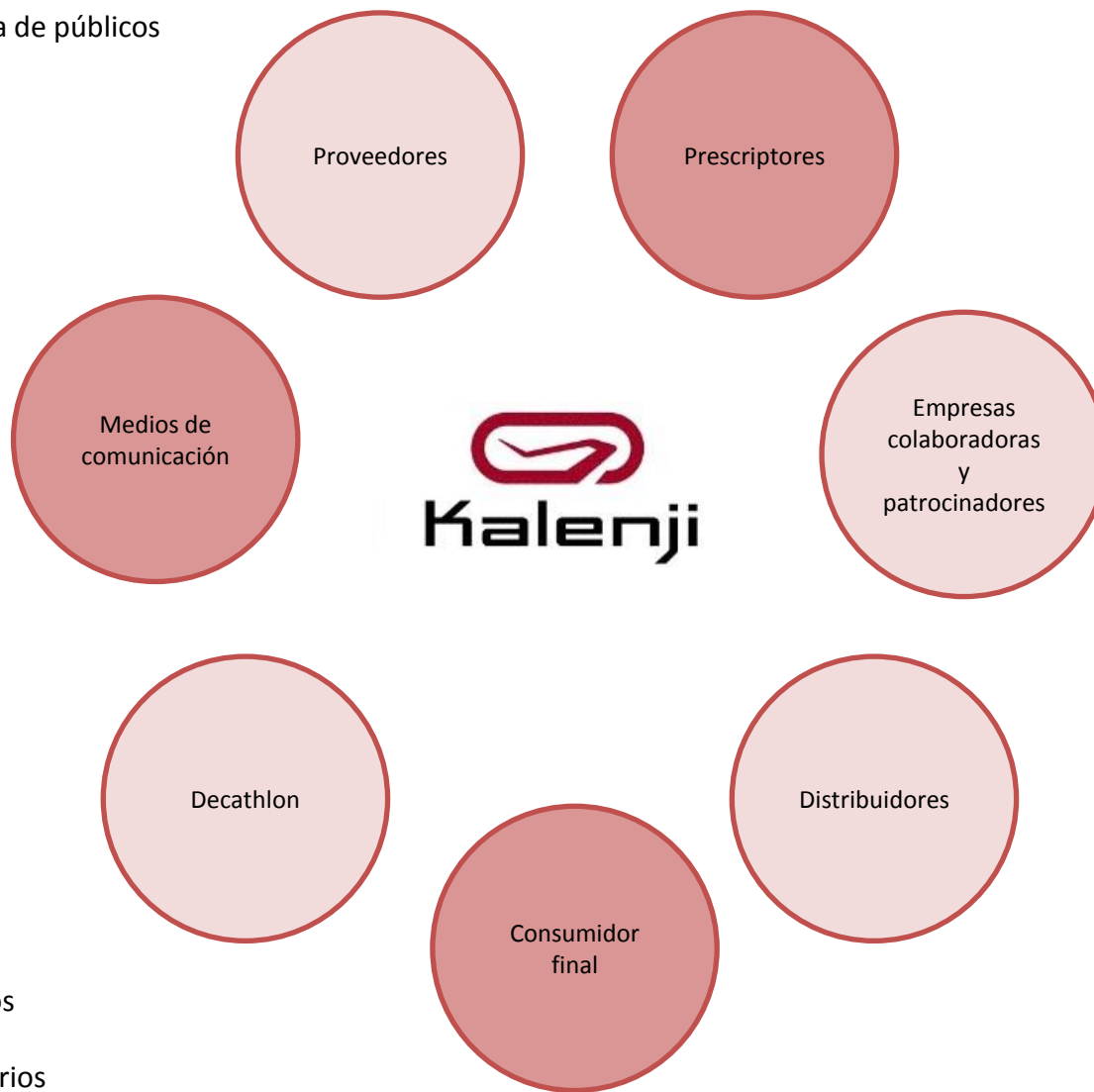
4.1 Públicos primarios

Consideramos público primario el consumidor final, los medios de comunicación y los prescriptores (bloggers y líderes de opinión). El consumidor final será uno de los principales públicos ya que estos serán los que compren nuestros productos y los que interactúen en todas las acciones de la campaña de comunicación. Los medios de comunicación también son esenciales, ya que serán los que nos ayuden a hacer difusión de la campaña y darla a conocer a toda la población española, y en particular, a los residentes de la ciudad de Barcelona. Además también realizaremos acciones específicas para este público, ya que queremos fidelizarlo y que mantenga una visión positiva de la marca para después poder hacer publicty de nuestra marca y del punto de venta que queremos inaugurar en Barcelona. Finalmente los prescriptores son el tercer público primario de nuestra campaña, ya que es muy importante que personas reconocidas por la sociedad pueden hacer publicidad de nuestra marca y recomendarla entre sus seguidores.

4.2 Públicos secundarios

Como públicos secundarios nos encontramos con las empresas colaboradoras y patrocinadores, la empresa Decathlon, los distribuidores, y finalmente, los proveedores.

Imagen 57. Estructura de públicos



5. Perfil de los públicos

5.1 Consumidor final

Como se ha comentado en anteriores apartados, nuestro público se centra en los habitantes de Barcelona, ya que esta ha sido la ciudad escogida para ubicar el punto de venta que vamos a crear para la marca Kalenji. Es por este motivo que la campaña de comunicación se desarrollará a nivel local en la ciudad de Barcelona, y nuestro target –realizando una segmentación adecuada– será habitante de la gran ciudad.

Primeramente realizaremos un análisis de la población existente en Barcelona a partir de datos de IDESCAT. Los datos que vamos a exponer se refieren a las variables socio demográficas del total de la población de Barcelona, desglosando los habitantes en función del sexo y de la edad. Todo ello con la intención de determinar el porcentaje aproximado de la población de Barcelona que formará parte de nuestro target final, dentro del público de consumidor final.

Queremos remarcar que para la realización del TFG únicamente nos centraremos en la población mayor de edad, descartando a todos los habitantes menores de 18 años. La edad máxima será de 64, ya que no queremos excluir a habitantes de elevadas edades porque consideramos que, actualmente, existe un gran número de sénior que practican el running y son aficionados a este deporte ^[103]. En cuanto al sexo, no diferenciaremos entre hombres y mujeres, ya que ambos son un target muy importantes para nuestra campaña. Hay que destacar que los hombres son un target más asiduo a la práctica del running ^[104], pero en nuestro caso no hemos querido realizar una diferenciación en ésta variable, ya que queremos que la práctica del running sea más equitativa entre hombres y mujeres, y por este motivo nos centraremos de igual manera en ambos sexos.

[103] Artículo Universidad Europea. (en línea) Disponible en: http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/2744/KRONOS%2014%20CAP_9.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Consulta: 25 de marzo 2015]

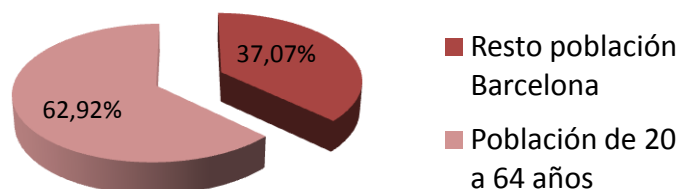
[104] CSD. (en línea) Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/DOSSIER-ENCUESTA.pdf> [Consulta: 25 de marzo 2015]

Tabla resumen datos población de Barcelona (millones de habitantes) ^[105]

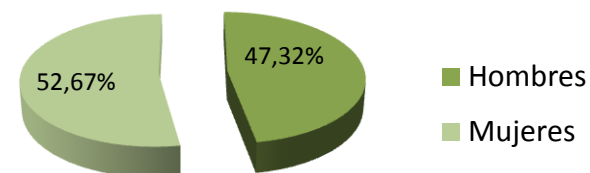
POBLACIÓN DE BARCELONA	
Población total en Barcelona (2014)	1.602.386 habitantes
Total población masculina	758.316 habitantes
Total población femenina	844.070 habitantes
Total población de 20 a 64 años (ambos sexos)	1.008.285 habitantes.

Gráfica resumen datos población de Barcelona (porcentaje de habitantes)

Población de Barcelona



Población según el sexo



Vemos como el porcentaje final, en base a la población total de Barcelona, que forma parte de nuestro target final es el 62,92% de la población, donde englobamos a todos los hombres y mujeres de entre 20 y 64 años residentes en Barcelona.

[105] IDESCAT. (en línea) Disponible en: <http://www.idescat.cat/emex/?id=080193#h78fff> [Consulta: 25 de marzo 2015]

El siguiente paso es continuar segmentando, cada vez más detalladamente, nuestro público final.

Primeramente seleccionaremos unas características básicas que deberán cumplir todos nuestros targets finales, ya que, de esta manera, serán más potenciales y podremos estar más seguros que nos estamos dirigiendo a un público muy adecuado a nuestra marca.

- Amantes de los deportes, y en especial, del running.
- Altos consumos personales.
- Seguidor de las tendencias en todos los sentidos: deportes, moda, cine, literatura, etc.
- Personas a las que les guste cuidarse y tener una vida saludable, a través de la práctica del deporte y la alimentación.
- Búsqueda de la calidad y el servicio.
- Hábitat urbano, en especial de Barcelona.

A continuación, una vez hemos descrito una serie de características con las que tiene que contar nuestro público objetivo, pasaremos a analizar más detalladamente el target. En esta ocasión lo diferenciaremos en función del sexo. De esta manera, primeramente analizaremos al público masculino, siendo éste, un target más concurrente en la práctica del running; y seguidamente analizaremos el target femenino, muy integrado actualmente en el mundo runner. Para finalizar la segmentación y análisis del consumidor final, hemos añadido un target al que hemos denominado runners. Analizaremos exhaustivamente este target, ya que es el que más se relaciona con el objeto principal del TFG.

En el análisis que vamos a desarrollar a continuación vamos a analizar cada target según sus estilos de vida y hábitos de consumo, con la intención de determinar específicamente cual será el target al que nos vamos a dirigir a lo largo de toda la campaña.

A partir de este momento toda la información que extraigamos para desarrollar los 3 targets finales dentro del público “consumidor final”, la vamos a extraer del estudio sobre la sociedad española de Scanner (Hearst Magazine), con datos de los años 2013-2014 ^[106].

En el nombrado estudio se estudian las mentalidades de consumo español y los diferentes estilos de vida a la hora de consumir los productos. Primeramente expondremos detalladamente todas las mentalidades y estilos de vida que nos proporciona el estudio, y en un segundo paso escogeremos aquellos que más se adaptan a nuestro target, diferenciando entre hombres y mujeres.

MENTALIDADES DE CONSUMO EN ESPAÑA

Según un estudio elaborado por Hearst Magazine y la revista de investigación Scanner hemos observado como en la sociedad española se distinguen seis grandes modos de entender el consumo, a los cuales han denominado mentalidades.

- Selección → 18%
- Modernidad → 11%
- Bienestar → 10%
- Indiferencia → 25%
- Moderación → 20%
- Racionalidad → 16%

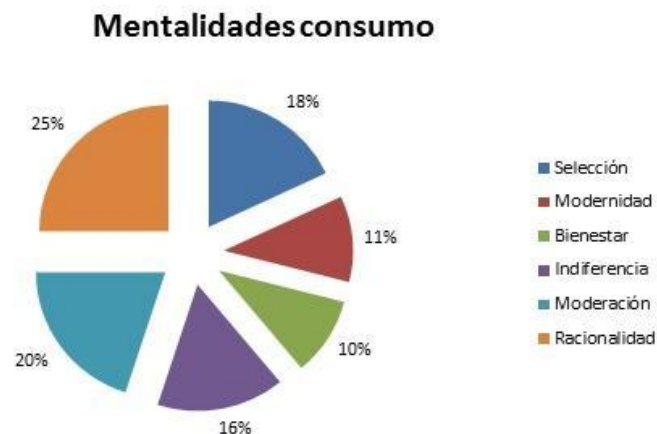


Imagen 58. Fuente: Hearst Magazine

[106] HEARST MAGAZINE. (en línea) Disponible en: [file:///C:/Users/Ana/Downloads/Total%20poblacion%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/Total%20poblacion%20(3).pdf) [Consulta: 25 de marzo 2015]

ESTILOS DE VIDA EN ESPAÑA

Como hemos apreciado en el estudio elaborado por Hearst Magazine, vemos como las mentalidades se subdividen en estilos de vida. “Los estilos de vida son grupos de población que se caracterizan porque las personas que los componen son muy similares entre sí en relación al consumo y muy distintas de las que forman parte de otros estilos de vida”.

SELECCIÓN TARGETS

A continuación mostramos la selección de los públicos finales para dirigirnos a lo largo de toda la campaña de comunicación. Primeramente mostramos una tabla resumen con los tres targets, y a continuación, los analizaremos cada uno de ellos en profundidad: variables socio demográficas, estilos de vida, mentalidades, consumos, medios de comunicación, etc.

TARGET 1	TARGET 2	TARGET 3
Hombres	Mujeres	Runners
De 20 a 64 años	De 20 a 64 años	De 18 a 60 años
Selección, bienestar, comodidad	Selección, modernidad, moderación	Practicantes amateurs de deportes
Vanguardistas, actuales, estudiantes, prácticos	Vanguardistas, cualificadas, estudiantes, equilibradas	Estilo de vida saludable: cuidan su salud y su aspecto físico

Imagen 59. Tabla resumen selección targets

Target 1. Hombres

El running es un deporte que se encuentra en su mayor auge en la actualidad. En España no podía ser menos, y son muchos los hombres que practican este deporte en su día a día. Para muchos de ellos el running no es un deporte sin más, sino que más bien es un estilo de vida con el que se sienten identificados.

MENTALIDADES ^[107]

Los hombres en la sociedad española se distinguen por entender el consumo de seis formas diferentes, ya citadas con anterioridad. Para el desarrollo del trabajo hemos escogido 3 mentalidades, que son las que más se asimilan a las características del target al cual nos queremos centrar para hacer difusión de la campaña.

LA SELECCIÓN (16%)	EL BIENESTAR (10%)	LA MODERNIDAD (11%)
Consumidores expertos	Altos consumos y equipamientos	Gusto por la moda
Consumos elevados	Búsqueda de la calidad y el servicio	Atracción por las marcas
Búsqueda de la calidad	Valoración de la funcionalidad	Altos consumos personales
Valoración de las marcas	Interés por la inversión	Compra por impulso
Atracción por la innovación	Compras meditadas	Valoración de la innovación y el diseño

Imagen 60. Mentalidades seleccionadas para el Target 1, Hombres.

[107] HEARST MAGAZINE. El hombre español. (en línea) Disponible en: [file:///C:/Users/Ana/Downloads/Hombre%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/Hombre%20(1).pdf) [Consulta: 25 de marzo 2015]

ESTILOS DE VIDA ^[108]

Dentro de las diversas mentalidades se distinguen 11 estilos de vida, analizados anteriormente de manera resumida. Para el desarrollo del trabajo que estamos llevando a cabo para Kalenji, hemos escogido 4 estilos de vida, que son los que más se asemejan al target final al que queremos dirigirnos.

Para la elección de cada uno de los estilos de vida, nos hemos centrado en diversos aspectos tales como la edad, el tipo de consumo que realizan, los productos más consumidos, sus preferencias o el hábitat en el que se concentran. Cabe remarcar que todos los datos extraídos son a nivel español, y en nuestro caso únicamente nos centraremos en los habitantes de la ciudad de Barcelona. Es por este motivo que del porcentaje de todos los estilos de vida elegidos, se seleccionará el tanto por ciento correspondiente a los que son residentes de Barcelona.

A continuación describiremos cada uno de los estilos de vida elegidos para dirigirnos a lo largo de toda la campaña de comunicación que realizamos para la marca Kalenji.

LOS VANGUARDISTAS (3%)
LOS ACTUALES (7%)
LOS ESTUDIANTES (4%)
LOS PRÁCTICOS (10%)

Imagen 61. Estilos de vida seleccionados para el Target 1, Hombres.

[108] HEARST MAGAZINE. El hombre español. (en línea) Disponible en: [file:///C:/Users/Ana/Downloads/Hombre%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/Hombre%20(1).pdf) [Consulta: 25 de marzo 2015]

1. Los Vanguardistas:

- Edad: hombres de 20 a 54 años.
- Clase social: media – alta y alta.
- Hábitat: en grandes ciudades, con gran presencia en Barcelona y Madrid.
- Consumo de un marcado carácter personal, destacando los sectores de textil, calzado, aseo, equipamiento deportivo, tiempo libre y tecnología.
- Seguidores de la moda y están al día de las últimas tendencias.
- Destacan las compras compulsivas, sobre todo si se trata de artículos novedosos y de diseño.
- Les gustan las marcas, siendo fieles a aquellas con las que se sienten identificados.
- Con sus compras persiguen la calidad, la selectividad y la innovación. Elementos a los que les dan una gran prioridad.
- Buscan el equilibrio y la comodidad para su vida cotidiana.
- Les gusta cuidarse y son amantes de la cultura de lo light.
- Medios de comunicación: alta exposición a todos los medios de comunicación. Son los mayores lectores de medios impresos, y valoran muy positivamente las revistas. La prensa escrita es el medio que más usan para mantenerse al día de la actualidad. Son usuarios expertos de Internet, que lo usan principalmente para acceder a las versiones online de la prensa.

2. Los Actuales:

- Edad: jóvenes solteros menores de 35 años.
- Clase social: media – alta y alta.
- Hábitat: grandes ciudades, poblaciones urbanas.
- Consumo intensivo en los sectores de moda, accesorios, aseo personal y equipamiento.
- Fieles seguidores de las tendencias que marca la moda.
- El factor que más valoran a la hora de realizar sus compras es el diseño.
- Destacan por ser compradores impulsivos, valorando positivamente las marcas y son fieles a aquellas que son de su agrado.

- Buscan productos funcionales, de calidad y que les proporcionen un buen servicio.
- En los puntos de venta les gusta recibir un trato preferencial. Eligen los puntos de venta que tienen dependientes expertos y donde reciben un trato personalizado.
- Medios de comunicación: consideran que los medios impresos e Internet son indispensables en sus vidas. Confían en la prensa para mantenerse informados y suelen ampliar las informaciones de los periódicos en diversos sitios webs de Internet. Las revistas es otro medio muy consumido por este target, donde destacan las especializadas en los deportes, la divulgación, el motor, la cocina y los juegos de ordenador.

3. Los Estudiantes:

- Edad: jóvenes solteros menores de 25 años.
- Clase social: media – media; pertenecen a hogares de clases acomodadas.
- Hábitat: grandes ciudades.
- Destinan sus recursos económicos a compras de marcado carácter personal, donde la ropa, el calzado, los complementos, los productos de aseo y el equipamiento destacan de forma especial.
- Son seguidores de las últimas modas y les gusta estar al día de las novedades que se producen en aquellos productos que son de su interés.
- Se sienten atraídos por todo lo nuevo, original y diferente.
- Realizan compras compulsivas cuando algo les gusta mucho y no pueden resistirse al deseo del momento.
- Consideran las marcas garantía de calidad, innovación y el diseño. Son fieles a aquellas que cumplen sus expectativas.
- Les gusta cuidarse, cuidan su alimentación y se sienten identificados con la cultura de lo light.
- Medios de comunicación: los medios más consumidos son los medios impresos, la televisión e Internet. Se sienten atraídos por las revistas, especialmente por aquellas especializadas en los deportes, los juegos de ordenador y el motor. Internet se ha convertido en un medio imprescindible en sus vidas. Se conectan a Internet diariamente y destaca el acceso a: las redes sociales, al correo electrónico, a la mensajería, a webs de información y a otros medios (así como prensa o revistas)

4. Los Prácticos:

- Edad: hombres entre los 25 y los 54 años.
- Clase social: media-media y superiores.
- Hábitat: poblaciones de más de 10.000 habitantes.
- Poseen un consumo medio-alto en todos los sectores.
- Distribuyen sus presupuestos entre las necesidades del hogar, un consumo de tipo más personal y productos financieros y de ahorro. En cuanto al consumo personal, vemos como les gusta las compras, el ocio y el bienestar propio.
- Compras racionales, dado que nunca se dejan llevar por el deseo del momento.
- Aprovechan las ofertas y las promociones, ya que el precio es un factor que les condiciona mucho a la hora de realizar sus compras.
- Buscan la recomendación de amigos y familiares cuando el importe de lo que van a adquirir supone un gasto importante.
- Con sus consumos buscan la calidad de vida, y que estos respeten el medio ambiente.
- Medios de comunicación: son grandes oyentes de radio y a la hora de elegir las cadenas prefieren la que más entretenimiento les proporcionan. Otro medio que consumen notablemente son los medios impresos, entre los que destacan las lecturas de revistas. El medio de Internet también destaca entre sus consumos, ya que aprovechan todas las oportunidades de la red y entran en contacto a través de ella con otros medios de comunicación.

Target 2. Mujeres

Cada vez son más las mujeres que practican el running. Si en un momento parecía que sería un deporte más practicado por el sector masculino que no por el femenino, esta premisa se ha roto totalmente. Son muchas las mujeres que toman la práctica del running como un deporte cotidiano y esencial en su día a día ^[109].

MENTALIDADES ^[110]

Las mujeres en la sociedad española se distinguen por entender el consumo de seis formas diferentes, ya citadas anteriormente. Para el desarrollo del TFG hemos escogido 3 mentalidades, que son las que más se asimilan a las características del target al cual nos queremos centrar para hacer difusión de la campaña.

LA SELECCIÓN (16%)	LA MODERNIDAD (11%)	LA MODERACIÓN (19%)
Consumidores expertos	Gusto por la moda	Consumo personal
Consumos elevados	Atracción por las marcas	Interés por seguir la moda
Búsqueda de la calidad	Altos consumos personales	Valoración de las marcas
Valoración de las marcas	Compra por impulso	Equilibrio
Atracción por la innovación	Valoración de la innovación y el diseño	

Imagen 62. Mentalidades seleccionadas para el Target 2, Mujeres.

[109] Elpais.com. Running femenino. (en línea) Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/04/16/eps/1397661749_322468.html [Consulta: 25 de marzo 2015]

[110] HEARST MAGAZINE. La mujer española. (en línea) Disponible en: <file:///C:/Users/Ana/Downloads/Mujer.pdf> [Consulta: 25 de marzo 2015]

ESTILOS DE VIDA ^[111]

Dentro de las diversas mentalidades se distinguen 11 estilos de vida, analizados anteriormente de manera resumida. Para el desarrollo del trabajo que estamos llevando a cabo para Kalenji, hemos escogido 4 estilos de vida, que son los que más se asemejan al target final al que queremos dirigirnos: las vanguardistas, las cualificadas, las estudiantes, y finalmente, las equilibradas.

De la misma manera que hemos citado en el apartado destinado al segmento masculino, para la elección de cada uno de los estilos de vida femeninos, nos hemos centrado en diversos aspectos tales como la edad, el tipo de consumo que realizan, los productos más consumidos, sus preferencias o el hábitat en el que se concentran.

Cabe remarcar que todos los datos extraídos son a nivel español, y en nuestro caso únicamente nos centraremos en los habitantes de la ciudad de Barcelona. Es por este motivo que del porcentaje de todos los estilos de vida elegidos, se seleccionará el tanto por ciento correspondiente a los que son residentes de Barcelona.

LAS VANGUARDISTAS (4%)
LAS CUALIFICADAS (8%)
LAS ESTUDIANTES (3%)
LAS EQUILIBRADAS (12%)

Imagen 63. Estilos de vida seleccionados para el Target 2, Mujeres.

[111] HEARST MAGAZINE. La mujer española. (en línea) Disponible en: file:///C:/Users/Ana/Downloads/Mujer.pdf [Consulta: 25 de marzo 2015]

1. Las Vanguardistas:

- Edad: mujeres de 20 a 34 años.
- Clase social: media – alta y alta.
- Hábitat: grandes ciudades, poblaciones urbanas.
- Estudiantes universitarias o trabajadoras de primer empleo.
- Consumo intensivo y compras impulsivas. Destacan los sectores de carácter más personal: moda, belleza, equipamiento, deportes, vacaciones y ocio.
- Al día de las últimas tendencias.
- El diseño es uno de los elementos que más tienen en cuenta a la hora de comprar.
- Las marcas tienen un papel muy relevante en sus vidas; siendo la novedad, la originalidad y la diferenciación sus señales de identidad. Son fieles a aquellas marcas que cumplen con sus expectativas.
- Cuidan su aspecto y su salud.
- Les gustan los puntos de venta que presentan una atmósfera agradable y en los cuales reciben un trato personalizado.
- Medios de comunicación: los medios que más consumen son las revistas -tanto semanales como mensuales- e Internet. Declaran que son los dos medios desde donde acceden a toda la información que es de su interés, y son los medios que más les hacen sentir identificadas.

2. Las Cualificadas:

- Edad: mujeres de 35 a 44 años.
- Clase social: media – alta y alta.
- Hábitat: grandes ciudades, poblaciones urbanas.
- Consumo elevado en todos los sectores, especialmente en alimentación y bebidas, productos infantiles, equipamiento personal, ocio y vacaciones.

- Consumidoras expertas que dedican un gran tiempo en realizar la compra, ya que miran detenidamente las ventajas del producto, lo comparan con otras marcas de la competencia y dan prioridad a las características esenciales de los artículos, buscando siempre que sean funcionales y cómodos.
- Los principales elementos que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto son la calidad y el servicio.
- Medios de comunicación: la prensa diaria es el medio que más consumen, ya que consideran que es el más fiable y en el que más confían para estar informadas sobre la actualidad. Los segundos medios más consumidos por este target son las revistas y los suplementos, donde destacan los que tratan temáticas como la decoración, la familia y las noticias del corazón. Se consideran muy afines al medio Internet, siendo indispensable en sus vidas.

3. Las Estudiantes:

- Edad: mujeres jóvenes solteras de menos de 25 años.
- Clase social: media – media; pertenecen a hogares de clases acomodadas.
- Hábitat: grandes ciudades.
- Alto consumo de productos de carácter personal, gastando la mayoría de sus ingresos en ellas mismas.
- Siguen las tendencias marcadas por la moda.
- Compras impulsivas. Cuando algo les atrae se dejan llevar por el deseo del momento y lo adquieren, sobre todo si se trata de algo original y diferente.
- Los principales factores que tienen en cuenta a la hora de realizar sus compras son la calidad y el diseño.
- Valoran las marcas como indicativo de distinción y calidad, siendo fieles a aquellas marcas que son de su agrado y cumplen sus expectativas.
- Cuidan su aspecto físico.
- En los puntos de venta son fieles a aquellos que son de ambiente agradable, trato personalizado y dependientes expertos.
- Medios de comunicación: el medio Internet y las revistas son los más consumidos por este target femenino, considerándolos indispensables en sus vidas cotidianas. La decoración, la moda, la cocina, la salud, los viajes y la cultura son los temas que más les interesan y de los que buscan más información.

4. Las Equilibradas:

- Edad: existen dos grupos: jóvenes menores de 19 años y mujeres mayores de 55 años. Las pertenecientes al primer grupo no nos interesan, ya que para la realización de la campaña de comunicación nos centraremos en todos los habitantes de Barcelona mayores de 20 años.
- Clase social: media
- Hábitat: repartidas por toda la geografía española.
- Consumo de nivel medio en los sectores de alimentación, belleza, aseo personal y en el de equipamiento del hogar.
- Uno de los principales factores que desean a la hora de la elección de sus productos es la funcionalidad.
- Buscan llevar una vida sana para lo cual cuidan especialmente sus comidas y su salud.
- Medios de comunicación: el medio con el que más en contacto están las mujeres que forman parte de este target es la radio, ya que es un medio que utilizan cada día. Sus cadenas favoritas son las que defienden los valores tradicionales y son muy fieles a los programas con los que más se identifican. En cuanto a los medios de lectura, la prensa escrita es el medio que más consumen, decantándose por los medios locales frente de los de carácter nacional. El medio de la televisión también lo consumen, pero de manera más reducida que el resto de medios citados.

Target 3. Runners

El tercer y último target es el denominado runners. Éste público se integra por los dos targets analizados anteriormente: hombres y mujeres. De todas formas, en este apartado profundizaremos en el perfil de runner en el cual nos vamos a dirigir a lo largo de toda la campaña de comunicación. Primeramente queremos destacar que nos dirigiremos a ese sector amateur de la sociedad, es decir, queremos seguir la misma línea de comunicación que sigue Kalenji y centrarnos en todos aquellos runners que practican el deporte como un hobby en su día a día, sin llegar a ser grandes profesionales del deporte en cuestión.

Según un estudio ^[112] vemos como existen diversos perfiles y tipos de corredores, entre los que encontramos: corredor principiante, corredor nivel intermedio, corredor confirmado, corredor experto y corredor élite. A partir de esta clasificación de runners, para desarrollar el proyecto para Kalenji nos centraremos en el corredor principiante, el corredor intermedio y el corredor confirmado.

Corredor principiante	Corredor intermedio	Corredor confirmado
No más de 30 min. seguidos corriendo	Corre entre 2 y 3 veces por semana	Corre entre 3 y 5 veces por semana
Conocimientos básicos sobre running	Buena cultura del entrenamiento	Cultura extensa sobre el entrenamiento
Equipamiento básico	Efectúa carrera de 5 a 10 Km.	Efectúa carreras de 5 a 42 Km.
Nivel medio-bajo de adaptación y progresión	Buen nivel de progresión	Su preocupación son el resultado y la progresión

Imagen 64. Perfiles de corredores seleccionados.

[112] Los diferentes perfiles y tipos de corredores populares y de pista. (en línea) Disponible en: <http://www.athlete-endurance.com/training-network/es/running/tipo-corredores/los-diferentes-perfiles-y-tipos-de-corredores-populares-y-de-pista.html> [Consulta: 25 de marzo 2015]

A continuación seguiremos analizando, a partir de un estudio realizado en 2011 ^[113], el target Runners en función de diversas variables, tales como el sexo, la edad, los días de la semana que más corren, etc. para hacernos una idea más acotada del público al cuál nos vamos a dirigir.

En cuanto al sexo, vemos como tanto hombres como mujeres son practicantes de este tipo de deporte. Aunque cabe destacar que los hombres tienen un peso mayor (60%) frente a las mujeres (40%). En los últimos años, son muchas las mujeres que se han iniciado al running, y cada vez ocupan un peso más importante en éste deporte.

En relación a la edad, son muchas las franjas que practican el running, desde jóvenes de 18 años hasta personas mayores de 60 años. Las franjas de edad que más practican el deporte en cuestión son las de 25 a 34 años (32%) y de 35 a 44 años (32%). En contraposición nos encontramos con los menores de 18 años, donde únicamente el 3% practica el running. Cabe decir que éste último grupo de edad no nos interesa, ya que nos centramos en mayores de edad, descartando a todos los menores de 18 años. El perfil de runners al cual nos vamos a dirigir no se contenta únicamente con practicar el running, sino que el 73% de los corredores también practica otro deporte, entre los que destacan: natación, spinning, fútbol o ciclismo de ruta y montaña.

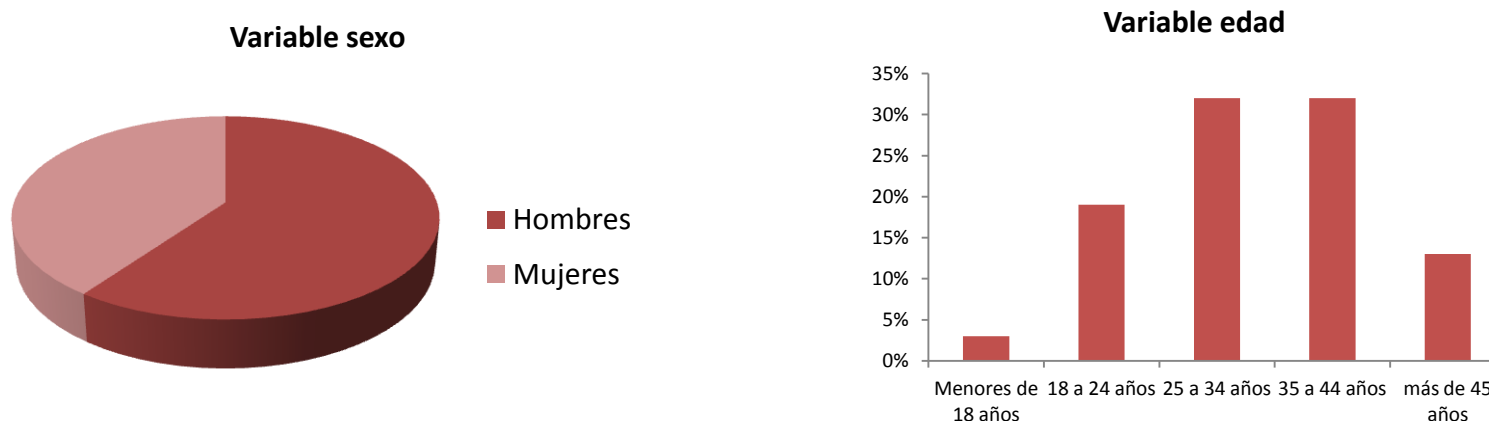


Imagen 65. Variables sexo y edad del perfil de corredor iberoamericano

[113] SLIDESHARE. Perfil corredores iberoamericanos. (en línea) Disponible en: http://es.slideshare.net/Tendencias_Digitales/perfil-corredores-iberoamericanos [Consulta: 25 de marzo 2015]

El perfil de corredor al cual nos vamos a dirigir suele correr solo, prefiriendo desvincularse de la sociedad y aislarse en el deporte a modo de desconexión. Este grupo es el mayoritario, ya que representa el 70% de los runners en España y Latinoamérica. Por detrás de éste 70% de corredores que les gusta practicar el deporte ellos solos, nos encontramos con aquellos que prefieren correr con un amigo o amiga o con aquellos que prefieren correr con un grupo de corredores amigos, estos dos grupos representa el 22% respectivamente cada uno. El 16% de la población prefiere correr con un Club de Corredores. Este público nos interesa, ya que queremos extender esta dinámica a través de la creación de un club de corredores propio de Kalenji.

En cuanto a los días que corren en una semana, la mayoría de ellos practica el running entre 3 y 5 veces por semana. El 52% de la sociedad afirma correr entre 3 y 4 veces por semana, mientras que el 22% lo hace 5 veces semanales.

En relación a los días que prefieren salir a correr, vemos como los días que más corre nuestro público objetivo son los martes (69%), miércoles (64%), jueves (67%) y domingos (61%).

La gran mayoría de los runners prefieren correr por la mañana, antes de ir al trabajo. En cambio, un porcentaje más reducido prefiere practicar el deporte una vez finalizada la jornada laboral. El 54% de nuestro público objetivo prefiere correr por la mañana (entre las 06:00h y las 08:00h), mientras que un 34% prefiere correr por la tarde (entre las 17:00h y las 20:00h).

¿Cómo corren?

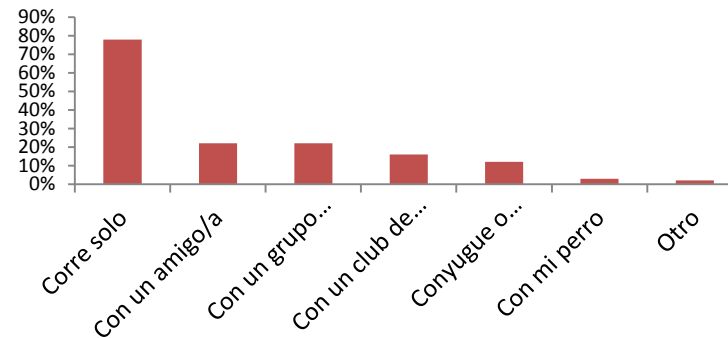


Imagen 66. ¿Cómo corren?

¿Cuántas veces corren a la semana?

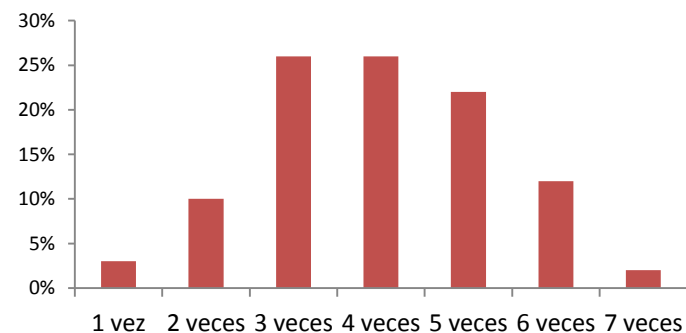


Imagen 67. ¿Cuántas veces corren a la semana?

El perfil de corredor al cual nos vamos a dirigir mayoritariamente corre en la calle o en parques urbanos, representando un 66% y un 56% de la población iberoamericana respectivamente. El 25% de la población prefiere correr en una pista especial para corredores o en un polideportivo, mientras que el 24% prefiere realizar el running en un sendero natural o de montaña. Únicamente el 16% de la población realiza el running en una cinta de correr (12% en el gimnasio y 4% en su propia casa). Este último público no nos interesa ya que preferimos centrarnos en aquél perfil running que practica el deporte al aire libre y sin el uso de máquinas.

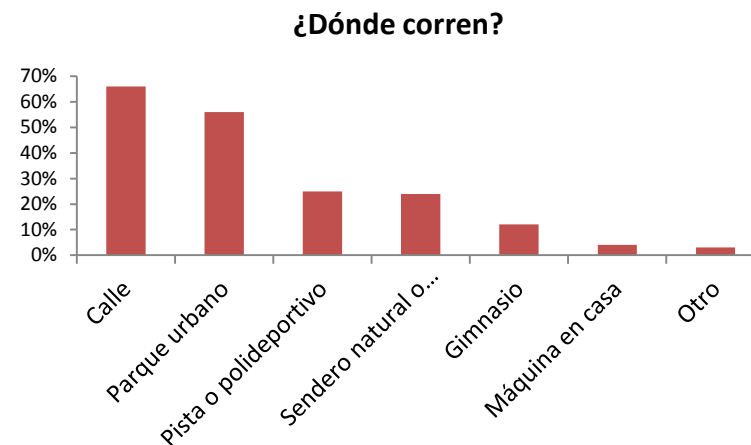


Imagen 68. ¿Dónde corren?

La mayoría de los runners en los que nos centramos participa en maratones, a fin de marcarse unos objetivos y poder ir superando poco a poco sus propias metas. Las principales maratones en las que participa nuestro target se encuentra, como hemos expuesto con anterioridad, entre 5 y 42 km. Es por ello que en este apartado analizamos cuántos kilómetros corre nuestro público aproximadamente a lo largo de una semana. La mayoría de la sociedad iberoamericana corre entre 16 y 40 km. por semana. El 19% de la sociedad corre entre 21 y 30 kilómetros a la semana, seguido por el 16% que corre de 31 a 40 km. semanalmente.

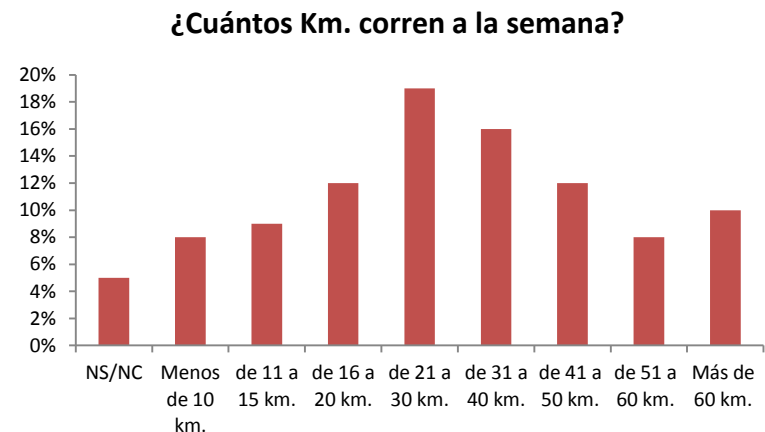


Imagen 69. ¿Cuántos KM. corren a la semana?

Finalmente analizaremos los motivos por los que nuestro público runner ha decidido iniciarse a éste deporte. Los criterios son diversos según el sexo, es decir, varían en hombres y en mujeres. Cabe destacar que algunas variables son las mismas, pero varía el nivel de preferencia según en hombres y en mujeres. A continuación los analizaremos de manera paralela.

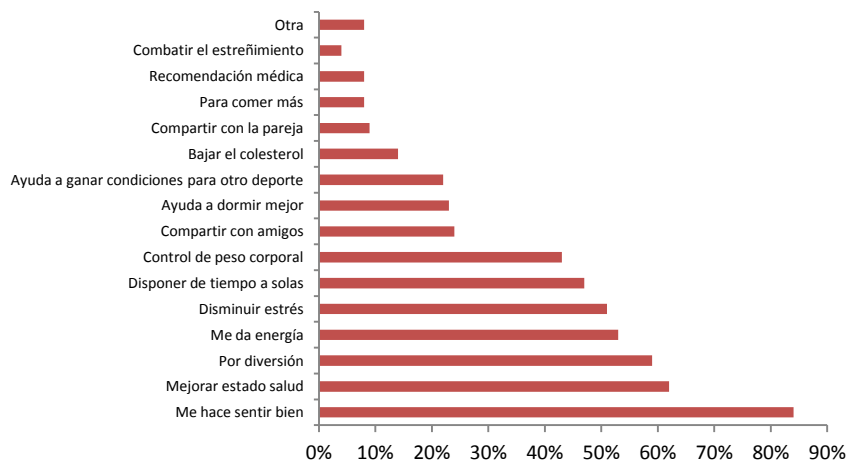
HOMBRES

Los principales motivos por los que los hombres se han iniciado al running son: porqué les hace sentir bien (84%), para mejorar su estado de salud (62%), por diversión (59%), porqué les aporta energía en su día a día (53%), para disminuir el estrés (51%) y para disponer un tiempo consigo mismo (47%).

MUJERES

Las principales razones más comunes por las que las mujeres corren es porqué les hace sentir bien (88%), porqué les aporta energía (62%), por diversión (55%), para disminuir el estrés (55%), para disponer de un tiempo consigo misma (52%) y para mejorar su estado de salud (50%).

Motivos masculinos



Motivos femeninos

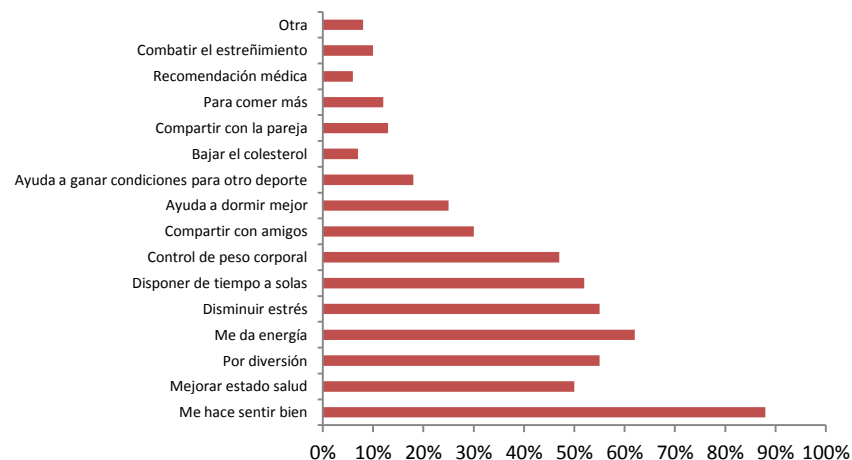


Imagen 70. Motivos masculinos y femeninos por los que practican el deporte del running

Tabla resumen perfil runners

A continuación mostramos una tabla donde resumimos los datos del público descrito anteriormente, el denominado runners.

RUNNERS	
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	Entre 18 y 60 años
Tipo de corredor	Corredor principiante, intermedio y confirmado
Práctica de otros deportes	Sí. Spinning, natación, fútbol o ciclismo
Número de veces que corren por semana	Entre 3 y 5 veces por semana
¿Cómo les gusta correr?	Solos, con amigos o en un club de corredores
Días preferidos para correr	Martes, miércoles, jueves y domingo
Hora en la que prefieren correr	Por la mañana (entre las 06:00h y las 08:00h). Por la tarde (entre las 17:00h y las 20:00h)
¿Dónde corren?	Calle, parque urbano y polideportivo o pistas
¿Cuántos Km. corren a la semana?	Entre 16 y 40 km.
Principales motivos por los que corren	Les hace sentir bien, para cuidar su salud, por diversión, porque les aporta energía, para tener un tiempo para ellos solos, para disminuir el estrés.

Imagen 71. Tabla resumen perfil Target 3, Runners.

5.2 Prescriptores

5.2.1 Líderes de opinión

Para la creación del punto de venta propio de Kalenji y para toda la campaña de comunicación que ello conlleva, queremos contar con dos líderes de opinión, los cuales puedan ser imagen de marca de Kalenji y así, apadrinar la marca en el día de su inauguración. Queremos contar con dos líderes de opinión, uno que represente la figura masculina y otro que represente al sector femenino de la sociedad. Los dos líderes de opinión hemos tratado que sean dos personas que representen la marca y sus valores, y que sean dos famosos con enganche y fuerza, donde su opinión sea relevante para la sociedad. Las dos personas escogidas tienen que estar ligadas con el mundo del running, pero no hemos querido decantarnos por atletas profesionales, ya que nuestra meta no es centrarnos en verdaderos expertos del running, sino que más bien en aquellas personas que practican el deporte como *hobbie* y como una afición diaria en sus vidas, sin llegar a ser el running el deporte al que se dedican.

Los dos líderes de opinión elegidos para apadrinar la marca son el bróker catalán Josef Ajram y la presentadora y modelo Cristina Pedroche. Tanto uno como el otro son asiduos practicantes del running, pero no se dedican a ello en su vida cotidiana. Han sido portada de varias revistas especializadas en runners y han participado en importantes maratones, tanto a nivel español como a nivel internacional. Los dos cuentan con un gran número de seguidores, y son grandes líderes de opinión entre sus seguidores.

Josef Ajram (36 años. Barcelona, España) ^[114]

Trader y deportista español. En su día a día se dedica a impartir cursos de inversión en bolsa. Además de estas actividades, también es conocido por ser un atleta que participa en carreras de resistencia como triatlón, ciclismo, bicicleta de montaña o maratones. Ha participado en diversos *ironmans* y fue el primer español en acabar el *ultraman* de Hawai y de Canadá. Ha escrito varios libros sobre sus aficiones: el mundo de la bolsa y el mundo del deporte. En 2012 publicó el libro *No sé dónde está el límite, pero sí sé dónde no está*. Y en el año 2010 publicó *¿Dónde está el límite?*, una autobiografía de los momentos que han marcado en su vida como deportista.



Cristina Pedroche (26 años. Madrid, España) ^[115]

Modelo, presentadora, reportera y actriz. En el último año ha alcanzado una gran fama, gracias a sus trabajos como a su físico tan llamativo. Cuenta con un blog propio llamado Wonder Wall ^[116], en el que habla de su día a día. Muchos de sus posts se encuentran relacionados con el mundo del running, donde anima a sus seguidores a iniciarse a este deporte. Ha participado en numerosas maratones tanto en España como a nivel internacional (por ejemplo, San Francisco). Es una gran aficionada al running, que ha hecho del deporte su aliado en el día a día.



[114] WIKIPEDIA JOSEF AJRAM. (en línea) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Josef_Ajram [Consulta: 25 de marzo 2015]

[115] WIKIPEDIA CRISTINA PEDROCHE. (en línea) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cristina_Pedroche [Consulta: 25 de marzo 2015]

[116] BLOG WONDER-WALL. (en línea) Disponible en: <http://wonder-wall.es> [Consulta: 25 de marzo 2015]

5.2.2 Bloggers

Actualmente los blogs y, por consecuencia, los bloggers, son una tendencia en auge y una oportunidad para las marcas ^[117], . Cada vez son más las empresas que cuentan con este tipo de herramienta para llegar a sus consumidores de una manera más cercana y menos invasiva. Si organizamos eventos para los bloggers de moda de nuestro sector y les presentamos nuestros productos y servicios de primera mano, ellos serán la voz que llegará a nuestros consumidores. No hay mejor manera de convencer a nuestros clientes que mediante una persona que no forme parte de la entidad como son los bloggers. Estas personas contarán su experiencia con la marca con la mayor transparencia y sinceridad y eso es la garantía que empujará al consumidor a acercarse a nosotros. Llegados a este momento, en el que hay publicidad invasiva en todos los medios y una competencia muy fuerte en prácticamente todos los mercados, la sociedad busca la sinceridad de una marca y esta la encontrará en las opiniones de los amigos, conocidos o, aquí es donde entran, los bloggers. Esta información será menos agresiva e intrusiva que la publicidad en la forma que todos conocemos.

Los blogs proporcionan confianza, son generadores constantes de feedback y son plataformas con un importante número de seguidores. Si han conseguido tener una comunidad fiel de seguidores es porque el contenido que la persona que gestiona el blog es de interés y publica opiniones sin que parezca que está haciendo publicidad agresiva. Por ello hay que saber seleccionar bien los bloggers y saber cuidarlos. Ellos no mentirán a sus fieles, por lo que debemos ofrecerles lo mejor de nosotros para que luego difundan su experiencia en sus cuadernos bitácora. Debemos escoger bloggers que tengan relación con nuestro target y producto para garantizar unos mejores resultados.

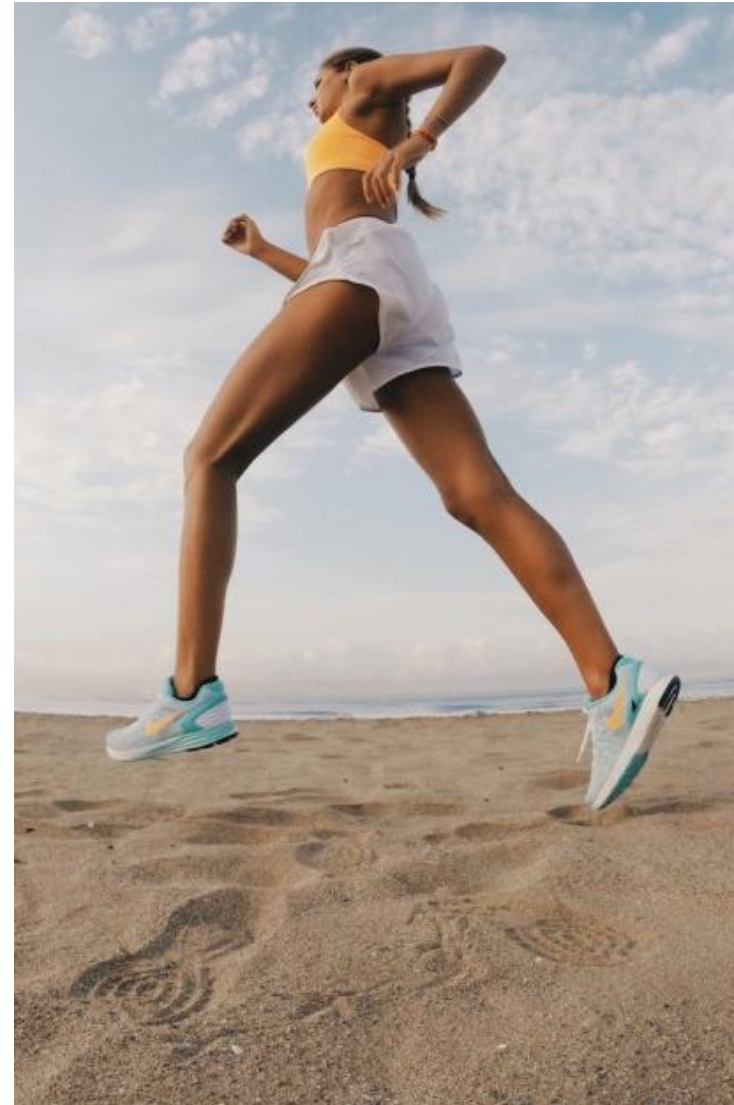
“En el siglo XXI quien tiene un prescriptor, tiene un tesoro”
PuroMarketing.

[117] Blogueros, prescriptores todo tesoro para marcas. (en línea) Disponible en: <http://www.puromarketing.com/89/16434/blogueros-prescriptores-todo-tesoro-para-marcas.html>
[Consulta: 25 de marzo 2015]

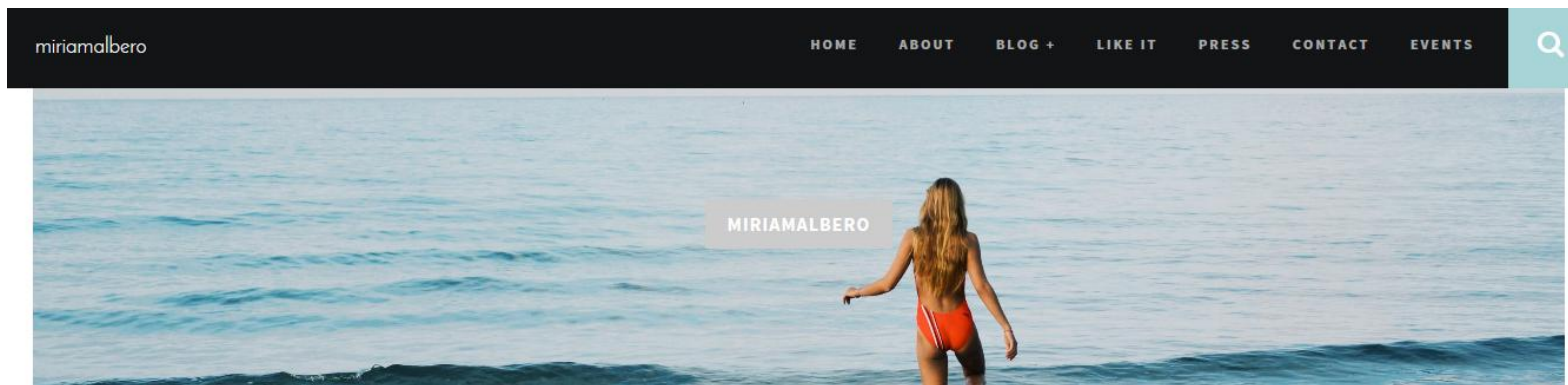
1. Miriam Albero

Miriam Albero, una joven nacida a principios de los 90, es graduada en Magisterio y, según manifiesta ella misma “estudiante de la vida”. Dice ser apasionada de cada momento, vegana y amante del deporte. Hace ya muchos años que practica triatlón i tiene miles de seguidores en sus redes sociales por su indiscutible estilo de vida saludable y deportista. Con esta autobiografía lo deja claro: “Cuido lo que como porque respeto mi cuerpo y vivo en él. Compartir enriquece. Comunicar me fascina. El movimiento es vida. Creo que el ser humano es bueno por naturaleza. Prefiero mar y montaña, la ciudad me da dolor de cabeza. Si puede ser ecológico, mejor. La salud es un compromiso con las ganas de vivir. Las personas destruyen. Los animales padecen. El entusiasmo es un estilo de vida. A veces pinto. Cada día cuenta. Las sonrisas son una terapia. Los abrazos una medicina.”

Blog: //miriamalbero
Facebook: /alberomiriam
Twitter: @miriamalbero
Instagram: /miriamalbero
Youtube: /miriamalbero

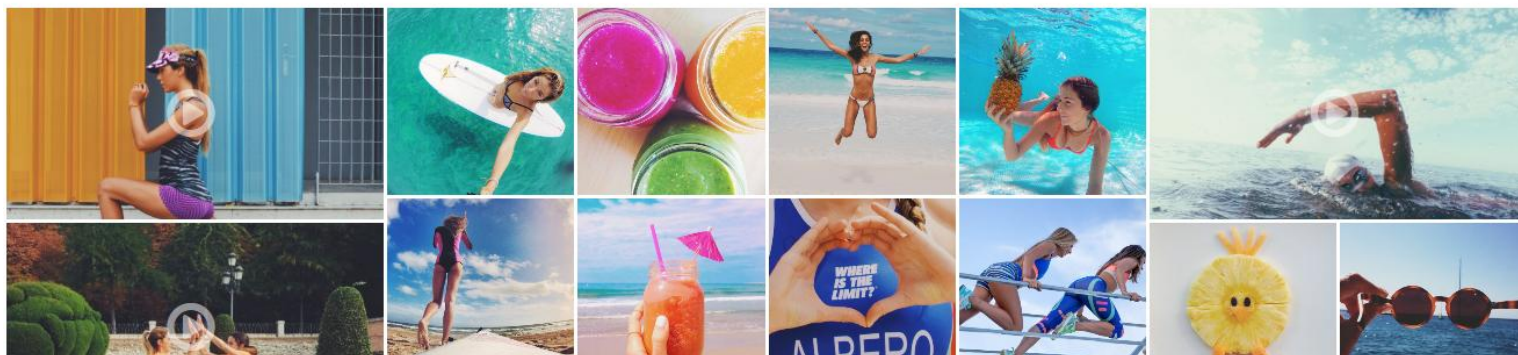


- Blog oficial (www.miriamalbero.com)

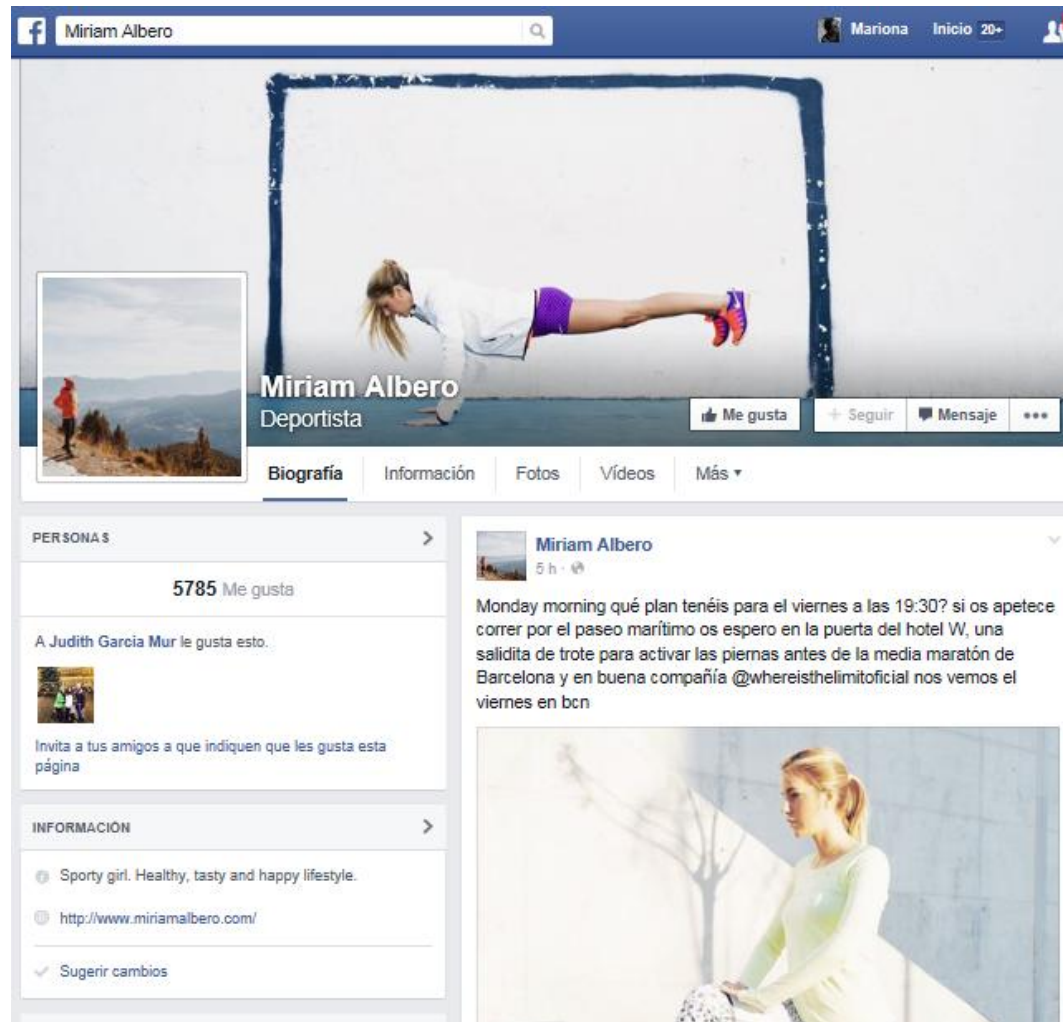


LIFESTYLE

SHOW ALL EVENTS LIFESTYLE TEAM TRAINING TRIATHLON VEGGIE VIDEOS



- Cuenta de Facebook (/miriamalbero)



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Miriam Albero. The profile picture is a woman in a white shirt and purple shorts performing a handstand. The cover photo is a large blue frame on a white wall. The profile name is Miriam Albero, with the category 'Deportista'. The navigation tabs include Biografía, Información, Fotos, Vídeos, and Más. The 'PERSONAS' section shows 5785 likes and a post by Judith García Mur. The 'INFORMACIÓN' section lists her as a 'Sporty girl' and provides her website URL. A post from 5 hours ago is visible, mentioning a run on Monday morning.

Miriam Albero
Deportista

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Vídeos Más

PERSONAS

5785 Me gusta

A Judith García Mur le gusta esto.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Sporty girl. Healthy, tasty and happy lifestyle.

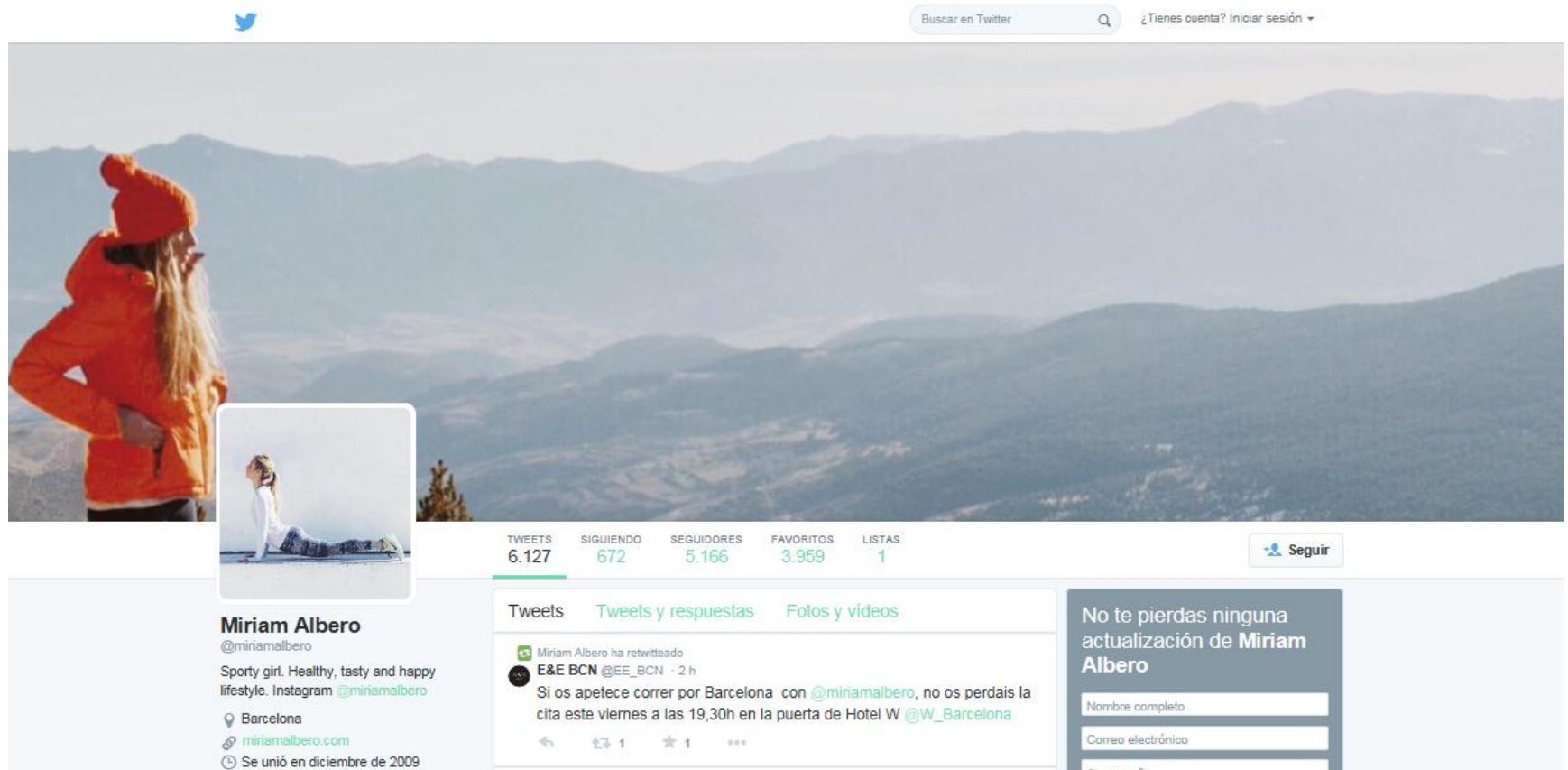
<http://www.miriamalbero.com/>

Sugerir cambios

Miriam Albero
5 h · 🌐

Monday morning qué plan tenéis para el viernes a las 19:30? si os apetece correr por el paseo marítimo os espero en la puerta del hotel W, una salidita de trote para activar las piernas antes de la media maratón de Barcelona y en buena compañía @whereisthelimitoficial nos vemos el viernes en bcn

-Cuenta de Twitter(@miriamalbero)



The screenshot shows the Twitter profile of Miriam Albero (@miriamalbero). The profile picture is a woman in an orange jacket and hat looking out over a mountain range. The bio reads: "Sporty girl. Healthy, tasty and happy lifestyle. Instagram @miriamalbero". The location is "Barcelona" and the website is "miriamalbero.com". A tweet from E&E BCN is visible, mentioning a running event in Barcelona. A sign-up form for updates is also present.

Miriam Albero
@miriamalbero
Sporty girl. Healthy, tasty and happy lifestyle. Instagram @miriamalbero
Barcelona
miriamalbero.com
Se unió en diciembre de 2009

TWEETS 6.127 SIGUIENDO 672 SEGUIDORES 5.166 FAVORITOS 3.959 LISTAS 1

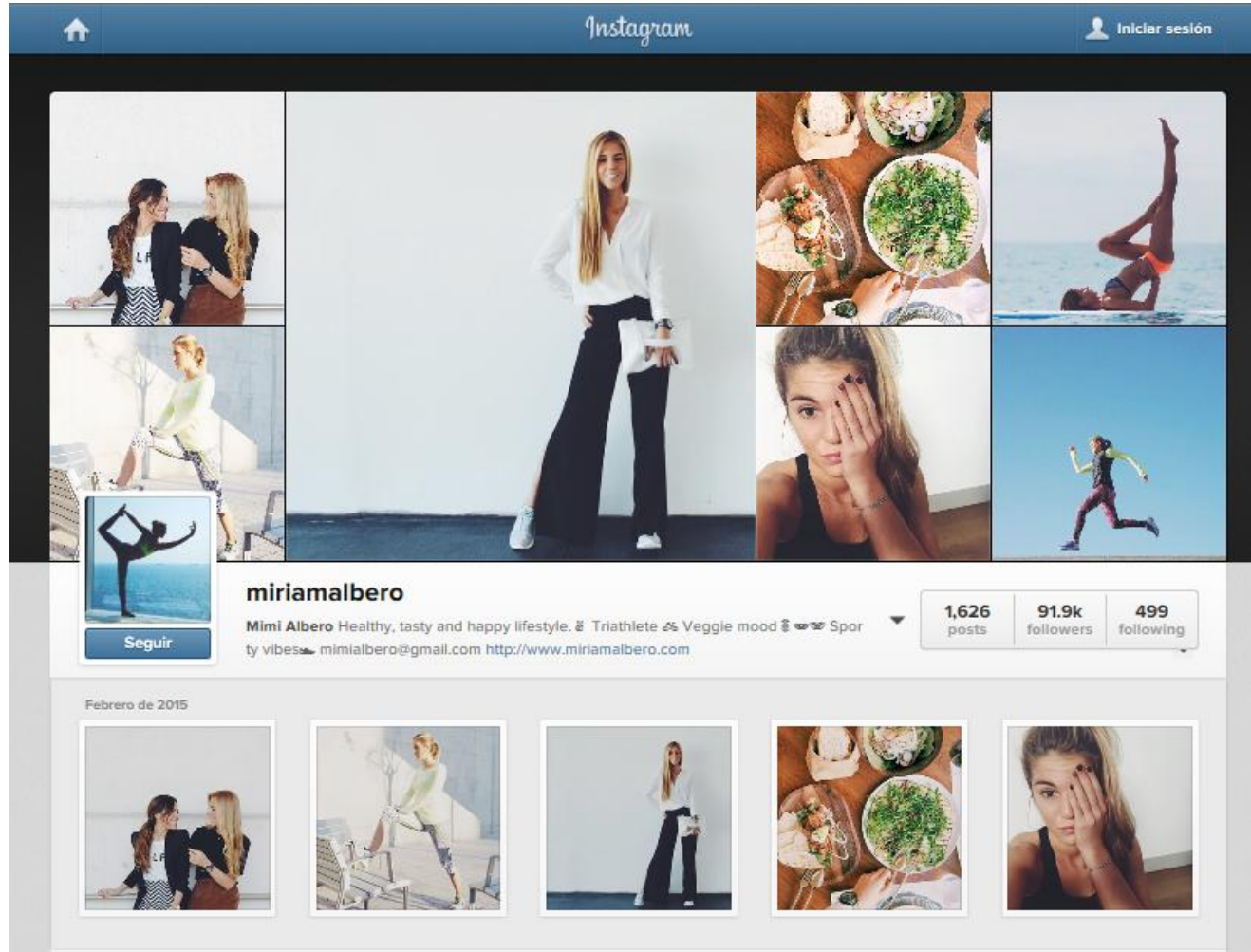
Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Miriam Albero ha retuiteado
E&E BCN @EE_BCN · 2 h
Si os apetece correr por Barcelona con @miriamalbero, no os perdais la cita este viernes a las 19,30h en la puerta de Hotel W @W_Barcelona

No te pierdas ninguna actualización de **Miriam Albero**

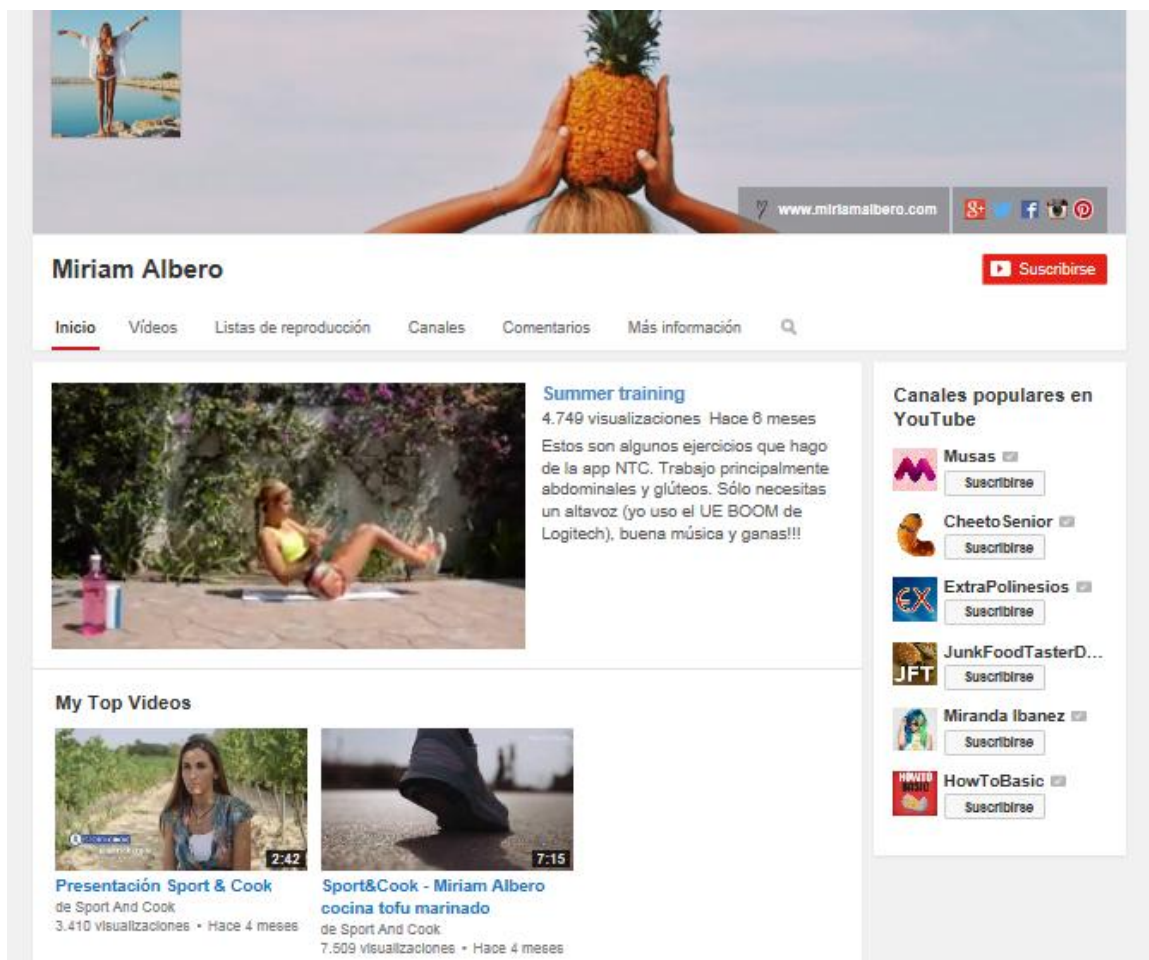
Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña

- Perfil en Instagram (/miriamalbero)



The screenshot shows the Instagram profile for 'miriamalbero'. The header includes the Instagram logo and a 'Iniciar sesión' button. The main content area features a grid of six images: two women talking, a woman in a white shirt and black pants, a plate of food, a person doing a handstand, a woman in a green top, and a person running. Below the grid is the profile information: the name 'miriamalbero', a bio 'Mimi Albero Healthy, tasty and happy lifestyle. 🏃‍♀️ Triathlete & Veggie mood 🥗🥑🥦 Sporty vibes 🍷 mimialbero@gmail.com http://www.miriamalbero.com', and statistics: 1,626 posts, 91.9k followers, and 499 following. A 'Seguir' button is visible. At the bottom, a row of five smaller images from the profile is shown, dated 'Febrero de 2015'.

-Canal de Youtube (/miriamalbero)



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for Miriam Albero. At the top, there is a banner image of a person holding a large pineapple. Below the banner, the channel name "Miriam Albero" is displayed, along with a "Suscribirse" (Subscribe) button and a website link "www.miriamalbero.com". Navigation tabs include "Inicio", "Vídeos", "Listas de reproducción", "Canales", "Comentarios", and "Más información".

The main content area features a video titled "Summer training" with 4,749 views, posted 6 months ago. The description reads: "Estos son algunos ejercicios que hago de la app NTC. Trabajo principalmente abdominales y glúteos. Sólo necesitas un altavoz (yo uso el UE BOOM de Logitech), buena música y ganas!!!".

Below the video is a "My Top Videos" section with two thumbnails:

- "Presentación Sport & Cook" by Sport And Cook, 3,410 views, posted 4 months ago, with a duration of 2:42.
- "Sport&Cook - Miriam Albero cocina tofu marinado" by Sport And Cook, 7,509 views, posted 4 months ago, with a duration of 7:15.

On the right side, there is a "Canales populares en YouTube" (Popular channels on YouTube) section listing several channels with their respective profile pictures and "Suscribirse" buttons: Musas, Cheeto Senior, ExtraPolinesios, JunkFoodTasterD..., Miranda Ibanez, and HowToBasic.

2. Paula Butragueño

Paula Butragueño tiene 30 años, es ingeniera de caminos y se define como una amante del deporte.

De pequeña su pasión era la gimnasia rítmica del colegio, donde años después terminó dando clases a niñas con su misma ilusión. Desde hace unos años, la joven se desvinculó de los gimnasios y empezó a realizar entrenamientos personales: running, pilates, yoga, etc.

“Creo que en el mundo del deporte, es casi tan importante como en la moda ir actualizándose e incluso anticipándose a las últimas tendencias”

Blog: [//blogs.womenshealth.es/inspira-fit](http://blogs.womenshealth.es/inspira-fit)

Facebook: [/pau.inspirafit](https://www.facebook.com/pau.inspirafit)

Twitter: [@pau_inspirafit](https://twitter.com/pau_inspirafit)

Instagram: [/pau_inspirafit](https://www.instagram.com/pau_inspirafit)

Youtube: [/paulabutragueño](https://www.youtube.com/paulabutragueño)



- Cuenta de Facebook (/pau.inspirafit)



Inspira Fit Personal Trainer
Comunidad

2622 Me gusta

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN

- Todo lo que no te puedes perder si eres un apasionado del running o del fitness. Información de los eventos Nike Training Club.
- <http://inspira-fit.com/>
- Sugerir cambios

FOTOS

Publicación Foto / video

Escribe algo en esta página...

Inspira Fit Personal Trainer
5 h · 🌐

Así viene esta semana de #FebreroInspiraFit subiendo intensidad y sumando ejercicios. Lo tenéis completo en el blog! #inspirafit de @womenshealthsp Ya sabéis que la idea es que os sirva como una adaptación al Fitness probando los ejercicios día a día o como un plan de entrenamiento completo, pudiendo trabajar cada semana como una tabla independiente que podáis hacer varias veces o sumando todos los ejercicios a fin de mes! Hoy lunes nos toca trabajo de tren inferior, ...
Ver más

#FebreroInspiraFit
Semana 2

- Cuenta de Twitter (pau_inspirafit)

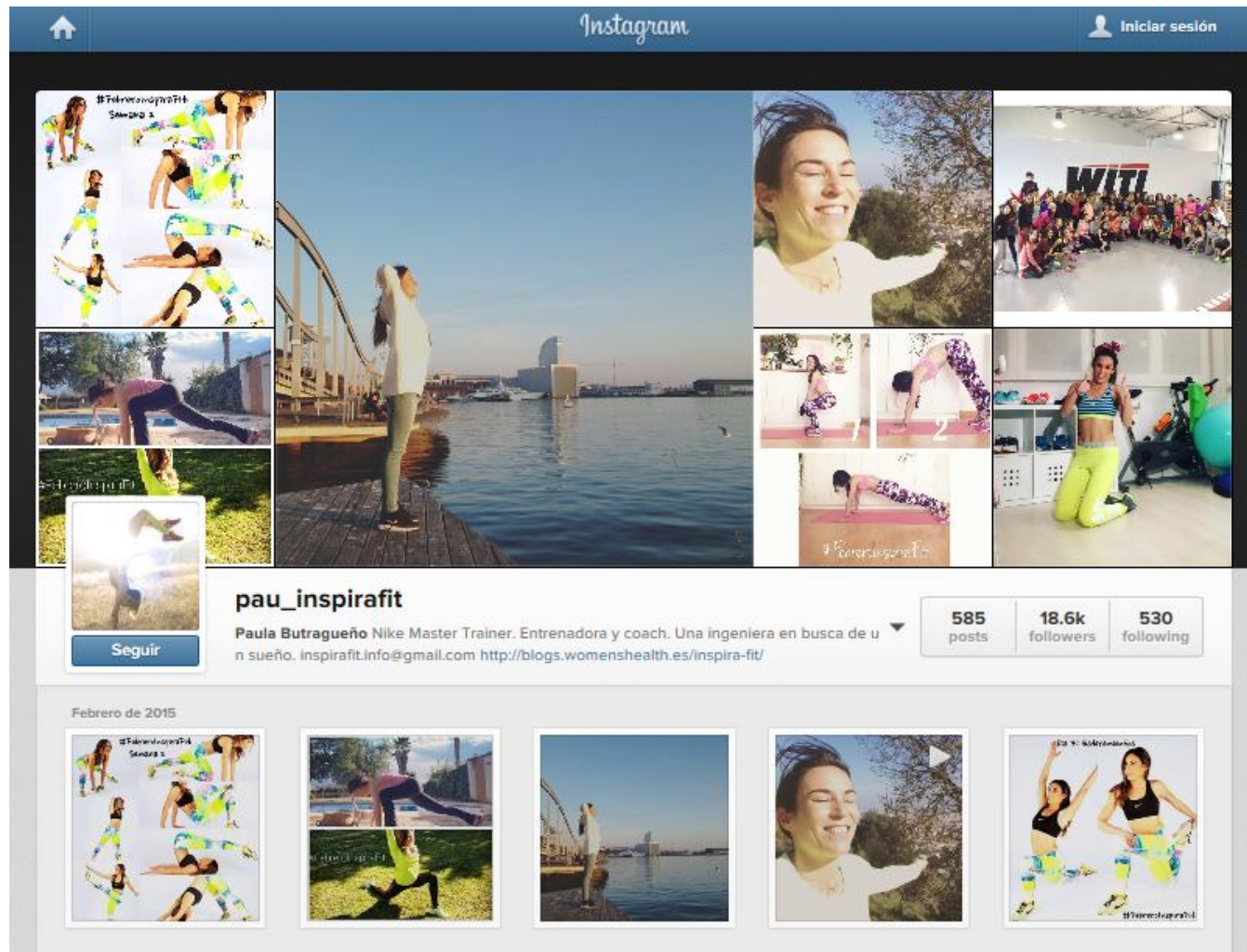


The image shows a screenshot of the Twitter profile for Paula Butragueño (@pau_inspirafit). The profile picture is a close-up of Paula smiling. The header features a large background image of a person running on a road during sunset. The navigation bar includes a search box and a login link. The profile statistics are as follows:

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	FAVORITOS	LISTAS
2.511	687	1.847	2.241	1

Below the statistics is a 'Seguir' button. The bio identifies Paula as an engineer, personal trainer, Nike Master Trainer, and running enthusiast from Madrid, with a link to her blog. A recent tweet is shown, which is a retweet of a tweet by Maria (@mvillalba_) about back exercises. On the right side of the profile, there is a sign-up prompt: 'No te pierdas ninguna actualización de Paula Butragueño', with input fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña'.

- Perfil de Instagram (pau_inspirafit)



Instagram Iniciar sesión

#FitweekInspiraFit
 Semanas 3

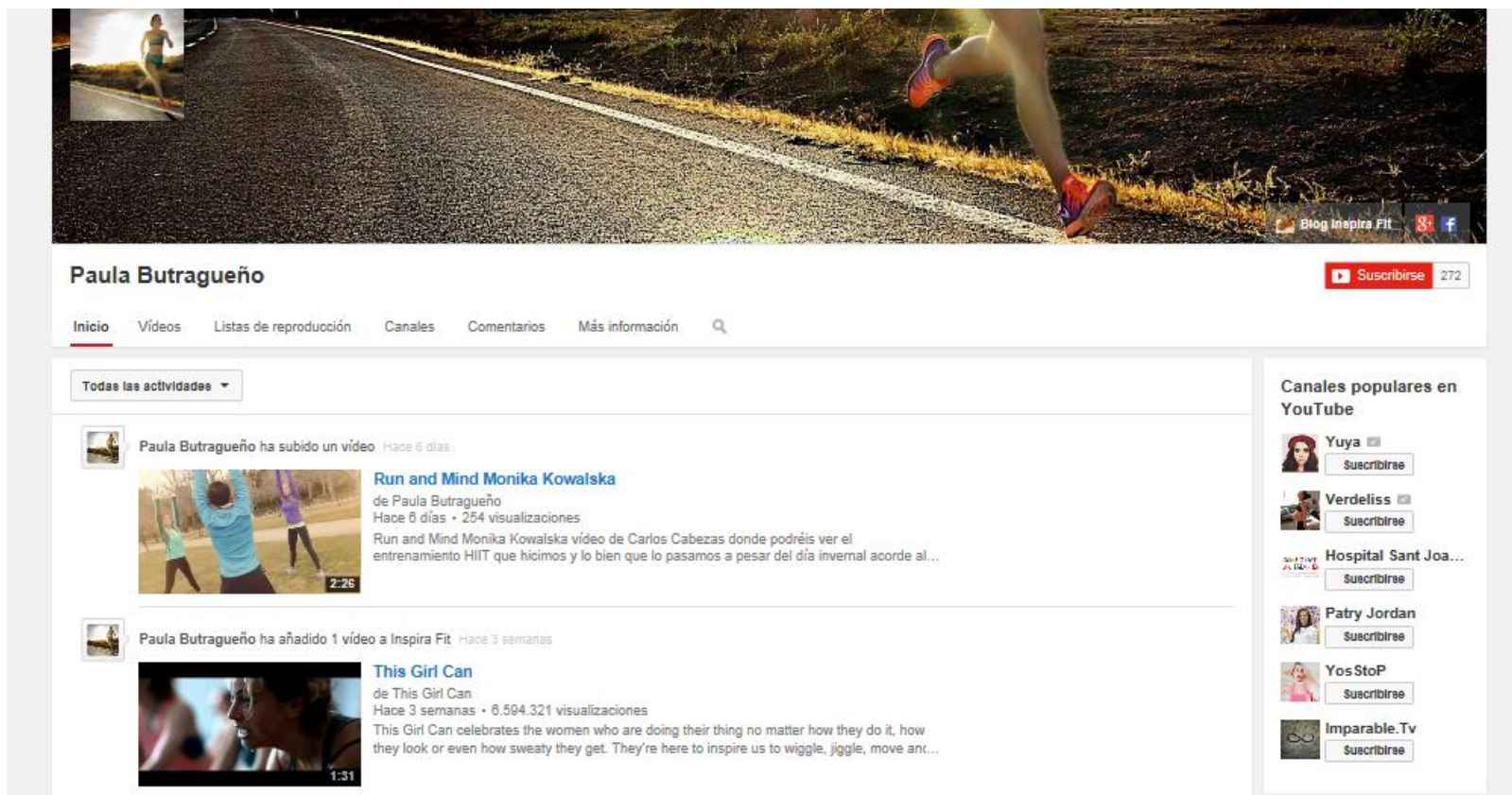
57 Fotos y videos

pau_inspirafit
 Paula Butragueño Nike Master Trainer. Entrenadora y coach. Una ingeniera en busca de un sueño. inspirafit.info@gmail.com <http://blogs.womenshealth.es/inspira-fit/>

585 posts 18.6k followers 530 following

Febrero de 2015

-Canal de Youtube (paulabutragueño)



The screenshot shows the YouTube channel page for Paula Butragueño. At the top is a banner image of a runner on a road. Below the banner, the channel name "Paula Butragueño" is displayed, along with a "Suscribirse" button and a subscriber count of 272. The navigation menu includes "Inicio", "Vídeos", "Listas de reproducción", "Canales", "Comentarios", and "Más información". A dropdown menu for "Todas las actividades" is visible. The main content area shows two video uploads: "Run and Mind Monika Kowalska" (uploaded 6 days ago, 254 views) and "This Girl Can" (uploaded 3 weeks ago, 6,594,321 views). A sidebar on the right lists "Canales populares en YouTube" with channels like Yuya, Verdeliss, Hospital Sant Joa..., Patry Jordan, YosStoP, and Imparable.Tv.

3. Alma Obregón

Alma es una bloguera que dedica todos sus contenidos a sus recetas de cupcakes y al running, su mayor pasión.

En su presentación afirma que “si corres por el Retiro lo más probable es que te cruces conmigo. Entreno allí a diario y los jueves lo hago en compañía de la gente de Running Company”

En su blog publica contenidos como “El primer Maratón (reflexiones variadas) y cosas similares. Es un blog tan informal que ha captado la atención de millones de usuarios.

Blog: //elblogdealma

Facebook: /almacupcakes

Twitter: @alma_cupcakes

Instagram: /alma_cupcakes

Youtube: -



- Blog (/elblogdealma)

El blog de Alma

El lado más runner de Alma Obregón



[Inicio](#) [Calendario](#) [Contacto](#)

Consejos para tu primera incursión en el mundo de las Carreras de Montaña

28

Posted on 2 febrero, 2015 por elblogdealma



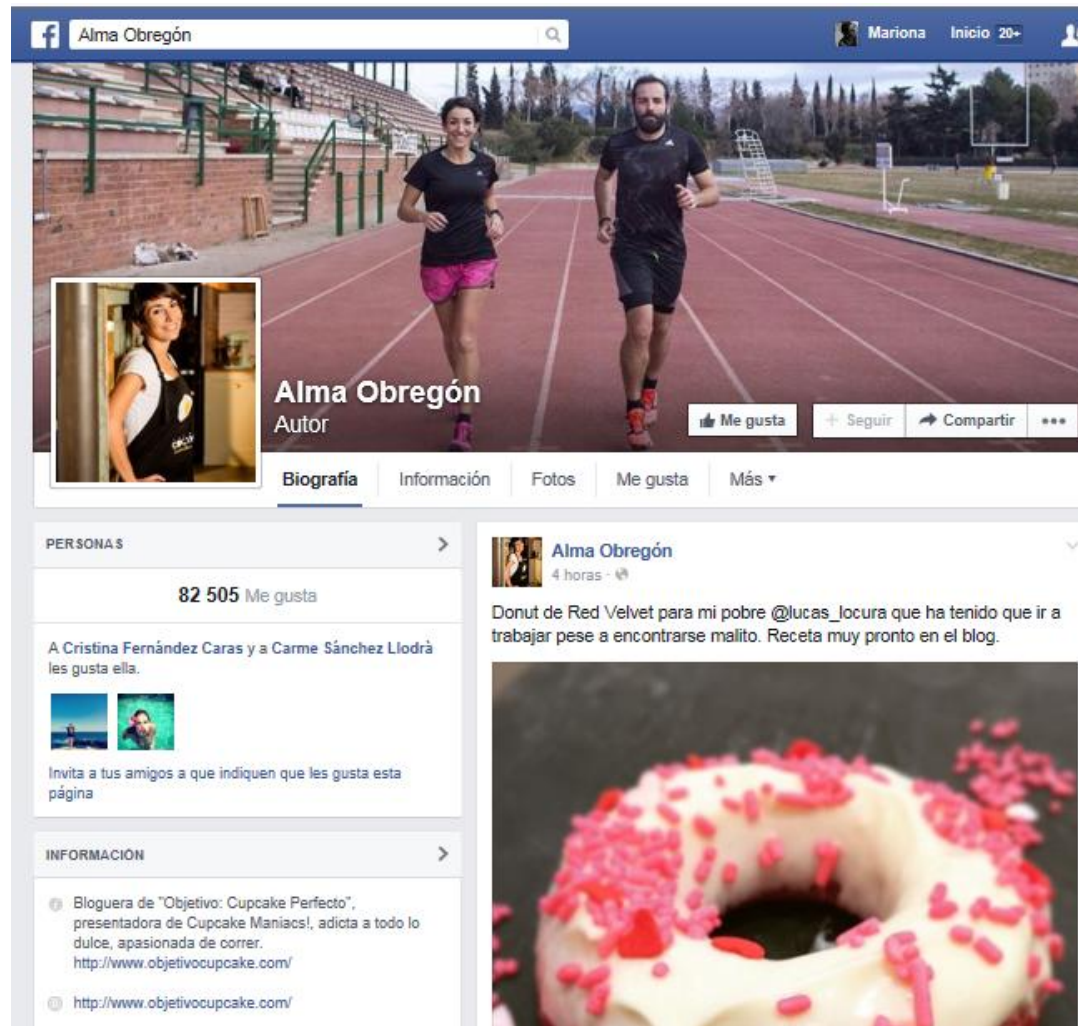
Hooooo!!! Hay alguien ahí? Siento que hayan pasado tantos días desde mi último post... pero por fin he sacado tiempo para escribiros! Antes de tratar el tema que da nombre a este post (Consejos para tu primera incursión en el ... [Sigue leyendo](#) →

PUBLICIDAD



PUBLICIDAD

- Perfil de Facebook (/almacupcakes)



Alma Obregón

Mariona Inicio 20+

Alma Obregón
Autor

Me gusta Seguir Compartir

Biografía Información Fotos Me gusta Más

PERSONAS

82 505 Me gusta

A Cristina Fernández Caras y a Carme Sánchez Llodrà les gusta ella.

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página


INFORMACIÓN

Bloguera de "Objetivo: Cupcake Perfecto", presentadora de Cupcake Maniacs!, adicta a todo lo dulce, apasionada de correr.
<http://www.objetivocupcake.com/>

<http://www.objetivocupcake.com/>

Alma Obregón
4 horas · 🌐

Donut de Red Velvet para mi pobre @lucas_locura que ha tenido que ir a trabajar pese a encontrarse malito. Receta muy pronto en el blog.



- Cuenta de Twitter (@alma_cupcakes)



Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Alma Obregón
@alma_cupcakes
Repostera. Vegetariana. Adicta a correr. Sub44 en 10k. 3h30 Maratón. 13h39 Magovia 2014 (7ª mujer). blogs.runners.es/elblogdealma/ Fan de Sheldon Cooper
Madrid, España

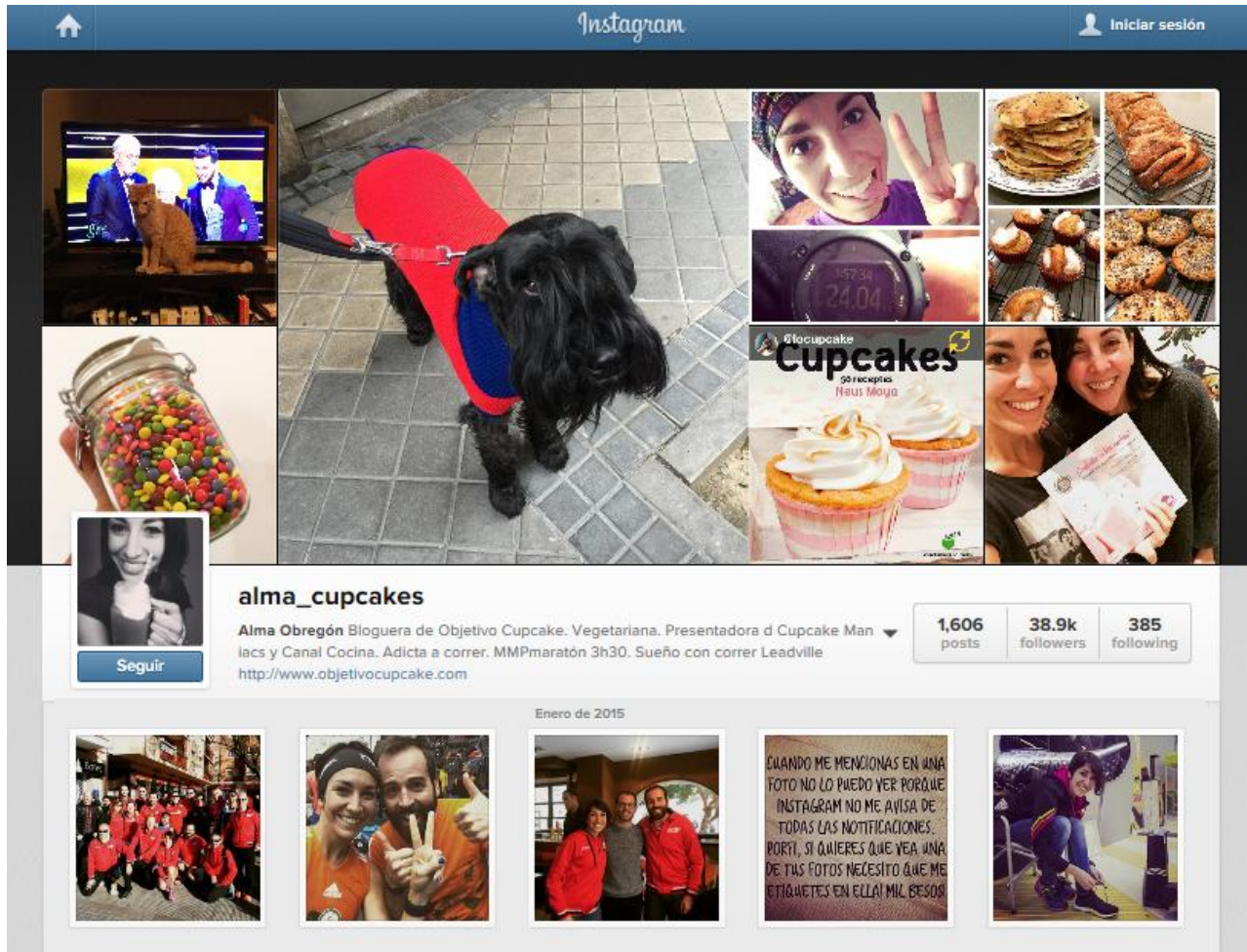
TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	FAVORITOS
11,4K	579	29,4K	19,4K

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

Alma Obregón ha retuiteado
Funidelia @funidelia · 4 h
 Y de merienda una mug cake de #nutella riquisima con @alma_cupcakes que tiene premio!! ;) #carnaval #perros objetivocupcake.com/2015/02/mug-ca...

- Perfil de Instagram (/alma_cupcakes)



Instagram Iniciar sesión

alma_cupcakes
 Alma Obregón Bloguera de Objetivo Cupcake. Vegetariana. Presentadora d Cupcake Man lacs y Canal Cocina. Adicta a correr. MMPmaratón 3h30. Sueño con correr Leadville
<http://www.objetivocupcake.com>

1,606 posts 38.9k followers 385 following

Enero de 2015

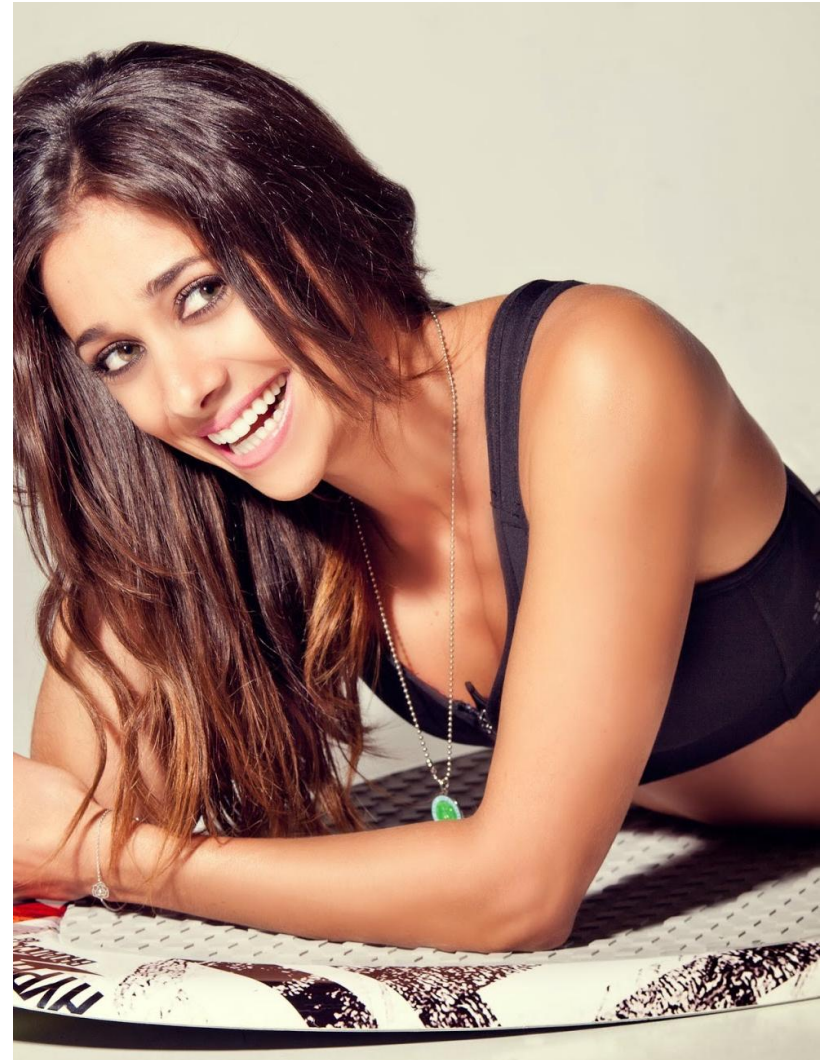
CUANDO ME MENCIONAS EN UNA FOTO NO LO PUEDO VER PORQUE INSTAGRAM NO ME AVISA DE TODAS LAS NOTIFICACIONES. PORTI, SI QUIERES QUE VEA UNA DE TUS FOTOS NECESITO QUE ME ETIQUETES EN ELLA! MIL BESOS!

4. Mariam Hernández

Mariam Hernández es una actriz española pero además es una gran aficionada al deporte, sobretodo al yoga y al running. Su blog, Diario de una fit girl, se puede leer a través de la web de la revista Glamour.

Aquí, una cita sobre cómo se describe ella misma; *“Soy adicta a liberar endorfinas y en esta profesión, que es tan maravillosa como caótica, el deporte me ayuda a mantener el orden, la calma y la constancia. Practico running, patinaje, wakeboard, snowboard, yoga. Además, me gusta descubrir nuevos deportes y me llena de energía ponerme retos.”*

Blog: //diariodeunafitgirl
Facebook: /mariamhernandezBlog
Twitter: @mariam_hernan
Instagram: /mariam_hernan
Youtube: -



- Blog (/glamour)



Hatha Yoga: ¡los GANADORES!

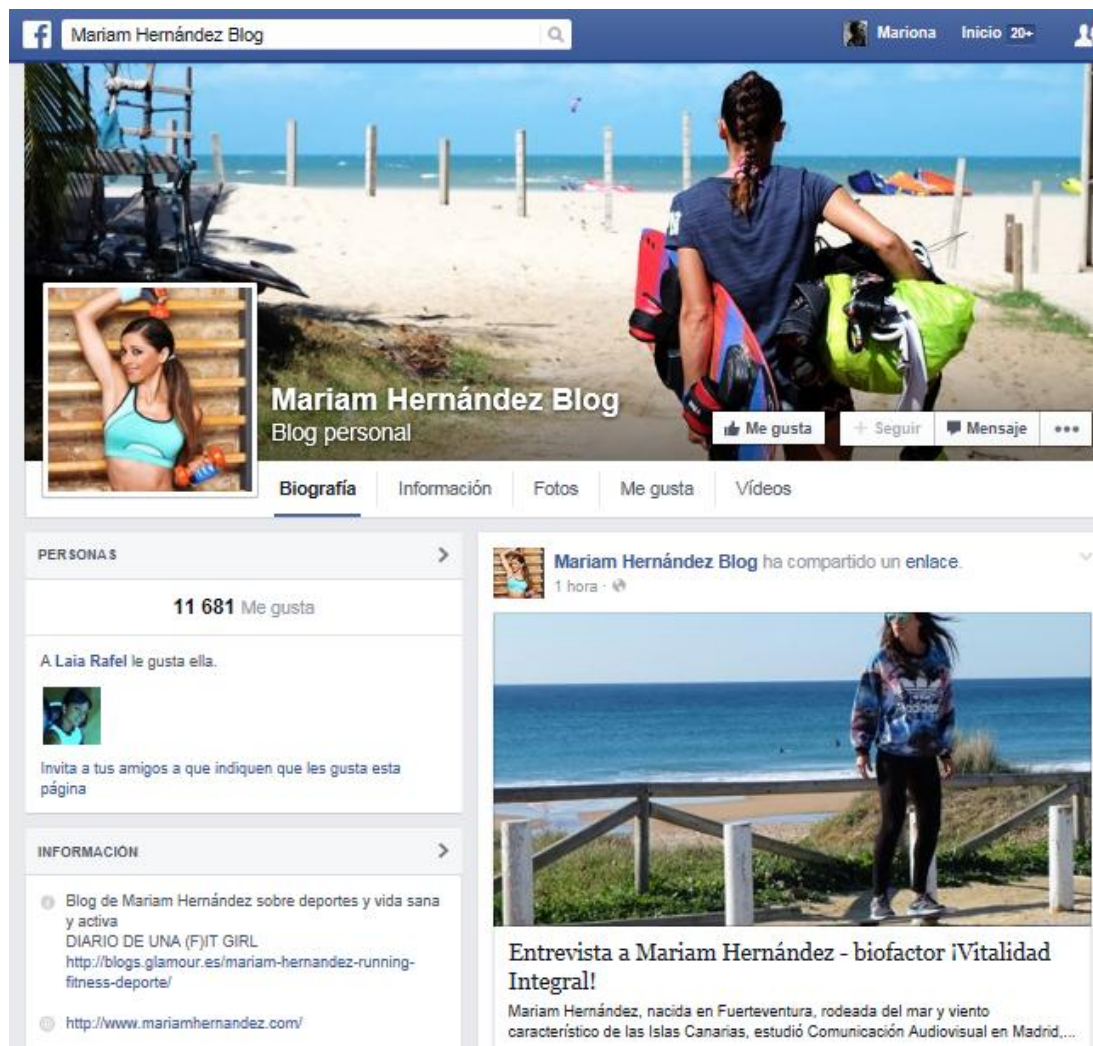
9 febrero, 2015 | Por Mariam Hernández @Mariam_Hernan

¡¡Ha llegado el gran día!!

Como ya os comenté la semana pasada, el próximo 18 de febrero estaré en el showroom de H&M en Barcelona dando una clase de **hatha yoga** y, en este post, os voy a comunicar quiénes son los 5 afortunados que me acompañarán en esta aventura.

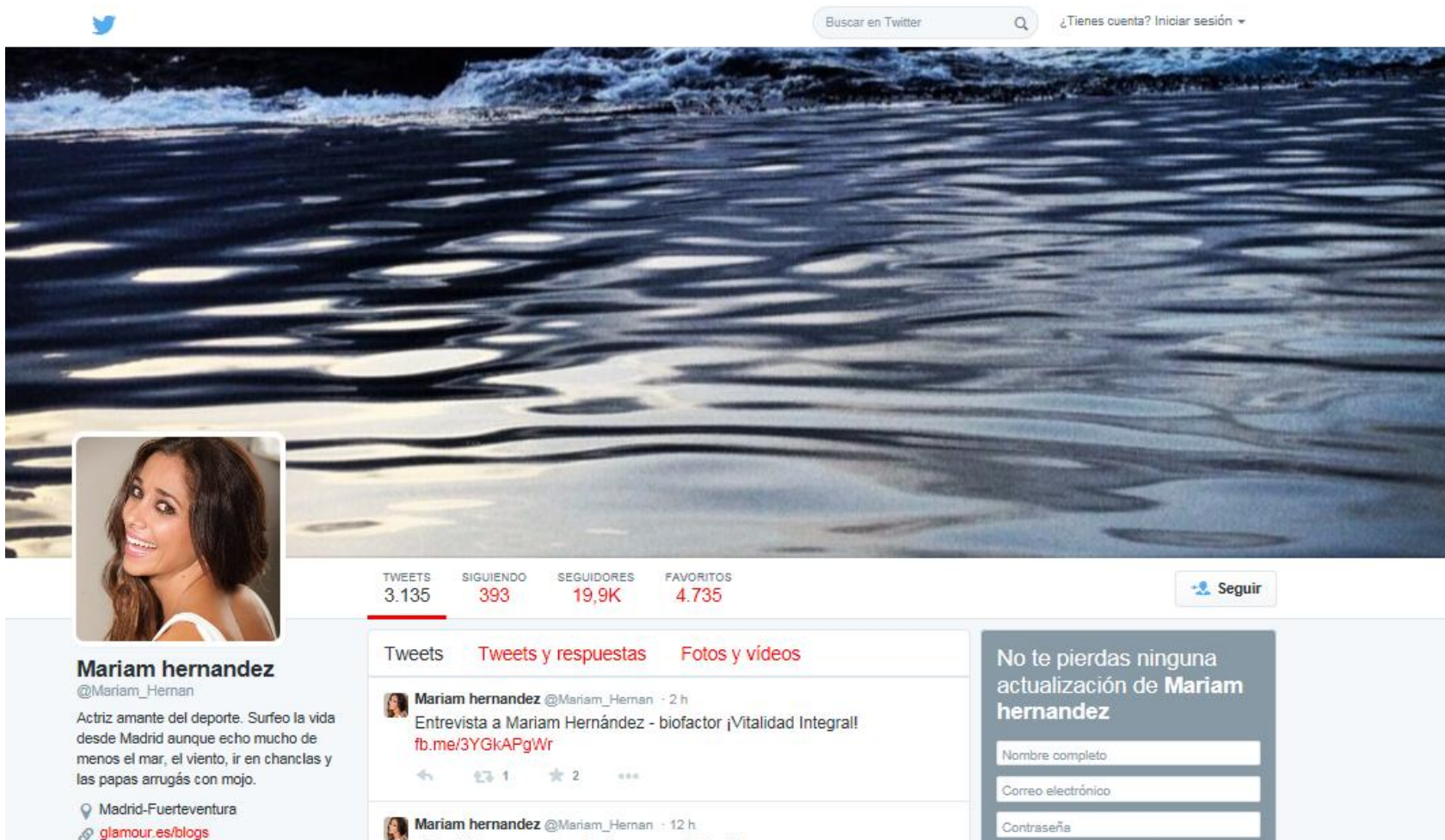


- Cuenta de Facebook (/mariamhernandezBlog)



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Mariam Hernández Blog'. The profile picture is a woman in a blue sports top. The cover photo shows a person from behind, carrying a surfboard and gear on a beach. The page has 11,681 likes and a bio that reads 'Blog personal'. A recent post is visible, titled 'Entrevista a Mariam Hernández - biofactor ¡Vitalidad Integral!', with a thumbnail image of a woman on a beach. The post text mentions she was born in Fuerteventura and studied Audiovisual Communication in Madrid.

- Cuenta de Twitter (@mariam_hernan)



Buscar en Twitter ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión ▾

Mariam hernandez
@Mariam_Hernan

Actriz amante del deporte. Surfeo la vida desde Madrid aunque echo mucho de menos el mar, el viento, ir en chanclas y las papas arrugás con mojo.

Madrid-Fuerteventura
glamour.es/blogs

TWEETS 3.135 SIGUIENDO 393 SEGUIDORES 19,9K FAVORITOS 4.735 [Seguir](#)

Tweets **Tweets y respuestas** Fotos y vídeos

Mariam hernandez @Mariam_Hernan · 2 h
Entrevista a Mariam Hernández - biofactor ¡Vitalidad Integral!
fb.me/3YGkAPgWr

Mariam hernandez @Mariam_Hernan · 12 h

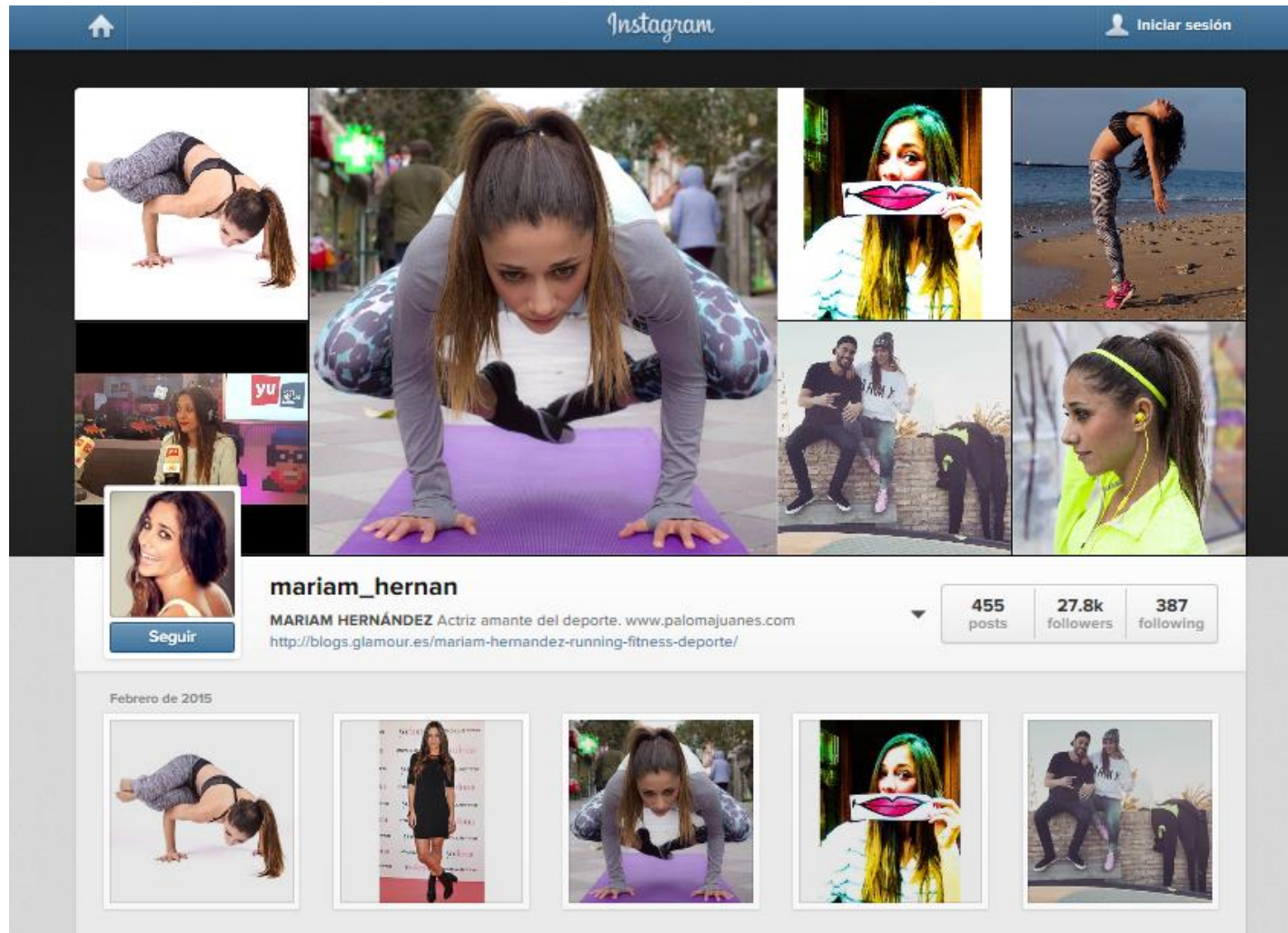
No te pierdas ninguna actualización de **Mariam hernandez**

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

- Perfil de Instagram (/mariam_hernan)



Instagram Iniciar sesión

mariam_hernan
 MARIAM HERNÁNDEZ Actriz amante del deporte. [www.palomajuanes.com](http://blogs.glamour.es/mariam-herandez-running-fitness-deporte/)
<http://blogs.glamour.es/mariam-herandez-running-fitness-deporte/>

455 posts 27.8k followers 387 following

Febrero de 2015

5. Álvaro Merino

Pulgada a pulgada es el blog de Álvaro, un chico que, en su cuaderno bitácora, habla de esas personas que dejan huella y de todo aquello relacionado con el deporte, su pasión.

Lleva más de 12 años trabajando acompañando el desarrollo de personas dentro de la educación superior así como en los ámbitos empresariales y deportivos. Está muy enfocado al desarrollo del talento individual y de equipos de alto rendimiento.

“El entrenamiento nos pone como protagonistas de la acción. Solo cuando decidimos entrenar es cuando los resultados aparecen. Sin entrenamiento es imposible”

Blog: /pulgadaapulgada

Facebook: -

Twitter: @alvaromerino

Instagram: -

Youtube: -



- Blog oficial (/pulgadaapulgada)

pulgada a pulgada

el blog de Álvaro Merino

INICIO ACERCA DE 3'59 ACERCA DE MÍ CHALLENGE3'59



LÍDERES QUE DEJAN HUELLA

Publicado el 9 febrero, 2015 | 2 comentarios

Si alguna vez has competido en algún deporte es muy probable que, entre todos los entrenadores que tuviste, hubo alguno que te dejó huella. Si lo tuyo no es el deporte, piensa entonces en algún profesor o algún jefe que lo haya hecho.

Seguramente no eran ni los que mejores resultados obtuvieron, ni los que tenían el conocimiento más profundo de sus disciplinas. E incluso siendo así, es muy posible que la huella que dejaron en ti no estuviera únicamente vinculada a estos aspectos.

He tenido entrenadores y jefes de los que casi no me acuerdo. Pasaron por mi vida siendo buenos profesionales pero nada más. No dejaron en mí una huella marcada. Sin embargo tengo muy claro que de otros nunca me olvidaré.

Y tú, ¿recuerdas a alguno de ellos?, ¿qué les hacía especiales?

Las personas que dejan huella son aquellas que desempeñando su profesión, ya sea un entrenador o un profesional de cualquier sector empresarial, son capaces de ir mucho más allá de las funciones por las que fueron contratadas.

SIGUE EL BLOG POR EMAIL

Introduce tu Email para seguir Pulgada a Pulgada y recibir las notificaciones de las nuevas publicaciones en tu correo electrónico.

BUSCAR

CATEGORÍAS

- Deporte (3)
- Desarrollo personal (17)
- Educación (15)
- Felicidad (9)
- Inteligencia emocional (17)
- Libros recomendados (1)

- Cuenta de Twitter (@alvaromerino)





TWEETS 4.525 SIGUIENDO 266 SEGUIDORES 1.412 FAVORITOS 664 LISTAS 1

 Seguir

alvaro merino
 @alvaromerino
 Conferenciante y facilitador, trabajo con el talento en el deporte y en la empresa. Mis últimos libros: DIRIGE TU VIDA e INSTINTOS LABORALES
 Madrid y resto del mundo
alvaromerinojimenez.wordpress.com

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

alvaro merino ha retuiteado
Pedro Diaz Ridao @pedrodrdao · 13 h
 Líderes que dejan huella, por @alvaromerino . Un buen ejemplo en el mentor de Michael Jordan goo.gl/M4c88d goo.gl/2U0ZmD
 2 2 Ver resumen

alvaro merino ha retuiteado

No te pierdas ninguna actualización de **alvaro merino**

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

6. Víctor Tasende

Víctor tiene 27 años y se considera una persona deportista y luchadora. Víctor tuvo un accidente en 2005 jugando en una piscina y a partir de ese momento se quedó inmóvil.

“En ese momento prometí que si volvía a andar realizaría el camino de santiago todos los años mientras mi físico y medios me lo permitiesen”. Y así fue. Víctor explica en su blog toda su experiencia y transmite las ganas de luchar y de practicar deporte a toda la comunidad de seguidores.

“Peleo por lo que quiero y me dejo el alma y la piel para conseguirlo, me motivo cuanto mas adversas o dificultosas son las situaciones, y me enfrento al miedo para que me sirva de aliado con el fin de conseguir mis objetivos y superarme”

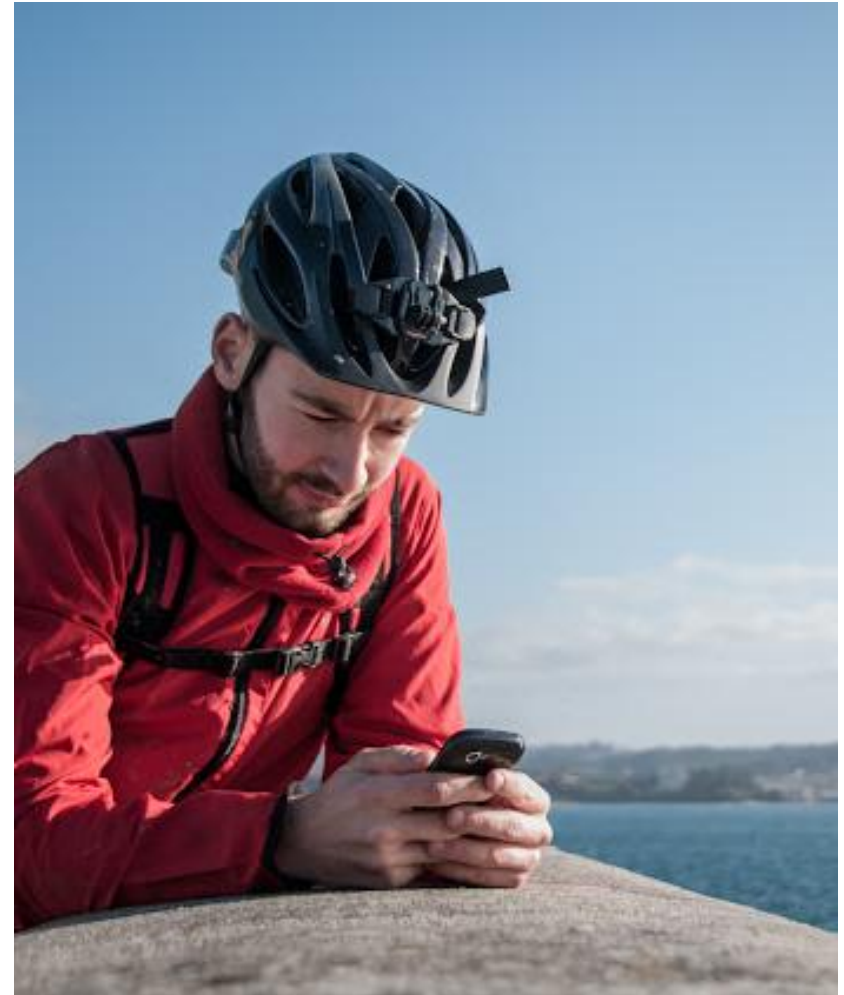
Blog: [//victortrasendesport.blogspot](http://victortrasendesport.blogspot)

Facebook: [/victortrasendesport](https://www.facebook.com/victortrasendesport)

Twitter: [@victortrasende](https://twitter.com/victortrasende)

Instagram: -

Youtube: -



- Blog oficial (/victortrasendesport)



WHERE IS THE LIMIT?

VICTOR TASENDE

DE UNA TETRAPLEJIA A PERSEGUIR TUS SUEÑOS

FINISHER TITAN DESERT 2013 FINISHER CHALLENGE BCN 2013

[Página principal](#) [Mi historia](#) [MIS RETOS](#) [Colaboradores](#) [Medios De Comunicación](#) [Contacto](#)

Contacto



@VictorTasende



Google+ Badge

Victor Tasende



Mis historias

- Perfil de Facebook (/victortasende)



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Victor Tasende. The profile picture is a man in a blue t-shirt with the text "PORQUE EL MUNDO RESPECTA HEROES". The cover photo features a man in a helmet and gear, with the text "VICTOR TASENDE DE UNA TETRAPLEJIA A PERSEGUIR TUS SUEÑOS" and "WHERE IS THE LIMIT?". The profile name is "Victor Tasende" and his bio is "Deportista". The page shows 1558 likes and a post from 10 hours ago that reads: "La tragedia en la vida no consiste en no alcanzar tus metas. La tragedia en la vida es no tener metas que alcanzar! #BuenosDias vamos!".

- Cuenta de Twitter (@victortasende)

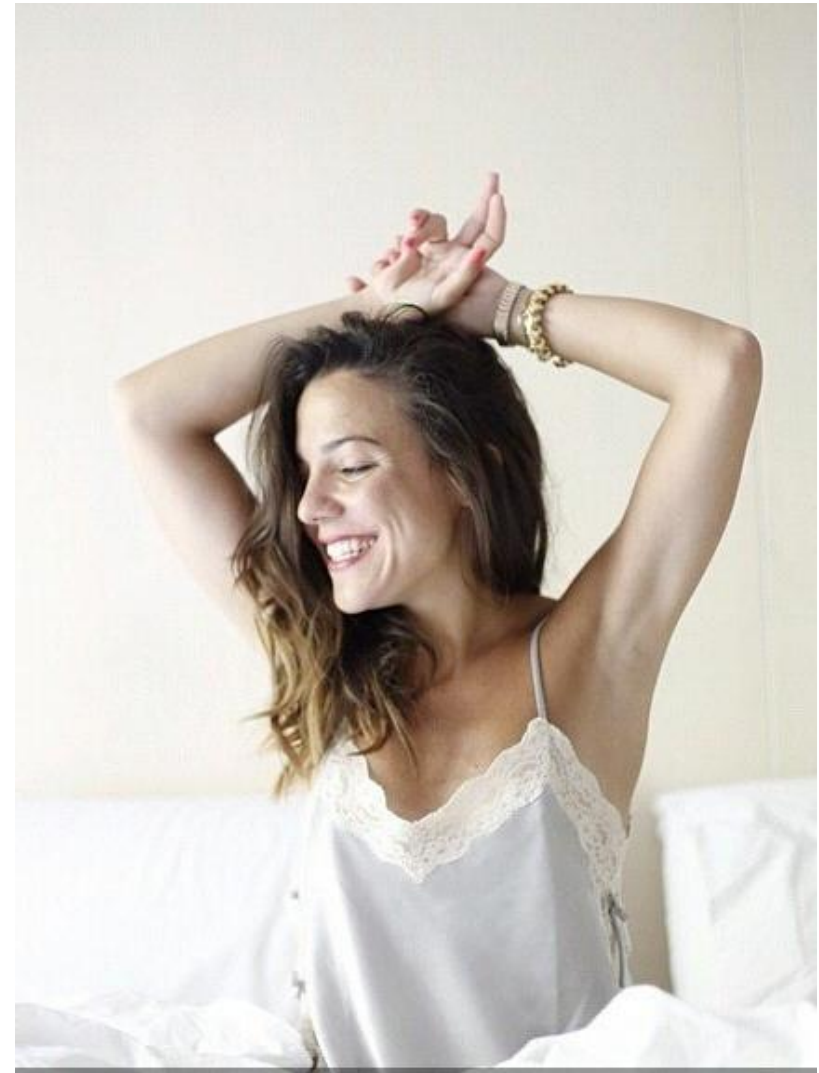


The screenshot shows the Twitter profile of Victor Tasende (@victortasende). At the top, there is a search bar and a link to '¿Tienes cuenta? Iniciar sesión'. The profile picture shows a man in a dark t-shirt with the text 'PORQUE EL MUNDO NECESITA HEROES'. The header image shows Victor Tasende smiling in front of a sign that reads 'UNIDADE DE TRANSPLANTADOS MEDULARES'. Below the header, the profile statistics are: TWEETS 16,3K, SIGUIENDO 774, SEGUIDORES 3.959, FAVORITOS 13,3K, and LISTAS 9. There is a 'Seguir' button. The bio reads: 'Pase de una Tetraplejia a perseguir mis sueños. Titan, Ironman, en ratos libres peregrino a Santiago y premio Men's Health hombre del año 2014 a la superación'. Location is 'A Coruña/Barcelona/Madrid', website is 'youtube.com/user/VictorTas...', and it says 'Se unió en febrero de 2012'. A pinned tweet from February 4th says: 'Los límites no existen, son una mentira para que no consigamos lo que queremos, si quieres algo VE A POR ELLO!! #BuenosDias'. On the right, there is a registration prompt: 'No te pierdas ninguna actualización de Victor Tasende' with fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', and a 'Regístrate en Twitter' button.

7. Paula Ordovás

Paula Ordovás es Periodista de Moda y RR.PP. Es de Madrid y gestiona la comunicación de firmas de moda. Ha colaborado también con revistas como Vogue México y Latinoamérica y la Asociación de Comerciantes de la Zona Jorge y El Barrio de Salamanca de Madrid. Premiada por Acotex como Mejor Blogger 2013, a través de su blog, Paula comparte sus inquietudes relacionadas con la moda, belleza y life style. Los contenidos de su blog y redes sociales están orientados a la moda más casual y fashion pero también dedica espacios dedicados al deporte ya que ella es practicante y cree que la moda también tiene lugar en el gimnasio. En su Instagram, por ejemplo, ha creado el hashtag #peeptoestraining para compartir vídeos con contenido deportivo.

Blog: //mypeeptoes
Facebook: /peeptoes
Twitter: @peeptoes
Instagram: /mypeeptoes
Youtube: -



- Blog (/mypeeptoes)

HOME CATEGORIES LIFESTYLE FASHION WEEKS ABOUT CONTACT

Search 



PEEPTOES

— by Paula Ordovás —

LOS GOYA 2015

Lunes, 9 Febrero, 2015

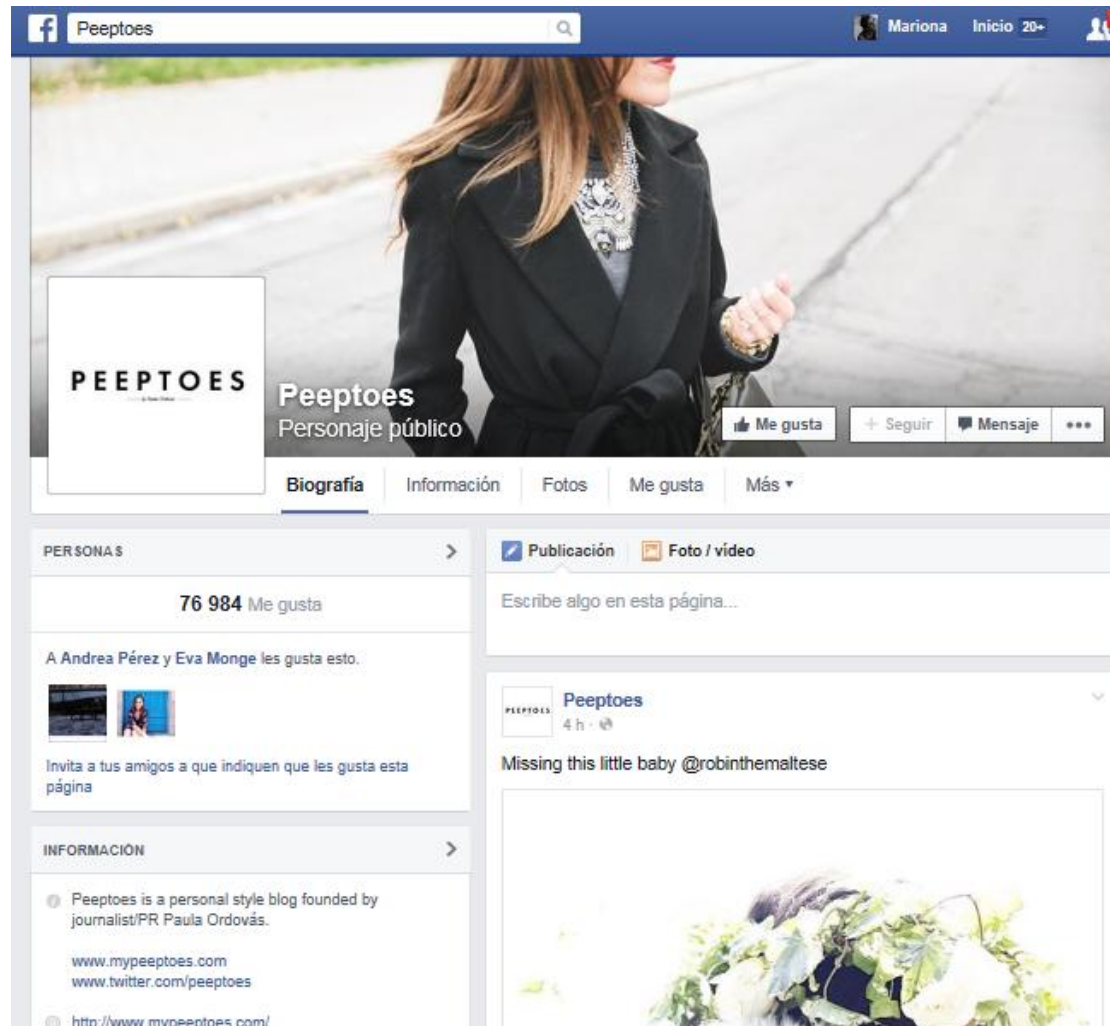


INSTAGRAM @MYPEEPTOES



BUY MY LOOKS

- Perfil de Facebook (/mypeeptoes)



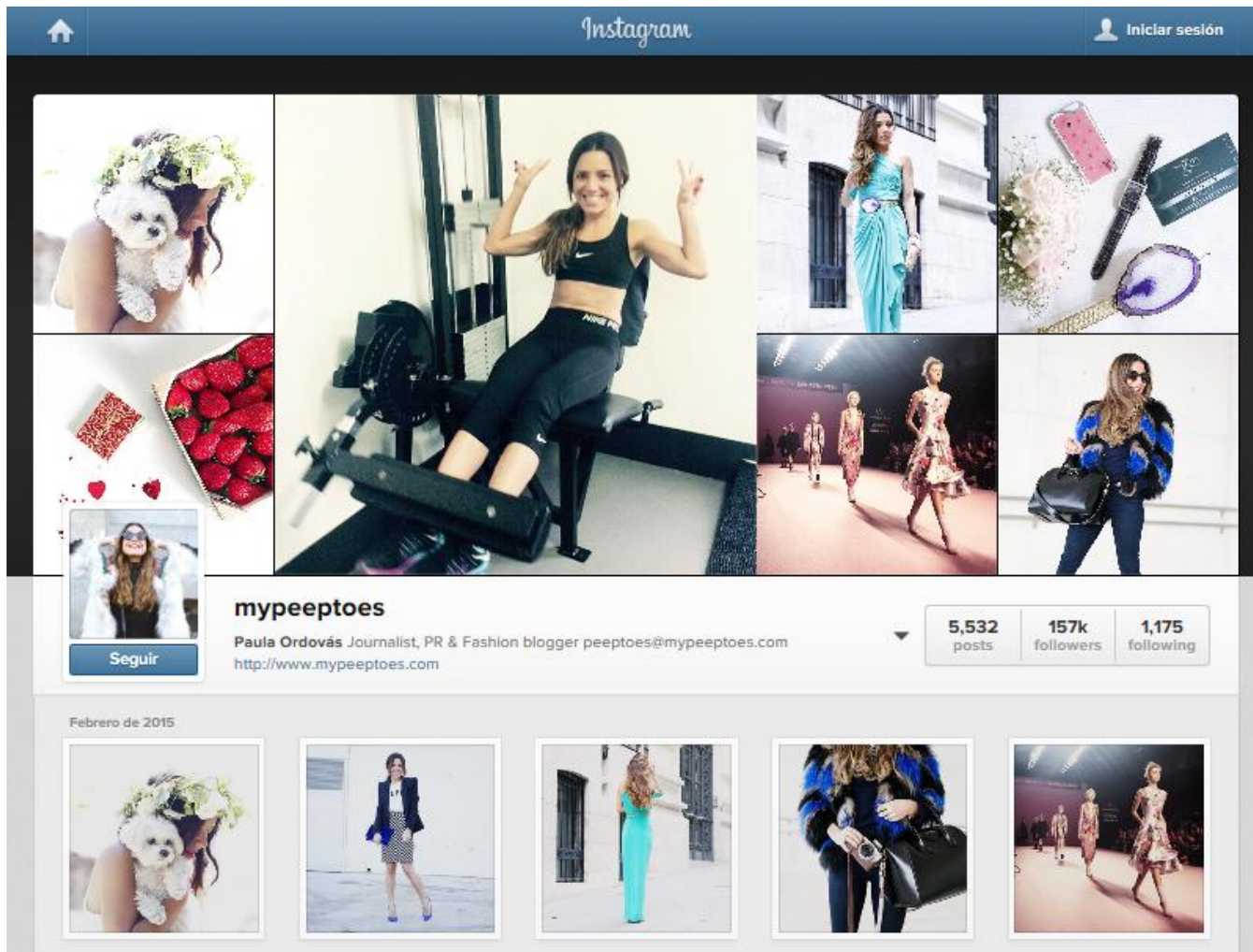
The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Peep toes'. The profile picture is a woman in a black coat. The cover photo is a woman in a black coat. The profile name is 'Peep toes' and it is a 'Personaje público'. The page has 76,984 likes. A recent post says 'Missing this little baby @robinthemaltese' with a photo of a baby. The bio states: 'Peep toes is a personal style blog founded by journalist/PR Paula Ordovás. www.mypeeptoes.com www.twitter.com/peeptoes http://www.mypeeptoes.com/'

- Cuenta de Twitter (@peeptoos)



The screenshot shows the Twitter profile of Paula Ordovás (@peeptoos). At the top, there is a search bar and a link to log in. The profile picture shows Paula holding a camera. The bio identifies her as a Journalist, PR & fashion blogger from Spain, with a website 'mypeeptoos.com' and a join date of March 2009. She has 3,546 photos and videos. The statistics show 18,9K tweets, 704 following, 37,6K followers, 2,734 likes, and 7 lists. A 'Seguir' button is visible. The main content area shows two tweets: one from 4 hours ago about missing a baby robin and another from 7 hours ago starting with 'Como siempre un 10 a las propuestas de'. On the right, there is a notification box for updates and a form to follow, including fields for full name, email, and password.

- Perfil de Instagram (@mypeeptoes)



The screenshot shows the Instagram profile of Paula Ordovás (@mypeeptoes). The profile header includes the Instagram logo, a home icon, and a login button labeled "Iniciar sesión". The main content area features a grid of eight images: a woman holding a small white dog with a floral crown, a woman in black athletic wear on a stationary bike, a woman in a bright blue dress, a collection of jewelry including a watch and a necklace, a woman in a white coat, a woman in a blue fur jacket, a woman in a patterned dress on a runway, and a woman in a patterned dress on a runway. Below the grid is the profile information: a profile picture of Paula Ordovás, the name "mypeeptoes", her bio "Paula Ordovás Journalist, PR & Fashion blogger peeptoes@mypeeptoes.com", her website "http://www.mypeeptoes.com", and statistics: 5,532 posts, 157k followers, and 1,175 following. A "Seguir" button is located below the profile picture. At the bottom, a section titled "Febrero de 2015" displays a horizontal row of five images from that month, including the dog, the woman in the blue dress, the woman in the blue fur jacket, and the woman in the patterned dress on the runway.

Se ha realizado una tabla resumen con todos los datos referentes a las plataformas sociales de los bloggers presentados anteriormente.

Facebook				
	<i>Des de.</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Publicaciones diarias</i>	<i>número de likes</i>
Miriam Albero	2013	5.784	de 3 a 5	90-150
Paula Ordovás (peeptoes)	2010	76.985	de 3 a 5	50 -70
Paula Butragueño (inspirafit)	2013	2.623	de 2 a 3	30 - 65
Alma Obregón	2008	82.512	de 1 a 3	500 - 1.500
Mariam Hernández	2013	11.684	de 1 a 2	50 - 100
Álvaro Merino	/	/	/	/
Víctor Tasende	2012	1.559	1	20-50

Imagen 72. Tabla resumen Facebook

Twitter			
	<i>Followers</i>	<i>tweets/día</i>	<i>Total Tweets</i>
Miriam Albero	5.171	de 8 a 10	6 .127
Paula Ordovás (peeptoes)	37.800	de 10 a 12	18.900
Paula Butragueño (inspirafit)	1.847	de 2 a 5	2.511
Alma Obregón	29.400	de 8 a 10	11.400
Mariam Hernández	19.900	de 3 a 6	3.135
Álvaro Merino	1.412	de 7 a 10	4.525
Víctor Tasende	3.962	de 10 a 13	16.300

Imagen 73. Tabla resumen Twitter

Instagram				
	Followers	publicaciones/día	Total	Hashtag
Miriam Albero	91.900	de 2 a 4	1. 627	#mimitraining
Paula Ordovás (peeptoos)	157.000	de 4 a 7	5.534	#peeptoestraining
Paula Butragueño (inspirafit)	18.600	de 2 a 3	586	#inspirafit
Alma Obregón	38.900	de 2 a 4	1.697	/
Mariam Hernández	27.800	1	455	/
Álvaro Merino	/	/	/	/
Víctor Tasende	2.699	de 1 a 2	1.250	/

Imagen 74. Tabla resumen Instagram

YouTube				
	Creación	Suscriptores	vídeos	visualizaciones
Miriam Albero	21.enero.07	343	12 vídeos	25. 873
Paula Ordovás (peeptoos)	/	/	/	/
Paula Butragueño (inspirafit)	12.dic.13	272	25 vídeos	14.374
Alma Obregón	/	/	/	/
Mariam Hernández	/	/	/	/
Álvaro Merino	/	/	/	/
Víctor Tasende	/	/	/	/

Imagen 75. Tabla resumen Youtube

5.3 Medios de comunicación

Otro público muy importante son los medios de comunicación. Con éste público nos comunicaremos a través de la realización de un plan de medios^[118] y a través de acciones de comunicación basadas en las relaciones públicas, así como, organización de eventos exclusivos para periodistas, envío de notas de prensa, realización de un dossier de prensa, etc.

Los medios de comunicación nos ayudarán a hacer una gran repercusión de la campaña que desarrollamos con Kalenji, y así, llegar a todo el público adecuado a la marca.

En ambos casos -para el plan de comunicación ATL y para la realización de acciones de relaciones públicas- los medios de comunicación elegidos se dividirán entre generales y especializados en el mundo deportivo, y por norma general, serán a nivel local, centrándonos en los principales medios de comunicación de la ciudad de Barcelona.

La elección de los medios para el plan de medios ATL se detalla en el dossier anexo específico.

A continuación detallaremos los medios escogidos para la realización de las acciones de relaciones públicas.

5.3.1 Prensa: prensa generalista y especializada en deportes.

5.3.2 Revistas: revistas generalistas y especializadas en deportes, especialmente, en running^[119].

5.3.3 Agencias de Noticias: agencias autonómicas y nacionales, con delegación en Barcelona.

5.3.4 Páginas web online (prensa online, revistas online y webs especializadas online).

[118] Véase Dossier anexo del Plan de Medios.

[119] MOTORPRESS. Revistas especiales de deportes. (en línea) Disponible en: <http://www.motorpress-iberica.es/area-de-deportes/revistas-especiales-de-deportes/> [Consulta: 25 de marzo 2015]

5.3.1 Prensa

Generalista

Soporte	Ámbito	Audiencia (núm. Lectores) ^[120]
El Periódico de Catalunya	Autonómico	524.360
Diari Ara	Autonómico	106.000
El Punt- Avui	Autonómico	146.000
La Vanguardia	Autonómico	752.000
El País	Autonómico	1.812.000

Especializada

Soporte	Ámbito	Audiencia (núm. Lectores)
Sport	Estatal	608.000
El mundo deportivo	Estatal	607.000
Marca	Estatal	2.779.000
As	Estatal	1.346.000
L'esportiu	Autonómico	-

[120] OBLICUA. Tarifas de publicidad.(en línea) Disponible en: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm> [Consulta: 25 de marzo 2015].

5.3.2 Revistas

Soporte	Tipo de soporte	Hombres	Mujeres	Difusión ^[121]
Vogue	Generalista		x	991.000
Elle	Generalista		x	743.000
Cosmopolitan	Generalista		x	727.000
Glamour	Generalista		x	632.000
Vanity Fair	Generalista	x		122.000
QR	Generalista	x		-
Sportlife	Especializada	x	x	307.000
Sport training	Especializada	x	x	-
Men's Health	Especializada	x		289.000
Women's Health	Especializada		x	302.000
Runner's world	Especializada	x	x	120.000
Más que deporte	Especializada	x	x	-

[121] RECURSOS ANUNCIOS. (en línea) Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/392/34.pdf> [Consulta: 25 de marzo 2015].

5.3.3 Agencias de noticias

Soporte	Ámbito	Descripción
Agencia EFE	Generalista - Delegación de Barcelona	Agencia de noticias internacional. Cubre todos los ámbitos de la información en los diferentes soportes informativos: prensa escrita, radio, televisión e Internet.
Agencia Catalana de Noticias	Autonómica	Agencia de noticias catalana de carácter público y multimedia. Se cubren todo tipo de informaciones en Catalunya.
Europa Press	Generalista – Delegación de Barcelona	Agencia de noticias privada de ámbito español.

5.3.4 Internet

Soporte	Página web
El Periódico.cat	http://www.elperiodico.cat/ca/
El País.com	http://cat.elpais.com/
La Vanguardia.com	http://www.lavanguardia.com/
Ara.cat	http://www.ara.cat/
El Punt-Avui.cat	http://www.elpuntavui.cat/barcelona.html
Vogue.es	http://www.vogue.es/
Elle.com	http://www.elle.com/
Cosmopolitan.es	http://www.cosmopolitantv.es/
Glamour.es	http://www.glamour.es/
Revista GQ.com	http://www.revistagg.com/
Revista Vanity Fair.es	http://www.revistavanityfair.es/
Men's Health.es	http://www.menshealth.es/
Women's Health.es	http://www.womenshealth.es/
Sportlife.es	http://www.sportlife.es/

Soporte	Página web
Sport training.es	http://www.sporttraining.es/
Runner's World.es	http://www.runners.es/
Más que deporte.com	http://www.masquedeporte.com/
Personal Running	http://personalrunning.com/web/blog/
Runnea.com	http://www.runnea.com/
Meta Running	https://www.metarunning.com/
Gadgets for Running	http://www.gadgetsforrunning.com/blog/
Run Fitners	http://runfitners.com/
Running.es	http://running.es/
Vamos a correr	http://www.vamosacorrer.com/
Planeta running	http://www.planetarunning.es/index.html/
Todo sobre running	http://todosobrerunning.com/
Solo runners	http://www.solorunners.com/
CMD Sport	http://www.cmdsport.com/

5.4 Empresas colaboradoras y patrocinadores.

Se ha creído conveniente la asociación de Kalenji con empresas que colaboren y patrocinen la campaña que se lanzará a mediados del 2016 y por la que estamos realizando este proyecto. De esta manera, lograremos cumplir los objetivos preestablecidos y presentados en páginas posteriores.

Se ha realizado un estudio exhaustivo sobre las empresas que podrían formar parte de nuestra nube de públicos, por sus características y semejanzas con nuestra compañía.

Dividimos entre:

GIMNASIOS

- Metropolitan

Metropolitan es la mayor cadena nacional de Centros de Deporte, Salud y Bienestar.

Web: www.clubmetropolitan.net



- Clubs DIR

Club DIR pone a la disposición de sus abonados, todo un mundo de deporte y de salud y se caracteriza por la calidad de sus instalaciones y servicios. Dir ofrece gimnasios con piscina, spa, hidromasaje, solárium, sauna, salas de fitness y musculación, zona de pesas, sesiones de yoga y otras muchas actividades para ponerse en forma.

Web: www.dir.cat



- Europolis

El Club Europolis, son concesiones municipales que forman parte de la compañía Holmes Place Ibera y se hallan en distintos lugares de Barcelona. Ofrecen una gran cantidad de actividades a sus socios y se caracterizan por sus modernas instalaciones.

Web: www.europolis.es



- Eurofitness

Eurofitness ofrece a sus socios más de 10.000 horas de actividad y servicios. Ofrecen, también, una gran plantilla de profesionales que garantizan llevar al límite las capacidades físicas de cada persona. Ofrecen actividades que no se encuentran en todos los gimnasios como: “Family Fit”, sesiones dirigidas para trabajar padres e hijos, o bien el “Body Balance”, un programa inspirado en Yoga, Tai Chi y Pilates.

Web: www.eurofitness.com



- Symply Gym

Su concepto es el de “Good Values” por lo que ofrecen precios reducidos a todo aquél que quiera abonarse. Aseguran que a pesar de ser un gimnasio “low cost”, sus instalaciones son de alta gama y que ponen a la disposición de sus socios locales muy espaciosos. Una de sus mejores servicios: los programas personalizados.

Web: www.simply-gym.es



CLUBS DE RUNNING



- WITL (Where is The Limit)

Where Is The Limit es un asociación de deportistas aficionados que comparten una misma pasión. WITL tiene ya muchas personas “o héroes” como ellos les llaman, que comparten retos y aventuras y estas las vemos publicadas diariamente en su blog.

Este club de deportistas siempre esta entrenando, o compitiendo, o montando salidas u organizando carreras de montaña y también triatlones. En su blog están colgadas las actividades que han organizado y que, por lo tanto, recomiendan a todo aquél que le guste el deporte. Dejan inscripción abierta a su Triatlón – lo que ellos llaman “Trilimit” y a sus trails.



- Running Company

Es una compañía que organiza todo tipo de planes de entrenamiento con profesionales especializados en cada una de las disciplinas. Ofrecen distintas tarifas y tienen una tabla de niveles para que todo aquél que lo desee pueda apuntarse a practicar deporte en grupo. Normalmente todos sus entrenamientos empiezan y acaban en el local Running Company oficial de Madrid. Ahora, por ejemplo, están organizando una quedada para ir a correr por El Retiro de Madrid.



- RunninGirls

Es un blog que pretende ser el espacio de todas las mujeres runners; no importa si eres amateur en esta disciplina o no.

En RunninGirls creen que el deporte – en especial el running – es una de las mejores terapias para sentirse bien no sólo física sino también mentalmente. El objetivo del blog es crear una comunidad de personas unidas por la misma causa, compartir experiencias y pedir consejos, marcar nuevos objetivos, compartir entrenamientos y técnicas y salir a correr en grupo.



- WeRunBarcelona

Se definen como el club de runners de Barcelona por excelencia y es una iniciativa de un grupo de gente que comparte la misma afición: salir a correr. Ofrecen, pues, todo el contenido relacionado al running en Barcelona de manera dinámica y divertida y ofrecen un espacio donde todo el que quiera puede compartir sus experiencias.

BEBIDA ISOTÓNICA



- Powerade

Es una bebida isotónica fabricada por The Coca-Cola Company y actualmente segunda en el mercado mundial de bebidas.



VIII. ESTRATEGIA

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

“Si haces lo que siempre has hecho, no llegarás más lejos de donde siempre has llegado”.

Einstein.

1. Introducción – Estrategia Kalenji

En diapositivas anteriores se han desarrollado los objetivos para la campaña global de Kalenji. Unos objetivos que están planteados para cubrirlos en el período de un año, que coincide con la duración de la campaña.

El objetivo principal es la desvinculación – relativa - de la marca Kalenji con la multinacional Decathlon. Se plantea la apertura de un nuevo punto de venta Kalenji en la ciudad de Barcelona, donde solo se comercializarán los productos de dicha marca. Kalenji seguirá formando parte de Decathlon – pues proviene de ella y lo planteado no será un inconveniente para seguir comercializando sus productos en las tiendas Decathlon – pero de esta manera se empezará a crear un universo de marca propio. Queremos trazar el primer paso para generar una comunidad de futuros heavy users de la marca Kalenji.

2. Tipo de estrategia

Para llevar a cabo lo anunciado, se llevará a cabo una estrategia en la que tienen lugar tres fases: fase de preparación, fase de lanzamiento y fase de posicionamiento.

En cada una de las fases se plantearán distintas acciones gestionadas por distintas herramientas on y off line. Todo ello está intrínsecamente planteado en función de las características de nuestro público objetivo.

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial. Estas son estrategias “de diferenciación”, “de segmentación” y “de liderazgo en costes”.

Para el proyecto que vamos a desarrollar, queremos plantear una estrategia de clara *diferenciación* ya que el objetivo principal es ofrecer a un sector de la población un entorno especializado para ellos y servicios para una mejor práctica del “running”.

Hasta el momento, nuestras empresas competidoras han desarrollado productos para nuestro target pero no han ofrecido una batería de acciones, punto de venta y servicios en el POS, especializados solamente para ellos.

3. Estrategia de diferenciación

En un mercado que está tan copado como es el caso del deporte, si queremos llegar a nuestro público objetivo – teniendo en cuenta las potentes estrategias de nuestra competencia más directa – debemos sorprender a través de una estrategia creativa y, por lo tanto, diferenciada. Deberemos adecuar esta estrategia a nuestro consumidor final e implementar otras más estrategias para lograr la primera.

- *Se ha detectado una oportunidad en el mercado runner / demanda no cubierta.*

Que la práctica del “running” está pasando por un momento de total auge no es nada nuevo, por eso, y bajo el nombre de Kalenji, vamos a trabajar para este sector de la población y para ofrecer algo distinto y revolucionario. Algo más allá de vender zapatillas. Queremos crear un universo de marca que su claim esté justificado por sus distintas acciones, plataformas, puntos de venta y servicios. Algo así como trabajar únicamente para los “runners” y hacer de Kalenji su marca, ofreciéndoles todo aquello que ellos esperan de nosotros: Punto de venta especializado, servicios en el mismo, comunidad de consumidores y acciones para una relación one to one; tanto con la marca como con los demás consumidores.

- *Revolucionario concepto de tienda.*

Nuestros competidores ofrecen a sus clientes un espacio para la venta de productos de deporte y distribuyen este espacio en secciones para que los consumidores puedan tener una mejor experiencia de compra. Hasta hay algunos, como Nike o Asics, que cuentan con la contratación de especialistas para ofrecer un trato más especializado a sus clientes. En su caso, y con el uso de nuevas tecnologías, aconsejan al consumidor de la talla adecuada de sus prendas de deporte, según un previo estudio de sus medidas corporales. Bien, sabiendo esto, se planteó: ¿Alguna empresa ofrece una experiencia única y exclusiva para el sector “runner” en el POS?. Algo que sea exclusivo para ellos. La respuesta fue negativa y se empezó a desarrollar este proyecto.

Se pretende inaugurar un punto de venta Kalenji ambientado de tal manera que los consumidores – un grupo muy segmentado y definido - tengan la satisfacción de pensar; “este sí es mi lugar”. La idea es recrear una pista de atletismo reforzada con decoración, materiales y vestuarios de los dependientes adecuados y trabajar un ambiente oportuno para hacer de esto un éxito. Además caracterizar el POS por tener una plantilla de trabajadores especializados en el running y nuevas tecnologías para asesorar a nuestros clientes ya sea de: modelos de bambas, tipo de pisada según la anatomía del pie, tallajes adecuados, tipos de tejidos, etc. También dotar el punto de venta de nuevas tecnologías – ya sean pantallas, tabletas – tanto para la decoración como para el “Log in” de los consumidores en su perfil de usuario virtual. Esto estará reforzado por una batería de acciones dentro del POS planteadas para los consumidores.

Está naciendo una nueva cultura de la distribución y es que ahora el acento hay que ponerlo, más que en el producto o servicio, en el modo en que estamos presentándolo. El espacio es, pues, un actor importante y que se ha convertido en un instrumento para comunicar nuestra estrategia de marketing.

- *Creación de una personalidad de marca única.*

El carácter único:

Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio. Además, brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos.

4. Estrategia de contenido

4.1 Copy strategy – Case Story

El *copy strategy* es un documento en el que se debe informar e indicar a los creativos cual es el objetivo principal de la campaña. En dicho documento se establecen los beneficios y los conceptos clave para que los consumidores se vean totalmente convencidos a usar el producto/servicio en cuestión y no a otros similares de la competencia. El *copy strategy* está compuesto por los siguientes puntos: **Key facts, Beneficio, Reason why, Support evidence y USP.**

KEY FACTS:

Son aquellos factores que van a permitir conseguir el posicionamiento que se espera de Kalenji con el lanzamiento de esta campaña.

- Marca que sólo comercializa con productos para running, es decir, Kalenji es una marca especializada exclusivamente para todos aquellos amantes del running.
- La competencia, salvo Asics, no tiene ningún punto de venta exclusivo para productos de esta disciplina. Kalenji, sin embargo, inaugura un punto de venta experiencial, donde los clientes podrán interactuar en todo momento dentro de la tienda con la propia marca.
- Target muy acotado y segmentado

BENEFICIO:

La campaña está gestionada para generar tanto un beneficio para la marca como para el consumidor. En el caso de este último:

Beneficio Emocional:

- Satisfacción del cliente por encontrar un punto de venta exclusivo para él (su templo)
- Formar parte de una comunidad de personas que comparten una misma afición (kalenji KM5)
- Equilibrada relación precio/experiencia de compra.
- Experiencia de compra:
- Trato personalizado con profesionales y tecnología punta
- Posibilidad de realizar una prueba de producto satisfactoria
- Elementos experienciales deportivos.

Beneficio Racional:

- Uso de instalaciones gratuitas para la práctica de deporte en el punto de venta.
- Punto de venta situado en una zona geográfica principal dentro del territorio español. (Ciudad de Barcelona)
- Inscripción a la comunidad kalenji KM5 gratuita con claros beneficios y tratos preferenciales.

REASON WHY:

Argumentos que expliquen el beneficio.

- Para ofrecer, mediante estas herramientas, claros beneficios preferenciales y satisfacer necesidades específicas que se han detectado en nuestro público objetivo como; punto de venta único para ellos y totalmente experiencial, servicios en el POS exclusivos para satisfacer necesidades en el consumidor final, creación y gestión de una comunidad y también desarrollo de acciones específicas para los miembros de esta.

USP:

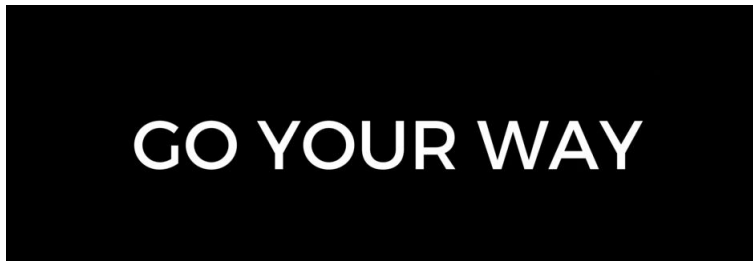
Proposición única de venta, es el procedimiento estratégico para determinar qué es lo que debe comunicar el mensaje.

- Punto de venta experiencial y diferenciado del resto de la competencia.

4.2 Estrategia de codificación

Para desarrollar la campaña integral de Kalenji se propone una estrategia creativa que dé un sentido global a todas las fases de esta y las acciones que se engloban en cada una de ellas.

Se ha creado un nuevo claim bajo el nombre “Go your way” que gráficamente se presenta de esta manera:



GO YOUR WAY

El nuevo slogan de Kalenji que se lanzará con la inminente campaña ATL de la marca, está pensado para llegar y quedarse. “Go your way” pretende penetrar en la mente del público objetivo de la marca; runners amateurs.

“Go your way” sería la traducción aproximada de “Sigue tu camino”, una proposición que fue elegida por sus múltiples interpretaciones y por su connotación positiva y energética. Un corredor no-profesional practica esta disciplina por hobby y por su autosatisfacción y siempre seguirá sus propios caminos así como marcará sus propias metas personales. Creemos que es una consigna que interpreta la filosofía de marca de manera rigurosa y clara y que, por otro lado, es adaptable para realizar futuras campañas sin agotar recursos. “Go your way” es el principio del camino que ahora traza Kalenji desvinculada de Decathlon y se va a trabajar para familiarizarla y convertirla, no sólo en la filosofía de la marca, también en la de nuestros consumidores.

Dicho eslogan no se pensó en vano, pues Kalenji debe seguir su camino y trabajar para satisfacer las necesidades en este nuevo horizonte en el que trabaja. Aquí nos encontramos con que “Go your way” deberá ser la actitud de nuestros clientes pero también una actitud corporativa.

Para la creación del nuevo punto de venta se ha creído oportuno aportar un valor añadido que servirá, también, como elemento diferenciador de lo que era Kalenji antes y de lo que se propone ahora. Es por ello que, una de las propuestas de esta campaña de marketing integral, es la modificación – mínima – del imago tipo actual de la marca; se le ha añadido las letras y número KM5. Cabe remarcar que esta modificación que se está planteando no es a nivel global, es decir, solo será aplicable al naming del punto de venta y a las acciones relacionadas con el club de fidelización que se pretende desarrollar.



Las razones de este lanzamiento son varias:

- El objetivo principal de Kalenji es mostrar una cara nueva de la marca a sus consumidores. No se ha querido cambiar el logotipo ya que es un icono reconocido y difícilmente reemplazable pero sí que se ha querido añadir el término KM5 para presentar que algo nuevo está pasando (punto de venta y comunidad de clientes)
- 5 Kilómetros es la distancia más popular porque es ideal para cualquier objetivo; fines solidarios, estrategias de marketing empresarial, colaboraciones con entidades benéficas o hasta como medida de protesta. Es por eso que se ha elegido este número para presentar el nuevo logotipo.
- Uno de los objetivos principales con el lanzamiento de esta nueva campaña que esperamos sea el inicio de algo nuevo y duradero para Kalenji, es crear una comunidad de personas que compartan una misma pasión; el salir a correr. El club de fidelización, para hacer honor a esta nueva propuesta de Kalenji a sus consumidores, se presentará bajo el nombre “Kalenji KM5”.

4.3 Estrategia de medios

Se planteará la estrategia de medios en función de las distintas fases de la campaña.

Fase de preparación: En esta primera fase daremos a conocer la propuesta del lanzamiento del nuevo punto de venta. Para hacerlo se gestionará un plan de medios con la finalidad de lanzar una campaña teaser. Además, se gestionarán, las diversas redes sociales que se presentarán con el naming del club de fidelización “Kalenji KM5”. Queremos destacar que estas redes sociales no saldrán a la luz hasta el inicio de la segunda fase. Estas nuevas redes sociales no sustituirán a las actuales, las cuales seguirán vigentes ^[122]. También se gestionarán todos los convenios con los distintos públicos así como medios de comunicación, prescriptores y empresas de colaboración.

Fase de lanzamiento y fase de posicionamiento: En esta segunda y tercera fase, los medios por excelencia que se usarán para la comunicación con nuestros clientes, serán los referentes a las herramientas BTL. Se hará especial hincapié en las redes sociales y la organización de eventos. Otro elemento a destacar será el marketing experiencial, el cual se trabajará en el nuevo punto de venta.

[122] Véase Apartado acciones. Acción 6, página 376.



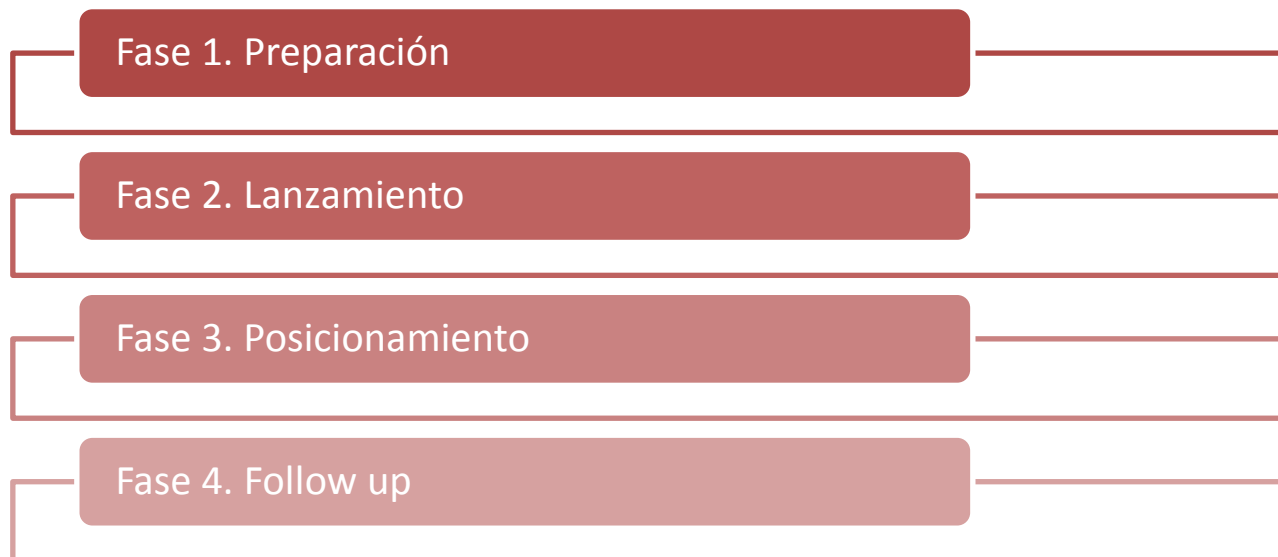
IX. PLAN DE ACCIONES

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

1. Desarrollo de la estrategia

Para llevar a cabo la campaña de comunicación que se ha planteado para la marca Kalenji, se ha creado una estrategia a partir de la cual planificar las acciones.

Esta estrategia se divide en cuatro fases:



Planificación de las acciones

Fase 1. Preparación

En dicha fase desarrollaremos todas las herramientas de comunicación que lanzaremos a lo largo de la campaña. La gran mayoría de éstas acciones se realizarán de manera interna, es decir, sin darse a conocer al público objetivo final denominado consumidores. En esta fase realizaremos un plan de medios basado en una campaña teaser para dar a conocer la inauguración del nuevo punto de venta de Kalenji. El resto de acciones de esta fase están relacionadas con la creación de perfiles en las redes sociales –las cuales no se darán a conocer hasta la fase 2- o convenio con prescriptores o empresas colaboradoras.

Fase 2. Lanzamiento

Es en esta fase en la que se descubrirá cuál era la marca que se escondía bajo la campaña teaser llevada a cabo en la etapa anterior. También, en la fase de lanzamiento, es donde se dará a conocer la creación del nuevo punto de venta de Kalenji y en la que se realizará la inauguración de la tienda experiencial.

Fase 3. Posicionamiento

Esta fase es en la que realizaremos la gran mayoría de las acciones que desarrollaremos a lo largo de toda la campaña. Haremos especial énfasis en las acciones a través de las redes sociales y en la organización de eventos deportivos y clubs de runners específicos de Kalenji.

Fase 4. Follow up

Esta fase estará vigente a lo largo de toda la campaña, ya que consiste en el seguimiento de todas las acciones llevadas a cabo a lo largo de toda la campaña de comunicación. Esta fase es paralela a todas las otras, y es donde vamos a mantener la alerta para tener capacidad de reacción ante cualquier imprevisto o ante cualquier acción donde no se cumplan los objetivos prefijados.

2. Resumen de acciones

Fase 1. Preparación

Al tratarse de un proyecto nuevo, donde Kalenji se incorpora al mercado de manera individual inaugurando el primer punto de venta de la marca, esta primera fase es fundamental para el desarrollo de la campaña de comunicación. Las acciones que desarrollaremos en esta fase destacan por la creación de un concepto de campaña, así como la creación de los diseños y la creatividad que nos acompañarán a lo largo de toda la campaña.

Acciones fase 1 – Preparación	
Acción 1. Dossier colaboración empresas	Acción 6.1. Creación del perfil de Facebook
Acción 2. Plan de medios	Acción 6.2. Creación del perfil de Twitter
Acción 3. Contacto con los prescriptores	Acción 6.3. Creación del perfil de Instagram
Acción 3.1 Dossier colaboración bloggers	Acción 6.4. Creación del perfil de Youtube
Acción 4. Convenio empresas colaboradoras	Acción 7. Dossier de prensa
Acción 5. Convenio bloggers	Acción 8. Posicionamiento SEO
Acción 6. Contratación community manager	Acción 9. Creación microsite

Fase 2. Lanzamiento

Es la fase en la que se inaugurara el punto de venta experiencial de Kalenji. También será la fase en la cual se desvelará la campaña teaser creada en la primera fase, es decir, será el momento en el que se conozca la marca que hay detrás de la campaña de comunicación desarrollada hasta el momento. Es una fase muy importante ya que de ella dependerá conseguir una gran difusión para que las acciones diseñadas para la siguiente fase puedan tener una gran repercusión y un gran éxito. Las acciones que destacan en esta fase son los eventos y será relevante la figura del community manager, ya que será cuando las nuevas redes sociales diseñadas para la campaña de comunicación se den a conocer.

Acciones fase 2 – Lanzamiento	
Acción 10. Creación punto de venta.	Acción 15. Primeros contenidos en las redes sociales.
Acción 11. Inauguración punto de venta kalenji KM5	Acción 15.1 Primeros contenidos Facebook
Acción 12. Evento inauguración punto de venta.	Acción 15.2 Primeros contenidos Twitter
Acción 12.1 Inauguración de las redes sociales.	Acción 15.3 Primeros contenidos Instagram
Acción 12.2 Inauguración de la microsite.	Acción 15.4 Primeros contenidos Youtube
Acción 13. Inauguración de la comunidad kalenji KM5.	Acción 16. Nota de prensa de cierre de inauguración.
Acción 14. Viralizar los hashtags #kalenji KM5 y #goyourway	

Fase 3. Posicionamiento

Es una fase muy importante para la campaña, ya que será en esta fase en la que tendremos que conseguir fidelizar a los clientes. La mayoría de las acciones que diseñaremos para esta fase se caracterizan por utilizar herramientas no convencionales, como son la creación de contenidos y concursos en las redes sociales, creación de eventos deportivos; ya sean anuales, mensuales o semanales. En esta fase prestaremos especial atención al club de fidelización creado para la campaña. En definitiva, en esta fase, los principales objetivos son: fidelizar a los clientes, crear tráfico en el punto de venta experiencial y posicionar la marca Kalenji en el top of mind de las marcas deportivas de moda.

Acciones fase 3 – Posicionamiento	
Acción 17. Social Wi-Fi	Acción 27. Few smiles
Acción 18. Descubre tu pisada	Acción 28. #motivaciónKM5
Acción 19. Miércoles locos	Acción 29. Go Your Powerade
Acción 20. El runner de la semana	Acción 30. Save the date
Acción 21. Follow us	Acción 31. Si tu quieres, nadie puede detenerte
Acción 22. ¿Cuál es tu desayuno ideal?	Acción 32. #Mikilometropreferido
Acción 23. #díasdecinco	Acción 33. You always win
Acción 24. Menéame	Acción 34. Three, two, one, go.
Acción 25. Consigue tu viaje a NY	Acción 35. ¿Qué harías por ir?
Acción 26. La infiltrada	Acción 36. Yo elegí correr

Fase 4. Follow up

Esta fase consiste en el seguimiento de todas las acciones desarrolladas a lo largo de las tres fases anteriores. Es una fase muy importante para conseguir el éxito de la campaña, ya que nos permitirá poder detectar los errores que surgen a medida que avanza la campaña, y aún más importante, nos permitirá poder actuar rápida y eficazmente ante cualquier imprevisto. Por este motivo el principal objetivo de esta fase es el de evaluar cada una de las acciones llevadas a cabo en la campaña de comunicación.

A modo de ejemplo, algunas de las acciones que se proponen para la fase de seguimiento son las siguientes.

- Envío de newsletter.
- Seguimiento y control del posicionamiento SEO; cambio se palabras clave si fuese necesario.
- Realización de códigos de descuento.
- Mantenimiento y control de la página web
- Mantenimiento y control de la redes sociales.



X. ACCIONES

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

- FASE 1. PREPARACIÓN
- FASE 2. LANZAMIENTO
- FASE 3. POSICIONAMIENTO



FASE 1. PREPARACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

FASE 1. Preparación

Número Acción: 1

Acción: Dossier colaboración empresas

Timing: marzo – mayo 2016

Target: empresas colaboradoras

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: gabinete de prensa/comunicación

Objetivos:

- Dar a conocer el nuevo concepto de kalenji KM5 entre las empresas colaboradoras, así como la creación del nuevo punto de venta experiencial.
- Captar el mayor número de patrocinadores y empresas colaboradoras para una mayor difusión de la campaña.

Descripción de la acción: La acción consiste en la creación del dossier de patrocinio con las empresas colaboradoras (gimnasios y club de running). En el dossier se explicará brevemente la nueva trayectoria de Kalenji y se marcarán los criterios de colaboración entre marca y empresas colaboradoras.


La acción se podrá ver al completo en el dossier anexo. (1. Dossier colaboración empresas)

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Captura de pantalla dossier de colaboración empresas

DOSSIER COLABORACIÓN EMPRESAS

¡Bienvenidos a Kalenji!,
 a "marca que te une, que une a otros",
 a que como marca viva "unas sensaciones únicas".
 La que comienza a correr.

Dossier colaboración empresas
KALENJI


pag 6

4 público objetivo

El público objetivo de Kalenji se centra tanto en el sector masculino como en el femenino, un sector cada vez más alto en la práctica del running en España. Nuestro público se centra en los habitantes de Barcelona, ya que esta ha sido la ciudad escogida para ubicar el punto de venta que vamos a crear para la marca Kalenji. Es por este motivo que la campaña de comunicación se desarrollará a nivel local en la ciudad de Barcelona, y nuestro target –realizando una segmentación adecuada– será hablante de la gran ciudad. Para la correcta segmentación de nuestro público objetivo, hemos detallado una serie de características para clasificar a nuestro target, que se puede distinguir en los siguientes puntos: amantes de los deportes, y en especial, del running, altos consumos personales, seguidor de las tendencias en todos los sentidos: deportes, moda, cine, literatura, etc., personas a las que les guste cuidarse y tener una vida saludable, a través de la práctica del deporte y de una alimentación equilibrada, búsqueda de la calidad y el servicio, y finalmente, un target de hábitat urbano, en especial de Barcelona.

En tercer lugar hemos analizado un target mucho más concreto que engloba ambas sexos, pero que está totalmente localizado y relacionado muy directamente con el sector en el que se desarrolla nuestro servicio, el deporte del running.

Descripción detallada del público objetivo

1. Hombres

TARGET 1 - HOMBRES

Sexo	Hombres
Edad	De 26 a 64 años
Mentalidad	Selección, Bienestar y Comodidad
Estilo de vida	Vanguardistas, Activos, Estudiantes y Prácticos

2. Mujeres

TARGET 2 - MUJERES

Sexo	Mujeres
Edad	De 26 a 64 años
Mentalidad	Selección, Modernidad y Moderación
Estilo de vida	Vanguardistas, Cualificadas, Estudiantes y Equilibradas

Dossier colaboración empresas
KALENJI


FASE 1. Preparación

Número Acción: 2

Acción: Plan de medios

Timing: abril – septiembre 2016. Difusión de la campaña teaser: del 15 al 30 de septiembre de 2016.

Target: todos los públicos

Medio de difusión: off-line y on-line

Tipo de acción: medios de comunicación

Objetivos:

- Obtener un elevado grado de notoriedad de marca.
- Apoyarnos en el nuevo concepto creativo que se ha diseñado para la estrategia de Kalenji.
- Generar tráfico en el punto de venta que vamos a crear para Kalenji.
- Adaptar la comunicación a la primera fase de la campaña, la fase de lanzamiento, enfocada a crear una campaña teaser, con la intención de generar interés entre la población de España, y enfatizando la ciudad de Barcelona.

Descripción de la acción: Creación de un plan de medios para hacer difusión de la campaña. Se ha decidido llevar a cabo una campaña teaser, es por este motivo que el período de difusión de la campaña únicamente será de dos semanas (del 15 al 30 de septiembre de 2016), ya que sino la campaña podría perder interés y no nos beneficiaría.

La acción se podrá ver al completo en el dossier anexo. (2. Plan de medios)

Presupuesto: 602.516,86€

FASE 1. Preparación

Número Acción: 3

Acción: Contacto con los prescriptores

Timing: junio 2016

Target: prescriptores: líderes de opinión y bloggers

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: marketing directo, welcome pack

Objetivos:

- Crear notoriedad de marca entre nuestros prescriptores
- Conseguir una interacción positiva entre público y marca
- Dar a conocer kalenji KM5 y posicionarlo en el top of mind de los usuarios
- Tener presencia en blogs de ámbito deportivo y adictos al running
- Generar preferencia hacia la marca

Descripción de la acción: En este momento estableceremos la primera toma de contacto con los prescriptores seleccionados para colaborar con Kalenji. Entre los prescriptores nos encontramos con 7 bloggers relacionados con la temática de la empresa, y dos líderes de opinión: Josef Ajram y Cristina Pedroche, ambos actuarán como padrinos de la marca en su lanzamiento en solitario y en la inauguración del nuevo punto de venta. Para crear este primer contacto enviaremos a cada uno de ellos un Welcome Pack para poder firmar el acuerdo y que así podamos llevar a cabo exitosamente todas las acciones planteadas para el resto de las fases de la campaña.

Mecánica de la acción: La acción consiste en el envío de un Welcome Pack a los prescriptores seleccionados para colaborar con la marca Kalenji. Es importante contar con su colaboración y crearles una buena imagen ya que estos son profesionales que cuentan con una gran influencia online sobre nuestro público objetivo. Los prescriptores seleccionados son bloggers y líderes de opinión. A continuación desarrollaremos la mecánica de la acción en función de cada uno de los dos públicos.

1. Bloggers

Actualmente los blogs y, por consecuencia, los bloggers, son una tendencia en auge y una oportunidad para las marcas. Cada vez son más las empresas que cuentan con este tipo de herramienta para llegar a sus consumidores de una manera más cercana y menos invasiva. Es por este motivo que en Kalenji queremos contar con la colaboración de importantes bloggers relacionados con la temática de nuestra marca.

- Identificar a los bloggers: es el primer paso antes de efectuar y enviar el Welcome Pack a cada uno de ellos. La selección que se ha realizado ha sido muy exhaustiva y finalmente se ha escogido a un total de 7 bloggers ^[123].

- Welcome Pack:

Welcome Pack Bloggers
Carta informativa
Tarjeta contacto
Dossier de colaboración con los bloggers
Invitación al evento
Funda brazalete
Bolsa deportiva
Cinta para la cabeza

[123] Véase apartado bloggers en la página 283

Welcome Pack: El Welcome Pack lo enviaremos por correo ordinario a cada uno de los bloggers con los que queremos crear una colaboración. Todos los elementos estarán integrados en una caja de un gran tamaño. A continuación mostraremos cada uno de los elementos que contiene el Welcome Pack.

- Caja exterior



- Carta informativa



Barcelona, a 6 de junio de 2016

Bienvenida Miriam,

Por medio del Welcome Pack que te hemos enviado queremos hacerte llegar nuestro más cordial saludo. También queremos presentarte el nuevo lanzamiento en solitario de Kalenji.

A partir de este nuevo año Kalenji se independiza de su empresa matriz Decathlon. Dicha desvinculación es relativa, ya que Kalenji seguirá formando parte de Decathlon, pero de esta manera se empezará a crear un universo de marca propio. Queremos trazar el primer paso para generar una comunidad de futuros heavy users de la marca Kalenji. Para el cumplimiento de nuestro principal objetivo crearemos un punto de venta propio de Kalenji y desarrollaremos toda la comunicación que ello conlleva. El punto de venta tendrá lugar en la ciudad de Barcelona.

Kalenji KM5, la nueva tienda experiencial. Para la creación del nuevo punto de venta se ha creído oportuno aportar un valor añadido que servirá, también, como elemento diferenciador de lo que era Kalenji antes y de lo que se propone ahora. Con el lanzamiento de esta nueva campaña, que esperamos sea el inicio de algo nuevo y duradero para Kalenji, queremos crear una comunidad de personas que compartan una misma pasión; el salir a correr.

Go your way, la nueva marca. *Go your way* es el nuevo eslogan de Kalenji y será el protagonista de todas las campañas de comunicación. *Go your way* sería la traducción aproximada de "Sigue tu camino" una proposición que fue elegida por sus múltiples interpretaciones y por su connotación positiva y enérgica. Dicho eslogan no se pensó en vano, pues Kalenji debe seguir su camino y trabajar para satisfacer las necesidades en este nuevo horizonte en el que trabaja. Aquí nos encontramos con que *Go your way* deberá ser la actitud de nuestros clientes pero también una actitud corporativa.

Dicho todo esto, sabemos que eres un gran amante del running, y es por este motivo que hemos pensado en ti para acompañarnos en esta nueva aventura. No queremos dejar pasar la oportunidad de poder compartir contigo este momento tan especial para la marca.

En espera de obtener una respuesta favorable por parte tuya, restamos a su disposición para cualquier información adicional que sea necesaria.

Recibe un cordial saludo,

El equipo de Kalenji.

Para más información contactar con:
EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona García – Tel. 93 264 82 24 – 610868118 – c/Guillem Tell, 46 1ª planta. 08006, Barcelona



KALENJI KM5
c/Muntaner, 230
08021, Barcelona

www.kalenji-running.com
contacto@kalenji.es
640832689

Nombre Apellido1 Apellido2
Dirección postal
Ciudad - País

- Invitación evento



 Km 5

**LA DIRECCIÓN DE KALENJI TIENE EL HONOR DE INVITARLE AL ACTO DE
INAUGURACIÓN DE SU NUEVA TIENDA DE ROPA DEPORTIVA.**

**1 OCTUBRE 2016 | AV. DIAGONAL, 515
21.30 h | (BARCELONA)**

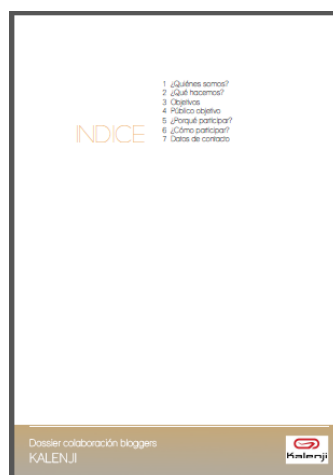
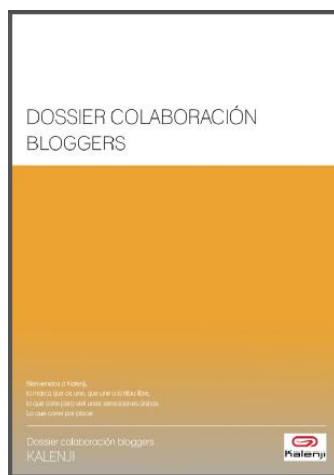
SE RUEGA CONFIRMACIÓN

EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona Garcia – Tel. 93 264 82 24 – 610868118 – c/Guillem Tell, 46 1ª planta. 08006, Barcelona

- Tarjeta de contacto



- Dossier colaboración bloggers



- Funda brazalete



- Bolsa deportiva



- Cinta para la cabeza



2. Líderes de opinión

El hecho de que las marcas cuenten con el respaldo de una persona famosa comporta que ésta consiga mucha más repercusión mediática, más atención y más influencia social. En Kalenji hemos querido contar con dos famosos para apadrinar la inauguración del nuevo punto de venta experiencial de la marca. Hemos escogido a dos personas cuya opinión es relevante en la sociedad, dentro del mundo deportivo, ya sea por sus éxitos personales o bien profesionales.

- Identificar a los líderes de opinión ^[124]: es el primer paso antes de efectuar y enviar el Welcome Pack a nuestros dos padrinos. La selección que se ha realizado ha sido muy exhaustiva y finalmente se ha escogido a un total de 2 líderes de opinión: Josef Ajram Cristina Pedroche y , cada uno representando la figura masculina y la femenina, respectivamente. Las dos personas escogidas tienen que estar ligadas con el mundo del running, pero no hemos querido decantarnos por atletas profesionales, ya que nuestra meta no es centrarnos en verdaderos expertos del running, sino que más bien en aquellas personas que practican el deporte como *hobbie* y como una afición diaria en sus vidas, sin llegar a ser el running el deporte al que se dedican.

- Welcome Pack:

Welcome Pack Bloggers	
	Carta informativa
	Tarjeta contacto
	Dossier de prensa
	Invitación al evento
	Funda brazalete
	Bolsa deportiva
	Cinta para la cabeza

[124] Véase apartado líderes de opinión en la página 282

Welcome Pack: El Welcome Pack lo enviaremos por correo ordinario a los líderes de opinión escogidos para ser imagen de marca de Kalenji. Todos los elementos estarán integrados en una caja de un gran tamaño. A continuación mostraremos cada uno de los elementos que contiene el Welcome Pack.

- Caja exterior



- Carta informativa



Barcelona, a 6 de junio de 2016

Bienvenido Josef,

Por medio del Welcome Pack que te hemos enviado queremos hacerte llegar nuestro más cordial saludo. También queremos presentarte la propuesta que hemos creado para ti a raíz del nuevo lanzamiento en solitario de Kalenji. Sabemos que eres un gran amante del running, y es por este motivo que hemos pensado en ti para acompañarnos en esta nueva aventura. Es por ello que sería un placer para nosotros poder contar con tu colaboración y convertirte en la nueva imagen de marca de Kalenji. Sería un honor que pudieras apadrinar la marca en su lanzamiento en solitario, así como, asistir a todos los eventos que realicemos.

A continuación te mostramos brevemente el nuevo proyecto que se está creando en Kalenji, aunque en el dossier de prensa que te hemos adjuntado podrás ver más detalladamente el nuevo proyecto.

A partir de este nuevo año Kalenji se independiza de su empresa matriz Decathlon. Para el cumplimiento de nuestro principal objetivo crearemos un punto de venta propio de Kalenji y desarrollaremos toda la comunicación que ello conlleva. El punto de venta tendrá lugar en la ciudad de Barcelona.

Kalenji KM5, la nueva tienda experiencial. Para la creación del nuevo punto de venta se ha creído oportuno aportar un valor añadido que servirá, también, como elemento diferenciador de lo que era Kalenji antes y de lo que se propone ahora. Con el lanzamiento de esta nueva campaña, queremos crear una comunidad de personas que compartan una misma pasión; el salir a correr.

Go your way, la nueva marca. *Go your way* es el nuevo eslogan de Kalenji y será el protagonista de todas las campañas de comunicación. *Go your way* sería la traducción aproximada de "Sigue tu camino" una proposición que fue elegida por su connotación positiva y energética.

No queremos dejar pasar la oportunidad de poder compartir contigo este momento tan especial para la marca.

En espera de obtener una respuesta favorable por parte suya, restamos a su disposición para cualquier información adicional que sea necesaria.

Recibe un cordial saludo,

El equipo de Kalenji

Para más información contactar con:
EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona García – Tel. 93 264 82 24 – 610868118 – c/Guillem Tell, 46 1ª planta. 08006, Barcelona



KALENJI KM5
c/Muntaner, 230
08021, Barcelona

www.kalenji-running.com
contacto@kalenji.es
640832689

Nombre Apellido1 Apellido2
Dirección postal
Ciudad - País

- Invitación evento



 Km 5

**LA DIRECCIÓN DE KALENJI TIENE EL HONOR DE INVITARLE AL ACTO DE
INAUGURACIÓN DE SU NUEVA TIENDA DE ROPA DEPORTIVA.**

1 OCTUBRE 2016 | **AV. DIAGONAL, 515**
21.30 h | **(BARCELONA)**

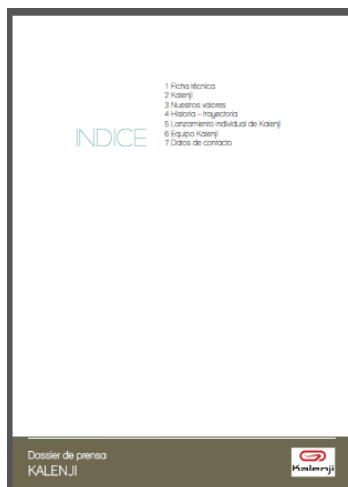
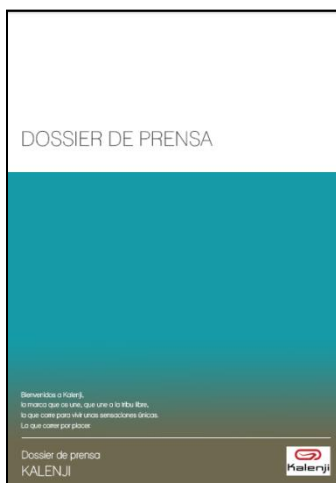
SE RUEGA CONFIRMACIÓN

EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona Garcia – Tel. 93 264 82 24 – 610868118 – c/Guillem Tell, 46 1ª planta. 08006, Barcelona

- Tarjeta de contacto



- Dossier de prensa



- Funda brazalete



- Bolsa deportiva



- Cinta para la cabeza



Tabla comparativa: A continuación mostramos una tabla en la que se comparan los contenidos de ambos Welcome Packs enviados a los prescriptores. El Welcome Pack enviado a los bloggers y el que se envía a los líderes de opinión son muy similares, aunque tienen pequeños cambios, los cuales hemos querido resaltar.

	Bloggers	Líderes de opinión
Packaging	SI. CAJA	SI. CAJA
Carta informativa	✓	✓
Tarjeta de contacto	✓	✓
Dossier bloggers	✓	
Dossier de prensa		✓
Invitación al evento	✓	✓
Funda brazalete	✓	✓
Bolsa deportiva	✓	✓
Cinta cabeza	✓	✓

Hemos creído conveniente incorporar en el Welcome Pack de los líderes de opinión el dossier de prensa, con la intención de que estén informados sobre la nueva campaña de comunicación de Kalenji y la creación de kalenji KM5.

Presupuesto:

El presupuesto de la acción consta del envío de 9 Welcome Packs y se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Coste unitario	Coste total
Packaging (caja)	9	2,50€	22,5€
Impresión carta informativa (1 página)	9	0,03€	0,27€
Impresión dossier bloggers (12 páginas)	7	0,36€	2,52€
Impresión dossier de prensa (12 páginas)	2	0,36€	0,72€
Tarjeta de contacto	9	0,50€	4,5€
Impresión invitación evento (2 por prescriptor)	18	0,80€	14,4€
Funda brazaletes	9	3€	27€
Bolsa deportiva	9	30€	270€
Cinta para el pelo	9	4€	36€
Envío Welcome Pack dirección postal	9	3€	27€
Total			404,91€

FASE 1. Preparación

Número Acción: 3.1

Acción: Dossier colaboración bloggers

Timing: Aunque el welcome pack se envía en junio, el dossier de colaboración se elaborará entre marzo y mayo de 2016

Target: prescriptores (bloggers)

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: gabinete de prensa/comunicación

Objetivos:

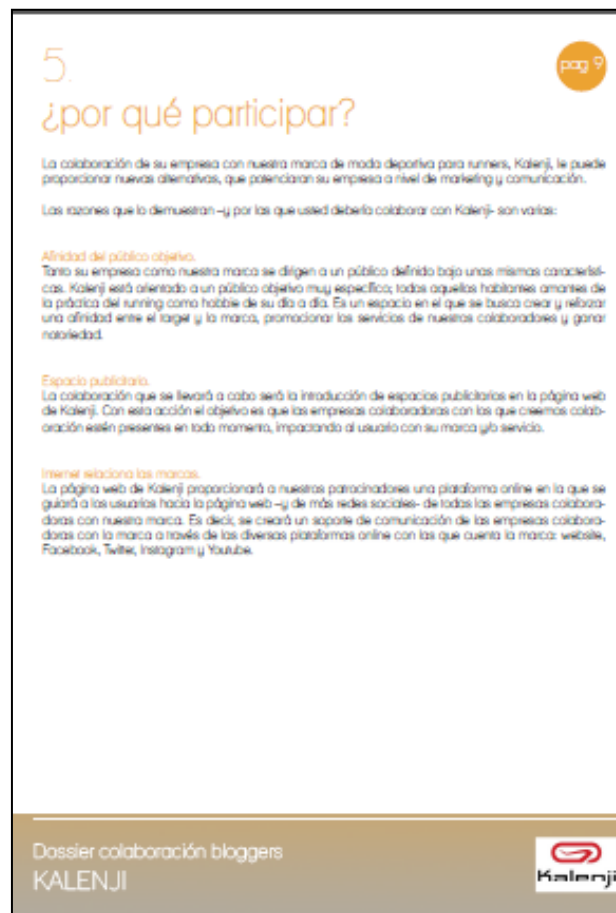
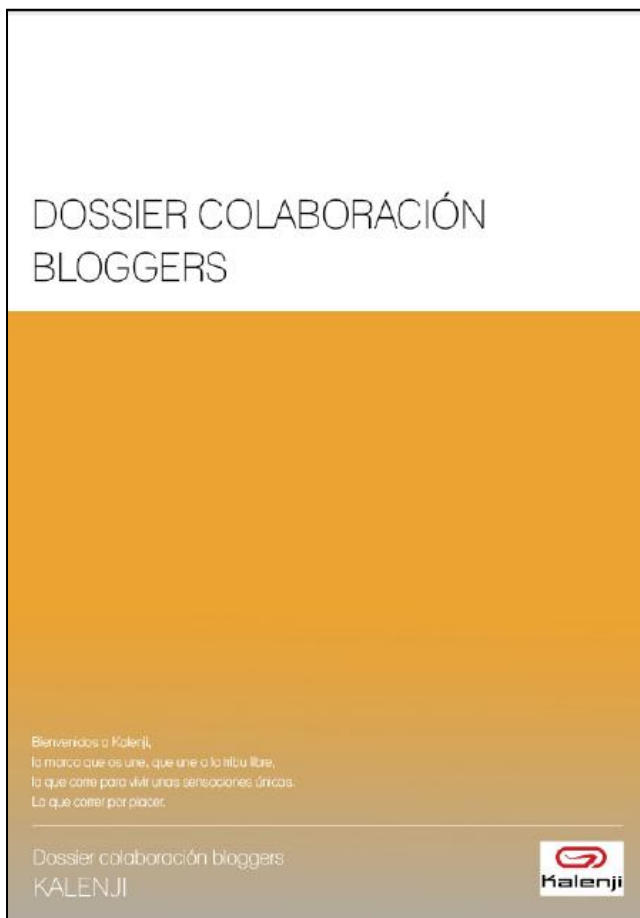
- Dar a conocer el nuevo concepto de kalenji KM5 entre los/las bloggers, así como la creación del nuevo punto de venta experiencial.
- Captar el mayor número de bloggers para una mayor difusión de la campaña.

Descripción de la acción: La acción consiste en la creación del dossier de patrocinio con los bloggers (dónde se han seleccionado un total de 7 bloggers para realizar el envío del dossier). En el dossier se explicará brevemente la nueva trayectoria de Kalenji y se marcarán los criterios de colaboración entre marca y bloggers.

La acción se podrá ver al completo en el dossier anexo. (3. Dossier colaboración bloggers)

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Captura de pantalla dossier de colaboración bloggers



FASE 1. Preparación

Número Acción: 4

Acción: Convenio empresas colaboradoras

Timing: julio 2016

Target: empresas colaboradoras

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: gabinete de prensa/comunicación

Objetivos:

- Conseguir crear ventas cruzadas al firmar el convenio.
- Una vez hayamos conseguido que todas las empresas colaboradoras escogidos para colaborar con Kalenji firmen un acuerdo donde se aceptan las pautas marcadas en el dossier de colaboración.
- Gracias al posicionamiento con la que nuestras empresas colaboradoras ya cuentan, conseguir que así también aumente nuestro posicionamiento e imagen de marca.
- Conseguir fidelizar al público objetivo de nuestras marcas colaboradoras, además del nuestro propio.

Descripción de la acción: La acción básicamente consiste en firmar el convenio de contrato entre las empresas colaboradoras y la marca.

La acción se podrá ver al completo en el documento anexo. (4. Convenio empresas colaboradoras)

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Convenio

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS COLABORADORAS Y KALENJI

En Barcelona, a 14 de junio de 2016.

REUNIDOS

Por una parte, el señor Javier Pellón, con DNI núm. 47857389-T, en nombre y en representación de Metropolitan, con CIF núm. B-62945671 y domicilio social en c/Galileu, 186, 08028 Barcelona, España.

Y por otro lado, Kalenji con CIF M-68464138, que se encuentra domiciliado en Barcelona (España) en c/Muntaner, 230, representado por el Sr. Nicolas Pelletier, en calidad de Director de Kalenji, según la escritura de poder otorgada delante del notario de Barcelona, Sr. Julio Rodríguez, con núm. 7453 de su protocolo.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto.

Este convenio tiene por objeto regular las condiciones en las que se desarrollará las diferentes acciones entre la marca Kalenji y las empresas colaboradoras.

SEGUNDA.- Actuación.

El tema que se llevará a cabo será la colaboración entre empresas colaboradoras y Kalenji, donde la empresa colaboradora estará presente en la página web de la marca, así como en algunas acciones realizadas por Kalenji. Además la empresa colaboradora patrocinara a Kalenji de forma que esté presente en todo momento, impactando al usuario con su servicio. Además se estipularán unas contraprestaciones monetarias que más adelante se detallan de manera más exhaustiva.

TERCERA.- Compromisos de Kalenji.

- Proporcionar a los colaboradores el soporte gráfico y técnico necesario para la ejecución de acciones.
- Hacer un uso respetuoso de los espacios cedidos on-line y no realizar actividades diferentes a las pactadas, sin la expresa y previa autorización del cesionario.
- Respetar la imagen corporativa de las empresas colaboradoras y las normativas del mismo.
- Facilitar a las empresas colaboradoras la creación y desarrollo de los elementos necesarios para la ejecución de sus acciones y/o promociones.
- La página web de Kalenji –así como nuestras propias redes sociales- proporcionaran a nuestras empresas colaboradoras una plataforma online en la que se guiará a los usuarios hacia las páginas web de todas las empresas colaboradoras con nuestra marca.
- Se ubicará el logotipo del patrocinador en la página web de Kalenji, en el apartado de empresas colaboradoras.
- Los patrocinadores tendrán presencia en el evento de inauguración del punto de venta de kalenji KM5. Es un aspecto a resaltar, ya que en el evento asistirán importantes medios de comunicación de ámbito español y catalán.
- Ubicación del logotipo de la marca en el photocall de todos los eventos realizados por Kalenji.
- Ubicación del logotipo de la marca en el dossier de prensa.
- Posibilidad de desarrollar acciones de marketing con los clientes de Kalenji.
- Facilitar al cesionario la BBDD Interna de Kalenji.

CUARTA.- Compromisos del cesionario.

- Para el desarrollo de una buena colaboración entre marca y blog, facilitaremos a las empresas colaboradoras la creación y desarrollo de todo aquel material necesario para la ejecución de sus acciones o promociones que consideren oportunos.

FASE 1. Preparación

Número Acción: 5

Acción: Convenio bloggers

Timing: julio 2016

Target: prescriptores (bloggers)

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: gabinete de prensa/comunicación

Objetivos:

- Una vez hayamos conseguido que todos los bloggers escogidos para colaborar con Kalenji firmen un acuerdo donde se aceptan las pautas marcadas en el dossier de colaboración.
- Gracias al posicionamiento con el que cuentan los bloggers, queremos conseguir aumentar nuestro posicionamiento e imagen de marca.
- Conseguir fidelizar al público objetivo de nuestros bloggers, además del nuestro propio.

Descripción de la acción: La acción básicamente consiste en firmar el convenio de contrato entre los bloggers y la marca.

La acción se podrá ver al completo en el documento anexo. (5. Convenio bloggers)

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Convenio

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE BLOGGERS Y KALENJI

En Barcelona, a 14 de junio de 2016.

REUNIDOS

Por una parte, Miriam Albero con DNI núm. 47857309-T, en nombre y en representación del blog *miriamalbero*.

Y por otro lado, Kalenji con CIF M-68464138, que se encuentra domiciliado en Barcelona (España) en c/Muntaner, 230, representado por el Sr. Nicolas Pelletier, en calidad de Director de Kalenji, según la escritura de poder otorgada delante del notario de Barcelona, Sr. Julio Rodríguez, con núm. 7453 de su protocolo.

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto.

Este convenio tiene por objeto regular las condiciones en las que se desarrollará las diferentes acciones entre la marca Kalenji y el/la blogger.

SEGUNDA.- Actuación.

El tema que se llevará a cabo será la introducción de pequeños espacios publicitarios en el blog de la persona descrita con anterioridad. Para que de esta forma, Kalenji esté presente en todo momento, impactando al usuario con su servicio. Además se estipularán unas contraprestaciones monetarias que más adelante se detallan de manera más exhaustiva.

TERCERA.- Compromisos de Kalenji.

- Proporcionar a los colaboradores el soporte gráfico y técnico necesario para la ejecución de acciones.

QUINTA.- Propiedad intelectual.

El derecho de propiedad intelectual de las diferentes imágenes y creaciones expuestas o interpretadas por el cesionario corresponden a su autor. No obstante, Kalenji adquiere el derecho de explotación y difusión de las mismas en Internet durante todo el período autorizado por la normativa vigente. Entendiendo Internet como las redes oficiales, la página web, blog o los distintos medios de comunicación en global.

SEXTA.- Seguro.

Kalenji no se hace responsable de los daños que puedan sufrir las personas y los bienes debido a las actividades desarrolladas. Es por ese motivo, que el cesionario no podrá reclamar a Kalenji ninguna indemnización en caso de accidente de las personas, pérdida, robo o deterioro de los objetos relacionados con la actividad.

SEPTIMA. Resolución.

Este convenio entrará en vigor en la fecha de su firma, tendrá una duración de un año y se prorrogará año tras año. Siempre y cuando ninguna de las partes manifieste su disconformidad por escrito a la otra parte antes del 1 de agosto de cada año.

Kalenji podrá, no obstante, finalizar anticipadamente este convenio por cualquiera de las siguientes causas:

- No proceder a respetar las cláusulas anteriormente mencionadas.
- No respetar las normas contenidas en este documento y en la normativa de Kalenji.
- Desarrollar actividades diferentes a las pactadas en este documento, sin la previa y expresa autorización de Kalenji.

Y para que así conste, es firmado por ambas partes por duplicado y a un solo efecto, en el lugar y la fecha señalados en el encabezado.

Kalenji

Miriam Albero
(El cesionario)

FASE 1. Preparación

Número Acción: 6

Acción: Community manager

Timing: anual

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Dar a conocer el nuevo punto de venta experiencial de Kalenji, así como su nueva etapa en solitario en el mercado.
- Generar tráfico en la página web.
- Crear una comunidad de usuarios en las distintas redes sociales, bajo el mismo nombre que el club de fidelización (kalenji KM5)
- Crear notoriedad de marca.
- Posicionar la marca Kalenji en el top of mind de todos los usuarios.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.

Descripción de la acción: Para el desarrollo de la acción contrataremos la figura de un *community manager* para gestionar todos los contenidos en los perfiles de las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube). Es de vital importancia conseguir una línea comunicacional en los diversos perfiles, usando siempre un tono similar y unos contenidos acordes con la marca y en total coherencia en las distintas redes.

Mecánica de la acción: Antes de explicar la mecánica de la acción queremos especificar que aunque Kalenji ya cuenta con perfiles en varias redes sociales, crearemos unos perfiles nuevos bajo el nombre creado la campaña de comunicación: Kalenji KM5. Este naming, pues, se utilizará para el punto de venta experiencial, el club de fidelización y para las redes sociales.

La acción consiste en la creación y la gestión de los diversos perfiles de la marca en las redes sociales en las que tendrá presencia, las cuales son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Cabe destacar que en esta fase únicamente se crearan los perfiles y e realizará un calendario orientativo de los posts que se van a publicar, ya que las redes sociales no se darán a conocer hasta la segunda fase, coincidiendo con la fecha en la que se inaugure el nuevo punto de venta.

Es de vital importancia la creación de una buena estrategia en la creación de los contenidos en las redes sociales, ya que será una de las principales herramientas en la campaña de comunicación. Queremos llegar a los usuarios a través de los social media y por este motivo tenemos que llamar la atención del público, creando una interacción muy positiva entre usuarios y la marca.

Funciones que deberá cumplir el Community Manager:

- Crear y gestionar los contenidos para todos los perfiles de las diferentes redes sociales con las que cuenta la empresa.
- Crear una comunidad de usuarios, dinamizarla y hacerla crecer día tras día.
- Responder a todas las dudas que planteen los usuarios en las redes sociales. No se debe realizar un monólogo, sino que más bien es una conversación entre ambas partes.
- Controlar y moderar los mensajes que se publican en las redes sociales, tanto de la empresa como de los usuarios.
- Estudio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad.
- Elaborar un plan estratégico en los social media. (este apartado contará con nuestro soporte).
- Detectar posibles bloggers con los cuales no tengamos ningún tipo de colaboración, y que se encuentren en pleno auge en las redes sociales.
- Realizar un análisis de cada una de las redes sociales, a partir de las herramientas ideales para la obtención de las estadísticas.

Elección de los KPYs y las herramientas de los social media: Los KPYs o Key Performance Indicators son los indicadores que utilizaremos para la evaluación de los resultados de nuestras redes sociales. Son aquellos elementos claves que nos indican como evoluciona nuestro rendimiento a partir de acciones creadas por la marca a nivel online. Cada red social tiene sus propios indicadores –aunque existen herramientas comunes- y aporta unos datos diferentes, con la intención de analizar y medir cada una de ellas. En definitiva, el hecho de establecer indicadores para cada red social, nos permitirá medir que es lo que estamos haciendo en relación a nuestra marca a nivel online y saber cual es el impacto que estas acciones están consiguiendo respecto a los usuarios. Una vez establecidos los indicadores seleccionaremos aquellas herramientas más adecuadas.

	KPYs	Herramientas
Facebook	Total de <i>me gusta</i> en la página de Facebook, nuevos <i>me gusta</i> a la página (diarios, semanales, mensuales), personas que están hablando de la marca, mensajes en el muro y mensajes privados, <i>engagement rate</i> : del total de seguidores cuales son los que interactúan con la marca, <i>engagement</i> (<i>me gusta</i> en las publicaciones, comentarios, contenidos compartidos,...), total de visitas de los fans a la página, alcance de publicaciones, número de <i>clicks</i> en las publicaciones y enlaces, número de <i>no me gusta</i> .	Facebook Insights (estadísticas) Polls (encuestas) Hootsuite (gestión diaria)
Twitter	Número total de seguidores, ratio <i>following-followers</i> , nuevos seguidores al perfil (diarios, semanales o mensuales), <i>engagement</i> (menciones, <i>replies</i> , <i>retweets</i> , <i>favoritos</i> , DMs,...), nivel de influencia, listasen las que aparece la cuenta, alcance del <i>hashtag</i> , número de impresiones.	Twitter Counter (estadísticas) Hootsuite (gestión diaria)

	KPYs	Herramientas
Twitter – Hashtag	Impresiones del <i>hashtag</i> , hora de oro (horas con más <i>tweets</i>), número de <i>tweets</i> por hora, usuarios más influyentes y más participativos, top de palabras claves, tipología de los <i>tweets</i> , <i>trending topic</i> , <i>tweet</i> con mayor impacto respecto a los usuarios: <i>favortios</i> y <i>retweets</i> .	Heyhole
Instagram	Total de seguidores, ratio <i>following/followers</i> , nuevos seguidores al perfil (diarios, semanales, mensuales), <i>engagement</i> (menciones, comentarios, <i>likes</i> , etiquetados), uso de <i>hashtag</i> .	Statigram
Youtube	Total de reproducciones del canal, nuevas reproducciones del canal (diario, semanal o mensual), total de suscriptores, nuevos suscriptores, <i>engagement</i> (<i>me gusta</i> , <i>no me gusta</i> , comentarios, vídeos compartidos, <i>favoritos</i> , eliminados,...), media de reproducciones por vídeos, fuente de tráfico, retención de la audiencia (promedio tiempo visionado).	Youtube Analytics Campañas

Ejemplo de los contenidos en los social media:

Queremos dejar constancia que aunque las redes sociales se crearán en el mes de septiembre, no se abrirán al público ni se publicaran los primeros contenidos hasta el mismo día de la inauguración del punto de venta. Al estar creando una campaña teaser, queremos continuar con la intriga en todas las acciones de comunicación desarrolladas para ella. Es por este motivo que todas las redes sociales se darán a conocer el día 1 de octubre de 2016, el mismo día en el que se publicaran los primeros contenidos.

FACEBOOK



Post sobre concursos



Post sobre eventos



Post sobre promociones

 **Kalenji KM5**
Publicado por Anna Vidiella [?] · 7 de mayo a las 21:57 · 🌐

Con los hashtags #kalenjiKM5 y #goyourway podéis comentar todo aquello que os guste sobre Kalenji. Queremos saber vuestras opiniones y recomendaciones!

4 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#)

Contenidos varios


 **Kalenji KM5**
Publicado por Anna Vidiella [?] · 4 de mayo a las 22:48 · 🌐

Nos encantó poder celebrar con todos vosotros la nueva inauguración de la tienda de Kalenji!! Esperamos volver a veros, y no dudéis en haceros miembros de kalenji KM5!!

3 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#)

Contenidos varios

 **Kalenji KM5**
Publicado por Mariona Garcia [?] · 5 horas · 🌐

Durante todo el mes de enero, todos aquellos miembros de la comunidad de Kalenji que traigan a un amigo para que este se suscriba como miembro de la comunidad recibirá 10 puntos (KM) gratuitos. Estos deberán registrarse en la tienda y tú deberás entregar este flyer on-line o conseguir alguno en papel que se repartirán en la tienda. Sólo tienes que traer a tu amigo y decir tu nombre de usuario una vez finalizado el registro.

Nos vemos por estos mundos de Kalenji.
#GoYourWay #Youalwayswin



Post sobre promociones

TWITTER

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 21 h

¿Te gustaría participar en la TCS Amsterdam Marathon con todos los gastos pagados? [#sumakmamsterdam](#)



Post sobre concursos

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 23 h

Maratón 25N contra la violencia de género. Inscripciones abiertas en bit.ly/1bQwy9m



Post sobre eventos

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 6 de may.

Pasa por nuestra tienda y descubre los nuevos modelos de leggins. [#kalenjikm5](#) [#goyourway](#)



Contenidos varios

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 4 de may.

Descubre todos los eventos deportivos que realizamos para todos los miembros de [#kalenjiKM5](#) [#goyourway](#)

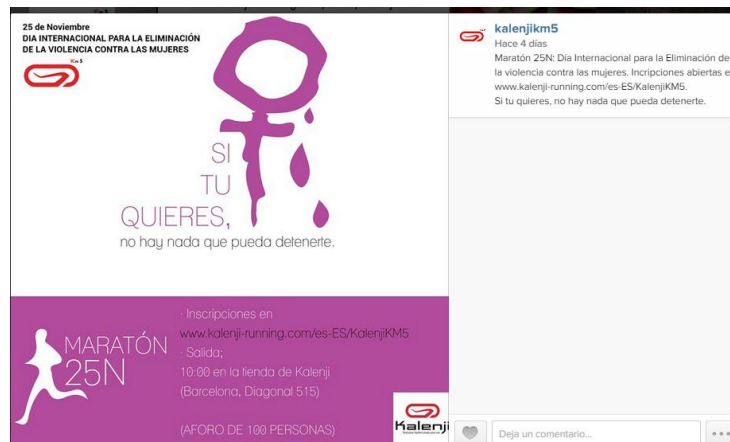


Contenidos varios

INSTAGRAM



Post sobre concursos



Post sobre eventos



Contenidos varios



Post sobre concursos

Presupuesto:

El presupuesto de la acción se destinará únicamente a la contratación de un community manager, el cual gestionara y actualizará diariamente los contenidos de las redes sociales. La contratación será de 40 horas mensuales.

Destacar que el coste de los diseños de los diversos contenidos y su creatividad correspondiente está incluido en los honorarios de la empresa.

Concepto	Precio mensual	Precio anual
Actualización de contenidos (40 horas mensuales) ^[125]	700€	8.400€
Análisis y realización de informes		250€
Total		8.650€

[125] SOCIALMEDIACM. Cuanto cobrar como community manager freelance. (en línea) Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/cuanto-cobrar-como-community-manager-freelance-actualizacion/> [Consulta: 19 de abril 2015].

FASE 1. Preparación

Número Acción: 6.1

Acción: Creación del perfil de Facebook

Timing: septiembre 2016

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Dar a conocer la creación de Kalenji KM5.
- Crear notoriedad de marca.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- Generar preferencia hacia nuestra marca dentro del mercado de moda deportiva para *runners*.

Descripción de la acción: Crear el perfil oficial de Kalenji KM5 en la red social de Facebook. Darnos a conocer entre todos los usuarios el nuevo concepto creado para la campaña de comunicación. Crear una comunidad de usuarios amantes de los deportes y en especial del running. En la red social informaremos a todos los seguidores de los acontecimientos que suceden alrededor de la marca: eventos, maratones, concursos, etc.

Presupuesto: detallado en la acción 6. ^[126]

[126] Véase Acción 6. Community manager. Presupuesto detallado en la página 381.

Mecánica de la acción: La acción consiste en la creación del perfil de Kalenji KM5 en Facebook. Además de la actualización de la fotografía de portada, de perfil, descripción de la empresa y otros aspectos iniciales. El hecho de estar presentes en Facebook nos ayudará a darnos a conocer a un mayor número de personas y a hacer llegar la nueva estrategia de comunicación a todo nuestro público objetivo.

La red social de Facebook la utilizaremos diariamente, publicando mínimo un contenido al día; siempre exceptuando los fines de semana, ya que sábados y domingos no publicaremos ningún contenido salvo que sea de vital importancia para el posicionamiento de la marca.

Los contenidos que publicaremos en la plataforma serán de carácter diverso, pero todos relacionados con la marca Kalenji, o bien, con información relevante del mundo del running. Desde Facebook informaremos a nuestros usuarios de todos los eventos que se lleven a cabo desde Kalenji, concursos de la marca, informar sobre novedades de la marca, nuevos productos, imágenes de la tienda experiencial en Barcelona, novedades sobre nuestros líderes de opinión, etc. En definitiva los contenidos que publicaremos girarán entorno a los siguientes aspectos:

- Novedades sobre la comunidad kalenji KM5
- Novedades entorno al punto de venta experiencial
- Noticias relacionadas con el mundo del running o ámbitos de vida saludable, así como la alimentación.
- Planes de entrenamiento a modo de rutina deportiva.
- Acciones varias: concursos, eventos, etc.

Nuestra prioridad es establecer unos lazos afectivos entre marca y usuario, manteniendo siempre un diálogo entre ambas partes. Facebook nos permite interactuar con los usuarios de una manera rápida, directa y personal. Queremos escucharles y saber su opinión, y es por ello que el community manager, debe estar siempre atento de las sugerencias u opiniones que realizan los usuarios y responderles en el menor tiempo posible.

El tono que utilizaremos en la publicación de los contenidos queremos que sea cercano y directo, siguiendo la misma línea que todas la campaña comunicacional de Kalenji.

Capturas de pantalla perfil de Facebook

Nombre de perfil: kalenji KM5

url: https://www.facebook.com/pages/Kalenji-KM5/894018760644561?ref=aymt_homepage_panel



Kalenji KM5
Artículos deportivos/equipos para actividades al aire libre

01 OCT 16

Me gusta Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Promociona tu nuevo sitio web
Consigue que más personas visiten <http://www...>

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta...

Alcanza tu próximo objetivo
100 Me gusta

Estado Foto / video Evento, Hito +

¿Qué has estado haciendo?

Kalenji KM5 ha cambiado su foto del perfil.
20 de abril a las 17:37

FASE 1. Preparación

Número Acción: 6.2

Acción: Creación del perfil de Twitter

Timing: septiembre 2016

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Dar a conocer la creación de Kalenji KM5.
- Crear notoriedad de marca.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- Generar preferencia hacia nuestra marca dentro del mercado de moda deportiva para *runners*.

Descripción de la acción: Crear el perfil oficial de Kalenji KM5 en la red social de Twitter. Darnos a conocer entre todos los usuarios el nuevo concepto creado para la campaña de comunicación. Crear una comunidad de usuarios amantes de los deportes y en especial del running. En la red social informaremos a todos los seguidores de los acontecimientos que suceden alrededor de la marca: eventos, maratones, concursos, etc.

Presupuesto: detallado en la acción 6. ^[127]

[127] Véase Acción 6. Community manager. Presupuesto detallado en la página 381.

Mecánica de la acción: La acción consiste en la creación del perfil de Kalenji KM5 en Twitter. Los primeros pasos serán la actualización de la fotografía de perfil y de portada, diseño del perfil en base a los colores corporativos de la marca y enlazarla con el resto de perfiles de los social media y la página web, entre otros aspectos iniciales más.

Esta plataforma nos permitirá llegar rápida y directamente a todo nuestro público objetivo. Twitter ha crecido notablemente en los últimos años, siendo actualmente, una de las principales redes sociales con mayor número de usuarios.

Publicaremos contenidos en la red social de Twitter diariamente, compartiendo aproximadamente entre 2 y 4 *tweets* por día; siempre exceptuando los fines de semana, ya que sábados y domingos no publicaremos ningún contenido salvo que sea de vital importancia para el posicionamiento de la marca.

Los contenidos que publicaremos en la plataforma serán de carácter diverso, pero todos relacionados con la marca Kalenji, o bien, con información relevante del mundo del running. Los contenidos que publicaremos en Twitter –de la misma manera que en la red social de Facebook- girarán entorno a los siguientes aspectos:

- Novedades sobre la comunidad kalenji KM5
- Novedades entorno al punto de venta experiencial
- Noticias relacionadas con el mundo del running o ámbitos de vida saludable, así como la alimentación.
- Planes de entrenamiento a modo de rutina deportiva.
- Acciones varias: concursos, eventos, etc.

Nuestra prioridad es establecer unos lazos afectivos entre marca y usuario, manteniendo siempre un diálogo entre ambas partes. El tono que utilizaremos para los *tweets* queremos que sea cercano y directo. Crearemos unos *hashtags* principales para viralizar a través de la plataforma. Para la publicación de los *tweets* queremos utilizar nuestros propios *hashtags*. Para los *tweets* donde hablemos de otras marcas o personas relacionadas con la marca – bloggers, empresas colaboradoras, líderes de opinión, etc.- las mencionaremos en ellos. También marcaremos como *favoritos* o haremos *retweet* de todos aquellos *tweets* que sean de interés para la marca y nuestro posicionamiento.

Capturas de pantalla perfil de Twitter

Nombre de perfil: @kalenjiKM5

url: <https://twitter.com/kalenjiKM5>



GO YOUR WAY
BY KALENJI KM5

Km 5

TWEETS 12 SIGUIENDO 1 SEGUIDORES 1

Seguir

kalenji KM5
@kalenjiKM5

Desde kalenji KM5 queremos crear una comunidad de runners. Pretendemos darte todo el contenido posible relacionado con el running de manera dinámica.

Barcelona, Catalonia
[kalenji-running.com/es-ES/kalenjikm5](https://www.kalenji-running.com/es-ES/kalenjikm5)

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · ahora

Pasa por nuestra tienda y descubre los nuevos modelos de leggins. **#kalenjikm5** **#goyourway**

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- NetConsulting** @netconsult... Seguido por **MARIONA** Seguir
- Vanity Fair España** @V... Seguir
- Comuniqué Studio** @Com... Seguido por **Ángel Antón**

FASE 1. Preparación

Número Acción: 6.3

Acción: Creación del perfil de Instagram

Timing: septiembre 2016

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Dar a conocer la creación de Kalenji KM5.
- Crear notoriedad de marca.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- Generar preferencia hacia nuestra marca dentro del mercado de moda deportiva para *runners*.

Descripción de la acción: Crear el perfil oficial de Kalenji KM5 en la plataforma de Instagram. Darnos a conocer entre todos los usuarios el nuevo concepto creado para la campaña de comunicación. Crear una comunidad de usuarios amantes de los deportes y en especial del running.

Presupuesto: detallado en la acción 6. ^[128]

[128] Véase Acción 6. Community manager. Presupuesto detallado en la página 381.

Mecánica de la acción: La acción consiste en la creación del perfil de Kalenji KM5 en Instagram. El hecho de estar presentes en Instagram nos ayudará a darnos a conocer a un mayor número de personas y a hacer llegar la nueva estrategia de comunicación a todo nuestro público objetivo. Es una plataforma que está totalmente en auge, y sobretodo, gracias a su gran poder de interacción y feedback entre marca y usuarios.

Con el uso esta red social queremos conseguir fidelizar a nuestros clientes, mostrando diariamente productos y servicios entorno a kalenji KM5. Crearemos gráficas específicas para publicar en Instagram, llamando así la atención de nuestro público y creando un interés hacia la marca. La frecuencia de publicaciones será diaria, pudiendo publicar más de una fotografía por día, a convenir según las imágenes que deseemos mostrar a los usuarios.

En esta plataforma queremos hacer especial uso de la geolocalización. Todas las fotografías publicadas queremos que muestren la ubicación de la nueva tienda experiencial de Kalenji. Con este hecho queremos crear tráfico en el punto de venta, de la misma manera que aumentar el número de ventas de los productos, así como aumentar el número de seguidores de la comunidad kalenji KM5.

Los contenidos que publicaremos giraran entorno a estos temas:

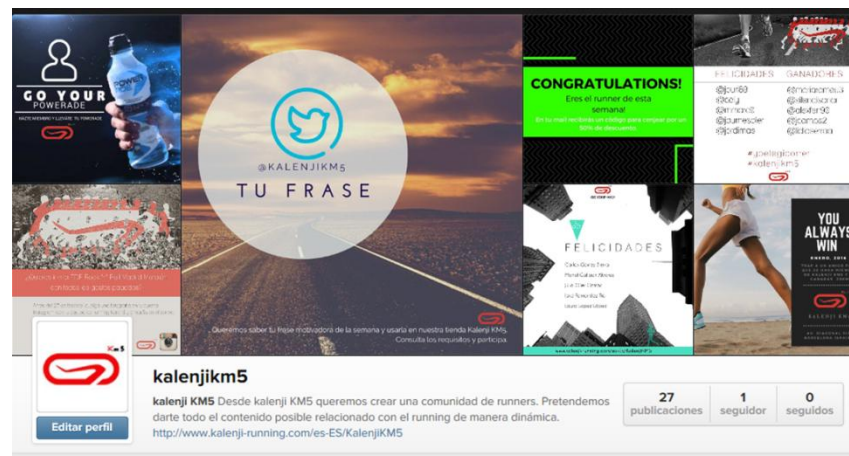
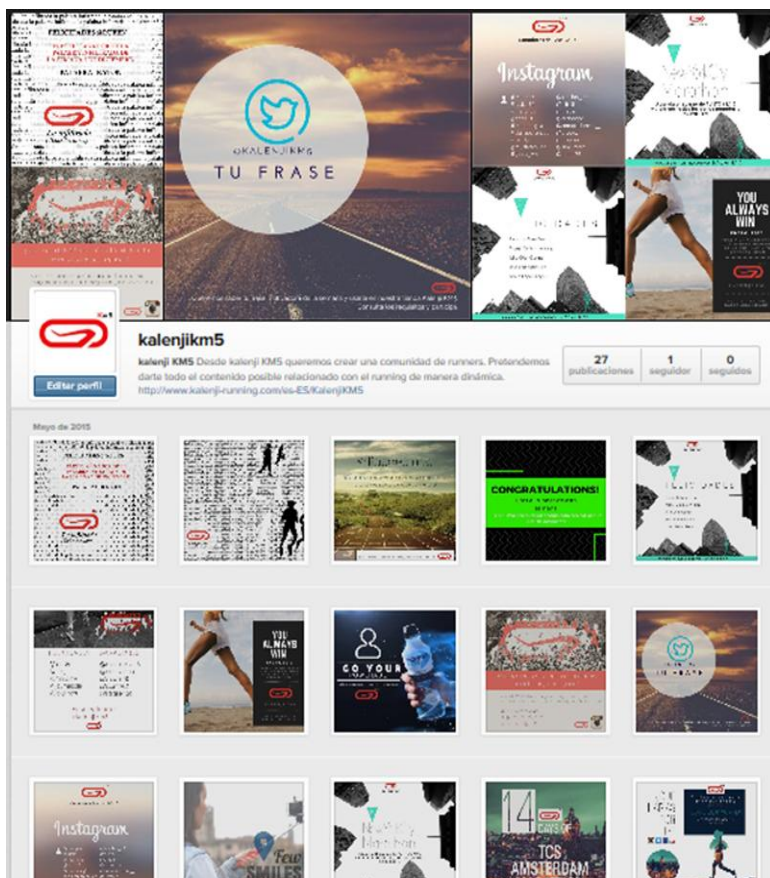
- Gráficas informativas sobre la comunidad kalenji KM5
- Imágenes relevantes sobre el mundo del running.
- Imágenes sobre nuestros prescriptores que estén relacionados con Kalenji.
- Imágenes de planes de entrenamiento.
- Gráficas sobre acciones diversas de la campaña: concursos, eventos, etc.

Nuestra prioridad es establecer unos lazos afectivos entre marca y usuario, manteniendo siempre un diálogo entre ambas partes. El tono que utilizaremos queremos que sea cercano y directo. También, para la publicación de las fotografías, queremos hacer uso de los hasthags creados para el perfil de Twitter, y conseguir una gran viralización de estos también en la plataforma de Instagram. Para los imágenes en las que hablemos de otras marcas o personas relacionadas con la marca – bloggers, empresas colaboradoras, líderes de opinión, etc.- las etiquetaremos en las fotografías.

Capturas de pantalla perfil de Instagram

Nombre de perfil: @kalenjkm5

url: <https://instagram.com/kalenjkm5/>



FASE 1. Preparación

Número Acción: 6.4

Acción: Creación del canal de Youtube

Timing: septiembre 2016

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Dar a conocer la creación de Kalenji KM5.
- Crear notoriedad de marca.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- Generar preferencia hacia nuestra marca dentro del mercado de moda deportiva para *runners*.

Descripción de la acción: Crear el perfil oficial de Kalenji KM5 en el canal de Youtube. Darnos a conocer entre todos los usuarios el nuevo concepto creado para la campaña de comunicación. Crear una comunidad de usuarios amantes de los deportes y en especial del running.

Presupuesto: detallado en la acción 6. ^[129]

[129] Véase Acción 6. Community manager. Presupuesto detallado en la página 381.

Mecánica de la acción: La acción consiste en la creación del canal de Kalenji KM5 en Youtube. El hecho de estar presentes en Youtube nos ayudará a darnos a conocer a un mayor número de personas y a hacer llegar la nueva estrategia de comunicación a todo nuestro público objetivo. Es una plataforma muy visual que permite captar la atención de nuestro público objetivo. Nuestra prioridad con Youtube es establecer unos lazos afectivos entre marca y usuario, manteniendo siempre un diálogo entre ambas partes.

La frecuencia de publicación de vídeos en el canal de Youtube no estará estipulada en base a un tiempo exacto, sino que la publicación de contenidos variará en función de los vídeos editados para publicar bajo el nombre de la marca. Para el canal de Youtube marcaremos un mínimo de un vídeo mensual. Es decir si un mes coincide que hemos realizado 4 eventos y se ha editado un vídeo para cada uno de ellos, pues este mismo mes se publicarán los 4 vídeos, pero en cambio si otro mes únicamente se ha realizado en evento, durante ese mes solamente publicaremos el vídeo en cuestión.

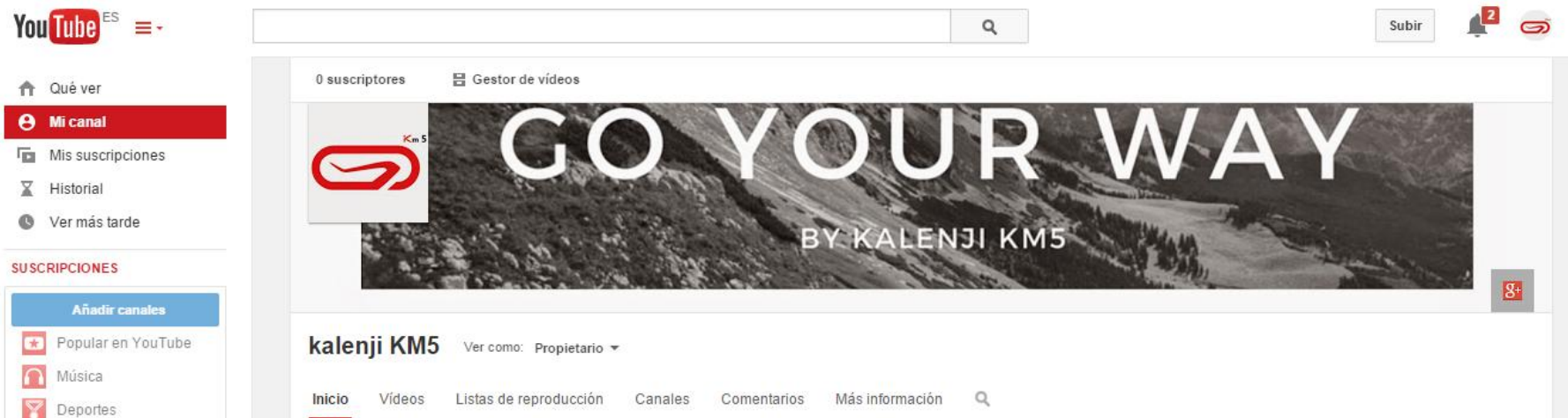
Los contenidos que publicaremos giraran entorno a estos temas:

- Vídeo campaña teaser
- Vídeos promocionales que se realicen para Kalenji
- Vídeo visita virtual por la tienda experiencial kalenji KM5
- Vídeos acerca de planes de entrenamiento
- Vídeos relacionado con acciones varias de la campaña: eventos deportivos, evento inauguración, etc.
- Vídeos relevantes sobre el running.

Capturas de pantalla perfil de Youtube

Nombre de perfil: kalenji KM5

url: <https://www.youtube.com/channel/UCLavtpn4dVZMAze1W1YDyPQ>



The screenshot shows the YouTube channel page for 'kalenji KM5'. On the left is the YouTube navigation menu with 'Mi canal' highlighted. The main content area features a banner with the text 'GO YOUR WAY BY KALENJI KM5' over a mountain landscape. Below the banner, the channel name 'kalenji KM5' is displayed with a dropdown menu set to 'Propietario'. A navigation bar at the bottom includes 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'.

FASE 1. Preparación

Número Acción: 7

Acción: Dossier de prensa

Timing: julio - agosto 2016

Target: medios de comunicación

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: gabinete de prensa/comunicación

Objetivos:

- Dar a conocer el nuevo concepto de kalenji KM5 entre los medios de comunicación, así como la creación del nuevo punto de venta experiencial.
- Captar el mayor número de medios de comunicación para una mayor difusión de la campaña. Y realizar una buena selección de estos medios, seleccionando aquellos que mantienen una estrecha relación con la temática de nuestra marca.

Descripción de la acción: La acción consiste en la creación del dossier de prensa, donde se explicará brevemente la nueva trayectoria de Kalenji y se mencionará el nuevo punto de venta experiencial y el club kalenji KM5 creado en especial para la nueva campaña de comunicación.


La acción se podrá ver al completo en el dossier anexo. (6. Dossier de prensa)

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Captura de pantalla dossier de colaboración bloggers

DOSSIER DE PRENSA

Bienvenidos a Kalenji,
la marca que os une, que une a la tribu libre,
la que corre para vivir unas sensaciones únicas.
Lo que correr por placer.

Dossier de prensa
KALENJI


5.
pag 6

lanzamiento individual de kalenji

A partir de este nuevo año Kalenji se independiza de su empresa matriz Decathlon. Dicha desvinculación es relativa, ya que Kalenji seguirá formando parte de Decathlon – pues proviene de ella y lo planteado no será un inconveniente para seguir comercializando sus productos en las tiendas Decathlon – pero de esta manera se empezará a crear un universo de marca propia. Queremos trazar el primer paso para generar una comunidad de futuros heavy users de la marca Kalenji.

Para el cumplimiento de nuestro principal objetivo –la desvinculación relativa de Kalenji con Decathlon– crearemos un punto de venta propio de Kalenji y desarrollaremos toda la comunicación que ello conlleva. El punto de venta tendrá lugar en la ciudad de Barcelona, una de las principales y más pobladas ciudades del territorio español. En dicho punto de venta solo se comercializarán los productos de dicha marca, convirtiéndose así en una tienda experiencial específica para runners.

- Kalenji KMS, la nueva tienda experiencial. Para la creación del nuevo punto de venta se ha creído oportuno aportar un valor añadido que servirá, también, como elemento diferenciador de lo que era Kalenji antes y de lo que se propone ahora. Es por ello que, una de las propuestas de esta campaña de marketing integral, es la modificación – mínima – del logotipo actual de la marca; se le ha añadido las letras y número “Km 5”. Cabe remarcar que esta modificación que se está planteando no es a nivel global, es decir, solo será aplicable al naming del punto de venta y a las acciones relacionadas con el club de fidelización que se pretende desarrollar.

Las razones de este lanzamiento son varias:

- El objetivo principal de Kalenji es mostrar una cara nueva de la marca a sus consumidores. No se ha querido cambiar el logotipo ya que es un icono reconocido y difícilmente reemplazable pero sí que se ha querido añadir el término “KMS” para presentar que algo nuevo está pasando (punto de venta y comunidad de clientes)
- 5 kilómetros es la distancia más popular porque es ideal para cualquier objetivo; fines solidarios, estrategias de marketing empresarial, colaboraciones con entidades benéficas o hasta como medida de protesta. Es por eso que se ha elegido este número para presentar el nuevo logotipo.
- Uno de los objetivos principales con el lanzamiento de esta nueva campaña que esperamos sea el inicio de algo nuevo y duradero para Kalenji, es crear una comunidad de personas que compartan una misma pasión; el salir a correr. El club de fidelización, para hacer honor a esta nueva propuesta de Kalenji a sus consumidores, se presentará bajo el nombre “Kalenji KMS”.

Dossier de prensa
KALENJI


FASE 1. Preparación

Número Acción: 8

Acción: Posicionamiento SEO

Timing: agosto 2016

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Posicionar la página web en buscadores
- Generar tráfico en la página web, aumentando así el número de visitas únicas en la web.
- Aumentar el volumen de ventas
- Conseguir una interacción positiva entre usuario y marca.

Descripción de la acción: Para la realización del posicionamiento web, crearemos una cuenta en Google Adwords. El siguiente paso será la elección de las palabras clave más óptimas para identificar la página web mediante el buscador. A la hora de elegir las palabras clave se dará prioridad a dos aspectos básicos: a la marca Kalenji y a aquellas palabras más buscadas en la web relacionados con el running. Google Adwords permite mostrar todas aquellas palabras clave más buscadas en relación a un tema en concreto, y el nuestro, como hemos comentado anteriormente, se centra en el running.

Posicionamiento web: La acción tiene como objetivo posicionar la página web en la primera dentro de los buscadores, así como recibir el mayor número de visitas por parte de los usuarios. Para poder cumplir estos objetivos es esencial desarrollar una buena estrategia de posicionamiento web, la cual se llevara a cabo mediante la técnica de posicionamiento SEO.

Posicionamiento SEO ^[130]: (Search Engine Optimization) es una técnica utilizada para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los diferentes motores de búsqueda. Es decir, el SEO nos ayuda a posicionar una página web de manera natural y a largo plazo.

Los principales objetivos del SEO son ^[131]:

- Definir las palabras claves: escoger aquellas palabras clave que son importantes para nuestra página, pues serán los términos utilizados por los usuarios para buscar información sobre contenido relacionado con nuestro sector.
- Mejorar la visibilidad de la página web: los algoritmos que emplean los buscadores para posicionar las páginas webs no son conocidos y van modificándose continuamente, para ello se conocen algunos de los aspectos que influyen en los algoritmos y que darán visibilidad a la web. Esto son los factores de relevancia *on-page* y los factores de relevancia *off-page*. Los denominados *on-page* son los propios de la programación de la página, mientras que los *off-page* son los que están relacionados con otras páginas webs.
- Aumentar el número de visitas: permitiremos direccionar a los usuarios que están buscando lo que puede ofrecerle nuestra página. Se incrementa el tráfico cualificado que llega a los buscadores a la web.

El desarrollar una buena estrategia SEO nos permite mejorar nuestro posicionamiento como marca y mejorar la imagen corporativa de la empresa, ya que el aparecer en los principales resultados del motor de búsqueda, hace que los usuarios tengan una buena visión de la marca y que está mejor cualificada que otras marcas de la competencia.

Además el posicionamiento SEO juega con una ventaja muy importante y este es que es una herramienta totalmente gratuita, es decir no existe ningún coste presupuestario por el hecho de crear una estrategia SEO y posicionar a la marca dentro de las principales en el motor de búsqueda.

[130] Que es seo; características, definiciones básicas. (en línea) Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-seo-caracteristicas-definiciones-basicas/> [Consulta: 28 abril 2015]

[131] Que es el seo posicionamiento natural en buscadores. (en línea) Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/02/que-es-el-seo-posicionamiento-natural-en-buscadores/> [Consulta: 28 abril 2015]

Mecánica de la acción: Para desarrollar el posicionamiento SEO primeramente seleccionaremos las palabras claves para identificar la página web mediante los buscadores. Una vez hayamos hecho la adecuada selección, pasaremos a crear una estrategia link building, donde seleccionaremos aquellas página web que más se relacionen con nuestra marca y nos puedan ayudar en nuestro posicionamiento web.

1. Palabras clave.

En este apartado realizaremos la elección de las diversas palabras clave elegidas para identificar la página web a través de los motores de búsqueda. Para su elección nos centraremos en aquellas palabras con un mayor número de búsquedas en el buscador de Google.

Identificar cuales son las palabras que tienen un mayor número de búsquedas, nos sirve para tener conocimiento del nivel de importancia y búsqueda que tiene cada una de estas palabras en la red. También queremos escoger aquellas palabras que tengan muchas búsquedas, y que a su vez, cuenten con una competencia baja.

Para la elección de estas hemos creído conveniente centrarnos en dos aspectos:

- Palabras clave relacionadas con el nombre de la marca Kalenji. Al ser ya una marca conocida en el mercado español, la palabra Kalenji cuenta con un número elevado de búsquedas en el buscador. Además de la palabra Kalenji, elegiremos otras que estén estrechamente relacionadas con la marca. A modo de ejemplo nos encontramos con palabras como Kalenji running o club Kalenji.
- Palabras clave relacionadas con los productos que ofrece la marca (zapatillas running, zapatillas running mujer,...) y también palabras clave relacionadas con el mercado en el nos movemos (running, club de corredores, jogging,...).

A continuación procederemos a mostrar cuales son las palabras clave escogidas, y que grado de importancia y de búsqueda tiene cada una de estas en la red.

Elección palabras clave:

a. En relación al naming

- Kalenji

Palabra clave (por relevancia)		Promedio de búsquedas mensuales	Competencia ?	Puja suger... ?
kalenji	↙	33.100	Baja	0,11 €

- Kalenji running

kalenji running	↙	1.600	Baja	0,32 €
-----------------	---	-------	------	--------

- Kalenji trail

kalenji trail	↙	390	Baja	0,24 €
---------------	---	-----	------	--------

- Zapatillas kalenji

zapatillas kalenji	↙	260	Baja	0,12 €
--------------------	---	-----	------	--------

- Running kalenji

running kalenji		170	Baja	0,18 €
-----------------	---	-----	------	--------

- Kalenji run

kalenji run		40	Media	0,26 €
-------------	---	----	-------	--------

- Kalenji sport

kalenji sport		50	Baja	0,04 €
---------------	---	----	------	--------

b. En relación a los productos y al mercado

- Running

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja suger...
Running	301.000	Baja	0,64 €

- Runners

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja suger...
runners	74.000	Baja	0,99 €

- Runner

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja suger...
runner	90.500	Baja	0,31 €

- Jogging

jogging	📈	110.000	Baja	0,88 €
---------	---	---------	------	--------

- Correr

correr	📈	33.100	Baja	0,33 €
--------	---	--------	------	--------

- club de corredores

club de corredores	📈	27.100	Baja	0,06 €
--------------------	---	--------	------	--------

- Maraton

maraton	📈	201.000	Baja	0,71 €
---------	---	---------	------	--------

- Running trail

running trail	📈	9.900	Baja	0,57 €
---------------	---	-------	------	--------

- Running store

running store	↙	8.100	Baja	1,01 €
---------------	---	-------	------	--------

- Running shop

running shop	↙	5.400	Baja	0,67 €
--------------	---	-------	------	--------

- Tienda running

tienda running	↙	1.000	Alta	0,26 €
----------------	---	-------	------	--------

- entrenamiento running

entrenamiento running	↙	3.600	Baja	0,98 €
-----------------------	---	-------	------	--------

- Ropa running

ropa running	↙	1.900	Alta	0,28 €
--------------	---	-------	------	--------

- Zapatillas running

zapatillas running		33.100	Alta	0,26 €
--------------------	---	--------	------	--------

- Zapatillas running hombre

zapatillas running hombre		1.600	Alta	0,27 €
---------------------------	---	-------	------	--------

- Zapatillas running mujer

zapatillas running mujer		5.400	Alta	0,33 €
--------------------------	---	-------	------	--------

- Zapatillas running baratas

zapatillas running baratas		5.400	Alta	0,29 €
----------------------------	---	-------	------	--------

- Zapatillas para correr

zapatillas para correr		5.400	Media	0,20 €
------------------------	---	-------	-------	--------

Tabla resumen palabras clave: Crearemos una tabla a modo de resumen de las palabras clave seleccionadas para el desarrollo de la estrategia SEO. En ella veremos las palabra clave con mayor número de búsquedas globales, y cuál es la posición que ocupan entre el resto de las palabras clave seleccionadas. También es importante comprobar el grado de competencia que tiene cada una de ellas, ya que es mejor que sea baja para poder posicionarnos más rápidamente y con más éxito entre los principales resultados en las búsquedas.

Palabras clave	Promedio búsqueda mensual	Competencia	Posición
Kalenji	33.100	Baja	1
Kalenji running	1.000	Baja	2
Kalenji trail	390	Baja	3
Zapatillas kalenji	260	Baja	4
Running kalenji	170	Baja	5
Kalenji run	40	Media	7
Kalenji sport	50	Baja	6

Palabras clave	Promedio búsqueda mensual	Competencia	Posición
Running	301.000	Baja	1
Runners	74.000	Baja	5
Runner	90.500	Baja	4
Jogging	110.000	Baja	3
Correr	33.100	Baja	6
Club de corredores	27.100	Baja	7
Maratón	201.000	Baja	2
Running trail	9.900	Baja	8
Running sotre	8.100	Baja	9

Palabras clave	Promedio búsqueda mensual	Competencia	Posición
Running shop	5.400	Baja	10
Tienda running	1.000	Alta	14
Entrenamiento running	3.600	Baja	11
Ropa running	1.900	Alta	12
Zapatillas running	33.100	Alta	6
Zapatillas running hombre	1.600	Alta	13
Zapatillas running mujer	5.400	Alta	10
Zapatillas running baratas	5.400	Alta	10
Zapatillas para correr	5.400	Media	10

2. Link Building – Backlinks.

El Link Building ^[132] es una estrategia SEO que consiste en la construcción de links relevantes en nuestra propia página web con el fin de mejorar nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda y traer tráfico de calidad a nuestra página web. El término de link building significa construcción de vínculos, y es una técnica que nos permite conseguir enlaces desde otros sitios hacia el nuestro. Una de sus principales remisas es que el principal objetivo no es conseguir la mayor cantidad de enlaces posibles, sino que conseguir sólo aquellos enlaces adecuados para cada sitio web. Esta técnica nos ayudará a conseguir un incremento de visitas a nuestra página web y una mejor presencia en la red.

El término link building ^[133] es una técnica que está muy relacionada con el concepto Page Rank. El Page Rank es una calificación del 0 al 10 que Google le otorga a todo sitio web, en función de la cantidad de enlaces entrantes que dicho sitio web posee. De cierta forma, es un valor que nos indica la importancia de un sitio web. Es decir cuanto más alto es el valor, mejor posicionado está nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de Google.

Una vez estudiada la estrecha relación entre link building y page rank, hemos decidido elegir los sitios web que tengan un mayor page rank. Así mismo, primeramente haremos una primera selección, escogiendo aquellas páginas web que más se asimilan a nuestra marca y que guardan una importante semejanza, permaneciendo al mismo sector.

Los criterios en los que nos basaremos a la hora de la elección de los sitio web son los siguientes: páginas web o blogs que tengan una relación con la temática de la marca Kalenji, que ambas webs publiquen contenidos similares, que las webs a seleccionadas cuenten con una buena calificación page rank.

A continuación procederemos a mostrar cuales son las páginas web escogidas.

[132] SMARTUP MARKETING. Que es link building. (en línea) Disponible en: <http://www.smartupmarketing.com/que-es-link-building/> [Consulta: 28 abril 2015]

[133] MARKETGAHOLIC. Que es el link building. (en línea) Disponible en: <http://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/> [Consulta: 28 abril 2015]

Elección páginas web: Primeramente mostraremos una tabla con las páginas web de las empresas colaboradoras y los bloggers con los que creamos colaboración, ya que también las incorporaremos en la estrategia SEO.

Empresas colaboradoras		Bloggers
Directorio	Page Rank	Directorio
www.clubmetropolitan.net	4	http://miriamalbero.com/
www.dir.cat	4	http://blogs.womenshealth.es/inspira-fit/
www.europolis.es	4	http://blogs.runners.es/elblogdealma/
www.eurofitness.com	4	http://blogs.glamour.es/mariam-hernandez-running-fitness-deporte/
www.simply-gym.es	-	https://alvaromerinojimenez.wordpress.com/
http://whereisthelimit.com/	3	http://victortasendesport.blogspot.com.es/
http://www.runningcompany.net/	3	http://www.mypeepto.es/
http://www.runninggirls.com	2	
www.werunbarcelona.com	2	

A parte de los links de nuestras empresas colaboradoras y de los bloggers con los que creamos colaboración, hemos seleccionado una serie de páginas web relacionadas con el mundo del deporte -incluyendo el running- y con el mundo de la moda deportiva. Entre las diversas páginas web encontramos medios de comunicación –así como revistas o prensa digital- blogs deportivos o webs relacionadas con el mundo del running.

Directorio	Page Rank
http://www.menshealth.es/	6
http://www.womenshealth.es/	5
http://www.sportlife.es/	5
http://www.sporttraining.es/	3
http://www.runners.es/	5
http://www.masquedeporte.com/	3
http://www.cosmopolitantv.es/elblogdejon/	-
http://www.runnea.com/	2
https://www.metarunning.com/	
http://runfitners.com/	3
http://running.es/	3

Directorio	Page Rank
http://www.vamosacorrer.com/	4
http://www.planetarunning.es/index.html/	-
http://todosobrerunning.com/	-
http://www.solorunners.com/	2
http://www.cmdsport.com/	3
http://www.revistagg.com/	6
http://www.sport.es/es/	7
http://www.marca.com/	8
http://www.mundodeportivo.com/	6
http://as.com/	7

Presupuesto:

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos ^[134]:

Concepto	Precio mensual	Precio anual
Análisis SEO profesional		
Creación de la estrategia SEO más óptima		
Selección y optimización de las palabras clave		
Selección y construcción de backlinks		
Análisis de la usabilidad		
Acciones de SEO		
Informes anuales		
Alta y configuración en Google Analytics		
Alta y configuración en Google Place		
Total	125€	1.500€

[134] E-CREATIVOS. Planes y precios para posicionamiento web. (en línea) Disponible en: <http://www.e-creativos.es/planes-y-precios-para-posicionamiento-web/> [Consulta: 28 de abril 2015].

FASE 1. Preparación

Número Acción: 9

Acción: Creación microsite kalenji KM5

Timing: septiembre 2016

Target: todos los públicos

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

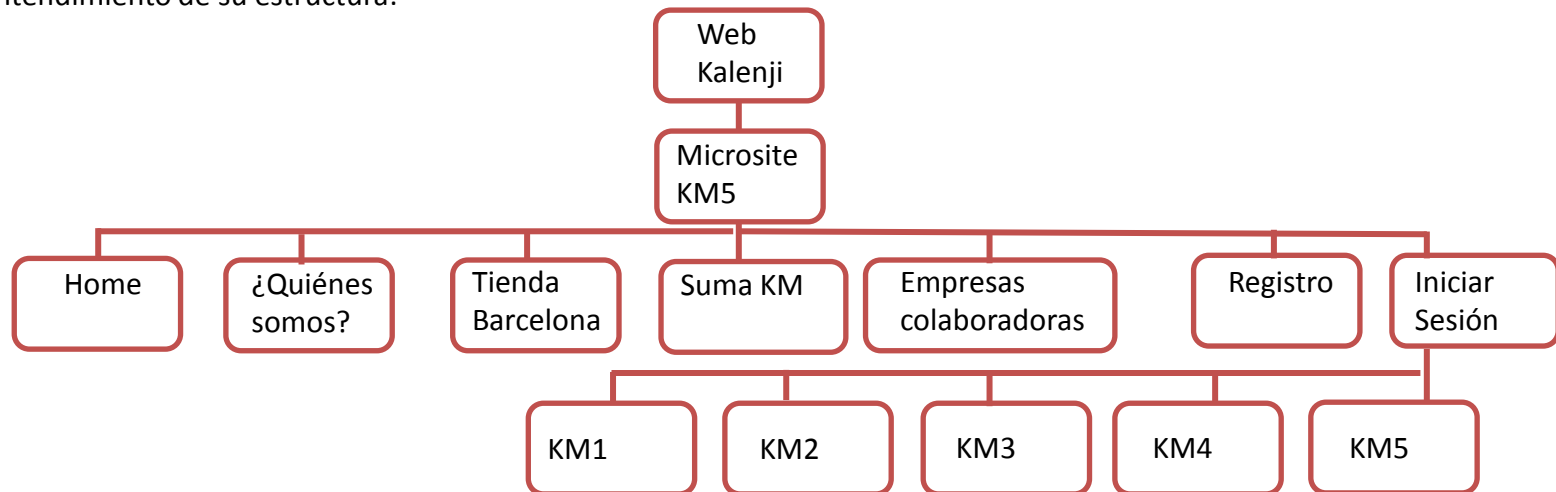
- Transmitir la filosofía y los valores que representan a Kalenji.
- Dar a conocer Kalenji KM5 y sus servicios de comunidad running.
- Posicionar Kalenji KM5 en el top of mind de los consumidores a largo plazo.
- Poder competir con otras marcas que también actúan como plataforma del público runner.
- Generar lealtad entre la marca y nuestro público objetivo
- De manera indirecta, conducir a nuestro público al nuevo punto de venta Kalenji en Barcelona.

Descripción de la acción: Creación de una microsite que se halla en la página web oficial de Kalenji, creando un mensaje directo, fresco e innovador de la marca. Sirve de plataforma para dar a conocer todos los servicios que se propone a nuestro PO así como para invitarles a formar parte de una comunidad que esperamos sea cada vez mayor. La microsite se ha estructurado de tal manera que sea útil para aquellos registrados como para aquellos que aún no lo son. Se facilita todo tipo de información de interés para el tipo de público al que nos dirigimos y, además, servicios on-line en el POS que sólo son accesibles para aquellas personas registradas y que forman parte de la comunidad KM5.

La creación de esta microsite nos permitirá:

- Explicar detalladamente de que se trata esta nueva idea que Kalenji ha lanzado al mercado.
- Dar a conocer que se ha inaugurado una tienda específica de Kalenji en Barcelona y que la marca se ha desvinculado – relativamente – de la multinacional Decathlon.
- Comunicación entre la marca y su target principal.
- Ofrecer a los usuarios todo tipo de información que les puede ser de interés.
- Facilitar una red de contactos para que puedan competir o entrenar entre ellos, ya sea en el punto de venta – que ofrece servicios que se explicarán en apartados posteriores – así como fuera del recinto.
- Acumular puntos – a los que llamaremos KM – y poder canjearlos por descuentos en la compra de productos.
- Dar a conocer las nuevas plataformas sociales de Kalenji KM5.
- Crear una comunidad en la que serán participes tanto clientes como la propia marca.

Mapa Web: Antes de presentar el diseño de la microsite con los contenidos reales, se ha esquematizado el diseño para un mayor entendimiento de su estructura:



Se presentará la microsite en dos grupos: 1) **Kalenji KM5**, que sería la parte de la microsite accesible a todo aquél que se halle en la web, i 2) **Kalenji KM5 Member**, espacio al que sólo puede acceder aquél que previamente se ha registrado y que, por tanto, es miembro de la comunidad Kalenji KM5.

1) Kalenji Km5: En este espacio hallamos siete pestañas; *Home, ¿Quiénes somos?, Tienda Barcelona, Suma KM, Empresas colaboradoras, Registro e iniciar Sesión.*

- CABEZERAS -

- **Cabezera** de la *Home*:



- Cabezera de *¿Quiénes somos?*



- Cabezera de *Tienda Barcelona*



- Cabezera de *Suma KM*



- Cabezera de *Empresas colaboradoras*



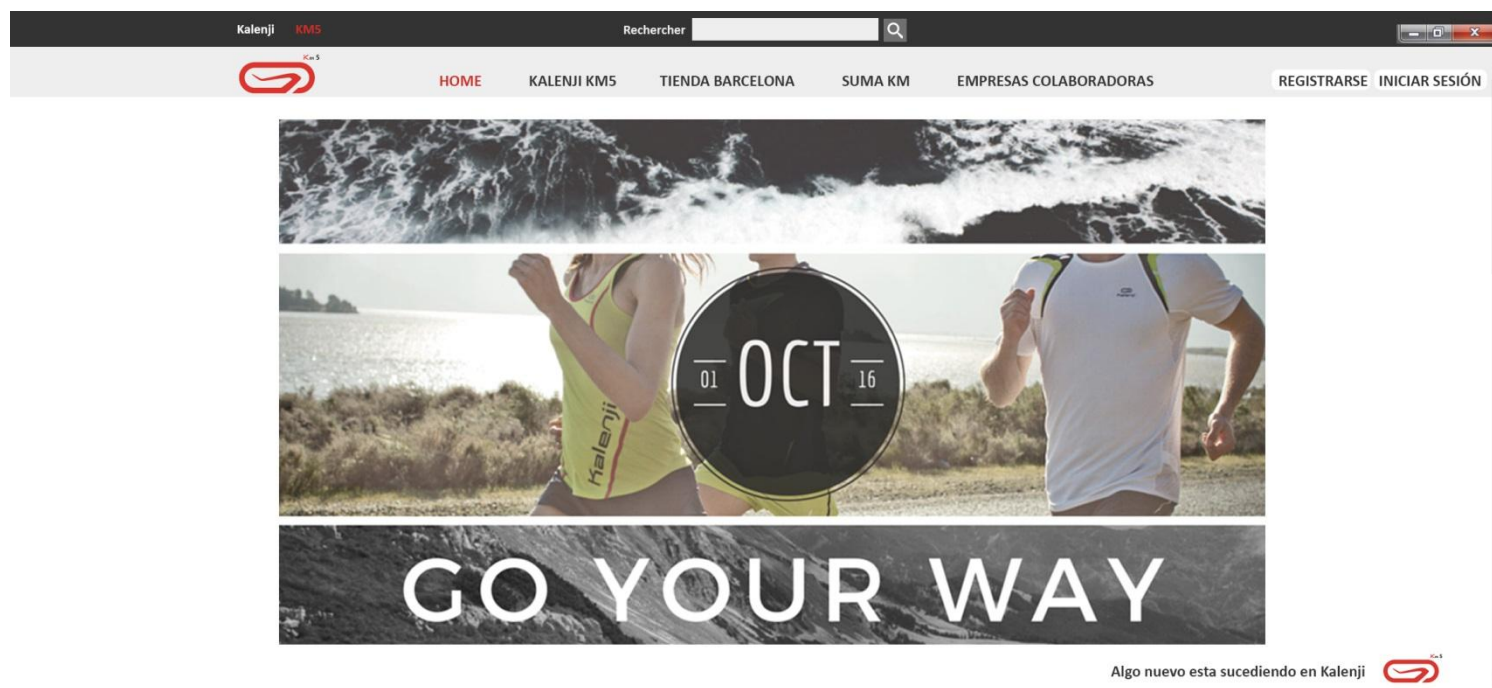
▪ En las cabezeras no se ha incorporado la pestaña de *Registro* e *Inicio Sesión* porque carecen de cabezera y se presentarán en el apartado “Contenidos”.

- CONTENIDOS -

Presentamos, a continuación, los contenidos de cada una de las pestañas de esta parte de la microsite accesible a todo aquél que la visite.

- Contenido de la Home

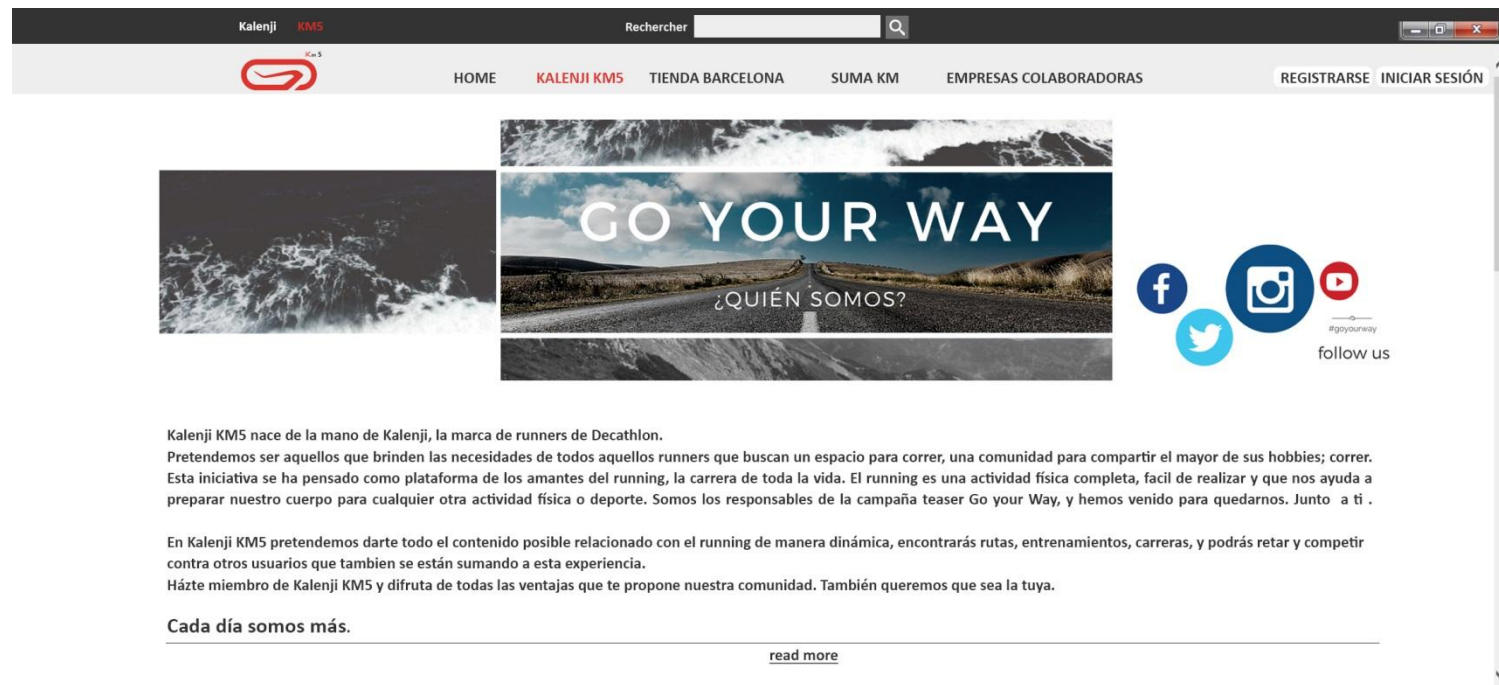
Este apartado sirve como punto de partida de la microsite de Kalenji KM5. Se irán publicando contenidos gráficos que informen sobre las actualidades de Kalenji KM5. A modo de ejemplo, en la imagen que hallamos en la parte inferior de esta página, se ha representado la gráfica que sirve como recordatorio de la inauguración de la tienda Kalenji en Barcelona (1/OCT/16).



- **Contenido** de *Kalenji KM5* (¿Quiénes somos?)

Pestaña con el nombre “Kalenji KM5” que ofrece un espacio para que los usuarios puedan conocer la marca así como su filosofía, misión y valores.

Sirve al usuario para entender de que trata este nuevo concepto de “KM5” e invitar al mismo a formar parte de esta nueva comunidad que Kalenji ha pensado para ellos. Es un apartado fundamental para que nuestro público objetivo entienda de qué se trata lo que se les está planteando, conozca la marca, su nuevo slogan “Go your way” y su nuevo concepto de comunidad “KM5”.

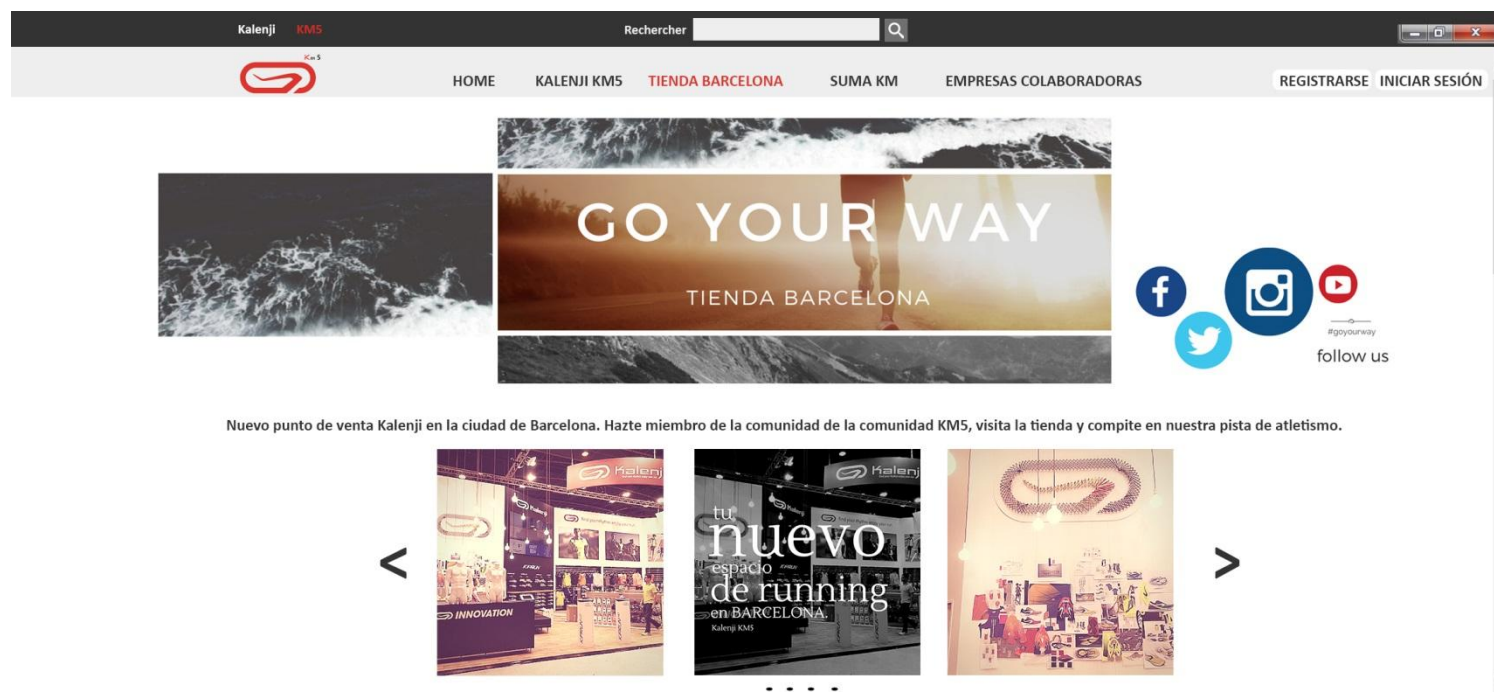


- **Contenido** de *Tienda Barcelona*

Pestaña para presentar el nuevo punto de venta en Barcelona. Se ha pensado para que sea una galería fotográfica con contenidos que ayuden a crear una imagen aproximada de lo que es la nueva tienda de Kalenji que se ha inaugurado en este mes de Octubre de 2016.

Las fotografías se irán publicando y renovando en función del tiempo y de las distintas actividades y eventos que se realicen en Diagonal 550.

Ejemplo de contenido publicado en el apartado “Tienda Barcelona”:



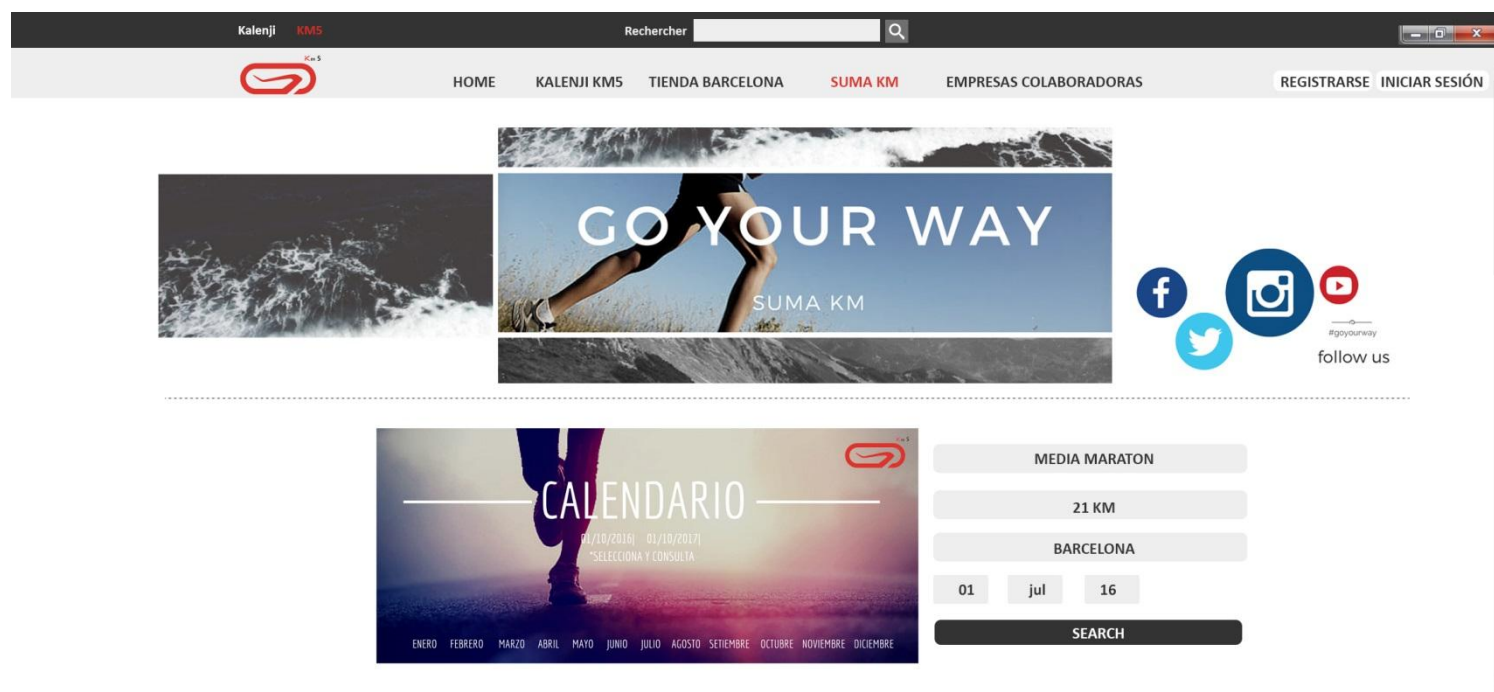
- **Contenido** de *Suma KM*:

El apartado *Suma KM* se ha gestionado para cumplir las funciones de calendario para aquellos amantes del running.

Hay dos opciones de búsqueda:

- 1) El usuario puede introducir el nombre de la carrera y pulsar el buscador para que le facilite todo tipo de información sobre esta.
- 2) El usuario tiene a su disposición un calendario en el que figuran todas las carreras y eventos de su interés, sólo se trata de ir buscando por meses.

Interfaz de este apartado, “Suma Km”:



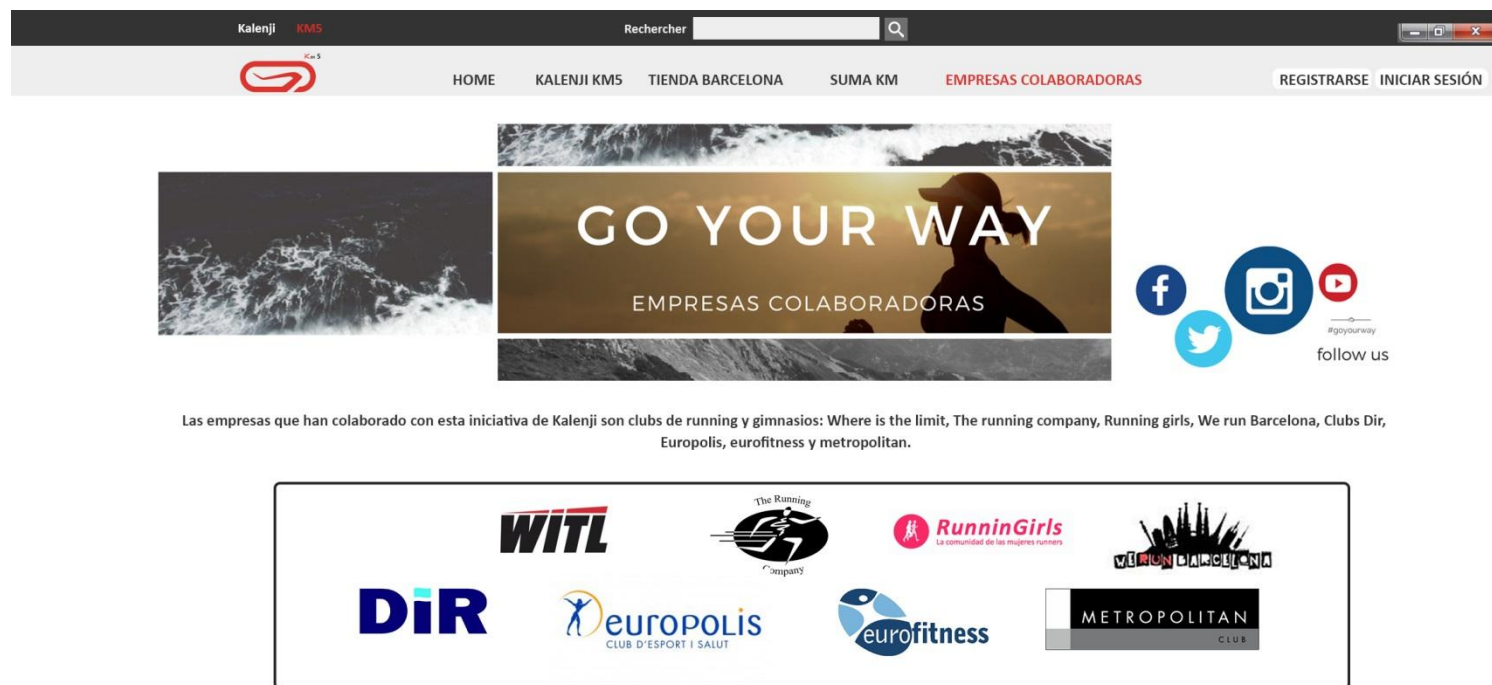
- **Contenido** de *Empresas colaboradoras*:

Apartado que presenta las empresas que han colaborado con esta iniciativa de Kalenji. En este caso, se presentan todos los clubs de running así como gimnasios.

Clubs de running: WITL, The running company, Running girls, We run Barcelona, Clubs DIR.

Gimnasios: Europolis, Eurofitness y metropolitan.

Interfaz de la pestaña “Empresas colaboradoras”:

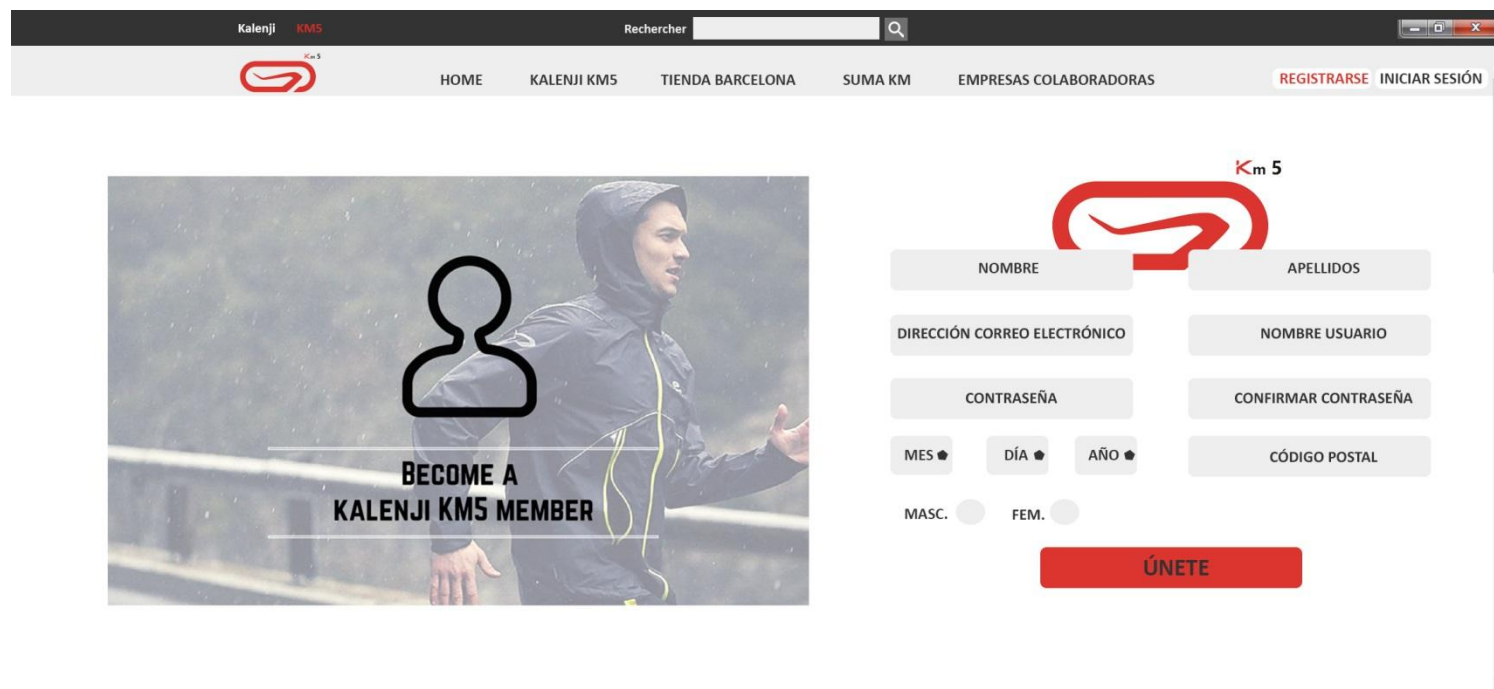


- **Contenido** de *Registrarse*:

Become a Kalenji KM5 Member, pestaña para que el internauta pueda registrarse y unirse a la comunidad de Kalenji KM5. Es una pestaña de vital importancia ya que solo los usuarios que estén registrados podrán visualizar los contenidos que se presentan en el espacio dedicado a la comunidad KM5.

El internauta deberá rellenar todo los campos así como escoger un nombre de usuario que posteriormente podrá modificar con la opción de “herramientas”. Los usuarios de KM5 tendrán a su disposición informaciones así como ventajas solo por ser un miembro de la comunidad. El registro es totalmente gratuito.

Interfaz de “Registro”.



The screenshot shows the registration page of the Kalenji KM5 website. At the top, there is a navigation bar with the Kalenji logo, a search bar labeled 'Rechercher', and menu items: HOME, KALENJI KM5, TIENDA BARCELONA, SUMA KM, EMPRESAS COLABORADORAS, REGISTRARSE, and INICIAR SESIÓN. The main content area features a large image of a runner in a dark jacket with a white outline of a person icon overlaid. Below the image, the text reads 'BECOME A KALENJI KM5 MEMBER'. To the right of the image is a registration form with the following fields: NOMBRE, APELLIDOS, DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO, NOMBRE USUARIO, CONTRASEÑA, CONFIRMAR CONTRASEÑA, MES, DÍA, AÑO, and CÓDIGO POSTAL. There are also radio buttons for gender selection (MASC. and FEM.) and a prominent red 'ÚNETE' button at the bottom.

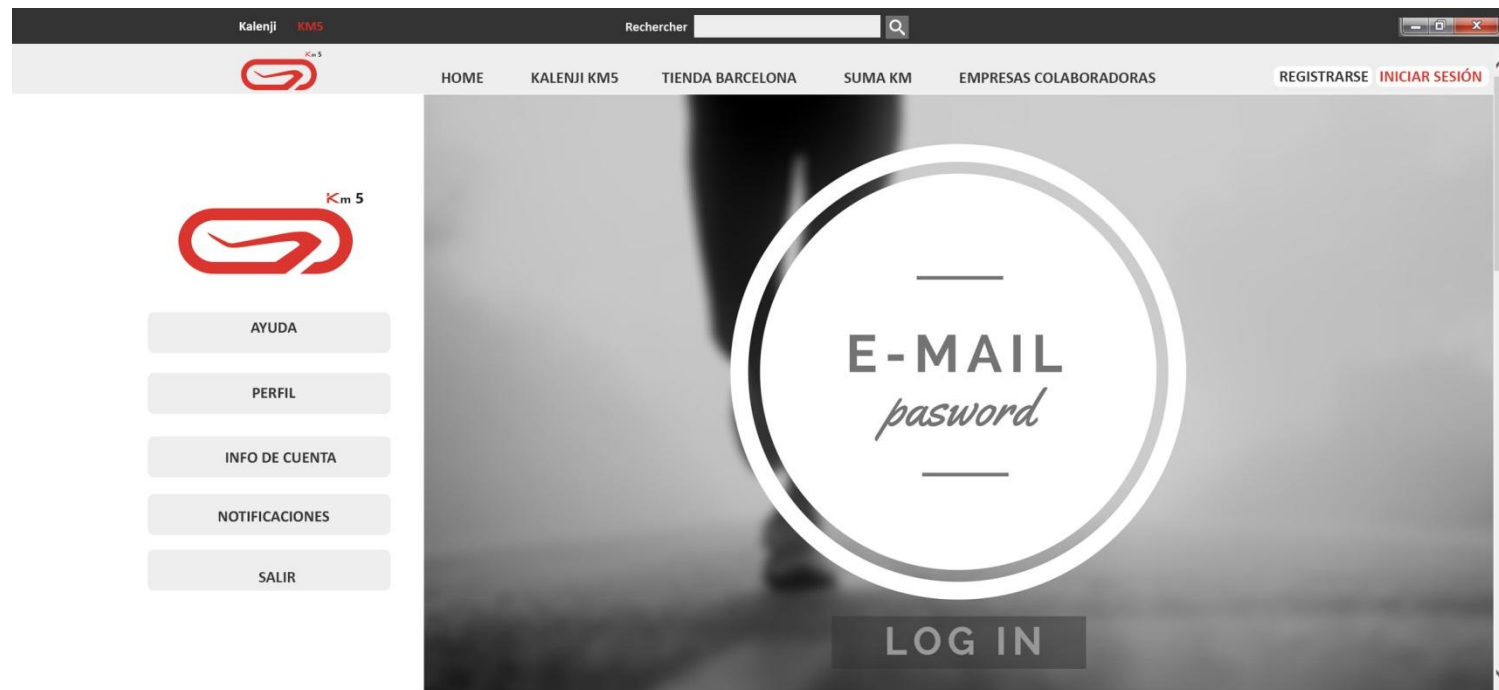
- **Contenido** de *Inicio de sesión*:

Cada vez que el usuario entre en la microsite de Kalenji KM5 deberá iniciar sesión – debe haber realizado el registro previo para ser usuario – para poder acceder a todos los contenidos que ofrece la comunidad Kalenji KM5.

A su izquierda tiene un menú para poder modificar su perfil de usuario (por ejemplo en nombre) así como solicitar cualquier otro tipo de informaciones sobre su cuenta personal. Si tiene la sesión abierta, el usuario también podrá consultar estos campos mediante la opción de “herramientas” que aparecerá a la derecha de su nombre de usuario.

▪ Todo lo que se explica en diapositivas posteriores es accesible solo para los miembros de la comunidad Kalenji KM5.

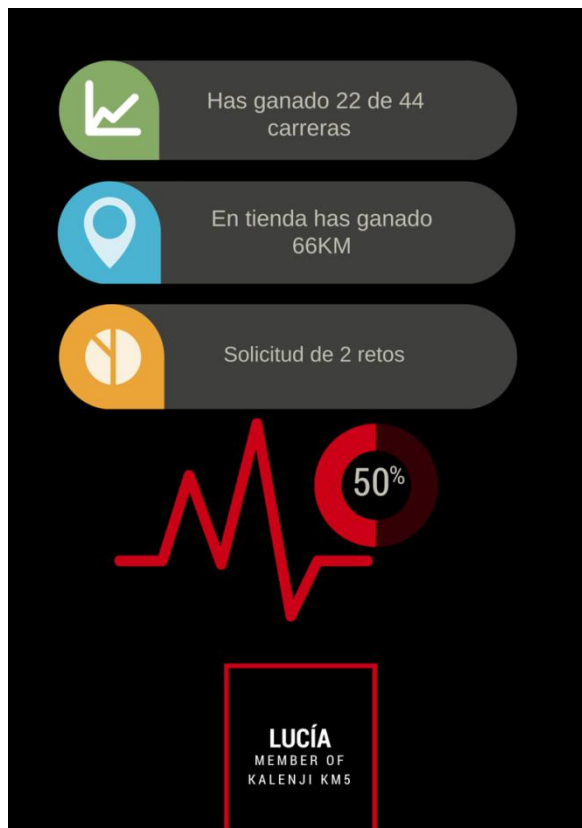
Interfaz de *Inicio de sesión*:



2) **Kalenji Km5 Members:** En este espacio hallamos cinco pestañas; *KM1, KM2, KM3, KM4, KM5*.

- *CONTENIDOS* -

Antes de proceder a la explicación de las distintas pestañas (KM1,2,3,4 y 5), se ha querido presentar el menú personal que aparecerá siempre una vez se inicie sesión y se navegue por la comunidad KM5. Se presenta siempre a la derecha de la interfaz.



Verde: Te indica las carreras ganadas durante la semana.

Azul: En cuantos puntos se traducen tus victorias.

Naranja: Solicitud de retos. Otros usuarios te han buscado por nombre de usuario y te han retado.

X%: Tanto por ciento de victorias a lo largo de tu trayectoria como miembro de Kalenji KM5.

▪ Todas las opciones son desplegadas si pinchas en ellas:

Verde: Graficas y estadísticas de las carreras ganadas en total.

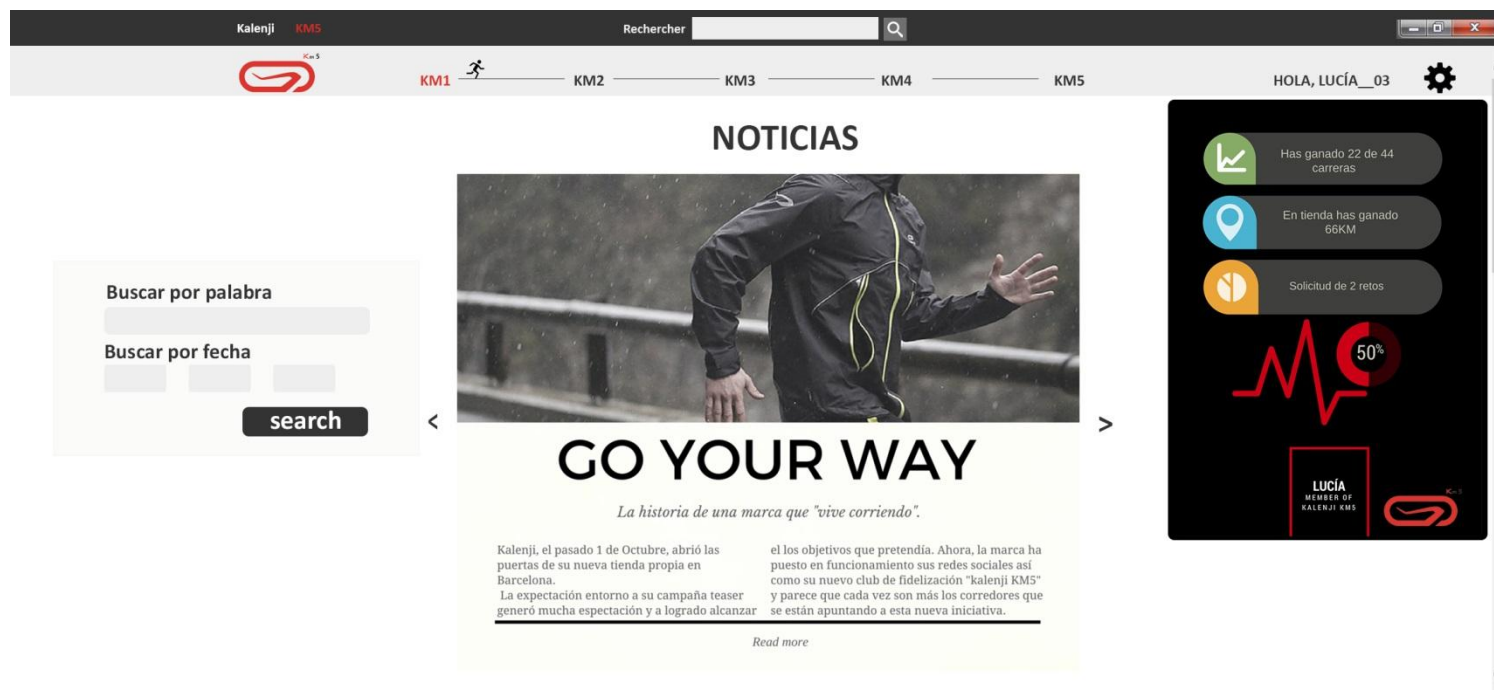
Azul: KM ganados por semana y también en total. Los KM se traducen en descuentos para tus compras en la tienda Kalenji.

Naranja: Información sobre quién te ha retado, día del reto y opción de rechazar o aceptar reto.

- Contenido de KM1:

KM1 está pensando para ser un espacio de noticias relacionadas con el running. Las noticias se irán actualizando. Se visualizará la foto de la noticia, un titular y una entrada, si el usuario desea leer más sobre la noticia deberá pulsar la opción “read more” para que la pestaña se despliegue hacia abajo. Las noticias se pueden ir visualizando con las flechas “<” y “>”.

En pantalla aparecerá por defecto la noticia más reciente pero a la izquierda el usuario tiene un buscador para filtrar por palabra y fechas y dar con la noticia que está buscando, aunque haya pasado mucho tiempo de su publicación.



- **Contenido de KM2:**

KM2 está pensando para ser un espacio de consejos sobretodo relacionados con el ámbito de la nutrición.

Se irán publicando contenidos de todo tipo como:

- Recetas de platos saludables
- Consejos para una mejor práctica del running.
- Mitos y realidades sobre cómo adelgazar o ganar masa muscular.
- Otros consejos.

En pantalla aparecerá por defecto el consejo más reciente pero a la izquierda el usuario tiene un buscador para filtrar por palabra y fechas y dar con el consejo que está buscando, aunque haya pasado mucho tiempo de su publicación.

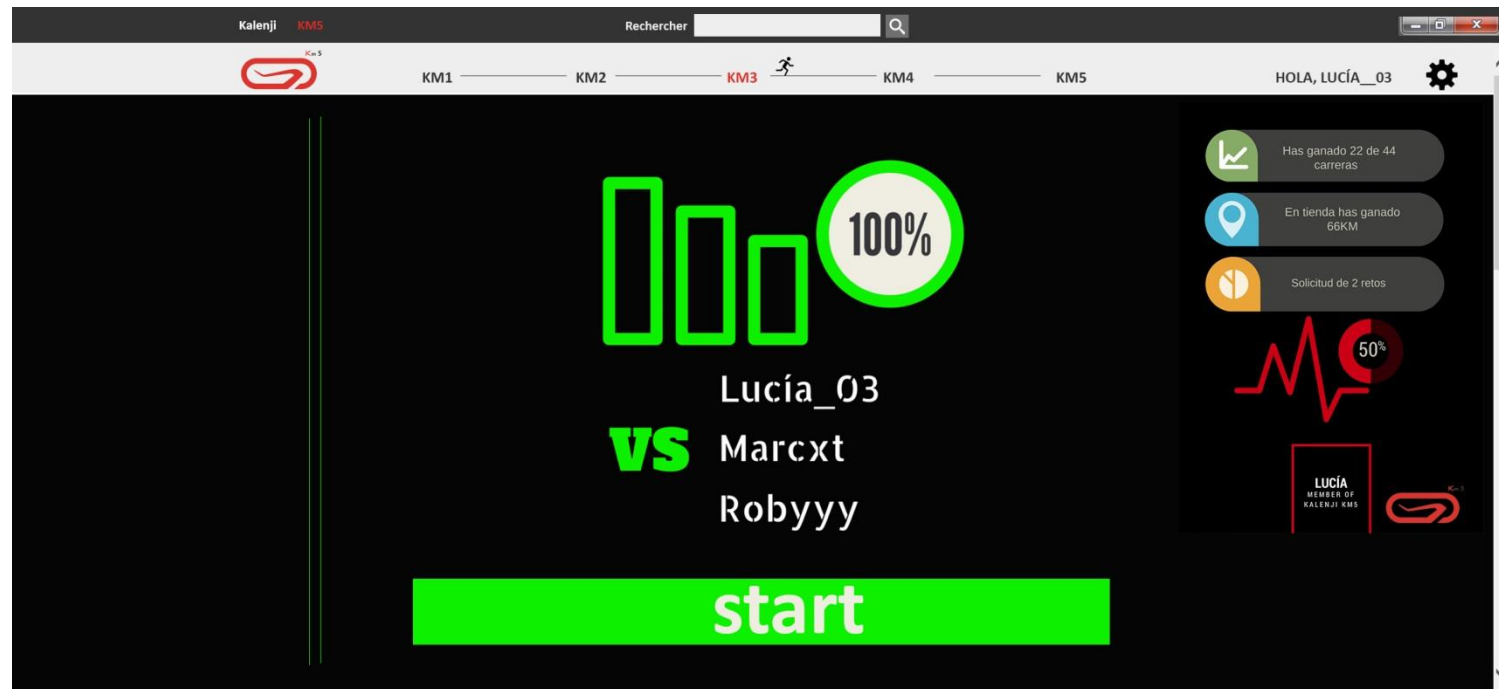


- **Contenido** de *KM3*:

KM3 es un apartado que solo estará activo si el usuario inicia sesión desde la tienda de Kalenji mediante las tablets que facilitarán el personal de la tienda.

Es una pestaña que registra todas las carreras que se realizan en la pista de running que se halla en el segundo piso de la nueva tienda Kalenji. Los corredores deberán inscribirse a la carrera mediante esta pestaña y aquí se registrarán los puntos (denominados KM) ganados y todo tipo de estadísticas del usuario.

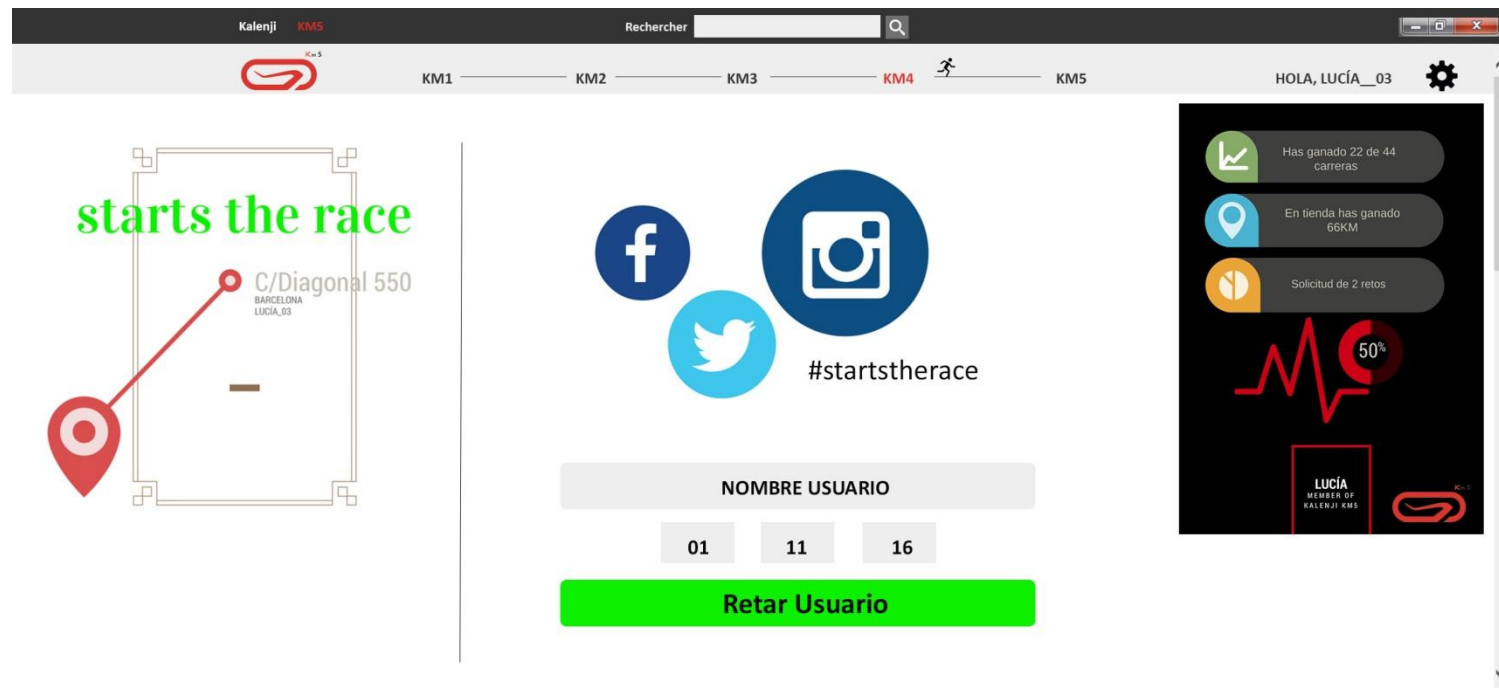
En la pantalla principal figurarán, como vemos en el ejemplo, los usuarios que se disputan en la carrera que está apunto de empezar.



- **Contenido de KM4:**

En KM4, se ofrece la posibilidad de retar a algún amigo o compañero o hasta una persona totalmente desconocida a la que por el motivo que sea, queramos retar.

El buscador da la opción de insertar el nombre de usuario registrado en KM5 o el nombre de usuario de Facebook, Twitter o Instagram de la persona a retar. De esta manera, si no sabemos su nombre de usuario dentro de la comunidad, si filtramos por el nombre en alguna de estas plataformas, Kalenji puede identificar a la persona y enviarle la notificación del reto (las notificaciones se envían mediante la microsite, no mediante las plataformas sociales). La persona que reta deberá insertar, también, el día del reto. Las solicitudes de reto aparecen en el menú personal de cada usuario – siempre estático, en negro y a su derecha - .



- **Contenido de KM5:**

KM5, está dedicado al runner de la semana. Este usuario será el que, durante toda la semana, ha ganado más carreras en la tienda y, por tanto, el que ha conseguido una mayor cantidad de puntos (KM).

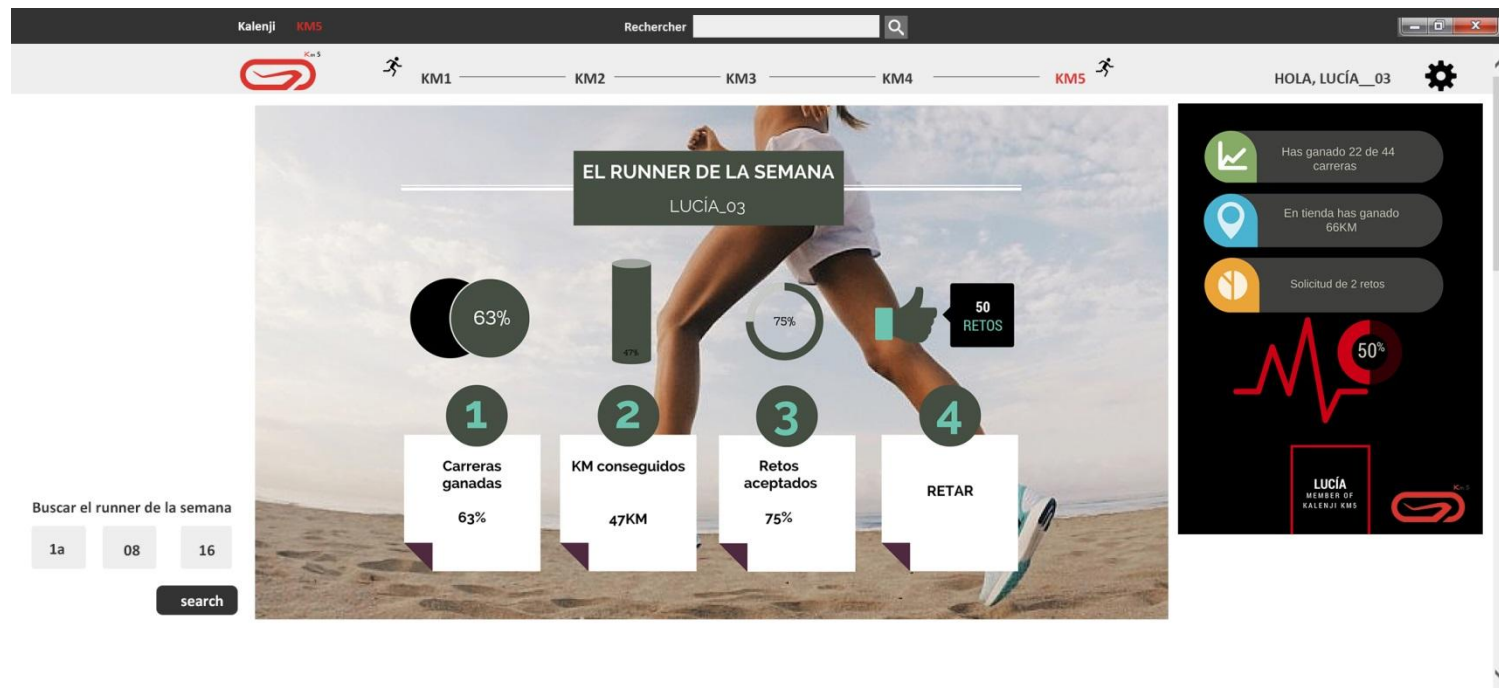
Aparecerá:

Carreras ganadas: X%

KM conseguidos: XKM

Retos aceptados: X%

Y, por último, la opción de Retar a este usuario.



EL RUNNER DE LA SEMANA
LUCÍA_03

Métrica	Valor
Carreras ganadas	63%
KM conseguidos	47KM
Retos aceptados	75%
RETAR	50 RETOS

Buscar el runner de la semana

1a 08 16 search

Has ganado 22 de 44 carreras

En tienda has ganado 66KM

Solicitud de 2 retos

50%

LUCÍA MEMBER OF KALENJI KM5

Presupuesto:

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Precio mensual	Precio anual
Hosting (Alojamiento Web) ^[135]	5,99€	71,88€
Dominio incluido		
Espacio Web (100GB)		
Tráfico Web Ilimitado		
Hasta 600 MB		
Compra dominio: (www.kalenji-running.com/es-ES/KalenjiKM5) ^[136]		4,39€
Diseño web ^[137]		5.500€
Total	69€	5.576,27€

Los contenidos que se publicarán en la página web los gestionará la figura del community manager que hemos contratado para gestionar el resto de redes sociales. La creatividad y publicación de los contenidos de la página web están incluidos en los honorarios de la empresa.

[135] Alojamiento web. Comparativa de planes Linux (en línea) Disponible en: <http://www.hostalia.com/alojamiento/comparativa-linux.html> [Consulta: 28 abril 2015]

[136] Precios de dominios (en línea) Disponible en: <https://www.hostalia.com/dominios/dominios-precios.html> [Consulta: 28 abril 2015]

[137] ¿Qué puede costar su página web? (en línea) Disponible en: <http://www.gyc2001.com/precio-pagina-web> [Consulta: 28 abril 2015]



FASE 2. LANZAMIENTO

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 10

Acción: Creación punto de venta.

Timing: marzo – septiembre 2016.

Target: todos los públicos

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: Creación POS, merchandising, marketing experiencial

Objetivos:

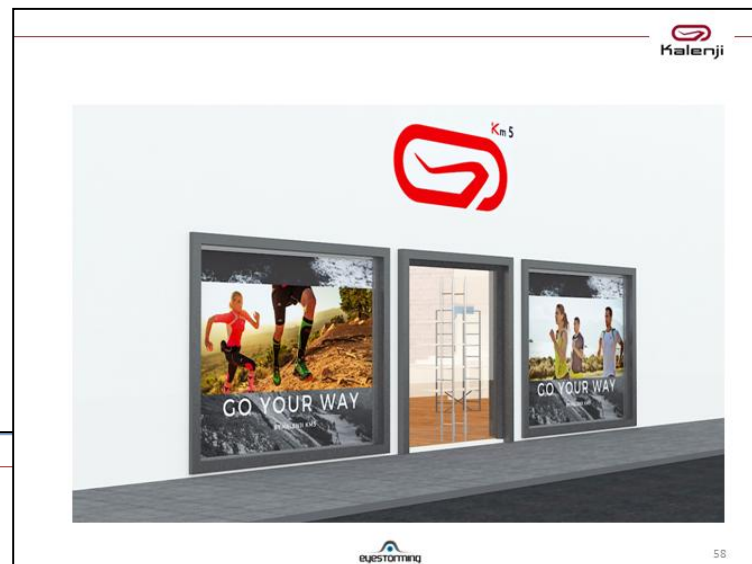
- Crear un espacio dedicado en especial a los amantes del running.
- Incrementar la imagen de marca de Kalenji, sobretodo ahora que empieza su camino en solitario.
- Crear un valor añadido a la marca con la creación de kalenji KM5, nombre propuesto para el punto de venta.
- Crear lazos afectivos y duraderos entre marca y consumidores.
- Crear una comunidad de clientes fieles a la marca.

Descripción de la acción: La acción consiste en la creación del punto de venta experiencial de Kalenji, el cual se dará a conocer bajo el nombre de kalenji KM5.

La acción se podrá ver al completo en el dossier anexo. (7. Dossier punto de venta)

Presupuesto: a cargo de Decathlon, específicamente detallado en el briefing.

Capturas de pantalla Dossier Punto de Venta



FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 11

Acción: Inauguración punto de venta kalenji KM5

Timing: 1 de octubre de 2016.

Target: todos los públicos

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: relaciones públicas /organización de eventos

Objetivos:

- Dar a conocer e inaugurar el nuevo punto de venta experiencial, lanzado bajo el nombre de kalenji KM5
- Establecer un punto de reunión para los amantes del running.
- Crear una comunidad de marca, donde todos los clientes se sientan identificados con la marca.
- Desvelar la campaña teaser que se creó para la primera fase de la campaña. Dar a conocer a todos los públicos que Kalenji es la marca que hay detrás del anuncio y del hashtag #goyourway.
- Establecer vínculos afectivos entre la marca y los consumidores, y motivar al consumidor final.

Descripción de la acción: La acción consiste en el lanzamiento del nuevo punto de venta creado para la marca Kalenji. Es el primer día en el que se abren las puertas de la tienda de cara al público. También es el día en el que se desvela la campaña teaser creada en la primera fase de la campaña.

Presupuesto: 9.861,6€ ^[138]

[138] Véase el presupuesto detallado en la página 444.

Mecánica de la acción: La inauguración del nuevo punto de venta de Kalenji tendrá lugar el día 1 de octubre de 2016. Las puertas de la tienda se abrirán para el público a las 10.00 horas de la mañana, cómo se especificaba en la campaña teaser. Será este día y en el mismo local dónde se desvele la marca que se encontraba detrás de la campaña lanzada bajo el hashtag #goyourway. Destacar que hasta este día la fachada del local se encontraba totalmente tapada con una pancarta donde aparecía el claim #goyourway.



Remarcar que es un día en el que la tienda funcionará como tal, pero se celebrará la inauguración ofreciendo a todos aquellos asistentes tanto obsequios como servicios preferenciales. Es decir, los productos estarán al alcance de todos aquellos que visiten la tienda, siendo un día de apertura normal, pero se le sumará el valor añadido de servicios y regalos extra por ser un día tan importante para la marca, donde se conmemora el inicio de algo nuevo.

Inauguración kalenji KM5: A continuación se detalla como se gestionará la apertura de la tienda y la relación con los consumidores.

Servicios especializados:

- Contrataremos a dos personas para que repartan flyers por alrededores de la tienda. En dichos flyers se informará sobre la inauguración del nuevo punto de venta y presentando el mismo en la tienda, todos los consumidores contarán con un 50% de descuento por cualquier compra realizada. Dicho flyer únicamente será válido para el mismo día 1 de octubre.
- Creación de un photocall, donde los asistentes tendrán la oportunidad de retratarse fotográficamente en este día tan especial para la marca. Contaremos con la presencia de un fotógrafo, que será el que se encargue de realizar cada una de las fotografías, las cuales destacan por ser instantáneas y se les entregará gratuitamente a todos los asistentes. Es requisito indispensable la compra de algún artículo de Kalenji para poder recibir la fotografía de manera totalmente gratuita. En caso de no realizar ninguna compra, el asistente deberá abonar 5€ para poder hacerse con su fotografía.
- En el punto de venta se ofrecerá un estudio personalizado –y totalmente gratuito- para cada persona, en el que se analiza el tipo de pisada de cada uno de los usuarios. Desde Kalenji ofrecemos la posibilidad de realizar dos estudios de la pisada, uno dinámico y otro estático, con la intención de que cada usuario pueda conocer su tipo de pisada y saber cuál es el calzado ideal para sus pies a la hora de salir a correr. Este día, al ser la inauguración de la tienda, queremos que todo aquél que precise de nuestros servicios pueda ser atendido, por lo que se ha previsto un aumento de nuestra plantilla de trabajadores para satisfacer las demandas de todos los asistentes.
- Se contratará a personal que informe a nuestros clientes sobre las ventajas de ser miembro de nuestra comunidad kalenji KM5. Por ello, se realizarán visitas guiadas por la segunda planta y se les ofrecerá la oportunidad de, mediante los ipads situados en ésta, registrarse como nuevo miembro de la comunidad.
- Destacar que debido al tráfico de gente, la pista de atletismo situada en la planta superior de la tienda no estará disponible para los usuarios para la práctica de running. Sin embargo, todo aquél que lo desee podrá visitar la segunda planta sin problema alguno.

Obsequios gratuitos:

- Para fomentar las inscripciones en la comunidad de kalenji KM5, se obsequiará a todos aquellos que se registren mediante los ipads de la tienda, con una bebida isotónica de la marca Powerade, empresa colaboradora con este proyecto. Las bebidas las repartirán el personal de la tienda encargado en realizar la visita por las instalaciones de la segunda planta, los mismos que informaran sobre el proceso que hay que seguir para hacerse miembro de la comunidad.
- A todos los asistentes se les obsequiará con una pulsera con el claim *go your way*. Esta pulsera será gratuita para todos aquellos que visiten la tienda el día 1 de octubre. Aunque hay un número limitado de existencias, es decir, las primeras 500 personas que visiten la tienda contarán con el obsequio de la pulsera. Cabe destacar que a partir de la apertura de la tienda, esta pulsera se comercializará al módico precio de 2€. Las pulseras estarán disponibles en negro, blanco, rojo, verde, azul y naranja. Es una manera de crear notoriedad de marca y hacer de nuestro nuevo claim un mensaje universal.
- Todos los clientes que tengan la intención de comprar en el establecimiento ese mismo día 1 de octubre, tendrán la ventaja de contar un 50% de descuento en el total de su compra. Para que este sea efectivo el cliente deberá entregar en caja el flyer que le habrán entregado o bien en la puerta de la tienda o en algunas de las calles más cercanas. Destacar que este 50% de descuento solo estará vigente durante la transición del día 1 de octubre. Se realiza este tipo de promoción para generar tráfico en el punto de venta un día que se considera crucial para llegar al máximo de público posible, y competir con nuestros competidores más fuertes.

Piezas gráficas

- Photocall diseño 1



- Photocall diseño 2



- Photocall diseño 3



- Pulseras Go Your Way

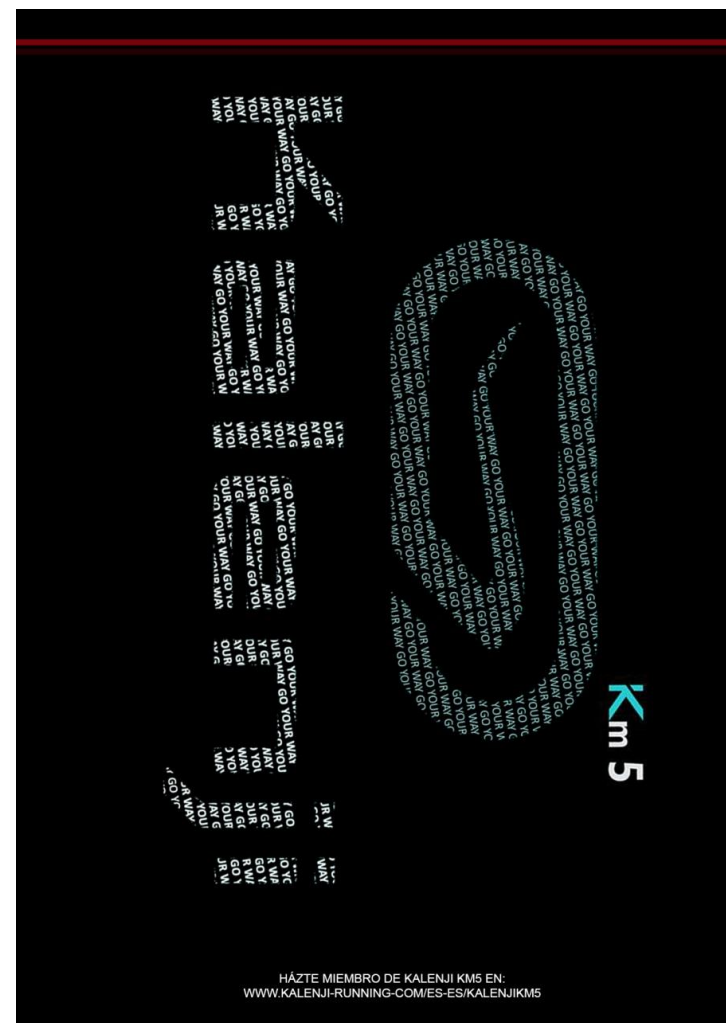


- Flyers

Parte delantera flyer



Parte trasera flyer



- Pieza gráfica PLV regalo Powerade por unirse a la comunidad kalenji KM5.



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Número unidades	Precio por unidad	Coste total	Proveedor
Lona para la fachada (15cm. x 30cm.)	1		7.680€	Imprentaonline
Contratación personal para repartir flyers (10 horas)	2	120€	240€	Bcnhostess.com
Contratación fotógrafo (10 horas)	1		200€	Freelance
Contratación personal para informar a los clientes (10h)	2	120€	240€	Bcnhostess.com
Impresión de los flyers (10x15cm.) Papel 170 gramos.	3.000		92,60€	Aleph 70 copistería
Photocall (textil 230x230 cm.)	1	409€	409€	Photocall.es
Pulsera goyourway	500	2€	1.000€	
Regalo bebida Powerade	A cargo de la empresa Powerade. Especificado en el contrato de colaboración.			
Total			9.861,6€	

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 12

Acción: Evento inauguración punto de venta experiencial kalenji KM5

Timing: 1 de octubre de 2016

Target: medios de comunicación, empresas colaboradoras y prescriptores

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: relaciones públicas /organización de eventos

Descripción de la acción: La acción consiste en la organización, la creación y el desarrollo del evento de inauguración del nuevo punto experiencial de Kalenji, el cual se dará a conocer bajo el nombre de kalenji KM5. El evento se realizará el 1 de octubre de 2016, y al ser un evento de inauguración de la tienda, el evento tendrá lugar en el mismo punto de venta de Kalenji. El evento se iniciará a las 21:30 horas, ya que la tienda estará abierta al público en su horario habitual (de 10:00 horas hasta las 21:00 horas).

Presupuesto: 7.998€ ^[139]

[139] Véase el presupuesto detallado en la página 475.

Tipología

El evento de Kalenji consiste en la inauguración del nuevo punto de venta de la marca, el cual se ha dado a conocer bajo el naming kalenji KM5. Paralelamente también se pretende potenciar la notoriedad de la marca, es por eso que se convocan los medios de comunicación, para que se difunda lo que está ocurriendo.

Queremos clasificar este evento que se va a llevar a cabo según diferentes funciones para el total entendimiento de éste.

En función del perfil al público determinar que es un tipo de evento externo ya que no nos dirigimos al público interno de la entidad, nos dirigimos de puertas a fuera. Como tal, pues, tiene un carácter menos formal, no se pretende generar y potenciar la relación entre los miembros de la empresa, lo que se pretende son objetivos de marketing, de comunicación y de imagen de marca.

En función de la periodicidad determinar que es un evento extraordinario y de carácter excepcional, ya que se celebra de forma puntual, en un momento en concreto y como respuesta de un tema en concreto. No es un hecho que se repita con frecuencia, es un acto puntual para dar a conocer la apertura del nuevo punto de venta que Kalenji ha creado en la ciudad de Barcelona.

En función de los objetivos podríamos determinar que es un evento con objetivos tanto motivacionales, comerciales como de formación. Se plantean objetivos que buscan la motivación de los asistentes para que realicen actividades. Por ejemplo, una vez finalizada la cena se realizará una acción dónde todos los asistentes podrán participar en ella. La acción se explicara con más detalle más adelante, pero la idea general es recoger el máximo de ropa posible intentando conseguir un total de 5 kilogramos de prendas de ropa. Es por ello que es un evento que busca la participación de aquellas personas que están presentes, creemos que es una manera interesante de que sea un evento que perdure en la memoria de aquellos que asistan a él. Además, el hecho que los asistentes salgan satisfechos del evento será totalmente positivo para la marca, ya que las menciones que hagan todos los asistentes serán muy positivas, y todos nuestros invitados son grandes líderes de opinión entre nuestro principal público objetivo.

Objetivos

Con la realización de este evento queremos dar a conocer la apertura del nuevo punto de venta experiencial de Kalenji en la ciudad de Barcelona, así como potenciar la notoriedad de la marca. Se convocará a algunos medios de comunicación –los más afines a la marca y ya detallados en el apartado Targets ^[140] - para que difundan gran parte del contenido del evento y, así, poder maximizar el impacto.

Así pues, los principales objetivos del evento son los siguientes.

- Inaugurar el nuevo punto de venta experiencial, lanzado bajo el nombre de kalenji KM5
- Desvelar la campaña teaser que se creó para la primera fase de la campaña. Dar a conocer a todos los públicos que Kalenji es la marca que hay detrás del anuncio y del hashtag #goyourway.
- Crear expectación ante los asistentes
- Conseguir ser noticia en los principales medios de comunicación a nivel local, en la ciudad de Barcelona, así como a nivel nacional.
- Potenciar la notoriedad de la marca Kalenji.
- Motivar a los prescriptores y a los medios de comunicación.
- Establecer vínculos afectivos entre la marca y los medios de comunicación, prescriptores y empresas colaboradoras.

Determinación del público

1. Número de asistentes deseados

El número de asistentes deseados al evento de inauguración del nuevo punto de venta experiencial de la marca Kalenji es de 80 asistentes. Destacar que todos los asistentes se englobarán en los siguientes públicos: equipo de Kalenji, medios de comunicación, líderes de opinión, empresas colaboradoras, y finalmente, queremos contar con la presencia de los principales bloggers que se encuentran estrechamente relacionados con la temática del running.

[140] Véase Apartado Targets, pagina 252

2. Público objetivo directo

Equipo de Kalenji: Se considera de vital importancia contar con la presencia del equipo de Kalenji. Para ello invitaremos a los principales directivos de la marca, entre los que encontramos al director Nicolás Pelletier. También se pretende contar con la presencia de la plantilla de trabajadores de la tienda, con la intención de crear un buen ambiente de trabajo y potenciar así la comunicación interna de la empresa.

El número total de invitados será de 20 personas.

Representantes empresas colaboradoras: Invitaremos al evento a los representantes de cada una de las empresas con las que la marca ha creado un convenio de colaboración. Entre estas empresas no encontramos con clubs de running, gimnasios y una marca de bebida isotónica.

El número total de invitados será de 10 personas.

Las empresas colaboradoras son las siguientes.

- Metropolitan
- Club Dir
- Europolis
- Eurofitness
- Symply Gym
- WITL (Where is The Limit)
- Running Company
- RunninGirls
- WeRunBarcelona
- Powerade

Representantes medios de comunicación: Invitaremos al evento a los jefes de redacción de los siguientes medios de comunicación. Destacar que de los medios de comunicación seleccionados se pretende hacer difusión tanto de la versión online como offline.

El número total de invitados será de 36 personas.

Los medios de comunicación son los siguientes.

- El Periódico de Catalunya
- Diari Ara
- El Punt- Avui
- La Vanguardia
- El País
- Sport
- El mundo deportivo
- Marca
- As
- L'esportiu
- Agencia EFE
- Agencia Catalana de Noticias
- Europa Press
- Vogue
- Elle
- Cosmopolitan
- Glamour
- Vanity Fair
- QR
- Sportlife
- Sport training
- Men's Health
- Women's Health
- Runner's world
- Más que deporte
- Running.es
- Vamos a correr.com
- Planeta running.com
- Todo sobre running.com
- Solo runners.com
- CMDSport.es
- Personal Running.com
- Runnea.com
- Meta Running.com
- Gadgets for Running.com
- Run Fitners.com

Líderes de opinión: En el evento no puede faltar la presencia de los dos líderes de opinión seleccionados para apadrinar a la marca en la inauguración del nuevo punto de venta. Además también serán nuestra imagen de marca a lo largo de toda la campaña.

Los líderes de opinión son 2.

- Josef Ajram
- Cristina Pedroche

Bloggers: De la misma manera que los líderes de opinión, nos encontramos con otro grupo ubicado también dentro del target de prescriptores, estos son los bloggers. Es muy importante agradecer a este público objetivo ya que tienen una gran repercusión sobre nuestro target denominado consumidor final. Queremos causarle buena impresión y que después pueda explicar sus vivencias vividas en el evento de manera positiva y agradable.

El número total de invitados será de 7 personas.

Los bloggers a los que se enviará la invitación son los siguientes.

- Miriam Albero
- Paula Ordovás
- Paula Butrageño
- Alma Obregón
- Mariam Hernández
- Álvaro Merino
- VíctorTasende

El número total de invitados al evento de inauguración es de 75 personas.

3. Público objetivo indirecto

El público indirecto serán todas aquellas personas a las que se ha impactado a través de la difusión del evento de inauguración por parte de los asistentes en las distintas redes sociales. Nuestra intención es que todos los asistentes al acto hagan la máxima difusión posible del evento y de la creación del nuevo punto de venta de Kalenji que se ha inaugurado en la ciudad de Barcelona. Por ello, serán considerados público objetivo indirecto todas aquellas personas alcanzadas con las menciones del evento por parte de los bloggers, los medios de comunicación o los líderes de opinión.

Idea central

La idea central del evento es la inauguración del nuevo punto de venta experiencial de Kalenji. Para ello se ha decidido celebrar un acto donde se cuente con la asistencia de un número reducido de personas, pero que destaquen por el gran poder de repercusión que tienen entorno a nuestro principal público objetivo. Contaremos con un total de 75 invitados para asistir al evento de inauguración, los cuales son dos líderes de opinión, bloggers especializados en el mundo del running, representantes de los principales medios de comunicación y representantes de las empresas con las que creamos colaboración (clubs de running, marca de bebida isotónica y gimnasios). La idea es ofrecer a todos los asistentes un trato totalmente personalizado y crear un ambiente agradable y diferenciado.

Para crear un evento ameno y discernido se pretende desarrollar una serie de actividades, y así, que los asistentes se sientan activos e interactúen entre ellos. Más adelante mostraremos las actividades que desarrollarán durante el evento siguiendo el orden cronológico de las mismas.

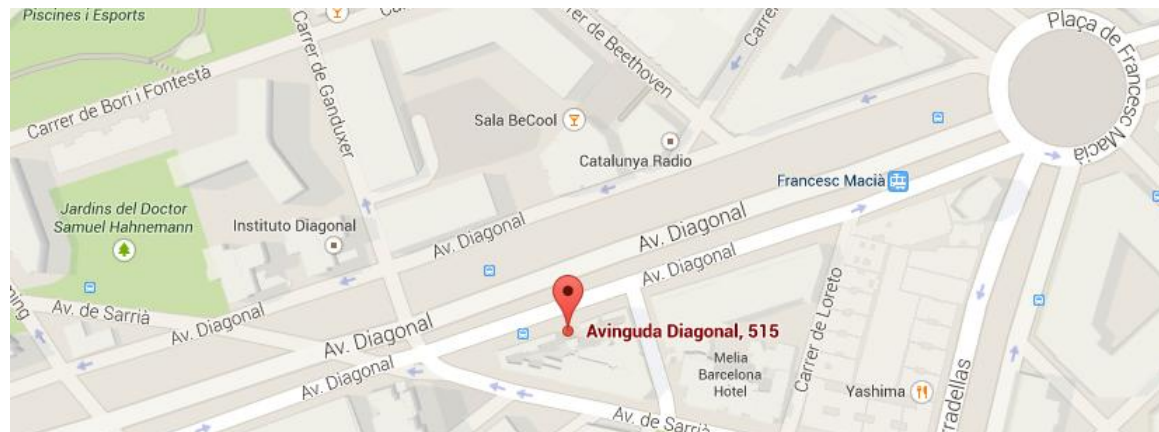
Localización

El evento se realizará en el mismo punto de venta de Kalenji. Destacar que todo el evento se realizará en la segunda planta de la tienda, ya que es la zona más experiencial y más diáfana. Además, no es necesaria la ocupación de ambas plantas, ya que el número de asistentes al evento es muy reducido y en una sola sala hay espacio suficiente.

Aunque el evento se realice en la segunda planta de la tienda, la primera estará abierta a todos los asistentes para que puedan observar la exposición de todos los productos, ya que creemos de vital importancia que conozcan la tienda en su totalidad.

Tienda kalenji KM5:

Avenida Diagonal, 515
08009, Barcelona.



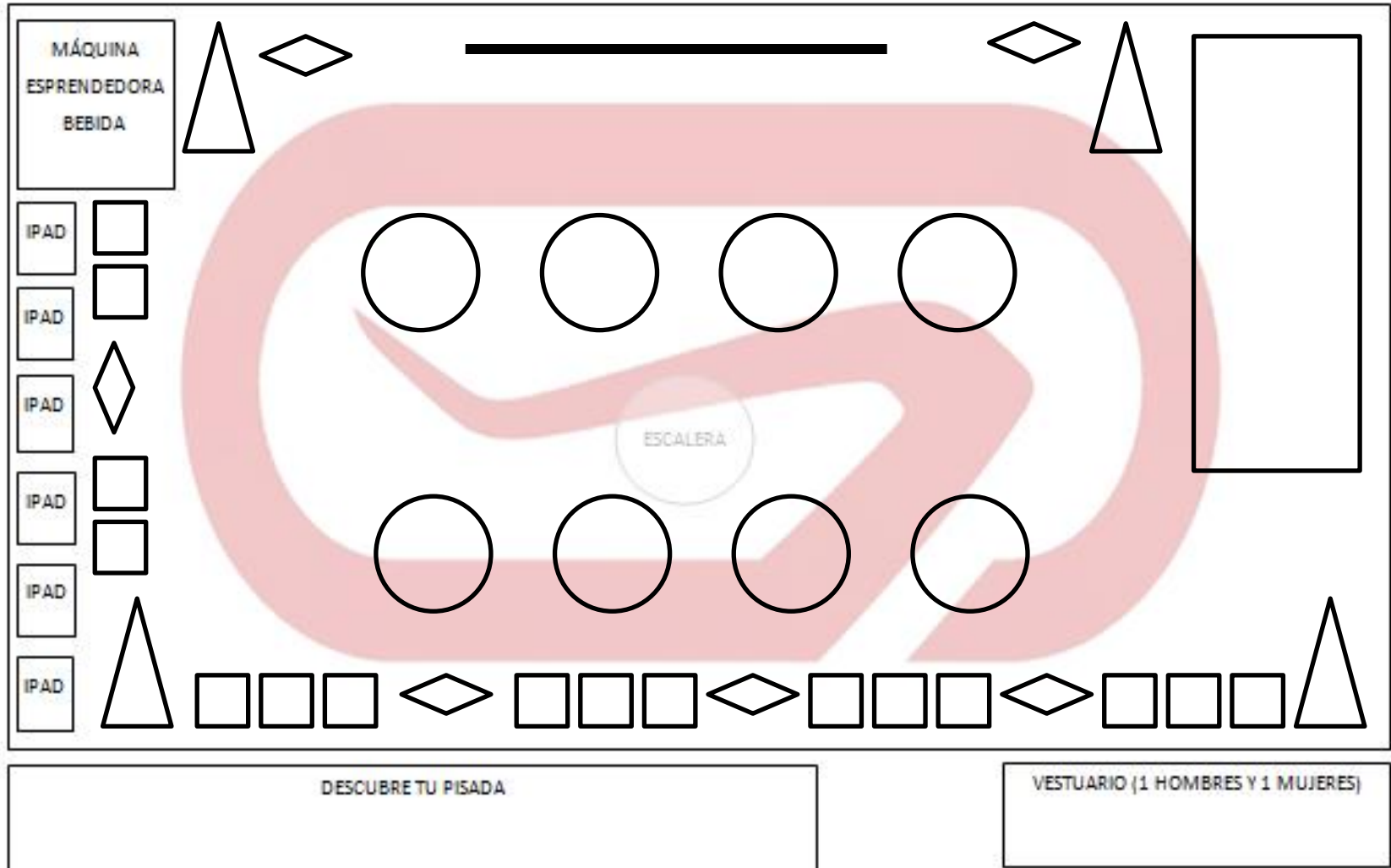
¿Cómo llegar?

Metro: Línea 3 - María Cristina (Les Corts)
Línea 5 - Hospital Clínic

Bus: 6, 7, V7, 33, 34, 63, 66, 67, 78, L51, L57, L61, L63, L64, L67, L68, L69, N0, N12.

Tranvía: parada Francesc Macià o L'Illa (5 minutos a pie máximo).

MAPA INTERIOR ESPACIO EVENTO



LEYENDA MAPA INTERIOR ESPACIO EVENTO



Pantalla TV 

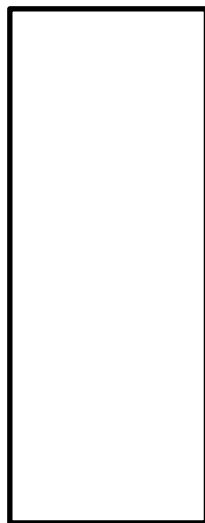
Mesas 

Barra – mostrador 

Taburetes tipo tubo 

Plantas 

Lámparas  



Fecha de realización

El evento tendrá lugar el 1 de octubre de 2016, coincidiendo con el día en el que se inaugura la tienda de Kalenji por primera vez. El evento se realizará por la noche, ya que la tienda cerrará sus puertas al público a las 21:00 horas, que es cuando se finaliza la jornada laboral.

Creemos que es importante realizarlo un sábado, ya que de ésta manera es más fácil la asistencia de nuestros invitados, y el horario no les incumbe en la rutina laboral de nuestros asistentes.

OCTUBRE 2016

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Temporalización

Una vez se ha concretado la fecha en la que se realizará el evento, cabe mostrar la temporalización del mismo. Así pues, a partir de la gráfica que se muestra a continuación se puede apreciar el timing del evento.

TIMING EVENTO	
21:30 horas	Llegada de los invitados
22:00 horas	Inicio de la cena
22:30 horas	El director de Kalenji realiza un discurso
22:40 horas	Pase del vídeo de la campaña teaser
22:45 horas	Presentación de los líderes de opinión
22:50 horas	Intervención de Josef Ajram
22:55 horas	Intervención de Cristina Pedroche
23:00 horas	Fin de la presentación a manos del director
23:05 horas	Inicio de los postres + brindis
23:10 horas	Obsequio de la pulsera goyourway
23:20 horas	Acción ropa 5 kilos
23:45 horas	Inicio del cocktail
01:30 horas	Fin del evento.

Operativa y estrategia creativa

El evento se iniciará a las 21:30 horas, y se desarrollará en el mismo punto de venta de Kalenji (Avenida Diagonal, 515). La tienda cuenta de dos plantas, y se ha ambientado para la celebración del evento de inauguración la segunda planta de la tienda. Más adelante se mostraran todos los detalles de la decoración y el mobiliario para la inauguración de la tienda.

A medida que todos los invitados vayan llegando, en la primera planta se encontrarán con dos personales contratados para que informe de la comunidad kalenji KM5 a todos los asistentes. Además estos también podrán visitar la tienda, así como ver la exposición de todos los productos expuestos en tienda. Serán los mismos trabajadores los que acompañen a los invitados a la segunda planta, lugar donde se realiza el evento.

Como se comentaba con anterioridad, para dar a conocer la comunidad kalenji KM5, y para incentivar a todos los asistentes al evento a hacerse miembros de la comunidad, se contará a personal especializado para que informe sobre las ventajas de ser miembro de nuestra comunidad kalenji KM5 y se les ofrecerá la oportunidad de, mediante los ipads situados en ésta, registrarse como nuevo miembro de la comunidad. El hecho de que personas líderes de opinión entre nuestro público objetivo sean miembros de kalenji KM5, aumenta la notoriedad de la marca y es positivo ante nuestros clientes, ya que fomentará el incremento de los usuarios a la comunidad. A medida que cada invitado se haga miembro de la comunidad, se retratará el momento con una fotografía. Todas las fotografías de los invitados uniéndose a la comunidad también se publicarán en las distintas redes sociales.

Durante este tiempo desde la llegada de los invitados hasta el inicio de la cena, y con la intención de hacer más discernido el ambiente y para que se puedan crear lazos afectivos entre los invitados, éstos contarán con un photocall por el cuál deberán pasar para retratarse fotográficamente. Contaremos con la presencia de un fotógrafo, que será el que se encargue de realizar cada una de las fotografías, las cuales destacan por ser instantáneas y se les entregará gratuitamente a todos los asistentes. Una vez finalizado el evento, todas las fotografías tomadas esa misma noche se publicaran en las redes sociales de kalenji KM5, con la intención de hacer difusión del evento.

Una vez hayan llegado todos los invitados, se procederá al inicio de la cena. Al realizarse el acto en la misma tienda, y al ser un espacio un tanto reducido, se ha creído conveniente desarrollar una cena informal y con todos los invitados de pie por la segunda planta de la tienda.

Para el desarrollo del catering, contaremos con la empresa catalana especializada en este tipo de restauración, Nova Catering&Events ^[141]. Desde la empresa Nova ponen a nuestra disposición una correcta ejecución en la planificación del diseño creativo de la oferta gastronómica, el personal y la presentación. Es por ello que la misma empresa llevará acabo el servicio del catering, la ambientación, la decoración, la iluminación y el alquiler de mobiliario.

A pesar de ofrecer un catering informal y self-service, se ha creído conveniente contar con un equipo de camareros –que nos proporciona la misma empresa Nova- con la intención que vayan circulando por la planta con las bebidas a ofrecer durante la cena.

El servicio de catering que se ha considerado más oportuno es el denominado *Finger Buffet* ^[142]. Como se comentaba con anterioridad, la cena se realizará estando todos los invitados de pie, de esta manera se crea un ambiente más cercano, informal y todos los invitados pueden relacionarse entre sí. Además este tipo de catering facilita la comunicación entre todos los asistentes y es un hecho muy valorable.

A continuación mostramos el menú seleccionado para el desarrollo de la cena del evento de inauguración.

[141] NOVA EVENTS&CATERING. (en línea). Disponible en: <http://www.barcelona-catering.com/> [Consulta: 10 de mayo de 2015]

[142] NOVA EVENTS&CATERING. Finger Buffet. (en línea). Disponible en: <http://www.barcelona-catering.com/finger-buffet.html> [Consulta: 10 de mayo de 2015]

Menú principal *Finger Buffet*:

- Mini wrap de pollo, manzana y nueces
- Roll de salmón ahumado con crema de limón y rúcula
- Mini brioche de jamón y queso
- Quiche de calabacín y queso de cabra gratinado
- Mini chapata, ventresca de atún y pimientos del piquillo
- Shot de virutas de pollo, tomate seco, virutas de parmesano y aceite de albahaca
- Shot de espirales, con tomate y mozzarella al pesto



Postres *Finger Buffet*:

- Mini brocheta de fruta fresca
- Crumble de frutos secos con cremoso de limón y frutas secas
- Mini mousse de choco guanaja y hoja de oro
- Mini brownie
- Mini tiramisú



Bebidas *Finger Buffet*:

- Aguas minerales
- Refrescos de todo tipo
- Cerveza con o sin alcohol
- Vino blanco, tinto y rosado
- Cava
- Cafés e infusiones
- Zumos variados



Cuando haya finalizado el catering y antes de iniciar el postre, el director de Kalenji, Nicolas Pelletier, realizará un discurso ante todos los invitados para agradecer su asistencia al evento y su colaboración con la marca y con el nuevo proyecto que se está creando. En el discurso el director hablará sobre el vídeo promocional de la campaña, difundido bajo el hashtag #goyourway. Será en este momento cuando, mediante la pantalla que se encuentra en la segunda planta de la tienda aparezca el vídeo de la campaña teaser, con la intención de mostrarlo a todos los invitados. Una vez finalice la emisión del vídeo, el director de Kalenji, resaltaré la presencia de Josef Ajram y Cristina Pedroche, los dos personajes que se han convertido en imagen de marca de Kalenji.

Será en este momento cuando Nicolas Pelletier dé paso a ambos líderes de opinión. Primeramente intervendrá en público Josef Ajram, y acto seguido será Cristina Pedroche quién realice su discurso ante todos los invitados al acto de inauguración de la tienda kalenji KM5. Una vez realizada la intervención de ambos líderes de opinión, el director de Kalenji, Nicolas Pelletier, se encargará de dar por cerrado el discurso, agradeciendo a Josef Ajram y Cristina Pedroche sus palabras y agradeciendo a todos los invitados su asistencia al evento.

Será en este momento cuando se dé paso a los postres de la cena. De la misma manera se les ofrecerá a todos los invitados y desean tomar algún tipo de café o infusión con los postres. También será momento en el que se servirán las copas de cava a todos los invitados.

Una vez ha finalizado la cena y se ha dado paso a los postres y al brindis final del acto, obsequiaremos a todos los asistentes con una pulsera con el claim *go your way*, claim actual de la campaña creada para la marca Kalenji. Las pulseras estarán disponibles en negro, blanco, rojo, azul y naranja y los invitados podrán escoger el color que deseen.

Para involucrar activamente a todos los invitados al evento, se pretende desarrollar una actividad donde los más meticulosos y los más precisos podrán irse a casa cargados de regalos. La acción la explicará el mismo personal que se ha contratado para informar a todos los invitados sobre la comunidad kalenji KM5. La explicación de la acción se iniciará una vez se hayan repartido todas las pulseras a los asistentes.

Para el desarrollo de la acción contaremos con un cronómetro digital a la vista de todos los invitados y con una báscula de gran tamaño. Se ha querido rendir homenaje al naming creado para el punto de venta, kalenji KM5. Es por ello que se propone a todos los asistentes una prueba muy activa. Se les proporcionará una cesta de mimbre, y en el tiempo de 3 minutos deben dirigirse a la primera planta –zona donde se encuentran todos los productos que se comercializan de la marca Kalenji- e intentar llenar toda la cesta con el máximo de productos posibles hasta llegar a conseguir un total de 5 kilos en ropa, zapatillas o accesorios.

Una vez se ha explicado en que consiste la actividad, todos los invitados que deseen participar tendrán un total de 3 minutos de tiempo para realizarla. Cuando se activa el cronómetro con la cuenta atrás, los asistentes deberán coger su cesta correspondiente y dirigirse hacia la primera planta. Una vez allí deberán coger el máximo de productos posibles, con la intención de conseguir un volumen total de 5 kilos, ya que se proclamará ganador de la prueba quién más se acerque a esta cifra. A la que finalice el tiempo sonará una alarma, que indica que todos los participantes deben regresar a la segunda planta con todos los productos recolectados.

Cuando vuelvan a estar todos situados en la segunda planta se iniciará a pesar la cesta de cada uno de los participantes. Al finalizar el recuento daremos 5 nombres; las cinco personas que más se han aproximado a la cifra de 5 kilos. En esta ocasión, volveremos a pesar las 5 cestas en cuestión ante la atención de todos los invitados y , finalmente, de estos 5 finalistas saldrá un ganador.

El ganador de la prueba será premiado con todos los productos que se encuentran dentro de la cesta, es decir, regresará a casa cargado con un total de 5 kilos en productos de la marca Kalenji. Para no olvidarnos del resto de los 4 finalistas, también se ha creído conveniente premiarles por su esfuerzo. Pues bien, los 4 finalistas podrán escoger cinco productos de entre todos los que han recogido en la cesta y se los podrán llevar de manera totalmente gratuita.

Los elementos extra que necesitaremos para la realización de la prueba, como ya se ha comentado con anterioridad, son una báscula, un cronómetro y cestas de mimbre.

- **Báscula:** se ha creído conveniente contar con una báscula de gran tamaño ya que se pretende que todos los invitados puedan ir viendo el peso final de cada una de las cestas. Además el indicador del peso debe de ser grande y digital, para facilitar su visión.
- **Cronómetro:** nos será de gran ayuda para realizar la cuenta atrás de los 3 minutos. Recordar que una vez finalicen los 3 minutos sonará una estridente alarma para avisar a todos los participantes del final del tiempo para poder continuar participando en la prueba.
- **Cestas de mimbre:** cada participante tendrá su propia cesta. Se han escogida cestas de gran tamaño, para poder ser precavidos y estar seguros de que la capacidad de las cestas es de 5 kilos. Además se han escogido con asas para hacer más cómoda la prueba a los invitados.



Una vez anunciados los ganadores de la prueba se dará paso al inicio de lo que se ha denominado *Cocktail Time*. En este momento los camareros servirán todo tipo de cocteles a los asistentes al evento.

El servicio de las bebidas también irá a cargo de la empresa Nova Events&Catering. La barra de bebidas que se ha escogido para la ocasión es la Barra cocktelería: barra de gin tonics, cocktails especializados, y combinados de ron, ginebra, vodka o whisky con todo tipo de refrescos o zumos.

Cocktail Time:

- Gin Tonics al gusto
- Cocktails especializados
- Ron
- Ginebra
- Vodka
- Whisky
- Combinados con todo tipo de refrescos o zumos



Finalmente, destacar que durante el transcurso del evento todos los invitados podrán participar en el concurso creado especialmente para ellos. Durante la noche del 1 de octubre podrán publicar en sus perfiles de Instagram una fotografía posando en la tienda de kalenji KM5. Es requisito indispensable que todos los participantes publiquen la fotografía juntamente con la ubicación de la tienda (Diagonal, 515) y junto con los hashtags #goyourway y #kalenjiKM5. Todos los asistentes podrán publicar tantas fotografías como quieran, no existiendo ningún máximo de fotografías por participante. El ganador del concurso lo elegirán los propios usuarios, ya que la fotografía que recopile un mayor número de *likes* será la premiada. El ganador del concurso se conocerá el 10 de octubre, una semana después de la realización del evento. El ganador será premiado con un 20% de descuento en todas sus compras durante un año.

Durante el transcurso del acto, la noche estará amenizada con música que se emitirá a través de los megáfonos existentes en la segunda planta de la tienda kalenji KM5. Como ya se había comentado en el dossier anexo de la creación del punto de venta, se ha creado una lista de reproducción en Spotify, con canciones muy adecuadas para el público objetivo al cual nos dirigimos. A modo de ejemplo nos encontramos con canciones como Hysteria de Steve Aoki, Red Roses de ID., Wherever U Go de Swanky tunes o Another You de Armin. Pues bien, esta misma lista de reproducción será la que ambiente el evento durante toda la noche.

Mobiliario y decoración

El mobiliario y la decoración del evento también irá a manos de la empresa Nova Events&Catering, ya que también cuentan con un servicio especializado para este tipo de características. La idea es contar con un mobiliarios y una decoración muy minimalista, donde destaquen los colores blancos. Es por ello que se ha creído oportuno crear una ambientación inspirada en el término *chill out*.

Partiendo de la base que se pretende realizar un buffet con los invitados de pie y sin la necesidad de tener que contar con sillas ni mesas donde quepan todos los invitados, el mobiliario será muy escueto. Por este motivo únicamente necesitaremos el siguiente mobiliario: mesas, una barra donde situar las bebidas y ciertos elementos gastronómicos y, finalmente, taburetes tipo cubo, por si en algún momento alguno de los invitados tiene la necesidad de descansar y sentarse cómodamente durante el evento.

- Mesas: para crear un ambiente bajo el término *chill out* se pretende montar unas mesas altas, redondas y de un material de madera blanca. Todas las mesas estarán distribuidas por la segunda planta de la tienda, y será donde se coloque el menú *Buffer Finger*.
- Barra: contaremos con una barra donde situar todos los vasos y las bebidas que se servirán a lo largo de todo el evento. Primero se expondrán las bebidas del menú principal, seguidamente el cava y el café para los postres, y finalmente se habilitará la barra para servir los cócteles. Para seguir con el mismo estilo de decoración, la barra será de color blanco y se encontrará iluminada. Contará con el logotipo de la empresa que nos ofrece el catering.
- Taburetes tipo cubo: aunque la totalidad del evento se realizará con los invitados estando de pie, se considera necesario contar con algún tipo de asiento, por si en algún momento alguno de los invitados tiene la necesidad de descansar y sentarse cómodamente durante el evento.



En cuanto a la decoración, pretendemos que esta sea muy minimalista, para ello únicamente contaremos con velas aromáticas, lámparas y también con plantas, con la intención de crear un ambiente más chill out.

- Velas aromáticas: las velas serán de color rojo, ya que es el color corporativo de Kalenji que se considera necesario que éste color esté presente en algún elemento decorativo del evento. Serán redondas y se encontrarán distribuidas por la totalidad de la segunda planta de la tienda.



- Lámparas: todas serán de color blancas y su tamaño será diverso, habiendo lámparas más grandes y otras de tamaño más reducido. La iluminación es de un color blanco aunque un tanto tenue, ya que no se considera oportuno una iluminación excesiva del entorno.



- Plantas: las plantas nos ayudan a crear un ambiente más apropiado y es un elemento decorativo muy minimalista a la vez que exquisito. Las plantas serán muy simples, siendo de color verde y la maceta de color marrón. Se distribuirán por toda la sala de la tienda, aunque únicamente contaremos con un total de 4 plantas, para no crear un exceso de decoración.



Planificación

Es muy importante saber organizarse con antelación y no dejar que se nos consuma el tiempo. Para ello, meses antes de la realización del evento de inauguración empezaremos a contactar con las empresa que nos ayudaran en la realización del evento y con los invitados que deseamos asistan al acto.

A continuación detallaremos cuales serán las funciones a realizar los meses previos a la inauguración de la tienda.

- Realización y envío de una nota de prensa a todos los medios de comunicación seleccionados con anterioridad. En ella se informará del evento de inauguración que se llevará a cabo el 1 de octubre de 2016 a las 21:30 horas.
- Realización y envío de las invitaciones a todos los asistentes al evento: redactores jefes de los medios de comunicación seleccionados, bloggers, líderes de opinión y representantes de las empresas colaboradoras. Se diseñarán todas las invitación y se enviaran a todos los invitados semanas previas a la realización del evento. A medida que pasen los días se realizará un seguimiento telefónico para confirmar la asistencia de todos los invitados al evento.
- Contratación de los servicios de catering y restauración con la empresa Nova Events&Catering. Esta empresa se encargará de proporcionarnos todos los elementos gastronómicos –incluyendo las bebidas y el cocktail- del evento, todos los elementos de mobiliario y decoración y el servicio de camareros. Será también la propia empresa quién se encargue del montaje y desmontaje de todos los elementos del mobiliario que se situará en las segunda planta de la tienda.
- Realización del photocall, donde contaremos con los logotipos de las principales empresas con las que creamos colaboración. Es de vital importancia incorporar sus respectivos logotipos, ya que esta cláusula se incluyó en el apartado Contraprestaciones del dossier de colaboración con las empresas. De todas formas, el principal logotipo que destacará en todo momento será el de la propia marca, Kalenji.
- Contacto y contratación del fotógrafo con el que contaremos para realizar las fotografías pertinentes en el photocall creado para que los invitados puedan retratarse y hacer difusión del evento mediante las redes sociales.

Piezas gráficas

- Photocall diseño 1



- Photocall diseño 2



- Photocall diseño 3



- Obsequio pulseras



- Invitación evento



**LA DIRECCIÓN DE KALENJI TIENE EL HONOR DE INVITARLE AL ACTO DE
INAUGURACIÓN DE SU NUEVA TIENDA DE ROPA DEPORTIVA.**

**1 OCTUBRE 2016 | AV. DIAGONAL, 515
21.30 h | (BARCELONA)**

SE RUEGA CONFIRMACIÓN

EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona Garcia – Tel. 93 264 82 24 – 610868118 – c/Guillem Tell, 46 1ª planta. 08006, Barcelona

Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Núm. unidades	Precio unidad	Coste total	Proveedor
Contratación fotógrafo (4 horas)	1		80€	Freelance
Contratación personal para informar a los clientes (4h)	2	48€	96€	Bcnhostess.com
Contratación personal de limpieza (1 hora)	3	15€	45€	GrupoBN
Contratación camareros (4h)	8	72€	576€	Nova Events
Photocall (textil 230x230 cm.)	1	409€	409€	Photocall.es
Pulsera goyourway	75	2€	150€	
Servicios y permisos de montaje y desmontaje			430€	
Gastos varios de acondicionamiento			140€	
Catering	75 pax.	22€	1.650€	Nova Events & Catering
Mobiliario				
Taburetes tipo cubo	20	128 (5 asientos)	512€	
Mesas	10	70€	700€	
Barra / mostrador	1		480€	
Decoración			420€	
Cocktail Time	75 pax.	15€	1.125€	
Envío invitaciones	75	0,80€	60€	
Total			7.998€	

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 12.1

Acción: Inauguración de las redes sociales

Timing: 1 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Desvelar la campaña teaser desarrollada hasta el momento. Dar a conocer que es la marca Kalenji la que se encuentra detrás de la campaña difundida en las últimas dos semanas en el territorio catalán, y en la última semana en el territorio español.
- Dar a conocer las nuevas redes sociales creadas bajo el nombre de kalenji KM5.

Descripción de la acción: La acción consiste hacer públicas los perfiles de las cuatro redes sociales en las que estará presente kalenji KM5 a lo largo de toda la campaña. Recordar que estas redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. El primer contenido que se publicará en todas las redes sociales será con la intención de desvelar la campaña teaser desarrollada hasta el momento. Queremos dar a conocer que bajo el hashtag #goyourway se encuentra la marca Kalenji.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Facebook:



 **Kalenji KM5**
22 h · 🌐

#goyourway va de la mano de Kalenji. ¡Bienvenidos a kalenji KM5! Hazte miembro en nuestra web.



GO YOUR WAY
BY KALENJI KM5

Twitter:

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 23 h

#goyourway va de la mano de Kalenji.
¡Bienvenidos a kalenji KM5! Hazte miembro en nuestra web.





Instagram:



The image shows an Instagram post from the account 'kalenjikm5'. The post features a collage of three images: a close-up of ocean waves, two runners in Kalenji gear, and a scenic mountain landscape. The text 'GO YOUR WAY' is prominently displayed in the bottom third of the collage, with 'BY KALENJI KM5' underneath. A circular graphic in the middle image shows the date '01 OCT 16'. The post's caption, written in Spanish, says: 'Hace 2 semanas #goyourway tiene propietario. Si, somos nosotros. Kalenji KM5, el club pensado para los amantes del running.' The post has a heart icon and a comment input field with the placeholder text 'Deja un comentario...'. The account name 'kalenjikm5' is accompanied by a small red logo icon.

Youtube:



The image shows a YouTube video player interface. The video content is a person running on a dirt path near a body of water during a sunset. The video progress bar is at 0:11 / 0:21. Below the video player, there are icons for edit, share, music, comments, info, and closed captions. There are also buttons for 'Analytics' and 'Gestor de videos'. The video title is 'Campaña teaser #goyourway'. The channel name is 'kalenji KM5' with a 'Configuración del canal' button. The view count is '1 reproducción'.

Campaña teaser #goyourway

kalenji KM5

Configuración del canal

1 reproducción

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 12.2

Acción: Inauguración de la microsite

Timing: 1 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

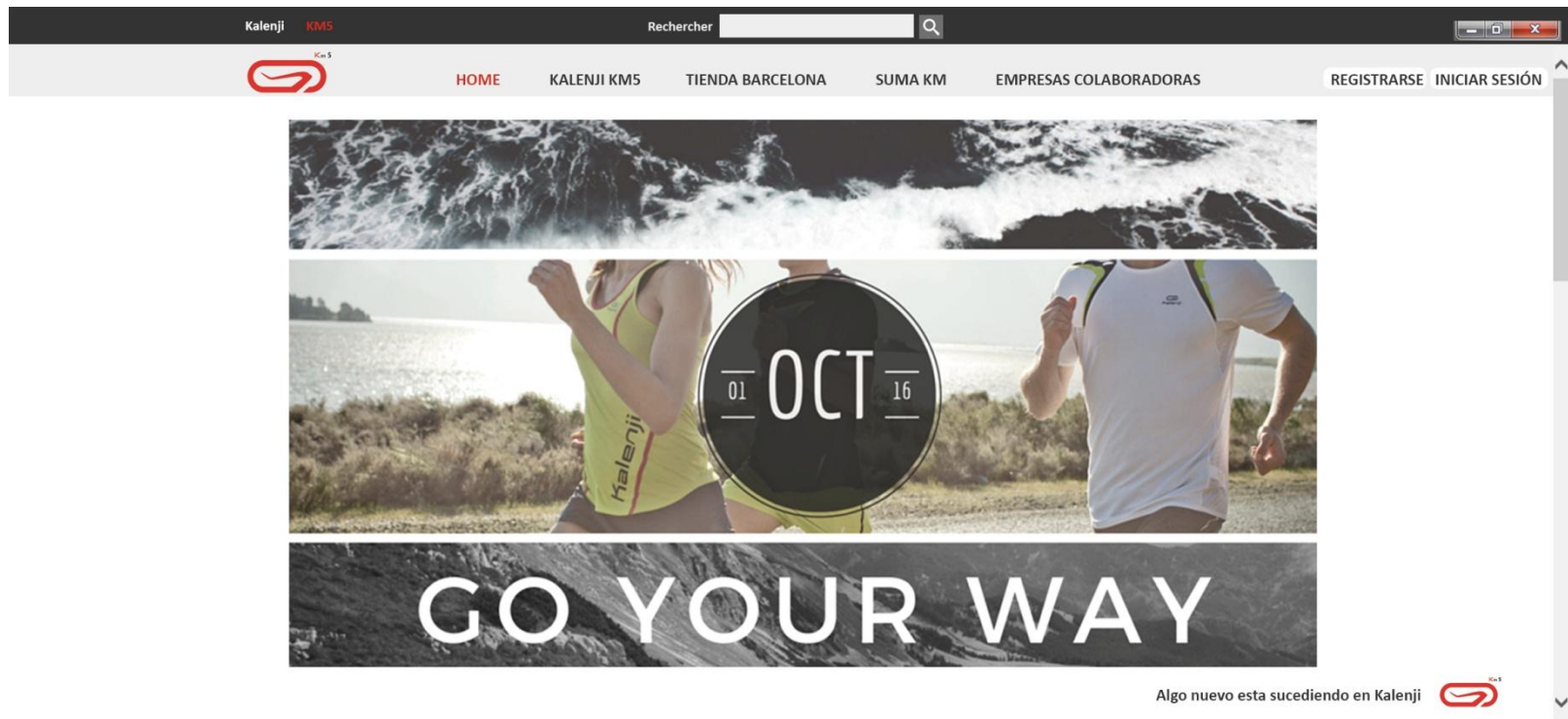
Objetivos:

- Desvelar la campaña teaser desarrollada hasta el momento. Dar a conocer que es la marca Kalenji la que se encuentra detrás de la campaña difundida en las últimas dos semanas en el territorio catalán, y en la última semana en el territorio español.
- Dar a conocer la nueva microsite creada para Kalenji, y que será nombrada bajo el nombre de kalenji KM5.

Descripción de la acción: La acción consiste en dar a conocer la nueva microsite creada para la marca Kalenji. La microsite se dará a conocer el mismo día en el que se inaugura el punto de venta -1 de octubre- pero esta misma está creada desde meses anteriores. El día en el que inauguraremos la microsite -el día que hagamos pública la página web a todos los usuarios- la home de la misma mostrará la campaña gráfica utilizada para el desarrollo de la campaña teaser.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Microsite:



FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 13

Acción: Inauguración de la comunidad kalenji KM5

Timing: 1 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line y off-line

Tipo de acción: marketing digital - PLV

Objetivos:

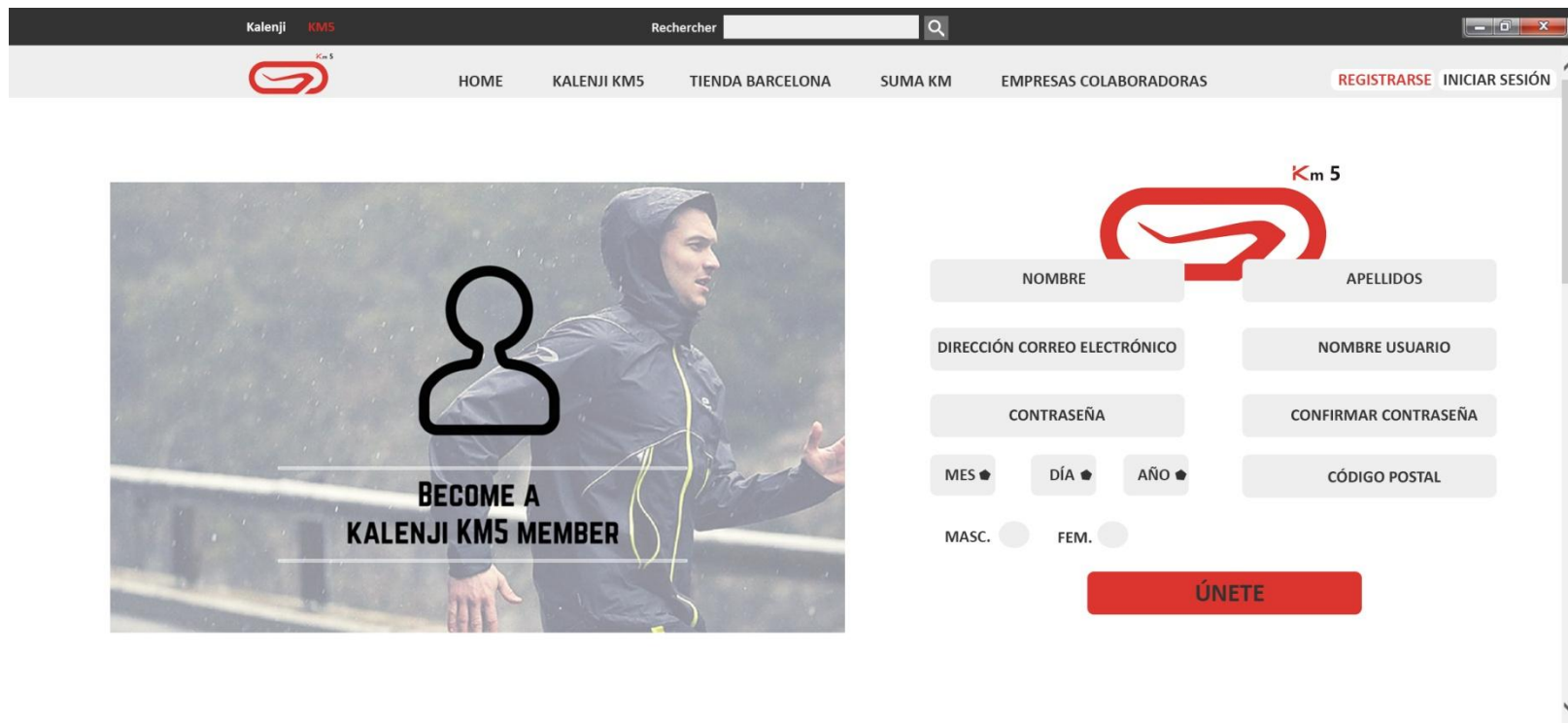
- Dar a conocer la comunidad de clientes, conocida bajo el nombre de kalenji KM5.
- Conseguir el mayor número de altas posibles a la comunidad.
- Generar tráfico en el punto de venta.
- Aumentar el tráfico en la página web, así como aumentar el número de seguidores en las distintas redes sociales.

Descripción de la acción: La acción consiste en dar a conocer la comunidad creada para todos aquellos clientes de Kalenji que quieran unirse a la marca. La comunidad se dará a conocer bajo el nombre de kalenji KM5, el mismo naming escogido para las redes sociales, la página web y el punto de venta. La comunidad se dará a conocer a través de las redes sociales, la página web y en el mismo punto de venta, donde se creará una gráfica para informar a todos los clientes que pueden hacerse miembros de la comunidad.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Piezas gráficas

Página web:



PLV:



GO YOUR WAY
#KALENJKM5

HAZTE MIEMBRO DE KALENJI KM5

WWW.KALENJI.COM

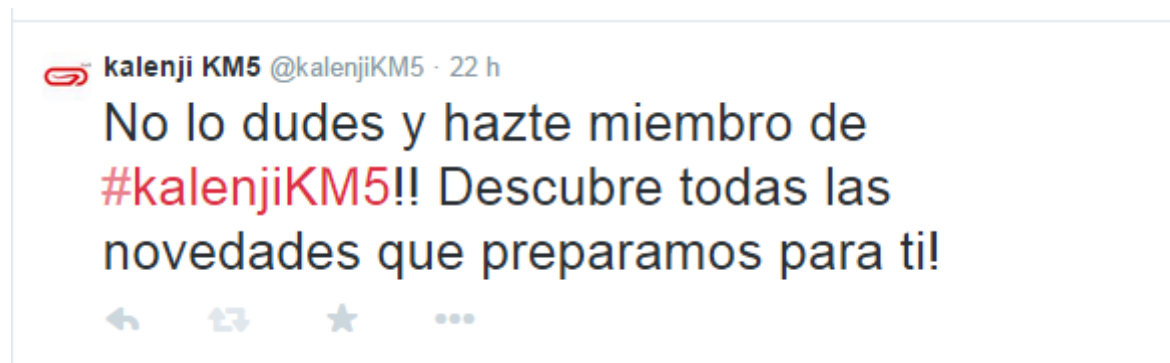


Redes sociales:

Facebook:

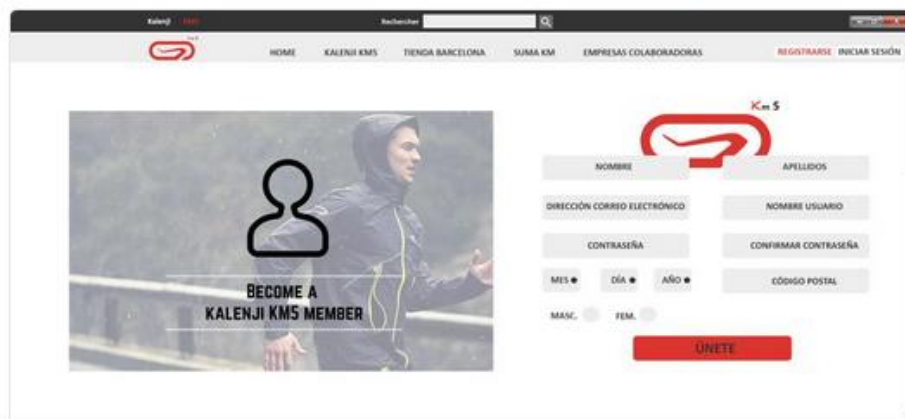


Twitter:

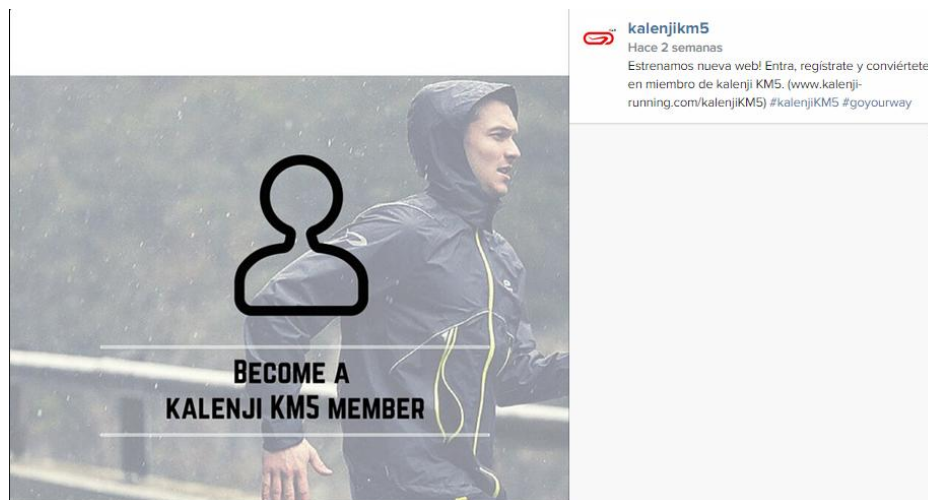


Twitter:

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h
 Entra en la nueva web, regístrate y conviértete en miembro de #kalenjiKM5.



Instagram:



FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 14

Acción: Viralizar los hashtags #kalenjiKM5 y #goyourway

Timing: a partir del 1 de octubre

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

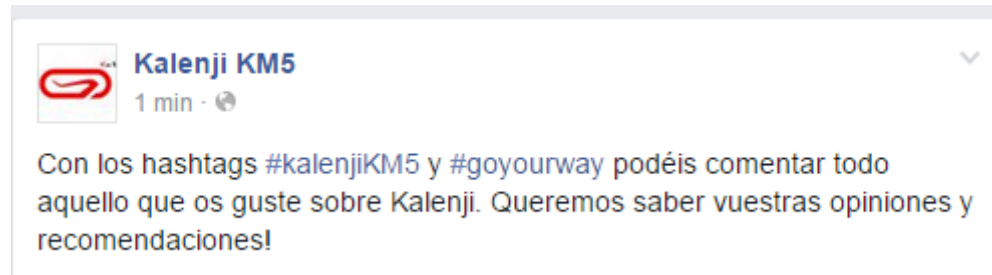
- Dar a conocer y viralizar los hashtags #kalenjiKM5 y #goyourway.
- Crear notoriedad de marca.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- Incrementar el número de seguidores en las distintas redes sociales y alcanzar una cobertura óptima en la red.

Descripción de la acción: La acción consiste en dar a conocer y viralizar los hashtags creados para hacer buzz de la campaña en las distintas redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Se pretende generar interés en el público y conseguir una interacción positiva entre marca y usuarios. Así como estar presentes en las redes sociales y crearnos un mensaje propio de marca y que sea reconocido por el máximo de usuarios posibles. Para el desarrollo de la acción publicaremos un contenido en cada una de las redes sociales informando de los dos hashtags. Además en Instagram y Twitter, utilizaremos ambos hashtags para publicar todos los contenidos generados.

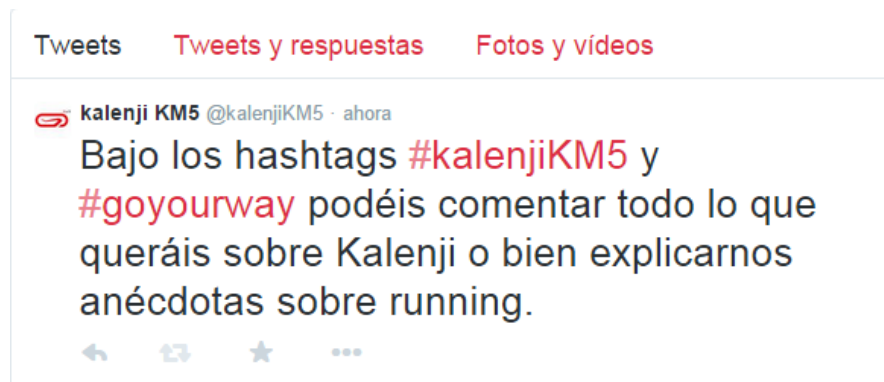
Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Piezas gráficas

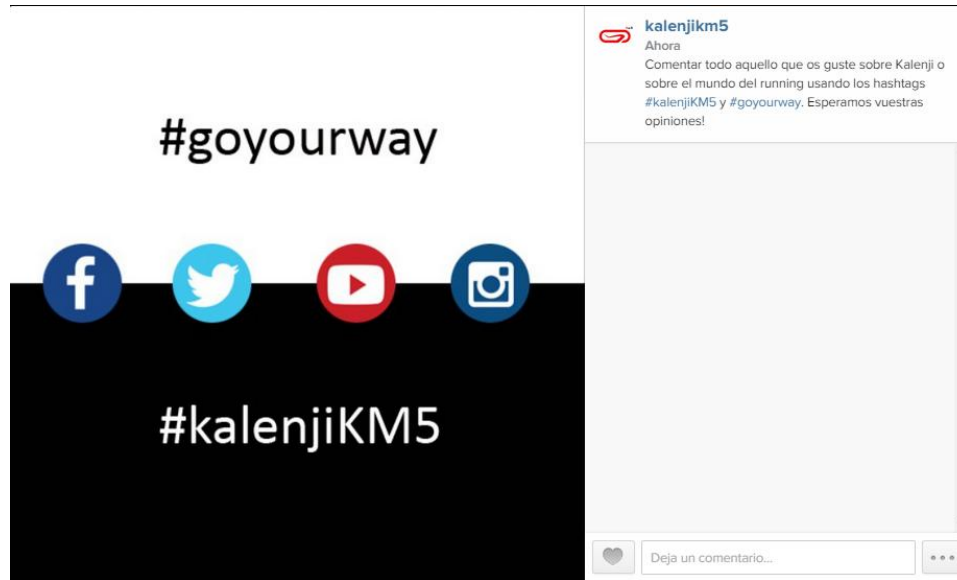
Facebook:



Twitter:



Instagram:



The graphic is divided into two main sections. The left section has a white background with the hashtag **#goyourway** in black text. Below this, there are four circular icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. At the bottom of this section is a black rectangle with the hashtag **#kalenjiKM5** in white text. The right section is a screenshot of an Instagram post from the user **kalenjikm5**. The post text reads: "Ahora Comentar todo aquello que os guste sobre Kalenji o sobre el mundo del running usando los hashtags #kalenjiKM5 y #goyourway. Esperamos vuestras opiniones!". Below the text is a large empty grey box for the image, and at the bottom is a comment input field with the placeholder text "Deja un comentario..." and a heart icon on the left and a three-dot menu icon on the right.

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 15

Acción: Primeros contenidos en las redes sociales

Timing: del 1 al 8 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Crear una comunidad de usuarios en las distintas redes sociales, bajo el nombre de kalenji KM5.
- Crear notoriedad de marca.
- Posicionar la marca Kalenji en el top of mind de todos los usuarios.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- A partir de la publicación de ciertos contenidos, generar tráfico en el punto de venta y aumentar el tráfico en la página web.
- Incrementar el número de seguidores en las distintas redes sociales.

Descripción de la acción: La acción consiste en generar y publicar los primeros contenidos en las distintas redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Se pretende generar interés en el público y conseguir una interacción positiva entre marca y usuarios.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 15.1

Acción: Primeros contenidos en Facebook

Timing: del 1 al 8 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Crear una comunidad de usuarios en la red social de Facebook.
- Aumentar el número de usuarios en Facebook.
- Crear notoriedad de marca.
- Posicionar la marca Kalenji en el top of mind de todos los usuarios.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- A partir de la publicación de ciertos contenidos, generar tráfico en el punto de venta y aumentar el tráfico en la página web.

Descripción de la acción: La acción consiste en generar y publicar los primeros contenidos en la red social de Facebook. Se pretende generar interés en el público y conseguir una interacción positiva entre marca y usuarios.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Ejemplo de primeros contenidos:



Recuerda que también podéis encontraros en Twitter, Instagram y Youtube! ¿Nos seguimos?



¿No quieres perderte ninguna novedad sobre el mundo del running? Si nos visitas a www.kalenji-running.com/kalenjiKM5 encontrarás todas las noticias.



No lo dudes y ven a visitarnos! Nos encontrarás en Diagonal, 515. ¡¡Te esperamos!!



Nos encantó poder celebrar con todos vosotros la nueva inauguración de la tienda de Kalenji!! Esperamos volver a veros, y no dudéis en haceros miembros de kalenji KM5!!

Ejemplo de primeros contenidos:



Kalenji KM5

21 horas · 🌐

¡Estrenamos nueva web! www.kalenji-running.com/kalenjiKM5
#kalenjiKM5 #goyourway



Kalenji KM5

21 horas · 🌐

¿No quieres perderte ninguna novedad sobre el mundo del running? Si nos visitas a www.kalenji-running.com/kalenjiKM5 encontrarás todas las noticias.



Kalenji KM5

21 horas · 🌐

Entra en la nueva web, regístrate y conviértete en miembro de #kalenjiKM5.



Kalenji KM5

21 horas · 🌐

Estamos preparando muchas novedades para todos los miembros de #kalenjiKM5. No te pierdas nada!! Os iremos informando.

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 15.2

Acción: Primeros contenidos en Twitter

Timing: del 1 al 8 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Crear una comunidad de usuarios en la red social de Twitter.
- Aumentar el número de usuarios en Twitter.
- Crear notoriedad de marca.
- Posicionar la marca Kalenji en el top of mind de todos los usuarios.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- A partir de la publicación de ciertos contenidos, generar tráfico en el punto de venta y aumentar el tráfico en la página web.

Descripción de la acción: La acción consiste en generar y publicar los primeros contenidos en la red social de Twitter. Se pretende generar interés en el público y conseguir una interacción positiva entre marca y usuarios.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Ejemplo de primeros contenidos:

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h

Descubre todos los eventos deportivos que realizamos para todos los miembros de **#kalenjiKM5 #goyourway**



 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 24 h

Ven a visitarnos! Nos encontrarás en Diagonal, 515. Te esperamos!! **#kalenjiKM5 #goyourway**



 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h

Muy agradecidos de inaugurar la nueva tienda de **#kalenjiKM5** con todos vosotros! Esperamos volver a veros!!



 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h

No lo dudes y hazte miembro de **#kalenjiKM5!!** Descubre todas las novedades que preparamos para ti!

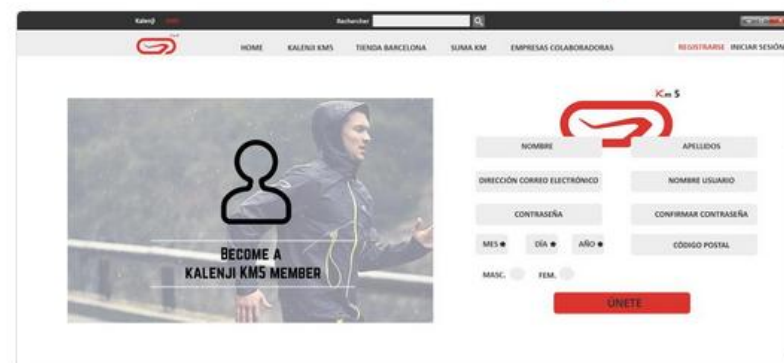



Ejemplo de primeros contenidos:

 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h
 Estrenamos nueva web! kalenji-running.com/kalenjiKM5 #kalenjiKM5 #goyourway






 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h
 Entra en la nueva web, regístrate y conviértete en miembro de #kalenjiKM5.



 kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 22 h
 Por ser miembro de #kalenjiKM5, podréis disfrutar de grandes novedades. No os lo perdáis, os iremos informando!! #goyourway

 kalenji KM5 ha retuiteado
 WeRunBarcelona @WeRunBarcelona · 10 de abr.
 Buenos días Runners! Os dejamos con una nueva nueva entrada sobre como combinar todas las fuentes de proteína!... fb.me/2yMu149HO

  1  

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 15.3

Acción: Primeros contenidos en Instagram

Timing: del 1 al 8 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

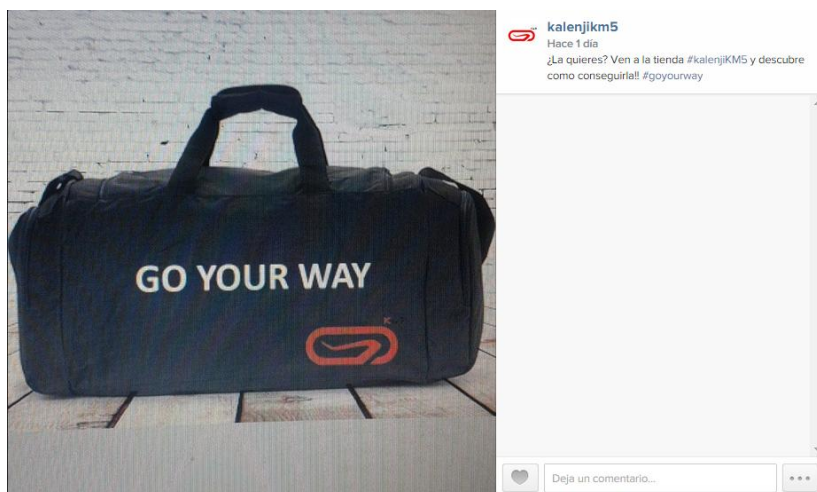
Objetivos:

- Crear una comunidad de usuarios en la red social de Instagram.
- Aumentar el número de usuarios en Instagram.
- Crear notoriedad de marca.
- Posicionar la marca Kalenji en el top of mind de todos los usuarios.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- A partir de la publicación de ciertos contenidos, generar tráfico en el punto de venta y aumentar el tráfico en la página web.

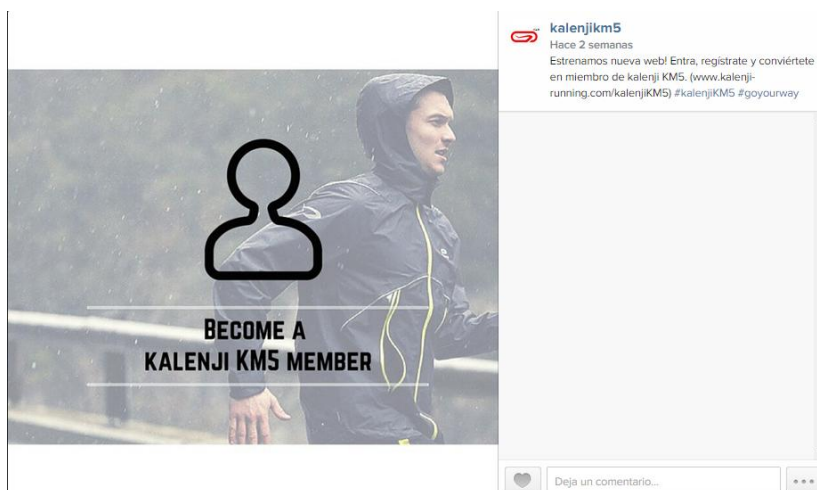
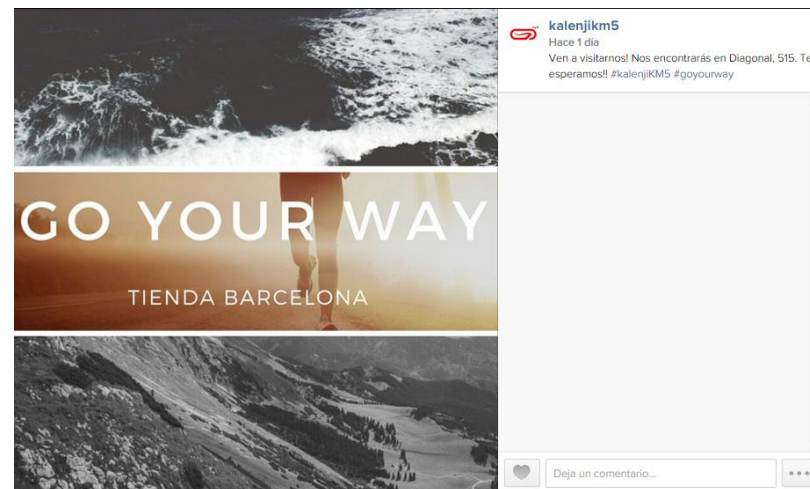
Descripción de la acción: La acción consiste en generar y publicar los primeros contenidos en la plataforma de Instagram. Se pretende generar interés en el público y conseguir una interacción positiva entre marca y usuarios.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Ejemplo de primeros contenidos:



Ejemplo de primeros contenidos:



FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 15.4

Acción: Primeros contenidos en Youtube

Timing: del 1 al 8 de octubre de 2016

Target: todos los públicos.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Crear una comunidad de usuarios en el canal de Youtube.
- Aumentar el número de usuarios en Youtube.
- Crear notoriedad de marca.
- Posicionar la marca Kalenji en el top of mind de todos los usuarios.
- Conseguir una interacción positiva entre marca y usuario.
- A partir de la publicación de ciertos contenidos, generar tráfico en el punto de venta y aumentar el tráfico en la página web.

Descripción de la acción: La acción consiste en generar y publicar los primeros contenidos en el canal de Youtube. Se pretende generar interés en el público y conseguir una interacción positiva entre marca y usuarios. Destacar –como ya se ha comentado anteriormente- que en dicho canal la publicación de contenidos será más reducida.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Ejemplo de primeros contenidos:



kalenji KM5 ha subido un vídeo Hace 1 minuto



Campaña teaser #goyourway

de kalenji KM5

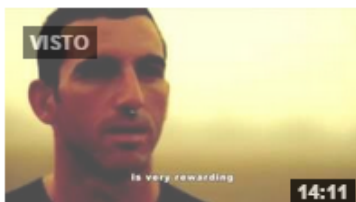
Hace 1 minuto • Sin visualizaciones

Somos los que vienen de Saturno, por eso de ser distintos.

Los que no dan paso atrás ni para coger impulso...



kalenji KM5 ha subido 1 vídeo



Josef Ajram - ¿Dónde está el límite?

Hace 4 minutos • 2 visualizaciones

Emocionante reportaje realizado a Josef Ajram. Para todos los amantes de los deportes, no os lo perdáis! Un gran ejemplo de superación y motivación.



kalenji KM5 ha subido 1 vídeo



Entrevista a Cristina Pedroche

Hace 2 minutos • Sin visualizaciones

Gran entrevista realizada por Runner's World España a nuestra madrina de marca, Cristina Pedroche. Descubra su gran pasión por el running y sigue sus pasos!

FASE 2. Lanzamiento

Número Acción: 16

Acción: Nota de prensa cierre de inauguración

Timing: 3 de octubre de 2016

Target: medios de comunicación

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: gabinete de prensa/comunicación

Objetivos:

- Mantener un contacto con los medios de comunicación seleccionados con anterioridad. Siempre es importante que los medios sepan los pasos que estamos dando, pero sin saturarlos de información.
- Dar a conocer como ha ido la inauguración del punto de venta kalenji KM5. Es decir, saber si ha sido un éxito o un fracaso, alrededor de cuanto consumidores se acercaron por nuestra tienda, etc.
- Una vez descubierta la marca que hay detrás de la campaña lanzada bajo el hashtag #goyourway, conocer y analizar el impacto de la campaña teaser.

Descripción de la acción: Elaboración y envío de una nota de prensa donde se muestren los resultados del cierre de la campaña teaser y de la repercusión mediática que ésta ha tenido. También se pretende informar de la repercusión de la inauguración del nuevo punto de venta de Kalenji. La nota de prensa será enviada a todos los medios de comunicación –seleccionados en apartados anteriores- que guardan una gran semejanza con la temática de la marca.

La acción se podrá ver al completo en el documento anexo. (8. Notas de prensa)

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa.

Nota de prensa



NOTA DE PRENSA

La inauguración de la nueva tienda de Kalenji KMS ha cumplido con creces las expectativas.

La campaña teaser se desveló con la caída de la lona que cubría el local de Av.Diagonal, 515.

La campaña que hemos podido ver en los medios durante estas últimas semanas ha resultado ser un éxito. Las redes sociales sacan humo hablando de Kalenji, la marca que estaba detrás de su producción.

Barcelona, 1 de octubre de 2016. La inauguración de la nueva tienda de la marca deportiva Kalenji, en Av.Diagonal, 515 (Barcelona) ha sido un gran éxito, a pesar de la tormenta de invierno que ha teñido este sábado de color gris.

El asombro y la ilusión por ver algo que nadie esperaba se ha hecho evidente por la increíble participación de multitud de personas que han llenado el espacio desde las 10.00 hasta las 21.00h, hora en la que se han cerrado las puertas de Kalenji KMS.

El nuevo local de Kalenji pretende ser un referente en cuanto a tiendas de running en Barcelona ya que hasta el día de hoy hay muy pocos espacios solo dedicados a este deporte. Las instalaciones que ofrece este nuevo templo del running han sido lo que más ha sorprendido a aquellos que hoy se han atrevido a entrar en él. La gente se asombra por la pista de atletismo que este local presenta en su segunda planta y como para poder entrenar y jugar en ella debes ser miembro de la comunidad Kalenji KMS, muchos no han dudado en apuntarse sí mismo. De hecho, quien se registrara como miembro de la nueva comunidad podía obtener una bebida Powerade de manera gratuita. A pesar de la gran plantilla de personal que estaba trabajando hoy en la tienda, las colas no se han podido disipar y, sobre todo desde las 17.00 a las 18.00h, se han generado colas de hasta 20' de espera. Es normal teniendo en cuenta que todos los productos de la tienda estaban al 50% de descuento si aquel que los compraba tenía en mano algunos de los flyers que se estaban repartiendo por Av.Diagonal y alrededores.

Las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube han sacado humo esta mañana al desvelarse el misterio que envolvía la campaña #goyourway y es que, además, ya están abiertas las nuevas cuentas de estas plataformas sociales que llevan el nombre de Kalenji KMS. Aunque Kalenji KMS sigue siendo Kalenji, se ha creído conveniente gestionar nuevas redes sociales añadiendo "KMS" para relacionar todos aquellos contenidos con su nueva microsite y su nuevo club de fidelización "Kalenji KMS". Por lo que la marca ha empezado generando ruido en las redes sociales y parece que esto solo acaba de empezar. La aceptación del público a este nuevo proyecto de Kalenji ha sido considerable y ha cumplido las expectativas propuestas.

A las 21.00h se han cerrado las puertas al público y al cabo de media hora han llegado bloggers, medios de comunicación, líderes de opinión y empresas colaboradoras para protagonizar lo que ha sido un evento de inauguración fresco, sencillo y dinámico. Han asistido un total de 80 personas y el director de Kalenji ha sido quien se ha encargado de presidir el discurso de bienvenida dándole la palabra, posteriormente, a Josep Ajram, imagen principal de esta nueva iniciativa que lleva la firma de Kalenji. Los invitados han disfrutado de una hora de catering y otra de cocktail time. También han realizado un juego llamado "Cinco Quiélos" y la ganadora ha sido Míriam Alberó, una bloguera triatlética.

Para más información contactar con:
EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona Gardís - Tel. 93 264 82 24 - 610868118 - c/ Guillem Tell, 46 1ª planta, 08006, Barcelona



Actividad: Inauguración nuevo punto de venta de Kalenji.

Organización: Eyestorming

Ubicación: Av. Diagonal, 515. Barcelona (Spain)

Días: 1 de Octubre 2016

Horario: De 10.00 p.m a 1.30 a.m

Precio: Gratuito.

Sobre Kalenji:

La marca Kalenji nació en el año 2004 en el Campus de Villevueve d'Azco, situado a los alrededores de Lille, concretamente al norte de Francia. Kalenji es una empresa subsidiaria del grupo Decathlon, y se dedica a la fabricación y producción de productos destinados al deporte running.

El objetivo de la marca Kalenji es ofrecer a los amantes del running el máximo confort y comodidad para su actividad física. Para conseguir su meta, utilizan las últimas tecnologías durante la producción y el desarrollo de sus productos, tanto para las prendas de textil como en los zapatos. Kalenji siempre se ha adaptado a las diferentes necesidades de sus clientes, ofreciéndoles productos a su medida para que puedan disfrutar de su running.

Para más información contactar con:
EYESTORMING, agencia de comunicación S.L.
Mariona Gardís - Tel. 93 264 82 24 - 610868118 - c/ Guillem Tell, 46 1ª planta, 08006, Barcelona



FASE 3. POSICIONAMIENTO

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 17

Acción: Social Wi-Fi

Timing: octubre 2016 – febrero 2017

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital – social wifi

Objetivos:

- Incrementar el número de me gusta en la página de Facebook
- Que los usuarios realicen check-in para poder acceder a Internet y así aumentar el tráfico en el punto de venta.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Dar a conocer – a través de los check-in realizados por los clientes- la tienda kalenji KM5, y llegar a un gran número de usuarios.
- Potenciar nuestro negocio aprovechándonos de las últimas tecnologías.

Descripción de la acción: La acción consiste en ofrecer wifi gratis a todos los clientes que asistan al punto de venta de Kalenji. Como requisito indispensable el usuario deberá poner me gusta en la página de Facebook y realizar check-in en la misma.

Presupuesto: 843,64€ ^[143]

[143] Véase el presupuesto detallado en la página 511.

Mecánica de la acción: Para el desarrollo de la acción contaremos con el router wifi social Wiman ^[144], el cual nos servirá para poder captar clientes en las redes sociales, en nuestro caso en Facebook. El principal objetivo es que nuestros clientes puedan tener wifi gratis, pero antes deberán unirse obligatoriamente a nuestra página de Facebook de kalenji KM5. Además también deberán hacer check in en el local, con la intención de crear tráfico en el punto de venta en un futuro.

Además también nos permitirá analizar a todos los clientes que nos han empezado a seguir en las redes sociales. A partir de Wiman, con el panel de control se puede obtener más información acerca de quién visita nuestra tienda y nos permitirá comunicar con ellos a través del correo electrónico invitándolos a volver con focalizadas ofertas, promociones o acciones.

El router wifi Wiman nos permite y aporta las siguientes ventajas.



Instalación sencilla

Solo tienes que conectar el router wiMAN a tu modem/router ADSL, adjuntarlo a su empresa en el panel de control y ya estás en línea, sin necesitar a un tecnico



Doble red wifi

El router wiMAN genera dos redes wifi, una privada y protegida con WPA para ti y la otra publica a la que tus clientes pueden conectarse con Facebook y Google



Límites de ancho de banda

No te preocupes, puedes decidir la cantidad de ancho de banda para compartir, por lo que tu conexión nunca será lenta



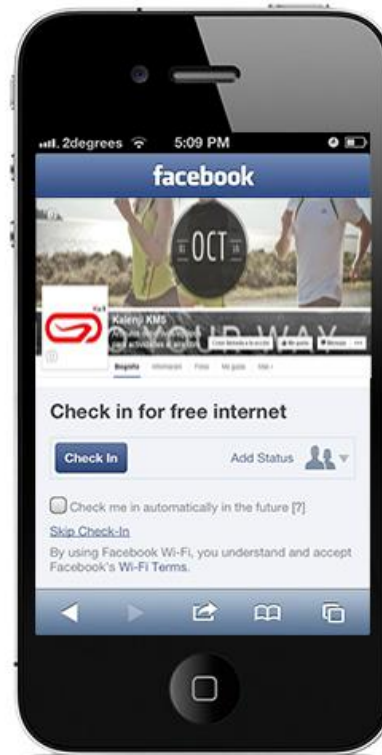
Seguridad de datos

wiMAN tiene el tratamiento de datos personales y en caso de actividades ilegales en la red, proporcionará a las autoridades judiciales la lista de usuarios que se han conectado en ese periodo

[144] WIMAN. (en línea). Disponible en: <http://www.wiman.me/es/> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

Piezas gráficas:

- Social Wi-Fi



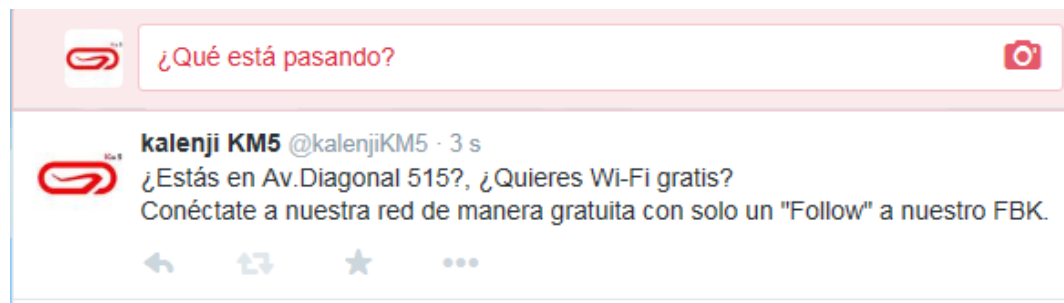
- PLV



- Publicación en Facebook



- Publicación en Twitter



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Precio mensual	Precio anual
Contratación ADSL	53,72€	644,64€
Compra router wifi Wiman (Premium)		199€
Total	69€	843,64€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 18

Acción: Descubre tu pisada

Timing: octubre 2016 – febrero 2017

Target: consumidor final

Medio de difusión: off-line

Tipo de acción: marketing experiencial

Objetivos:

- Aumentar el tráfico en el punto de venta.
- Incrementar la notoriedad de marca.
- Potenciar nuestro negocio aprovechándonos de las últimas tecnologías.
- Crear una imagen de Kalenji como una marca que está al mando de las últimas tecnologías en el mundo del running.

Descripción de la acción: La acción consiste en ofrecer un estudio personalizado –y totalmente gratuito- para cada persona en el que se analiza el tipo de pisada de cada uno de los usuarios. Desde Kalenji ofrecemos la posibilidad de realizar dos estudios de la pisada, uno dinámico y otro estático, con la intención de que cada usuario pueda conocer su tipo de pisada y saber cuál es el calzado ideal para sus pies a la hora de salir a correr.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la empresa y en el presupuesto de creación del punto de venta.

Mecánica de la acción: Desde Kalenji creemos que todo corredor debe saber como es su pisada, para ello en la tienda kalenji KM5 se ha querido incorporar un estudio para saber como pisa cada persona. Se contará con la ayuda de verdaderos profesionales de ésta última tecnología y con grandes expertos del running, con la intención que los consumidores reciban un trato preferencial y totalmente profesional por parte de la plantilla de trabajadores de Kalenji.

Descubre tu pisada es el nombre con el que se dará a conocer la acción, la cual consiste en conocer la forma en la que se apoya el pie a la hora de correr. Es de vital importancia conocer el tipo de la pisada ya que es esencial para escoger aquel tipo de calzado más adecuado y así evitar, a la larga, las temidas lesiones. Además el encontrar el zapato adecuado para cada persona nos permite mejorar el rendimiento , correr más rápido, con más eficiencia y comodidad e incrementar el nivel de cada corredor.

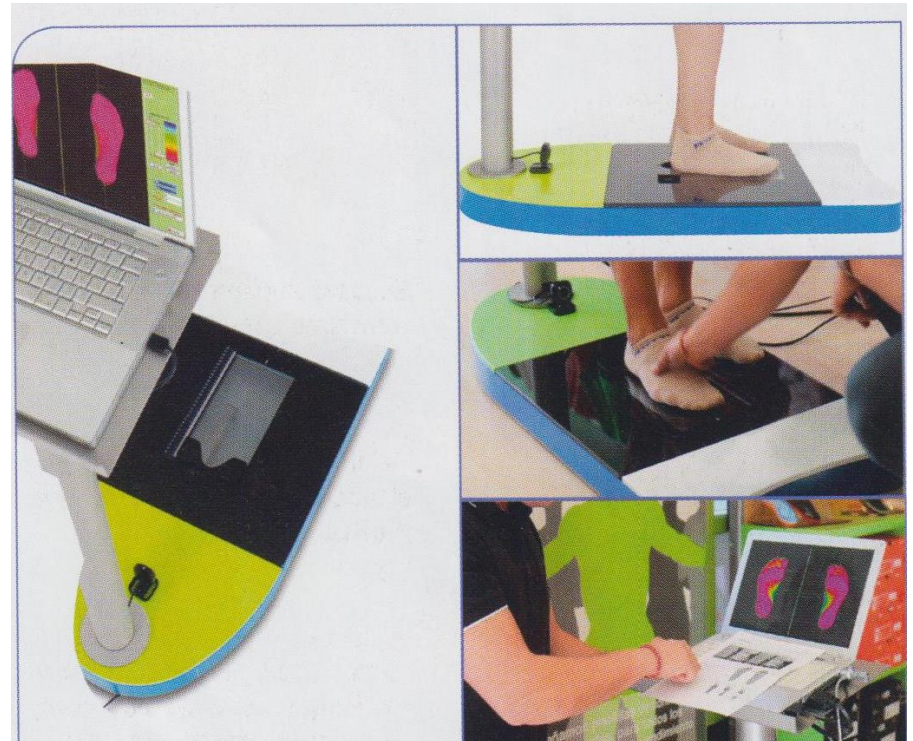
Se pondrá a disposición de todos los clientes una plataforma de análisis de la pisada de última generación que permite realizar dos tipos de análisis:

- **Análisis estático:** permite ver la superficie de apoyo del pie. La distribución del peso de la persona entre los dos pies y las diferentes presiones que soporta cada área. También se observa si la diferencia de peso entre uno y otro pie resulta excesiva, lo cual sería indicativo de una disimetría que habría que corregir con ejercicios específicos.
- **Análisis dinámico:** se analiza al sujeto en movimiento y se observa el comportamiento de cada pie por separado al caminar. Al examinar el trazado del eje de la pisada y el desplazamiento de las zonas de presión, se puede determinar de qué tipo es la pisada.

A parte de estos dos estudios también ofrecemos la posibilidad de realizar un análisis biomecánico de pisada, a partir de un escaneo tridimensional de los pies. A partir de los resultados, el cliente podrá demandar la elaboración de unas plantillas personalizadas, conociendo al detalle la tipología de sus pies (pie normal, plano o cavo), la longitud exacta de su pie derecho e izquierdo, la numeración en norma Europea, el ángulo de pronosupinación y de ahí elaborar una recomendación del modelo de deportivas Kalenji que más se ajusta a su tipología de pie.

Recordar que descubrir el tipo de pisada es un servicio totalmente gratuito, ahora bien, el hecho de elaborar las plantillas específicas u otros aspectos relacionados ya se correspondería con un servicio de pago.

Imágenes tecnología Descubre tu pisada:



Piezas gráficas:

- PLV



- Publicación en Facebook

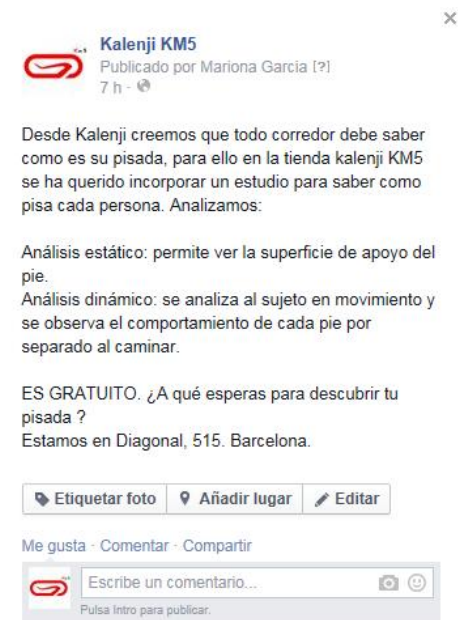


Análisis estático
Análisis dinámico

Personal
qualificado

Servicio
gratuito

DESCUBRE TU PISADA



Kalenji KM5
Publicado por Mariona Garcia [?]
7 h · 🌐

Desde Kalenji creemos que todo corredor debe saber como es su pisada, para ello en la tienda kalenji KM5 se ha querido incorporar un estudio para saber como pisa cada persona. Analizamos:

Análisis estático: permite ver la superficie de apoyo del pie.
Análisis dinámico: se analiza al sujeto en movimiento y se observa el comportamiento de cada pie por separado al caminar.

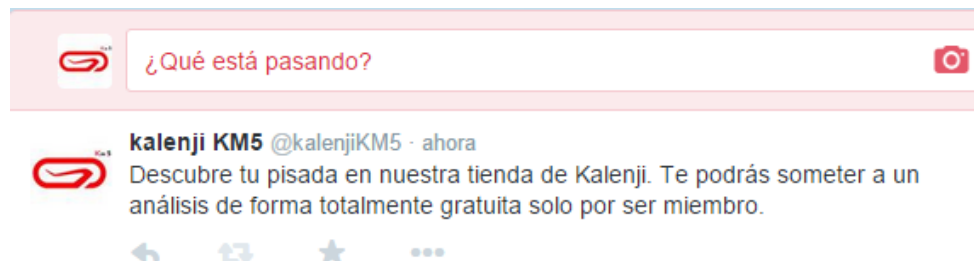
ES GRATUITO. ¿A qué esperas para descubrir tu pisada ?
Estamos en Diagonal, 515. Barcelona.

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Pulsa Intro para publicar.

- Publicación en Twitter:



¿Qué está pasando?

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · ahora

Descubre tu pisada en nuestra tienda de Kalenji. Te podrás someter a un análisis de forma totalmente gratuita solo por ser miembro.

🔄 ⌂ ⭐ ⋮

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 19

Acción: Miércoles locos

Timing: cada miércoles desde octubre de 2016 hasta febrero de 2017

Target: consumidor final – miembro de kalenji KM5.

Medio de difusión: off-line y on-line

Tipo de acción: marketing promocional y marketing digital.

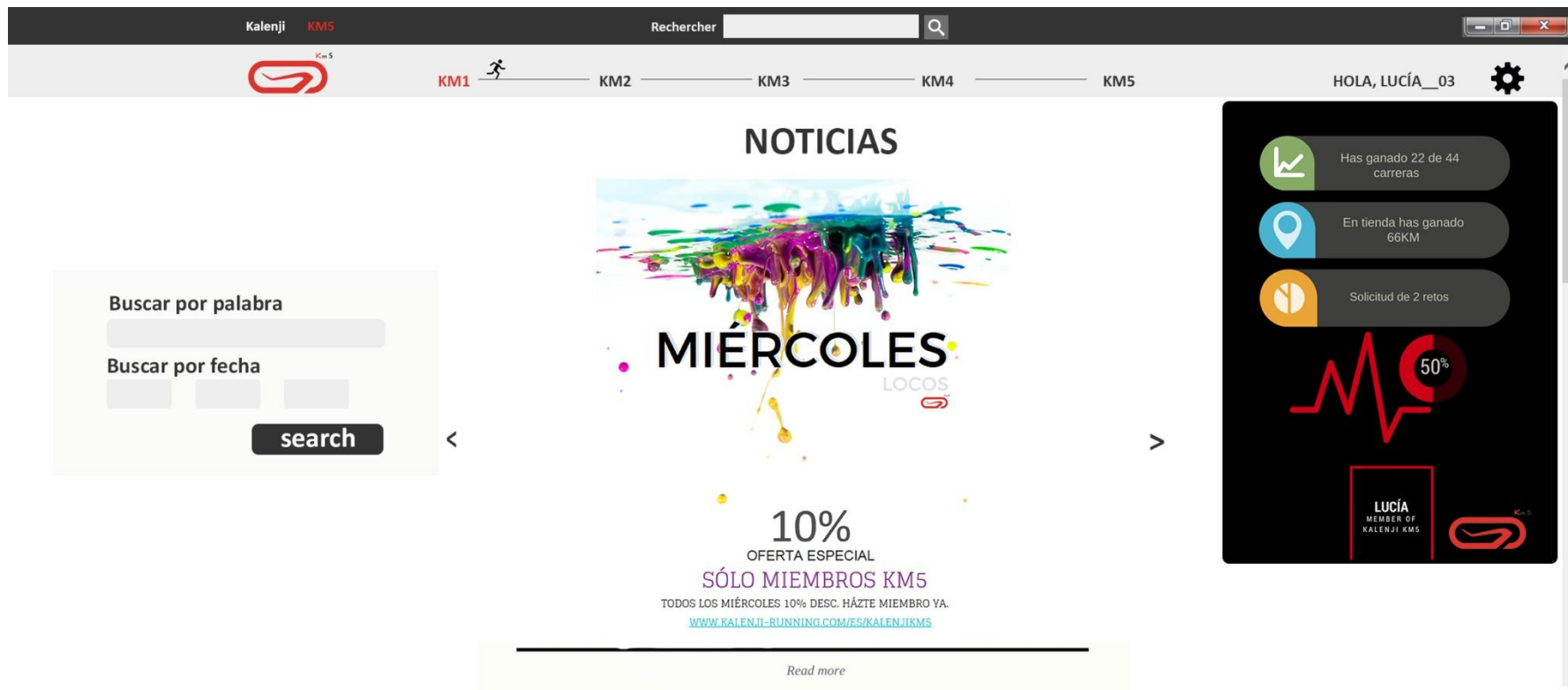
Objetivos:

- Aumentar el tráfico en el punto de venta.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Premiar y recompensar la fidelidad de los miembros de la comunidad de kalenjiKM5.
- Conseguir nuevas altas en la comunidad.
- Incrementar el volumen de ventas de Kalenji.

Descripción de la acción: La acción consiste en ofrecer un 10% de descuento en zapatillas deportivas todos los miércoles de cada semana. Únicamente podrán obtener el descuento los miembros de la comunidad de kalenji KM5, ya que de esta manera queremos premiar su fidelidad y conseguir nuevas altas a la comunidad. La acción se dará a conocer en las redes sociales y en el punto de venta.

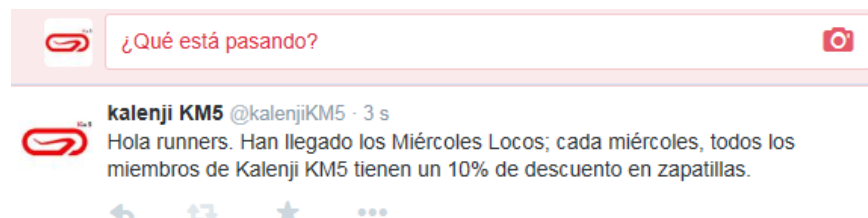
Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

- Publicación en la página web



The screenshot shows the Kalenji website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kalenji logo, a search bar labeled 'Rechercher', and a user profile 'HOLA, LUCÍA_03'. Below the navigation bar, there are tabs for 'KM1' through 'KM5'. The main content area features a large banner for 'MIÉRCOLES LOCOS' with a colorful paint splatter background. The banner text reads: '10% OFERTA ESPECIAL SÓLO MIEMBROS KM5. TODOS LOS MIÉRCOLES 10% DESC. HÁZTE MIEMBRO YA. WWW.KALENJI-RUNNING.COM/ES/KALENJKM5'. Below the banner is a 'Read more' link. To the left of the banner is a search box with fields for 'Buscar por palabra' and 'Buscar por fecha', and a 'search' button. To the right is a dark sidebar with a user profile 'LUCÍA MEMBER OF KALENJI KM5' and several achievement cards: 'Has ganado 22 de 44 carreras', 'En tienda has ganado 66KM', and 'Solicitud de 2 retos'. There is also a red heart rate monitor graphic showing '50%'.

- Publicación en Twitter



The screenshot shows a Twitter post from the account 'kalenji KM5 @kalenjiKM5'. The tweet text is: 'Hola runners. Han llegado los Miércoles Locos; cada miércoles, todos los miembros de Kalenji KM5 tienen un 10% de descuento en zapatillas.' The tweet includes a camera icon for uploading a photo and standard Twitter interaction icons (reply, retweet, like, and more options).

Piezas gráficas :

- Publicación en Facebook



FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 20

Acción: El runner de la semana

Timing: cada viernes desde octubre de 2016 hasta febrero de 2017

Target: consumidor final - miembros de kalenji KM5

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital y marketing experiencial

Objetivos:

- Motivar la inscripción de nuevos miembros a la comunidad de Kalenji.
- Premiar y recompensar la fidelidad de los miembros de la comunidad de kalenjiKM5.
- Generar tráfico en la microsite.
- Trabajar sobre el concepto de “retar” para que los miembros de Kalenji compitan entre ellos y se establezcan lazos mediante la competición.

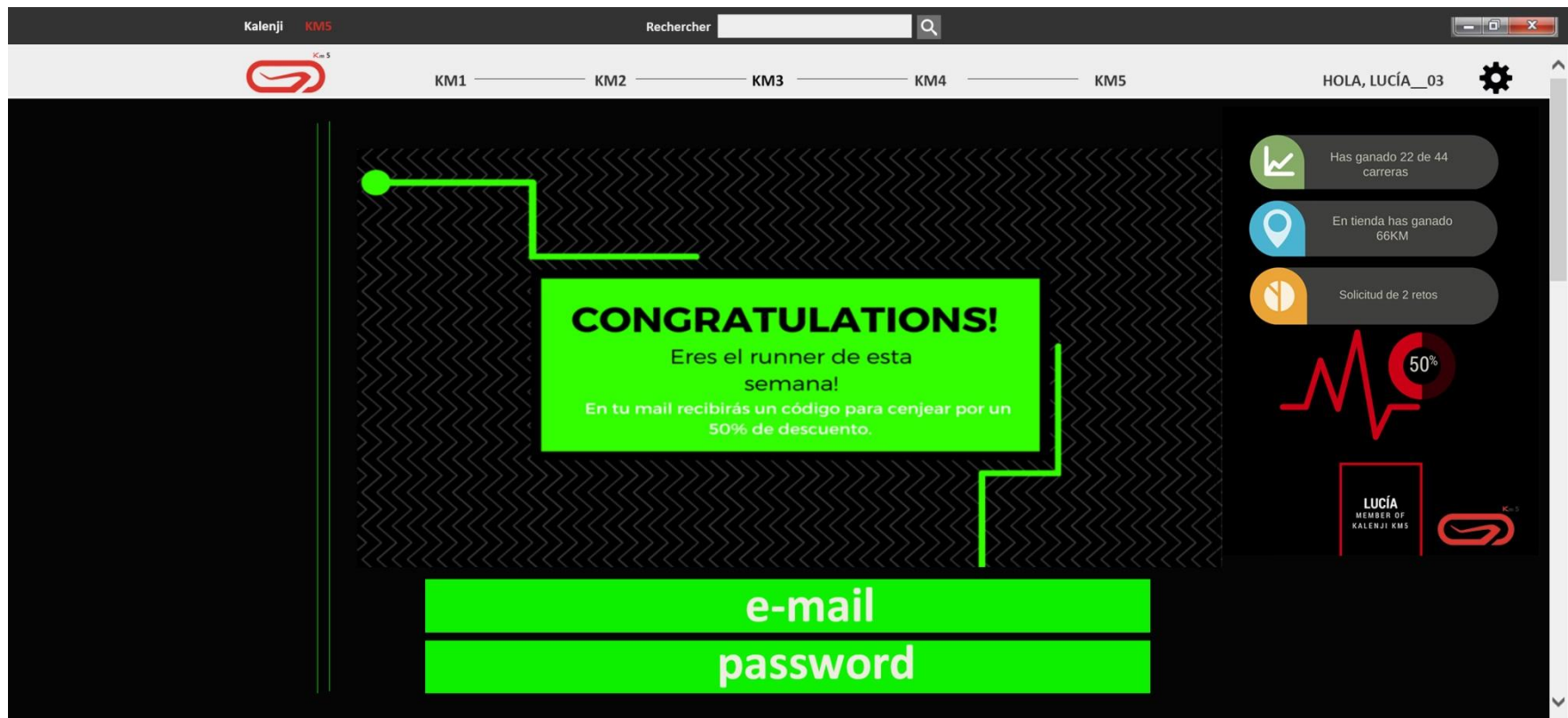
Descripción de la acción: La acción consiste en premiar a aquél miembro de la comunidad que haya conseguido más puntos (KM) durante los 7 días que la conforman. Los puntos se consiguen ganando carreras en la pista de atletismo de nuestro punto de venta. El ganador será publicado en la web – haciéndole así promoción y dándolo a conocer entre los demás miembros – y ganará un 50% de descuento en su próxima compra para cualquier producto Kalenji. Se le enviará un mensaje con un código que deberá entregar para canjear su premio.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

Piezas gráficas :

- Microsite

Al ganador se le envía un mensaje que aparece en la pantalla principal de la microsite en el que se indica que puede canjear su premio mediante su correo electrónico.



The screenshot shows a web browser window displaying the Kalenji KMS microsite. The browser's address bar shows "Kalenji KMS" and a search bar with the text "Rechercher". The page header includes the Kalenji logo, navigation links for "KM1", "KM2", "KM3", "KM4", and "KM5", and a user greeting "HOLA, LUCÍA_03" with a settings gear icon.

The main content area features a large, dark background with a repeating pattern. A prominent red box contains the following text:

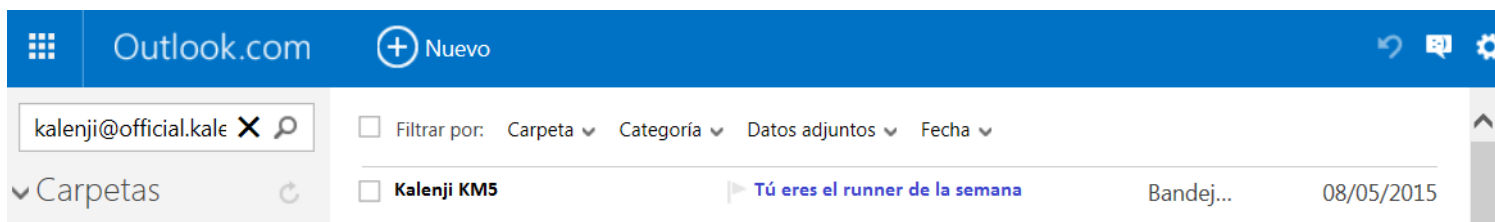
CONGRATULATIONS!
Eres el runner de esta semana!
En tu mail recibirás un código para canjear por un 50% de descuento.

Below this message are two red input fields labeled "e-mail" and "password".

On the right side of the page, there is a sidebar with several statistics and a membership card:

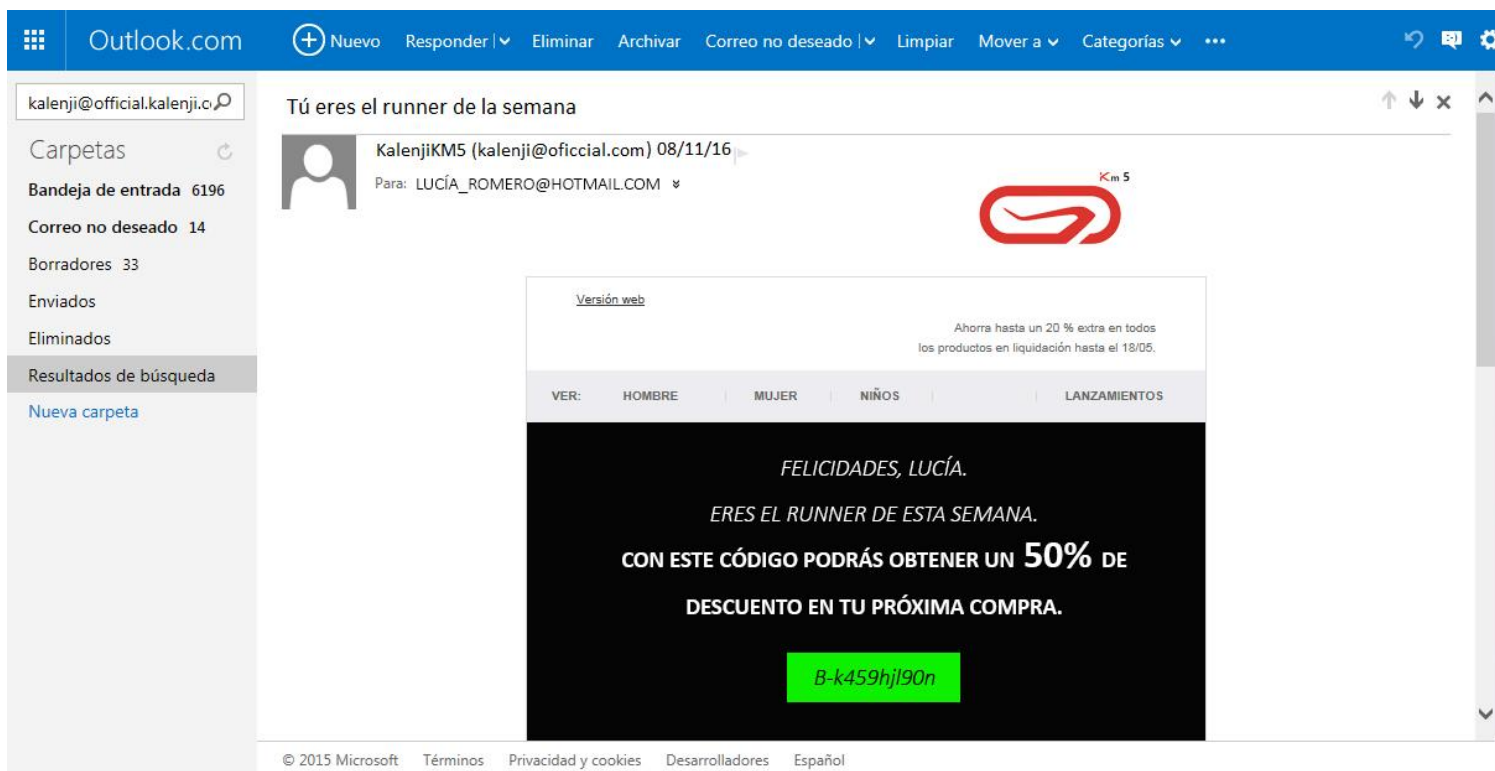
- Has ganado 22 de 44 carreras (with a line graph icon)
- En tienda has ganado 66KM (with a location pin icon)
- Solicitud de 2 retos (with a challenge icon)
- A red line graph showing a 50% discount.
- A membership card for "LUCÍA MEMBER OF KALENJI KMS" with the Kalenji logo.

- Mensaje correo electrónico



Outlook.com interface showing the inbox. The search bar contains 'kalenji@official.kale'. The filter options are 'Filtrar por: Carpeta', 'Categoría', 'Datos adjuntos', and 'Fecha'. A single email is visible in the list:

Selec.	Asunto	De	Fecha
<input type="checkbox"/>	Kalenji KM5	Tú eres el runner de la semana	Bandej... 08/05/2015



Outlook.com interface showing the content of the email 'Tú eres el runner de la semana' from KalenjiKM5 (kalenji@oficcial.com) dated 08/11/16. The email is addressed to LUCÍA_ROMERO@HOTMAIL.COM.

Km 5

[Versión web](#)

Ahorra hasta un 20 % extra en todos los productos en liquidación hasta el 18/05.

VER: HOMBRE | MUJER | NIÑOS | LANZAMIENTOS

FELICIDADES, LUCÍA.
ERES EL RUNNER DE ESTA SEMANA.
CON ESTE CÓDIGO PODRÁS OBTENER UN 50% DE DESCUENTO EN TU PRÓXIMA COMPRA.

B-k459hjl90n

© 2015 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

- Microsite

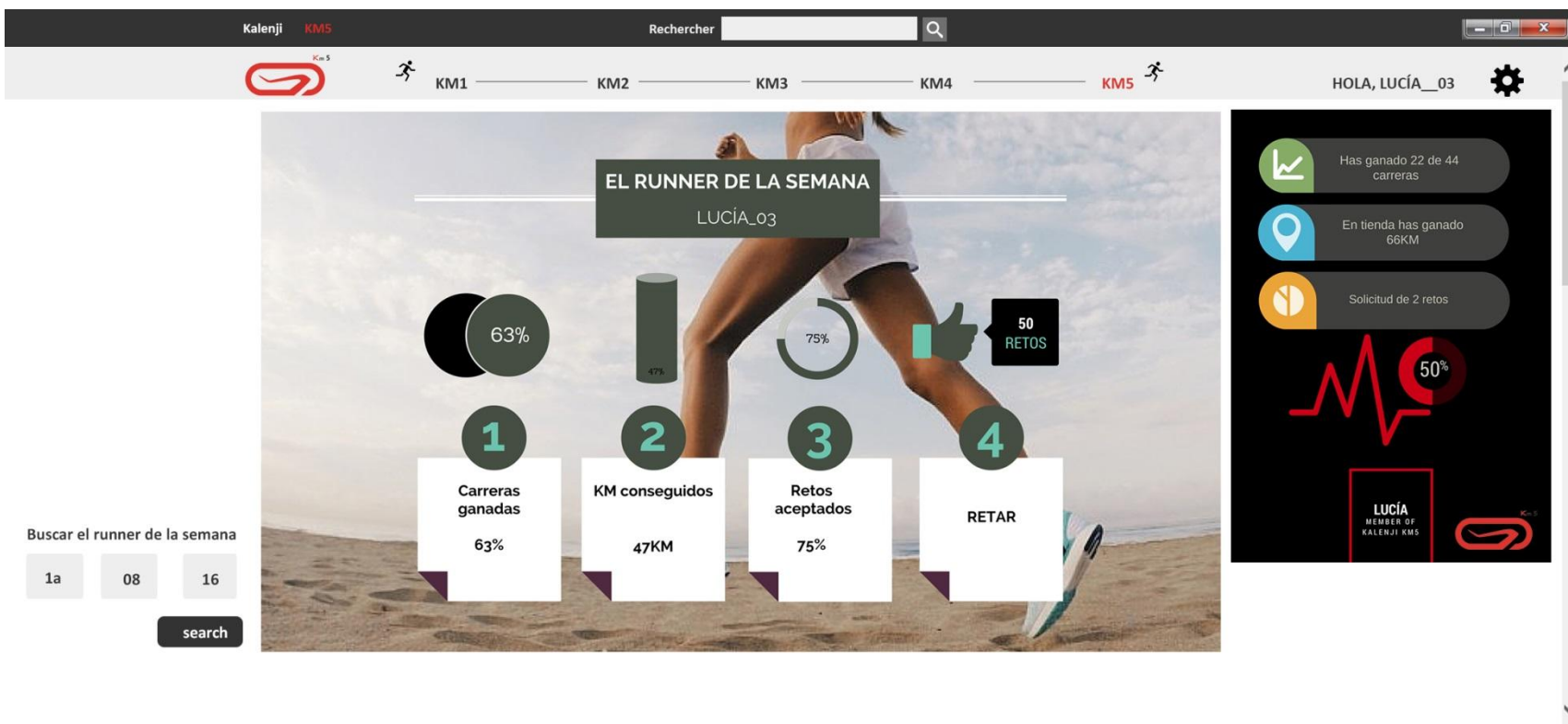
En la microsite hay una pestaña dedicada al runner de la semana. En este espacio web se informa sobre el ganador y su trayectoria semanal:

Carreras ganadas

KM Conseguidos

Retos aceptados

La opción de retar a ese usuario.



EL RUNNER DE LA SEMANA
LUCÍA_03

Rank	Category	Value
1	Carreras ganadas	63%
2	KM conseguidos	47KM
3	Retos aceptados	75%
4	RETAR	50 RETOS

Buscar el runner de la semana

1a 08 16

search

Has ganado 22 de 44 carreras

En tienda has ganado 66KM

Solicitud de 2 retos

50%

LUCÍA
MEMBER OF
KALENJI KMS

- Publicación en Facebook



Kalenji KM5
Publicado por Mariona Garcia [?]
Hace un momento · 🌐

Lucía_03 (@LucíaRomero) es el runner de la semana.
#goyourway

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

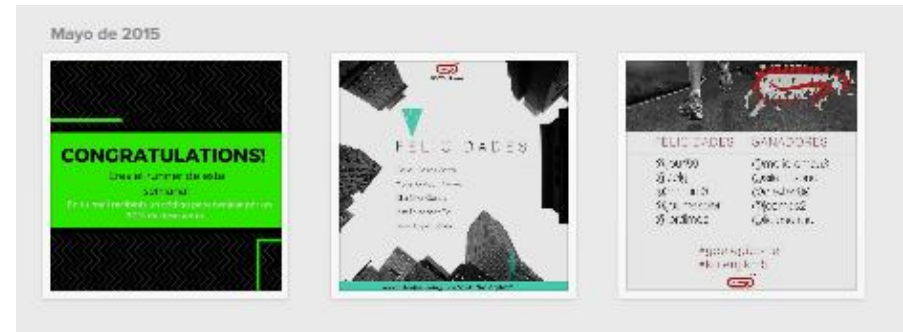
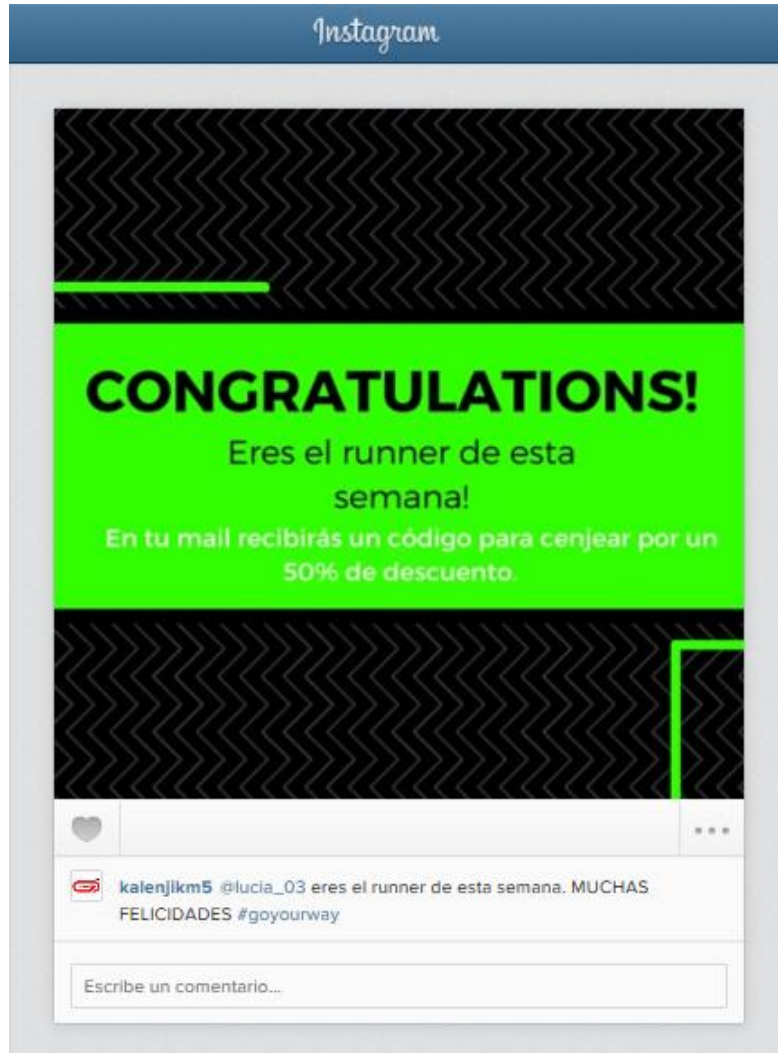
Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Pulsa Intro para publicar.

Páginas sugeridas [Ver todas](#)

- La Birreta, Taverna Andreuena**
A 448 personas les gusta esto.
Me gusta
- FIU Barcelona**
A 2142 personas les gusta esto.
Me gusta

- Publicación en Instagram



FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 21

Acción: Follow us

Timing: del 10 al 15 de octubre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing promocional y marketing digital

Objetivos:

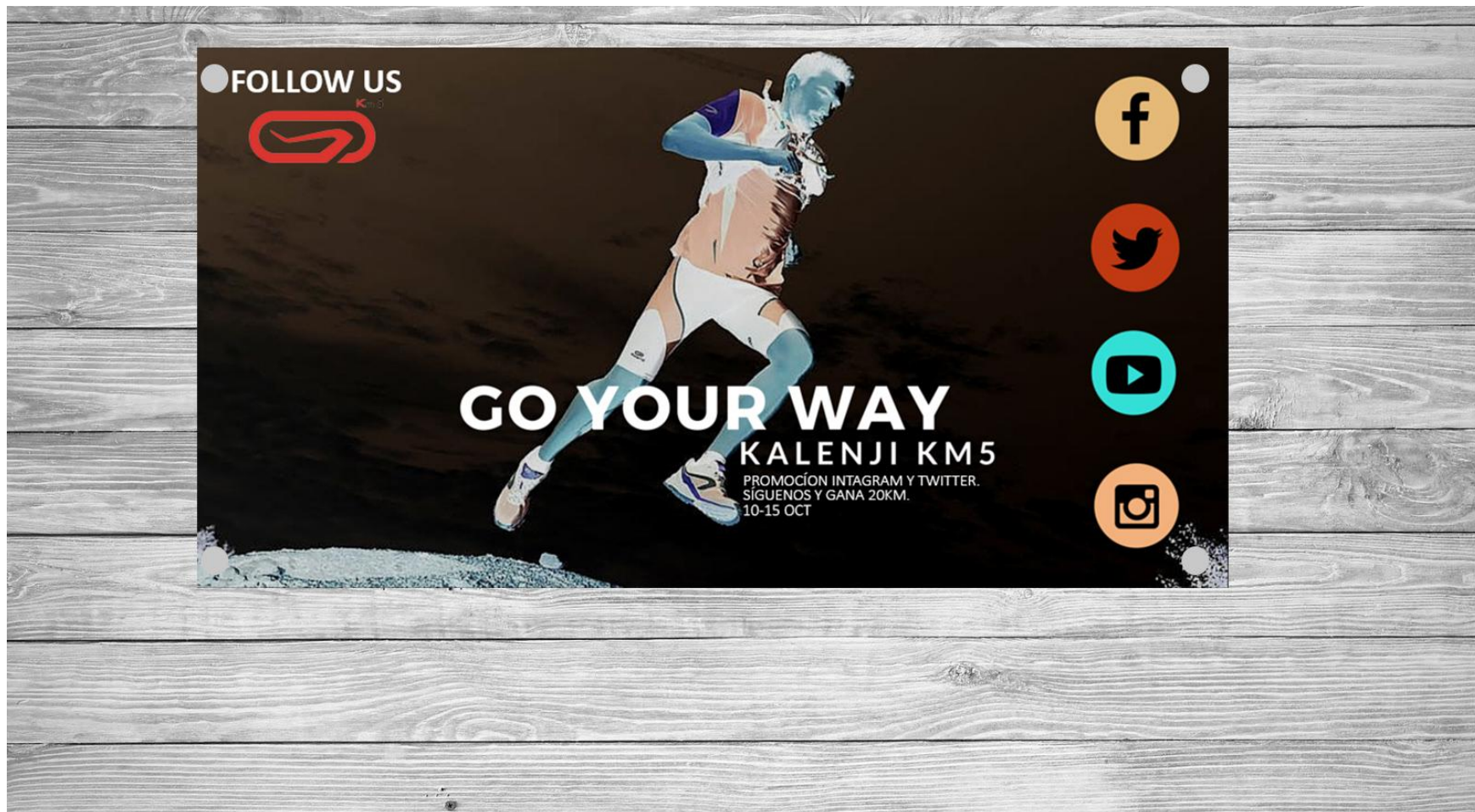
- Dar a conocer las redes sociales de Instagram y Twitter.
- Promover la visita de estas redes sociales que tienen la función de informar sobre todo aquello relacionado con la marca.
- Generar tráfico en las plataformas sociales que apoyan este proyecto de Kalenji.

Descripción de la acción: La acción consiste en promover las redes sociales de Instagram y Twitter a nuestros consumidores. Para hacerlo, se propone que cada usuario que se haga follower de Kalenji KM5 en Instagram y Twitter durante la semana del 10 al 15 de octubre, recibirá automáticamente 20 puntos (KM) de manera gratuita. Como ya se ha explicado en anteriores ocasiones, los puntos que el usuario va obteniendo se pueden canjear en cualquier momento en caja y sirven como descuento en el total de las compras realizadas. Este tipo de acción sirve para dar a conocer las redes sociales y conseguir nuevos usuarios en un tiempo en el que las plataformas sociales son un motor de éxito para las empresas.

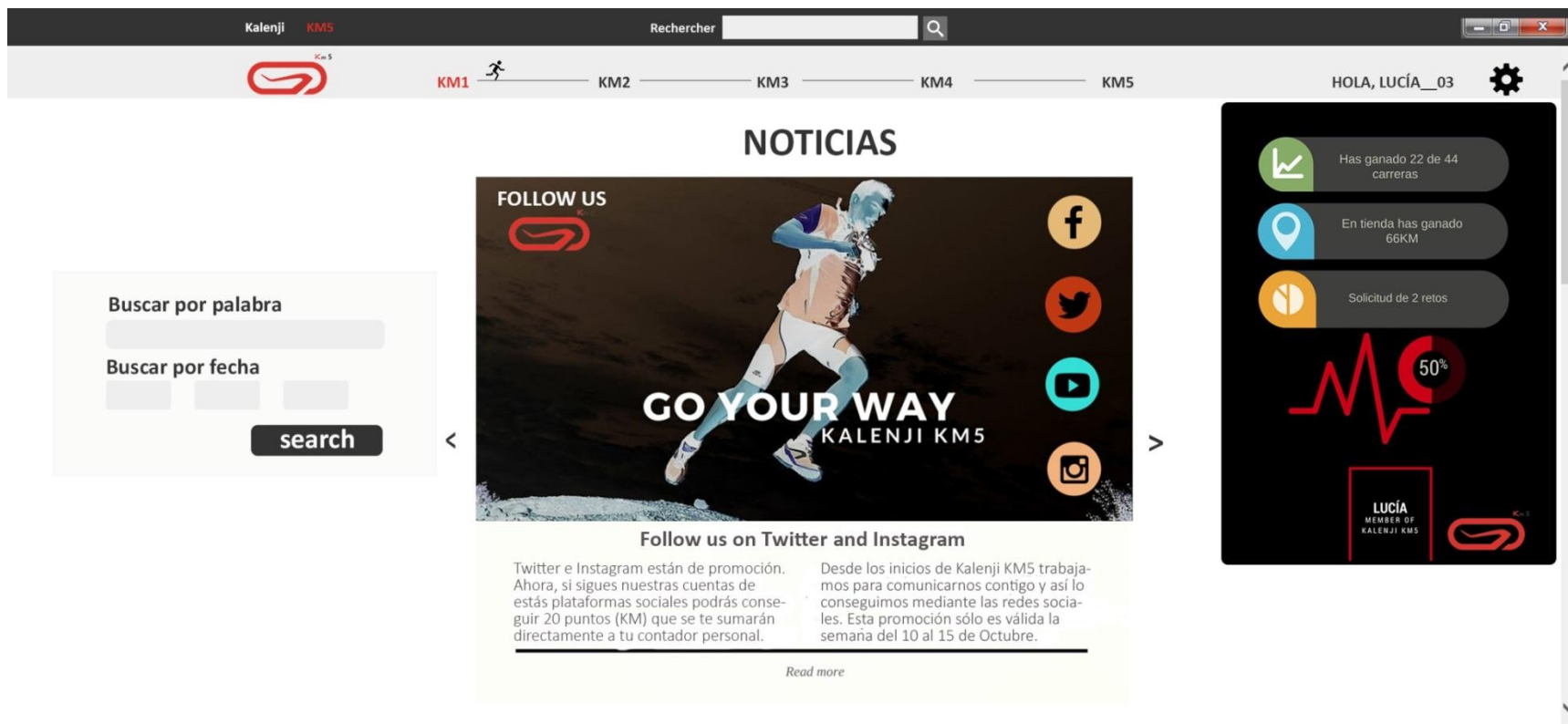
Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

Piezas gráficas :

- PLV



- Publicación en la página web



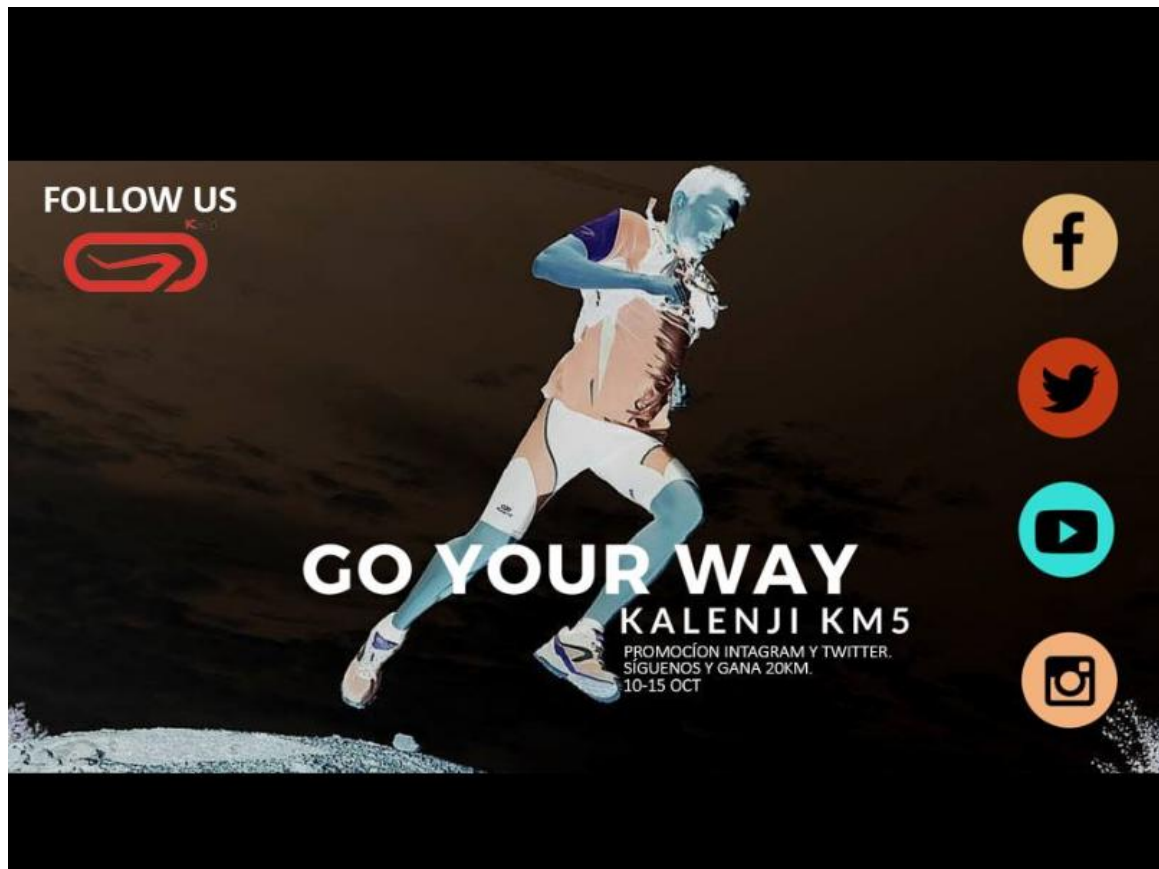
The screenshot shows the Kalenji KM5 website interface. At the top, there is a search bar labeled 'Rechercher' and a navigation menu with links for KM1, KM2, KM3, KM4, and KM5. The user is logged in as 'HOLA, LUCÍA_03'. The main content area features a 'NOTICIAS' section with a large banner for 'GO YOUR WAY KALENJI KM5' and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. Below the banner, there is a text block titled 'Follow us on Twitter and Instagram' with two columns of text explaining a promotion. To the left of the main content is a search bar with options to search by word or date. To the right is a user dashboard showing statistics: 'Has ganado 22 de 44 carreras', 'En tienda has ganado 66KM', and 'Solicitud de 2 retos'. A red line graph shows a 50% progress indicator, and the user's name 'LUCÍA MEMBER OF KALENJI KM5' is displayed at the bottom of the dashboard.

- Publicación en Twitter



The screenshot shows a Twitter post from the account 'kalenji KM5 @kalenjiKM5'. The tweet text reads: 'Aún no nos sigues en Instagram? ¿A qué esperas?. Síguenos y gana 20KM. #Goyourway #KalenjiKM5'. The tweet includes the Kalenji logo and a camera icon for media upload. Below the text are icons for reply, retweet, like, and a menu icon.

- Publicación en Facebook



×



Kalenji KM5

Publicado por Mariona Garcia [?]

1 min · 🌐

Síguenos en Instagram y Twitter y gana 20KM (Puntos) gratuitos.
Solo para miembros de Kalenji KM5.
Promoción válida hasta el 15 de Octubre.

Twitter: @KalenjiKM5
Instagram: @KalenjiKM5

📍 Etiquetar foto
📍 Añadir lugar
✎ Editar

Me gusta · Comentar · Compartir






Pulsa Intro para publicar.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 22

Acción: ¿Cuál es tu desayuno ideal?

Timing: del 17 al 22 de octubre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Incrementar el número de seguidores en Twitter, y el número de menciones de nuestra marca en la misma red social.
- Posicionar la marca en el top of mind de los consumidores.
- Crear lazos afectivos entre marca y usuarios.

Descripción de la acción: La acción consiste en el sorteo de 4 equipaciones de running para los ganadores del concurso que realizaremos en la red social de Twitter. En el concurso podrán participar todos aquellos seguidores de nuestro perfil de Twitter, y como requisito indispensable todos los usuarios deberán mencionar a kalenji KM5 en el tweet y utilizar el hashtag #goyourway. El lunes 24 de octubre de 2016 se desvelarán los 4 ganadores del concurso.

Presupuesto: 439,36€ ^[145]

[145] Véase el presupuesto detallado en la página 537.

Mecánica de la acción: Crearemos un concurso a través de la red social de Twitter. En él podrán participar todos los seguidores de kalenjiKM5 de nuestro perfil de Twitter.

Todos los participantes deberán escribir un tweet donde cuenten cuál es su desayuno ideal antes de salir a correr y subir una fotografía del desayuno en cuestión. Será requisito indispensable todos los usuarios deberán mencionar a kalenji KM5 en el tweet y utilizar el hashtag #goyourway.

El día 24 de octubre, dos días después de finalizar la acción, publicaremos el nombre de los 4 ganadores del concurso. Los ganadores se escogerán de manera totalmente aleatoria entre todos los participantes. Estos serán premiados con una equipación para ser el mejor runner de su ciudad.

La equipación constará de unas zapatillas deportivas, unas mallas cortas básicas para las mujeres y unos shorts básicos para los hombres, una camiseta de manga corta y unos calcetines. El modelo de cada uno de las equipaciones vendrá determinado por la marca, pero los ganadores podrán escoger el color de cada una de las piezas de ropa que se ofrecen.

Así pues vemos como, de manera resumida, la acción consiste en los siguientes puntos:

1. Sigue a @kalenjiKM5
2. Cuéntanos cuál es tu desayuno ideal antes de salir a correr.
3. Sube una fotografía del desayuno.
4. Utiliza el hashtag #goyourway.
5. Menciona en el tweet a @kalenjiKM5.

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas :

- PLV



- Publicación en la página web




- Publicación en Twitter



- Publicación en Facebook



X



Kalenji KM5

Publicado por Mariona García [?]


Hace un momento · 🌐



Buenos días, runners. Tenemos algo para vosotros. Sorteamos 4 equipaciones de running para los ganadores del concurso que realizaremos en la red social de Twitter.

1. Sigue a @kalenjiKM5
2. Cuéntanos cuál es tu desayuno ideal antes de salir a correr.
3. Sube una fotografía del desayuno.
4. Utiliza el hashtag #goyourway
5. Menciona en el tweet a @kalenjiKM5.

📷 Etiquetar foto
📍 Añadir lugar
✎ Editar

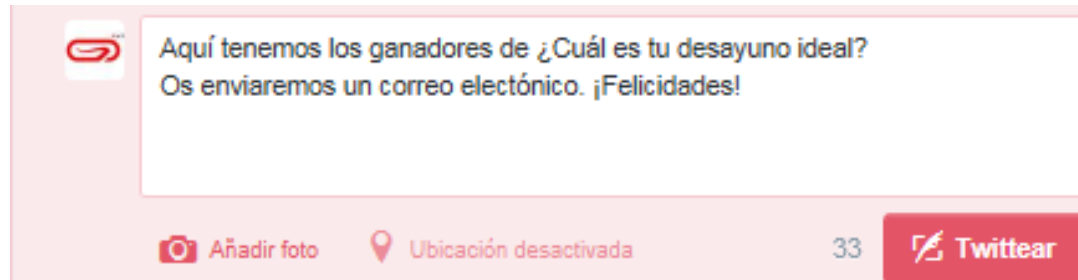
Me gusta · Comentar · Compartir



Pulsa Intro para publicar.

- Publicación de los ganadores en Twitter



GANADORES DE ¿CUÁL ES TU DESAYUNO IDEAL?



FELICIDADES

@marta356

@gjlopez

@annamaria__

@amador9



- Premio; equipación running Kalenji.



Conjunto hombre Kalenji



Conjunto mujer Kalenji



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Zapatillas deportivas	4	84,95€	339,80€
Shorts	4	9,95€	39,80€
Camiseta manga corta	4	9,95€	39,80€
Calcetines	4	4,99€	19,96€
Total		69€	439,36€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 23

Acción: #díasdecinco (evento para ir a correr)

Timing: Cada día 5 de cada mes a partir de noviembre de 2016.

Target: consumidor final – miembros de kalenji KM5.

Medio de difusión: on-line y off-line

Tipo de acción: relaciones públicas, organización de eventos, marketing digital

Objetivos:

- Incrementar la comunidad Kalenji.
- Incrementar el tráfico en las redes sociales y página web.
- Notoriedad de marca.
- Fidelizar a los clientes ofreciéndoles un servicio adicional.

Descripción de la acción: Los días 5 de cada mes, Kalenji KM5 reunirá a los corredores de su comunidad para ir a correr en grupo. Esta acción empezará en noviembre y acabará en febrero.

Presupuesto: 6.320€ ^[146]

[146] Véase el presupuesto detallado en la página 546.

Mecánica de la acción: Una semana antes del 5 de noviembre, se informará de la acción a través de las redes sociales de la marca, página web y punto de venta. Kalenji los días 5 de cada mes reunirá a los clientes de su comunidad para ir a correr. Las rutas serán variadas y el sitio de salida será a las 20.00 en el punto de venta. Los corredores que se unan a esta acción, se les obsequiará con una camiseta especial para #díasdecinco. Al inicio de cada mes, se publicará en las redes sociales un recordatorio de la acción para que nadie se despiste.

Resumen de la acción:

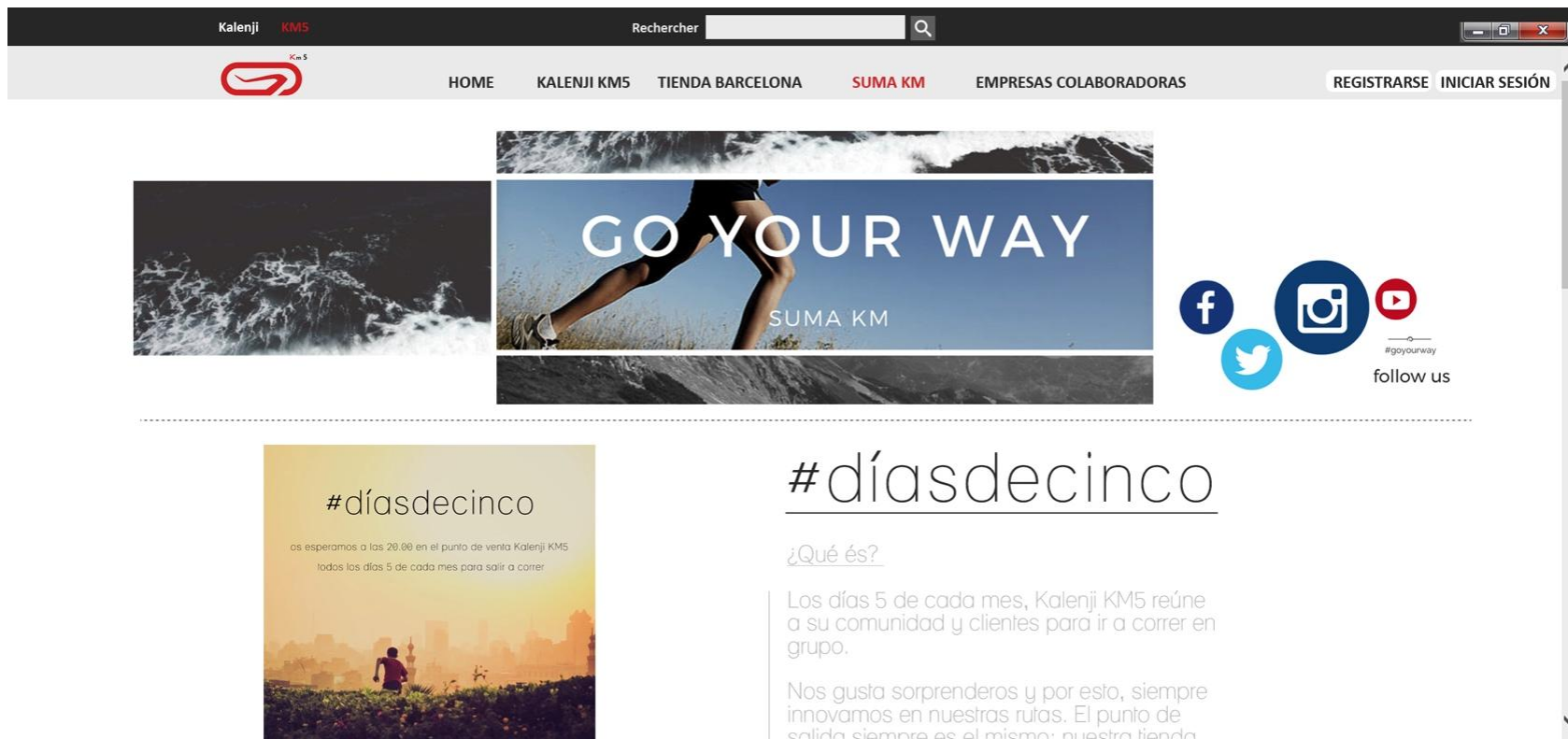
- El día 28 de octubre se publicará en las redes sociales y en la página web esta iniciativa. También se informará en el PLV.
- Los días 5 de cada mes, Kalenji organizará una salida en grupo para correr. El sitio de quedada será en el mismo PLV a las 20:00.
- El día 1 de cada mes se recordará la acción mediante las redes sociales.
- Los corredores que se apunten al evento recibirán una camiseta.
- El 5 de febrero se termina la acción.

Piezas gráficas:

- PLV



- Publicación página web



- Publicación Facebook



#díasdecinco


os esperamos a las 20.00 en el punto de venta Kalenji KM5
todos los días 5 de cada mes para salir a correr

para más info: www.kalenji-running.com/es-Es/KalenjiKM5 



 **Kalenji KM5**
Publicat per Clar Ets [?]
Ara mateix · 

Solo cuatro días para #losdíasdecinco. Os esperamos a todos a las 20.00 en la tienda Kalenji KM5.

 Etiqueta la foto  Afegeix una ubicació  Edita

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix 

 Escriu un comentari...  

Prem Enter per a publicar.

- Publicación Twitter



Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Inicio Angelici Orión Conmebol Dellavedova #11ContraTodosYSeranLeyenda

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 1 min

Solo cuatro días para **#losdíasdecinco**. Os esperamos a todos a las 20.00 en la tienda Kalenji KM5.

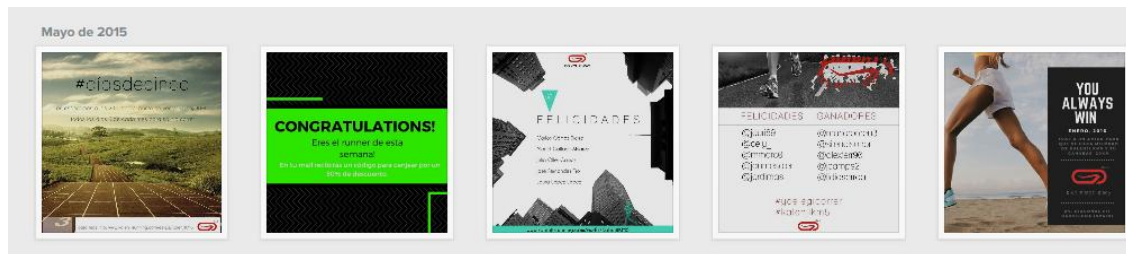
#díasdecinco

os esperamos a las 20.00 en el punto de venta Kalenji KM5
todos los días 5 de cada mes para salir a correr

para más info: www.kalenji-running.com/es-Es/KalenjiKM5

19:41 - 14 de may. de 2015 · Detalles

- Publicación Instagram



- Merchandising Días de cinco:

Camiseta hombre



Camiseta mujer



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Impresión camisetas merchandising ^[147]	4.000	1,58€	6.320€
Total			6.320€

Destacar que el número de unidades seleccionadas para la impresión de las camisetas de merchandising para el evento #díasdecinco, es una cifra orientativa, ya que no sabemos el número de personas que se unirán a la acción. Se ha considerado oportuno seleccionar un total de 4.000 unidades. En caso que sobrasen camisetas se comercializarían en el punto de venta de Kalenji, y en caso que hicieran falta más camisetas se harían imprimir más cantidades.

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

[147] IMPACTO33. (en línea) Disponible en: <http://www.impacto33.com/camisetas/sg/camisetas-baratas/368.aspx> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 24

Acción: Menéame

Timing: del 10 al 15 de octubre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Aumentar el número de suscriptores al canal de Youtube de kalenji KM5.
- Hacer difusión de la campaña teaser creada bajo el claim de #goyourway y hacer llegar al máximo de público posible la marca que hay detrás de la campaña.
- Posicionar la marca en el top of mind de los consumidores.
- Crear lazos afectivos entre marca y usuarios.

Descripción de la acción: La acción consiste en hacer difusión de la campaña teaser creada en la primera fase de preparación, y también dar a conocer que Kalenji es la marca que hay detrás de la campaña al máximo de usuarios posibles. Todo ello con la ayuda de los usuarios de Youtube. Se pretende que todos los usuarios compartan el vídeo de la campaña en su canal de Youtube, y a cambio, recibirán una compensación.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

Mecánica de la acción: Con la intención de aumentar el número de suscripciones en el canal de Youtube, y con el objetivo de hacer llegar al máximo público posible la marca que hay detrás de la campaña teaser #goyourway; se ha creado una acción en el canal de Youtube.

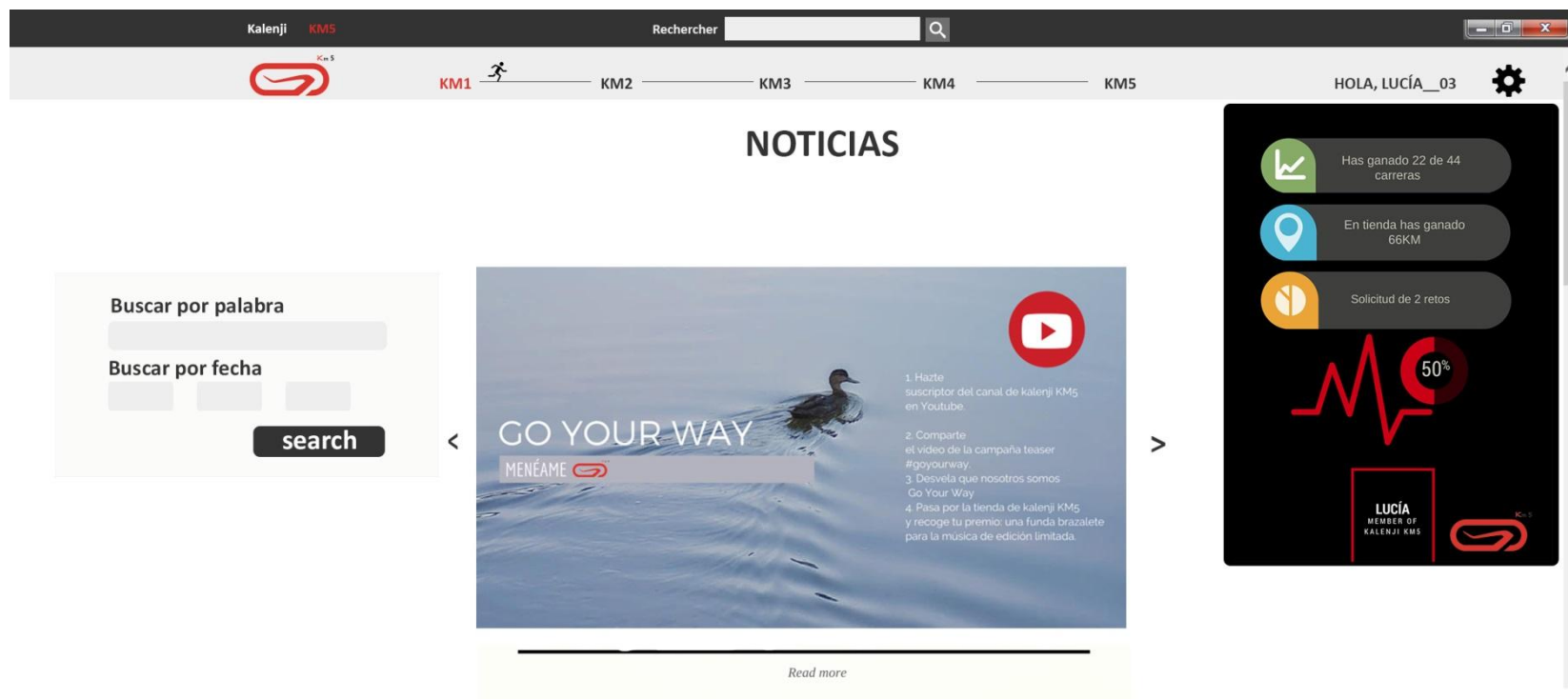
La acción consiste en que todos los usuarios que cuenten con un canal de Youtube pueden conseguir una funda brazaletes para la música de manera totalmente gratuita. Para conseguirlo únicamente deben compartir el vídeo de la campaña teaser en su propio canal y desvelar el nombre de la marca que hay detrás de ella.

Todos los usuarios que realicen la acción deberán pasar por el punto de venta de kalenji KM5 para hacerse con su premio. Deberán mostrar –desde su teléfono móvil- el vídeo compartido y de esta manera ya recibirán el obsequio. Únicamente regalaremos una funda brazaletes por cada usuario.

Así pues vemos como, de manera resumida, la acción consiste en los siguientes puntos:

1. Hazte suscriptor del canal de kalenji KM5 en Youtube.
2. Comparte el vídeo de la campaña teaser #goyourway.
3. Desvela la marca que hay detrás de la campaña, es decir, Kalenji.
4. Pasa por la tienda de kalenji KM5 y recoge tu premio: una funda brazaletes para la música de edición limitada.

- Publicación en la página web



The screenshot displays the Kalenji website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kalenji logo, 'KMS', a search bar labeled 'Rechercher', and a progress indicator for a race with markers 'KM1' through 'KM5'. The user is identified as 'HOLA, LUCÍA_03'.

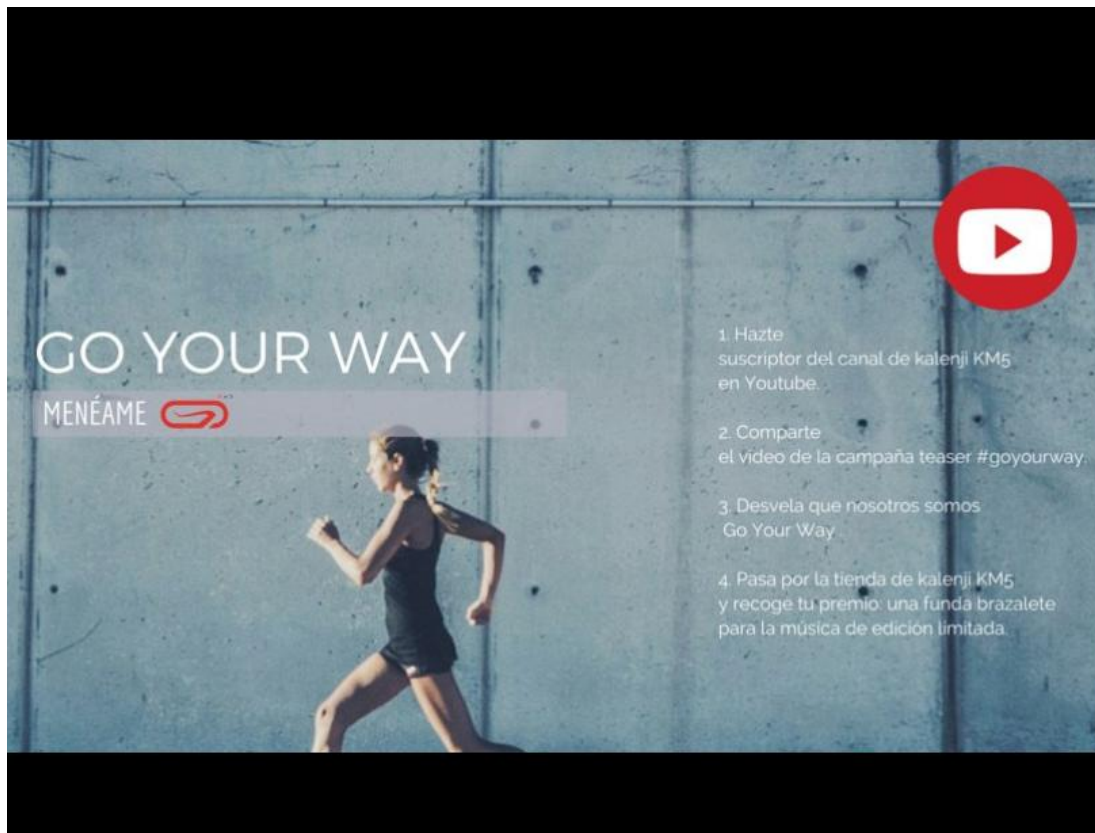
The main content area is titled 'NOTICIAS'. On the left, there is a search sidebar with fields for 'Buscar por palabra' and 'Buscar por fecha', and a 'search' button. The central article features a video player with a duck on water. The video title is 'GO YOUR WAY' and the channel is 'MENÉAME'. The article text includes:

1. Hazte suscriptor del canal de kalenji KMS en Youtube.
2. Comparte el video de la campaña teaser #goyourway.
3. Desvela que nosotros somos Go Your Way.
4. Pasa por la tienda de kalenji KMS y recoge tu premio: una funda brazalete para la musica de edición limitada.

Below the article is a 'Read more' link. On the right, a dark sidebar shows a user dashboard with the following items:

- Has ganado 22 de 44 carreras
- En tienda has ganado 66KM
- Solicitud de 2 retos
- A progress indicator showing 50% completion.
- A badge for 'LUCÍA MEMBER OF KALENJI KMS'.

- Publicación en Facebook



 **Kalenji KM5**
Publicado por Mariona Garcia [?]
4 min · Editado · 

Sí, los de Go Your Way somos nosotros. Díselo a tus amigos compartiendo el spot en YouTube y gana un brazaletes Kalenji totalmente gratuito.

1. Hazte suscriptor del canal de kalenji KM5 en Youtube.
2. Comparte el video de la campaña teaser #goyourway
3. Desvela la marca que hay detrás de la campaña, es decir, Kalenji.
4. Pasa por la tienda de kalenji KM5 y recoge tu premio: una funda brazaletes para la música de edición limitada.

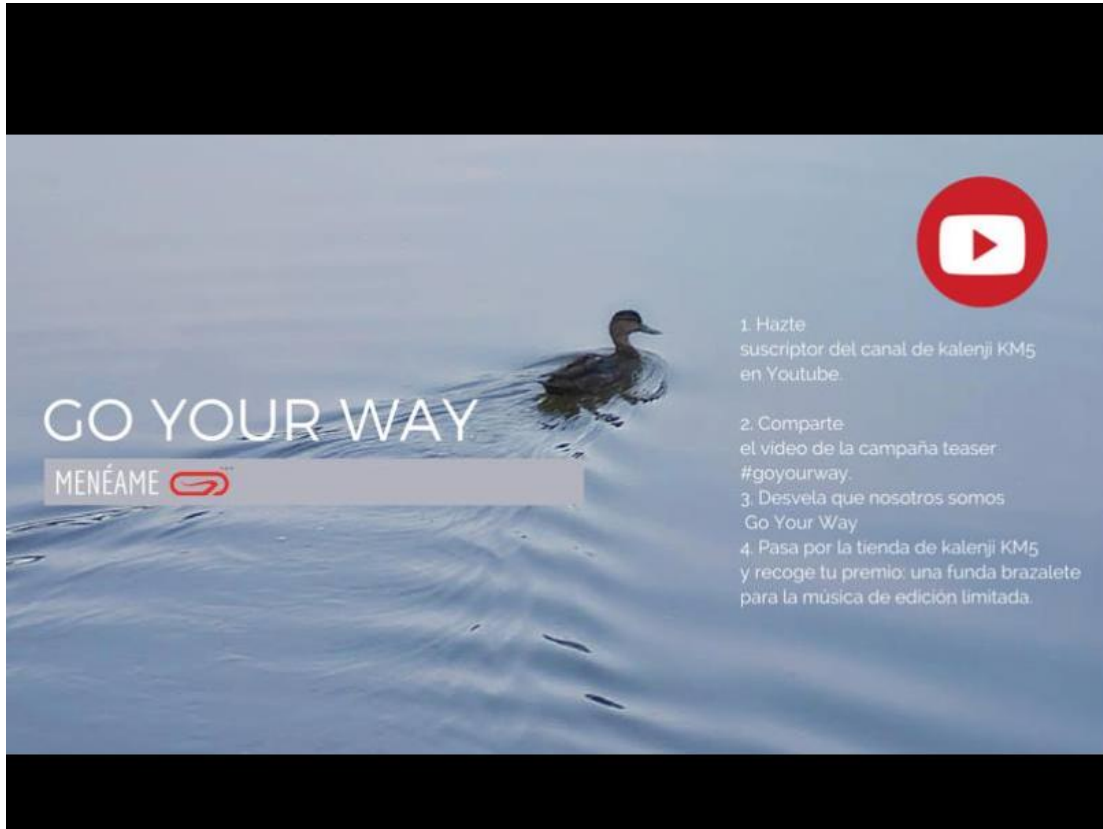
Promoción válida del 10 al 15 de Octubre.

 **Etiquetar foto**  **Añadir lugar**  **Editar**


Me gusta · Comentar · Compartir

  
Pulsa Intro para publicar.

- Publicación en Facebook (Recordatorio)



x



Kalenji KM5

Publicado por Mariona Garcia [?]

Hace un momento · Editado ·


Sí, los de Go Your Way somos nosotros. Díselo a tus amigos compartiendo el spot en YouTube y gana un brazaletes Kalenji totalmente gratuito.


1. Hazte suscriptor del canal de kalenji KM5 en Youtube.
2. Comparte el video de la campaña teaser #goyourway
3. Desvela la marca que hay detrás de la campaña, es decir, Kalenji.
4. Pasa por la tienda de kalenji KM5 y recoge tu premio: una funda brazaletes para la música de edición limitada.

Promoción válida del 10 al 15 de Octubre

Etiquetar foto
Añadir lugar
Editar

Me gusta · Comentar · Compartir






Pulsa Intro para publicar.

- Premio; funda brazaletes para la música.



FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 25

Acción: Consigue tu viaje a NY para correr la maratón.

Timing: 31 de octubre de 2016.

Target: consumidor final – miembros kalenji KM5.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing promocional, marketing digital.

Objetivos:

- Incrementar el tráfico en la página web y en el punto de venta.
- Notoriedad de marca.
- Aumentar nuestra comunidad running y acercarnos a nuestros clientes potenciales.

Descripción de la acción: Kalenji, el día 31 de octubre, sorteará 5 pases para correr la Maratón de Nueva York con todos los gastos pagados (avión y alojamiento). En el sorteo únicamente podrán participar las personas que formen parte de la comunidad Kalenji. Los 5 elegidos serán los corredores que tengan más puntos; más kilómetros registrados en la pista de atletismo del punto de venta.

Presupuesto: 11.665€^[148]

[148] Véase el presupuesto detallado en la página 560.

Mecánica de la acción: Kalenji quiere dar la oportunidad a 5 de sus consumidores para que corran la maratón de Nueva York con los gastos de avión y alojamiento pagados. Los ganadores tendrán que formar parte de la comunidad Kalenji y serán las personas que tengan más kilómetros (puntos) registrados. La difusión del sorteo comenzará un mes antes del día del sorteo, concretamente el 31 de setiembre. La difusión se realizará a través de varios canales; redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), página web y punto de venta. Durante el mes de octubre se recordará mediante posts y tweets este sorteo, para que todos los consumidores tengan la oportunidad de incrementar sus puntos.

El día 31 de Octubre, a las 23.00 horas, se publicarán en las redes sociales y en la página web, los nombres de los afortunados que podrán viajar a Nueva York y correr la Maratón. Kalenji, además, les proporcionará el equipamiento textil y el calzado para correr la Maratón.

En la página web, se podrá encontrar toda la información referente a esta acción des del 31 de setiembre.

Resumen de la acción:

- El día 31 de setiembre se empieza hacer difusión de la acción en las redes sociales, punto de venta y página web.
- Durante el mes de octubre se publicarán varios posts y twees para recordar la acción.
- Durante el mes de octubre, las personas que forman parte de la comunidad Kalenji podrán acumular puntos en el punto de venta.
- El día 31 de octubre se publicarán los 5 ganadores del sorteo.
- El día 6 de noviembre se realiza la maratón en Nueva York.

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas:

- PLV




- Publicación en la página web

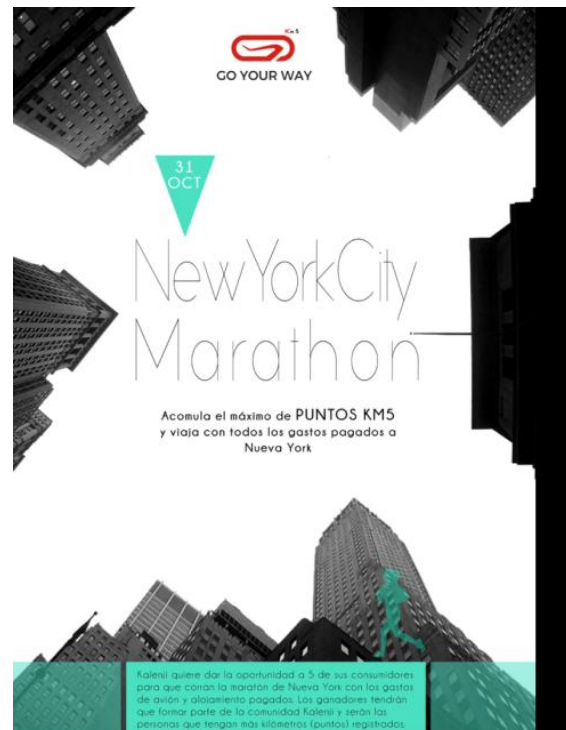


The screenshot shows the Kalenji website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kalenji logo, a search bar labeled 'Rechercher', and a user profile 'HOLA, LUCÍA_03'. Below the navigation bar, there are five tabs labeled 'KM1' through 'KM5'. The main content area features a large banner for the 'New York City Marathon' with the date '31 OCT'. The banner includes the text 'Acompaña el máximo de PUNTOS KM5 y viaja con todos los gastos pagados a Nueva York'. Below the banner, there is a paragraph of text: 'Kalenji quiere dar la oportunidad a 5 de sus consumidores para que corran la maratón de Nueva York con los gastos de avión y alojamiento pagados. Los ganadores tendrán que formar parte de la comunidad Kalenji y serán las personas que tengan más kilómetros (puntos) registrados.' Below the text is a 'Read more' link. To the left of the main content is a search sidebar with fields for 'Buscar por palabra' and 'Buscar por fecha', and a 'search' button. To the right is a user dashboard for 'LUCÍA MEMBER OF KALENJI KM5' showing statistics: 'Has ganado 22 de 44 carreras', 'En tienda has ganado 66KM', and 'Solicitud de 2 retos'. There is also a progress indicator showing '50%' and a red line graph.

- Publicación en Twitter y Facebook

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

 **kalenji KM5** @kalenjikm5 · 5 min
 Kalenji KM5 sortea el 31 de octubre 5 pases para la Maratón de Nueva York!
bit.ly/1bQwy9m



 **Kalenji KM5**
 Publicat per Clar Ets [?] · 17 hores · 

Kalenji KM5 quiere sortear 5 pases para correr la Maratón de Nueva York con todos los gastos pagados (avión y alojamiento). En el sorteo únicamente podrán participar las personas que formen parte de nuestra Comunidad Kalenji. Los 5 elegidos serán los corredores que tengan más puntos; más kilómetros registrados en la pista de atletismo del punto de venta. A CORRER! Para más información consulta nuestra web <http://bit.ly/1bQwy9m>

 Etiqueta la foto  Afegeix una ubicació  Edita

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix 

 Escriu un comentari...  
 Prem Enter per a publicar.

Pàgines suggerides Mostra-les totes



Pablo Benavento
 A 4.068 els agrada.

 M'agrada

- Recordatorio en Facebook



Kalenji KM5
Ara mateix · 🌐

RECORDATORIO:
Kalenji KM5 quiere sortear 5 pases para correr la Maratón de Nueva York con todos los gastos pagados (avión y alojamiento). En el sorteo únicamente podrán participar las personas que formen parte de nuestra Comunidad Kalenji. Los 5 elegidos serán los corredores que tengan más puntos; más kilómetros registrados en la pista de atletismo del punto de venta. **A CORRER!** Para más información consulta nuestra web <http://bit.ly/1bQwy9m>



31 OCT

New York City Marathon

Acomula el máximo de **PUNTOS KM5** y viaja con todos los gastos pagados a Nueva York

Promociona la publicació

- Publicación en Instagram



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Inscripción maratón	5 pax.	250€	1.250€
Alojamiento Hotel Jolly Madison Towers (4 noches)	5 pax.	1.595€	7.975€
Vuelo a Nueva York (ida y vuelta) Compañía Norwegian ^[149]	5 pax.	488€	2.440€
Total			11.665€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

[149] SKYSCANNER. (en línea) Disponible en: <http://www.skyscanner.es/transporte/vuelos/es/nyca/151105/151109/vuelos-mas-baratos-de-espa%C3%B1a-a-nueva-york-en-noviembre-2015.html?adults=1&children=0&infants=0&cabinclass=economy&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false&rtn=1> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 26

Acción: La infiltrada

Timing: Cada lunes de cada semana desde noviembre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing experiencial y marketing digital

Objetivos:

- Generar tráfico en el punto de venta.
- Promover y dar a conocer la red social de Instagram. Ganar seguidores en dicha plataforma social.

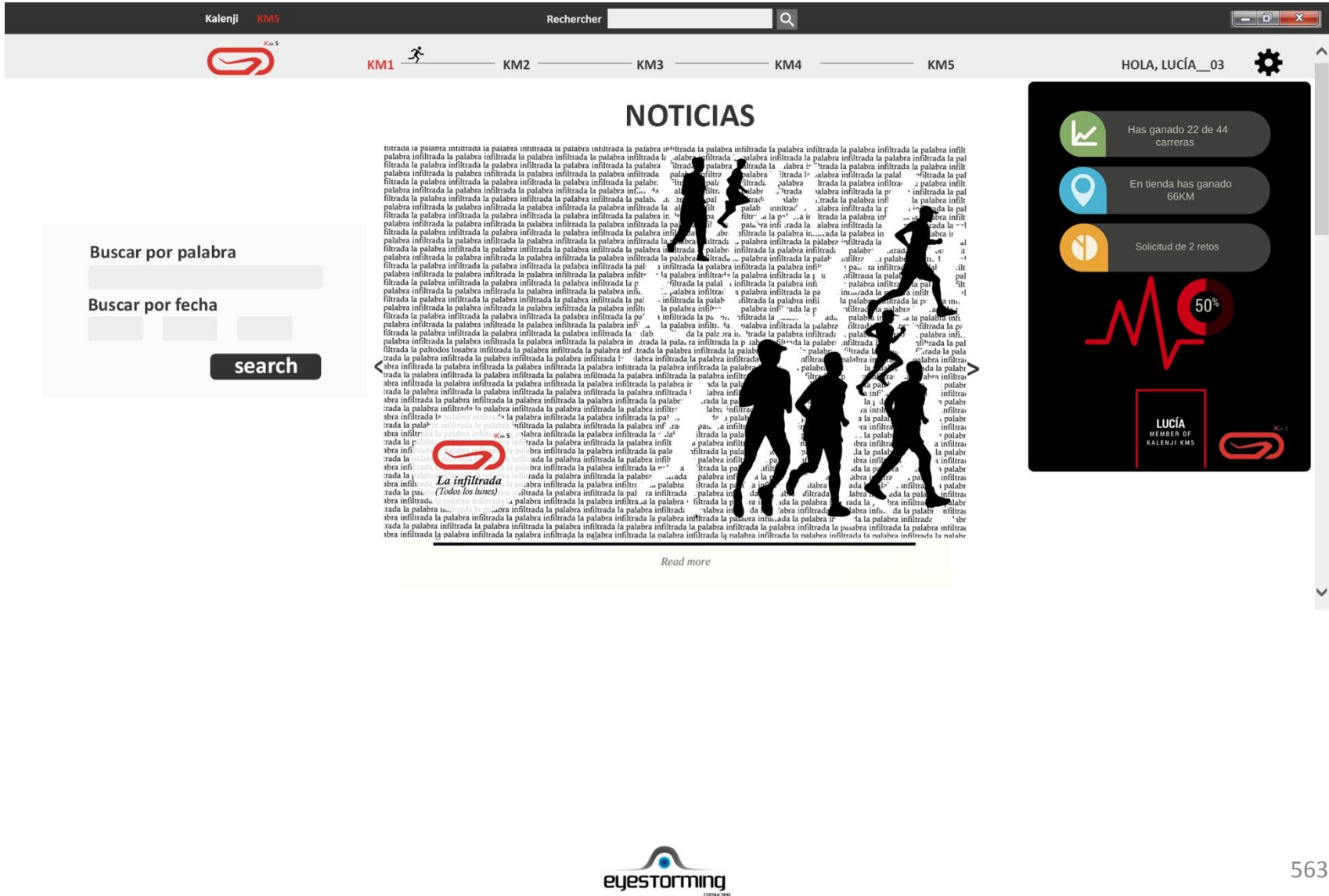
Descripción de la acción: En los probadores de la primera planta se halla toda la trayectoria de Kalenji desde sus inicios hasta la actualidad. Esta trayectoria, plasmada en forma de texto artístico, será la que esconderá la llave que lleva a la solución de esta acción que aquí planteamos para los consumidores que visiten nuestra tienda. Cada lunes de cada semana a partir de noviembre se hallará una palabra infiltrada, pongamos de ejemplo la palabra “ratón” y la primera persona que la encuentre – pues se escribirá y encontrará muy escondida para que la búsqueda sea algo difícil – deberá subir una foto del motivo en su plataforma de Instagram. Esta persona ganará unas zapatillas deportivas kalenji, de forma totalmente gratuita.

Requisitos: Ser seguidor de nuestra cuenta de Instagram + añadir ubicación de la tienda + Hashtag #KalenjiKM5 y #lainfiltrada

Presupuesto: 1.359,15€ ^[150]

[150] Véase el presupuesto detallado en la página 566.

- Publicación en la página web



The screenshot displays the Kalenji website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kalenji logo, user name 'HOLA, LUCÍA_03', and a settings gear icon. Below this is a menu with categories 'KM1' through 'KM5'. The main content area features a 'NOTICIAS' (News) section with a large image of a runner and a text article. The article text is partially obscured by a large, repeating watermark of the word 'infiltrada'. A search bar is visible on the left side of the page.

On the right side of the page, there is a user dashboard with several widgets:

- A line graph showing performance trends.
- A notification: "Has ganado 22 de 44 carreras" (You have won 22 of 44 races).
- A location-based notification: "En tienda has ganado 66KM" (In store you have won 66KM).
- A notification: "Solicitud de 2 retos" (Request for 2 challenges).
- A circular progress indicator showing "50%" completion.
- A profile card for "LUCÍA MEMBER OF KALENJI KMS" with the Kalenji logo.

At the bottom of the page, there is a footer with the "eyestorming" logo and the text "© 2016 KALENJI".

Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Zapatillas deportivas Kalenji, modelo Kiprun	17	79,95€	1.359,15€
Total			1.359,15€

El número de unidades totales es de 17, contando que la acción se desarrollará cada lunes desde el mes de noviembre de 2016. Como la campaña finaliza el 28 de febrero de 2017, se han calculado un total de 17 lunes desde el inicio de la acción hasta la finalización de la campaña de comunicación. Cada semana habrá un ganador, sumando un total de 17 ganadores finales.

Destacar que el número de unidades seleccionadas para el obsequio de la funda brazaletes para la música es una cantidad aproximada, ya que no sabemos el número total de usuarios que participaran en el concurso. Para la realización del presupuesto se ha pactado un número total de 2.000 unidades.

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 27

Acción: Few smiles

Timing: octubre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Aumentar el número de seguidores en Instagram.
- Incrementar la presencia online de Kalenji.
- Generar wom y buzz de los hashtags y de la marca Kalenji. Conseguir menciones positivas en Internet y en las redes sociales.
- Crear lazos afectivos entre marca y usuarios.

Descripción de la acción: La acción consiste en la realización de un concurso a través de la plataforma de Instagram. En el concurso podrán participar todos aquellos seguidores de nuestro perfil de Instagram, y como requisito indispensable todos los usuarios deberán incorporar la ubicación de la tienda de kalenji KM5 (Avenida Diagonal, 515) y utilizar el hashtag #goyourway.

Presupuesto: 700€ ^[151]

[151] Véase el presupuesto detallado en la página 571.

Mecánica de la acción: Crearemos un concurso a través de la red social de Instagram. En él podrán participar todos los seguidores de kalenjiKM5 de nuestro perfil de la plataforma.

Todos los participantes deberán publicar una fotografía en su perfil de Instagram. La fotografía deberá estar tomada en la tienda de kalenji KM5 –ya sea en la primera o en la segunda planta- y la fotografía debe estar relacionada con el mundo del running, de tal manera que los usuarios deberán publicar fotografías divertidas interactuando como si estuviesen practicando el deporte en cuestión. Será requisito indispensable que todos los usuarios deberán utilizar el hashtag #goyourway y incorporar la ubicación donde se encuentra la tienda.

El lunes 7 de noviembre , una semana después de finalizar la acción, se publicará el nombre de todos los ganadores del concurso, que serán un total de 20. Los ganadores se elegirán de manera aleatoria, seleccionando aquellas fotografías más divertidas y en las que se represente en mayor grado la pasión por el running. Los 20 ganadores serán premiados con un entrenamiento personal totalmente personalizado para cada uno de ellos. Los ganadores podrán elegir el día y hora en el que desean realizar el entrenamiento.

El día del entrenamiento, a cada uno de los ganadores, se le realizarán todas las pruebas reglamentarias para descubrir su índice de masa corporal, el tipo de pisada o la resistencia de aguante entre otras pruebas más. También se les realizará un entrenamiento personalizado y una dieta alimentaria especializada para cada uno de ellos. Queremos prestar un servicio muy completo y profesional, con la intención de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Así pues vemos como, de manera resumida, la acción consiste en los siguientes puntos:

1. Sigue a kalenjikm5 en Instagram.
2. Sube tu fotografía más runner en la tienda de Kalenji.
3. Utiliza el hashtag #goyourway.
4. Incorpora la ubicación donde se encuentra la tienda (Avenida Diagonal, 515).

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas :

- Publicación en Facebook





Kalenji KM5

Publicado por Mariona Garcia [?]

Hace un momento · 🌐

✕

¿Quieres un entrenamiento personalizado y gratuito?

1. Sigue a @kalenjkm5 en Instagram.
2. Sube tu fotografía más runner en la tienda de Kalenji.
3. Utiliza el hashtag #goyourway.
4. Incorpora la ubicación donde se encuentra la tienda (Avenida Diagonal, 515).

Promoción válida durante el mes de octubre de 2016.

📍 Etiquetar foto
📍 Añadir lugar
✎ Editar

Me gusta · Comentar · Compartir






Pulsa Intro para publicar.

- Publicación en Instagram



- Publicación de los ganadores el lunes 7 de octubre.



Ganadores de Few SMILES

Instagram

@maripaz	@sanchez_33
@lucía_34	@niit_5
@martiii33	@thebern
@anna_3	@carlosope
@marionag10	@annapachecho__
@claireberenguer	@urycruz
@lau_tgz	@mirelan
@m_claramunt	@kimkimera
@gloria_vm	@bruna76

kalenjikm5
Hace 22 segundos

Ya ha finalizado el plazo y tenemos los ganadores del concurso "Few Smiles". Los 20 ganadores podréis escoger el día en que queráis hacer vuestro entrenamiento personalizado. Os enviaremos un correo electrónico.

Runners, estar atentos, próximamente tendremos más deberes para vosotros.

Fuerza y a correr!

Deja un comentario...

Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Precio mensual	Precio anual
Contratación entrenador personal cualificado (40 horas)	700€	-
Total	700€	-

Únicamente contrataremos al entrenador personal para la realización de la acción Few Smile. Hay un total de 20 ganadores, por ello contrataremos al entrenador personal solo durante un mes, ya que será el mes en el que se realicen los entrenamientos personales de cada uno de los ganadores. Las horas que trabajará el entrenador personal a contratar será de 40 horas, obteniendo un total de 2 horas para cada uno de los ganadores.

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 28

Acción: #motivaciónKM5

Timing: La primera semana de cada mes desde noviembre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital y marketing experiencial en el POS.

Objetivos:

- Generar tráfico en el punto de venta.
- Promover y dar a conocer la red social de Twitter.
- Ganar seguidores en dicha plataforma social.

Descripción de la acción: Como se presentó en el dossier anexo del punto de venta, todos los productos de Kalenji se hallan expuestos y presentados – en la tienda – bajo un tipo de publicidad que incorpora el tipo de prenda que se anuncia (ej. camisetas) y una frase motivadora para seguir entrenando y nunca rendirse. La acción que se propone a continuación invita a los consumidores a aportar sus frases motivadoras y darles la oportunidad de incorporarla en la publicidad de nuestro punto de venta. Para ello, deben twittear una frase de elaboración propia – tienen todas las oportunidades y tweets que quieran para intentarlo – y podrán ser los escogidos. Las frases PLV se cambian cada tres meses, por lo que habrá tres ganadores (uno por mes).

Requisitos: Ser seguidor de nuestra cuenta de twitter + Hashtag #KalenjiKM5 y #motivaciónKM5

Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

Mecánica de la acción: Crearemos un concurso a través de la red social de Twitter. En él podrán participar todos los seguidores de kalenjiKM5 de nuestro perfil de Twitter.

Todos los participantes deberán escribir un tweet con una frase de motivación propia para que esta tenga la oportunidad de ser la escogida para publicidad en PLV.

Al final de la semana de principios de cada mes, cuando finaliza la acción, en la cuenta de Kalenji KM5 se publicarán los ganadores. Pero no será hasta al cabo de 3 meses cuando se cambiarán las frases. Por lo que cada vez habrá un ganador y al cabo de tres meses se publicarán las frases de los ganadores todas juntas.

Requisitos:

1. Ser seguidor de nuestra cuenta de Twitter
2. Usar el hashtag #KalenjiKM5 y #motivaciónKM5

Así pues vemos como, de manera resumida, la acción consiste en los siguientes puntos:

1. Sigue a @kalenjiKM5
2. Publica tu frase motivadora de la semana .
3. Utiliza el hashtag #KalenjiKM5 y #motivaciónKM5
4. Menciona en el tweet a @kalenjiKM5.

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas :

- Publicación en Facebook



Kalenji KM5
Publicado por Mariona Garcia [?]
Hace un momento · 🌐

Buenas tardes, runner. ¿Ya nos sigues en Twitter? Tenemos una proposición para ti.


1. Sigue a [@kalenjiKM5](#)
2. Publica tu frase motivadora de la semana .
3. Utiliza el hashtag [#KalenjiKM5](#) y [#motivaciónKM5](#)
4. Menciona en el tweet a [@kalenjiKM5](#).

Si ganas tu frase será publicada en la tienda para anunciar algunos de nuestros productos.


Glòria Velázquez fué la ganadora de la semana pasada y aquí su frase que pronto veremos en la tienda de Kalenji KM5.


[Etiquetar foto](#) [Añadir lugar](#) [Editar](#)

Me gusta · [Comentar](#) · [Compartir](#)

 Escribe un comentario...  
Pulsa Intro para publicar.

- Publicación en Twitter

- 
- kalenji KM5** @kalenjiKM5 · ahora
1. Síguenos.
 2. Publica tu frase motivadora.
 3. Utiliza el hashtag #KalenjiKM5 y #motivaciónKM5
 4. Mencínanos.



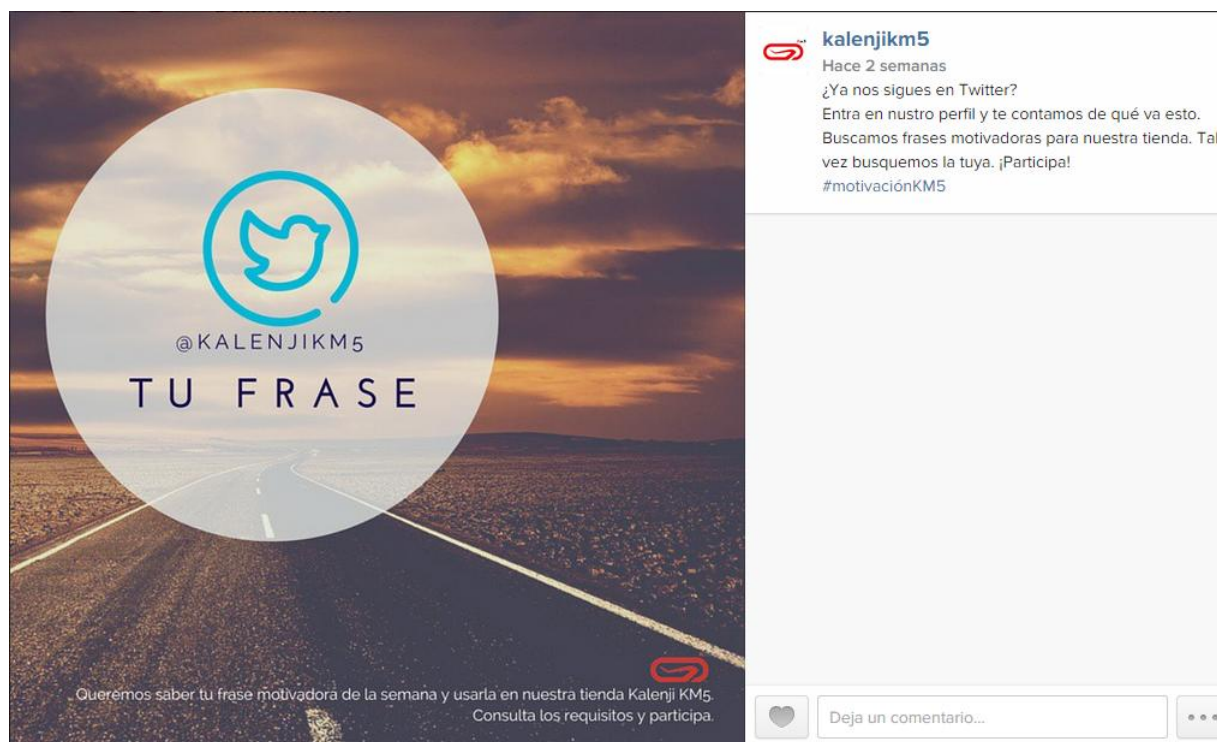
kalenji KM5 @kalenjiKM5 · ahora

La frase ganadora de la semana pasada fue la de @lucius39_ ¡FELICIDADES!
Así lucirá tu frase: #motivaciónKM5



Ver foto

- Publicación en Instagram

@KALENJKM5
TU FRASE

Queremos saber tu frase motivadora de la semana y usarla en nuestra tienda Kalenji KM5. Consulta los requisitos y participa.

kalenjkm5
Hace 2 semanas
¿Ya nos sigues en Twitter?
Entra en nuestro perfil y te contamos de qué va esto.
Buscamos frases motivadoras para nuestra tienda. Tal vez busquemos la tuya. ¡Participa!
#motivaciónKM5

Deja un comentario...

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 29

Acción: Go your Powerade

Timing: del 14 – 19 de noviembre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: off-line y on-line

Tipo de acción: marketing promocional

Objetivos:

- Generar tráfico en el punto de venta.
- Trabajar con el convenio de Powerade.
- Ganar miembros de la comunidad Kalenji KM5.

Descripción de la acción: El día de la inauguración de la tienda (01-oct-2016) se explicó que se regalaba una bebida Powerade por cada nuevo miembro en la comunidad de Kalenji KM5. Los días posteriores a la inauguración, las bebidas Powerade seguirían comercializándose en el POS pero abonando su precio de compra. Durante la semana del 14 al 19 de noviembre volvemos a lanzar esta promoción para llamar la atención de aquellos que aún no son miembros de nuestra comunidad de runners. En el POS hay personal que atiende a todos aquellos clientes que quieren hacerse miembros y les facilitan un ipad para que puedan proceder a su incorporación.

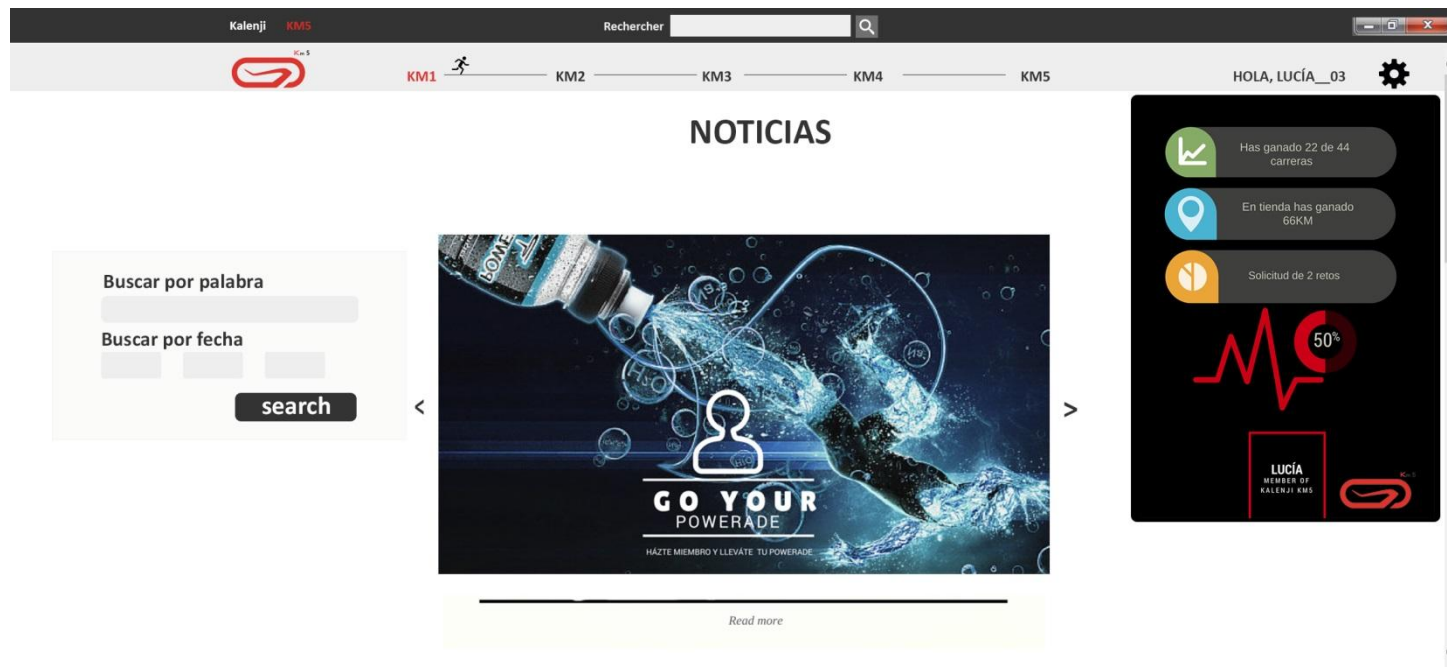
Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

Piezas gráficas :

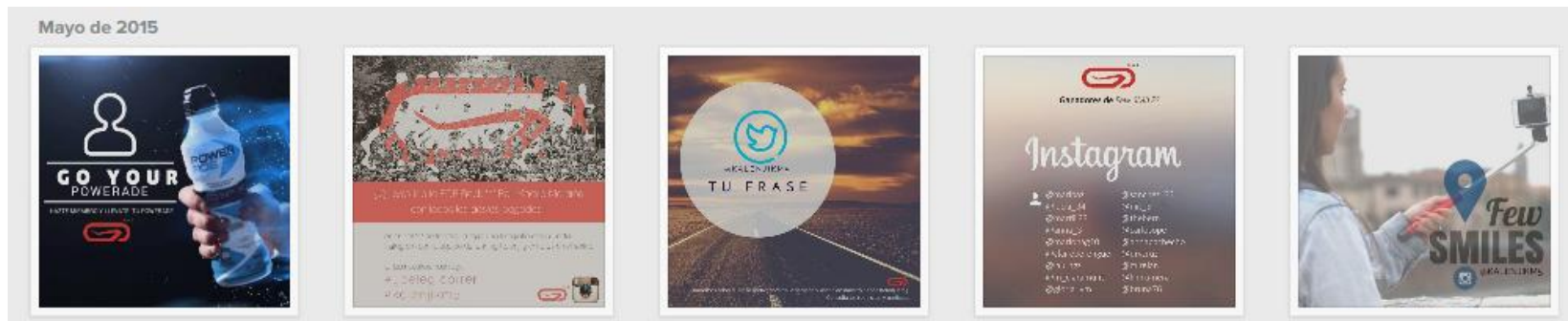
- PLV



- Publicación en la página web



- Publicación en Instagram



- Publicación en Facebook



✕



Kalenji KM5

Publicado por Mariona Garcia [?]
Hace un momento · 🌐

Del 14 al 19 de Noviembre todas aquellas personas que se hagan miembro de Kalenji KM5 en nuestra tienda (Av.Diagonal, 515) tendrán su POWERADE gratuito.

#GoYourPowerade

📷 Etiquetar foto
📍 Añadir lugar
✎ Editar

Me gusta · Comentar · Compartir






Pulsa Intro para publicar.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 30

Acción: Save the date.

Timing: 11 de noviembre de 2016.

Target: bloggers, medios de comunicación y empresas colaboradoras

Medio de difusión: off-line y on-line.

Tipo de acción: marketing experiencial (POS), relaciones públicas – organización de eventos, marketing digital

Objetivos:

- Crear una buena relación con nuestros bloggers con la intención de fidelizarlos y que se sientan identificados con la marca.
- Generar *wom* y *buzz* de la marca Kalenji entorno a nuestros prescriptores, empresas colaboradoras y medios de comunicación. Conseguir menciones positivas en Internet y en las redes sociales.
- Crear lazos afectivos entre marca y blogger, empresas colaboradoras y medios de comunicación. Impactarles positivamente y que después mencionen a la marca en su blog. Conseguir una repercusión mediática de alto nivel.

Descripción de la acción: La acción consiste en la realización de una *master class* de la mano de nuestro líder de opinión Josef Ajram. En ella invitaremos a todos nuestros bloggers, a los representantes de las empresas colaboradoras y a los representantes de los medios de comunicación.

Presupuesto: 600€ ^[152]

[152] Véase el presupuesto detallado en la página 586.

Mecánica de la acción: La intención es convocar a los representantes de nuestras empresas colaboradoras, los medios de comunicación y los bloggers con los que hemos creado un convenio. Queremos reunirlos en la misma tienda de kalenji KM5, en la segunda planta, ya que es la zona más experiencial del punto de venta.

La idea es contar con la colaboración de nuestro líder de opinión Josef Ajram, quien se encargará de realizar una master class a todos los convocados. Queremos que Josef Ajram amplíe los conocimientos -sobre el deporte y en especial sobre el running- de todos los asistentes a la conferencia. En ella nuestro padrino desvelará todos sus consejos a los invitados, informándoles de cómo superarse día a día, que planes de entrenamiento son aconsejables, el tipo de alimentación, y como conseguir marcarse objetivos claros sin rendirse, entre otros aspectos más.

Una vez finalizada la conferencia, todos los asistentes que lo deseen pueden entrenarse en la pista de atletismo con la que cuenta la tienda de Kalenji. Allí, desde los ipads, podrán crearse sus propias cuentas y retarse entre ellos, incluso podrán retarse con el gran Josef Ajram y ver quién consigue hacerse con la victoria.

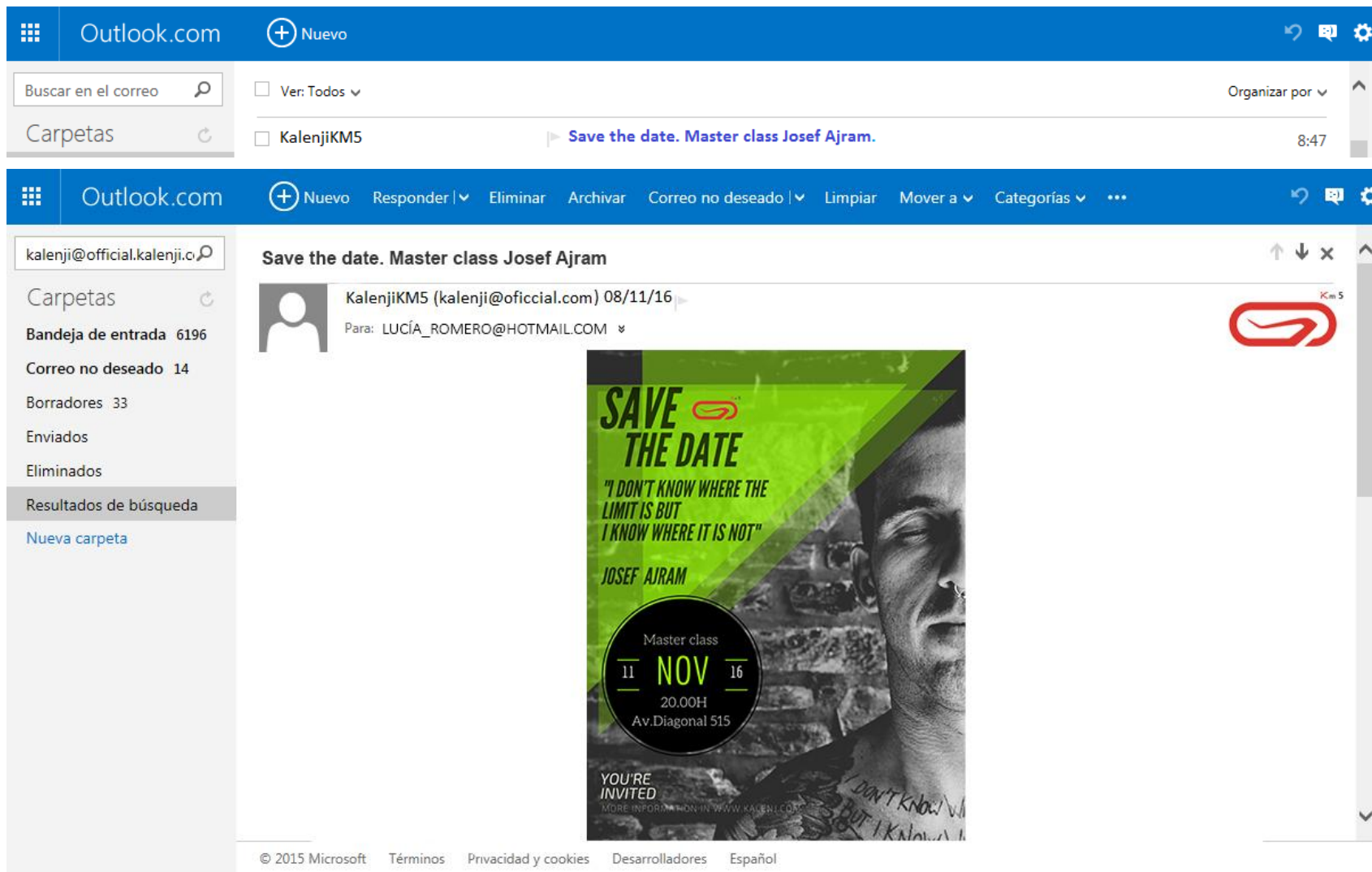
Todos los invitados a la master class serán obsequiados con el libro ¿Dónde está el límite?, escrito por el mismo Josef Ajram. Además, también serán obsequiados con bebidas isotónicas de la marca Powerade.

Piezas gráficas:

- Invitación



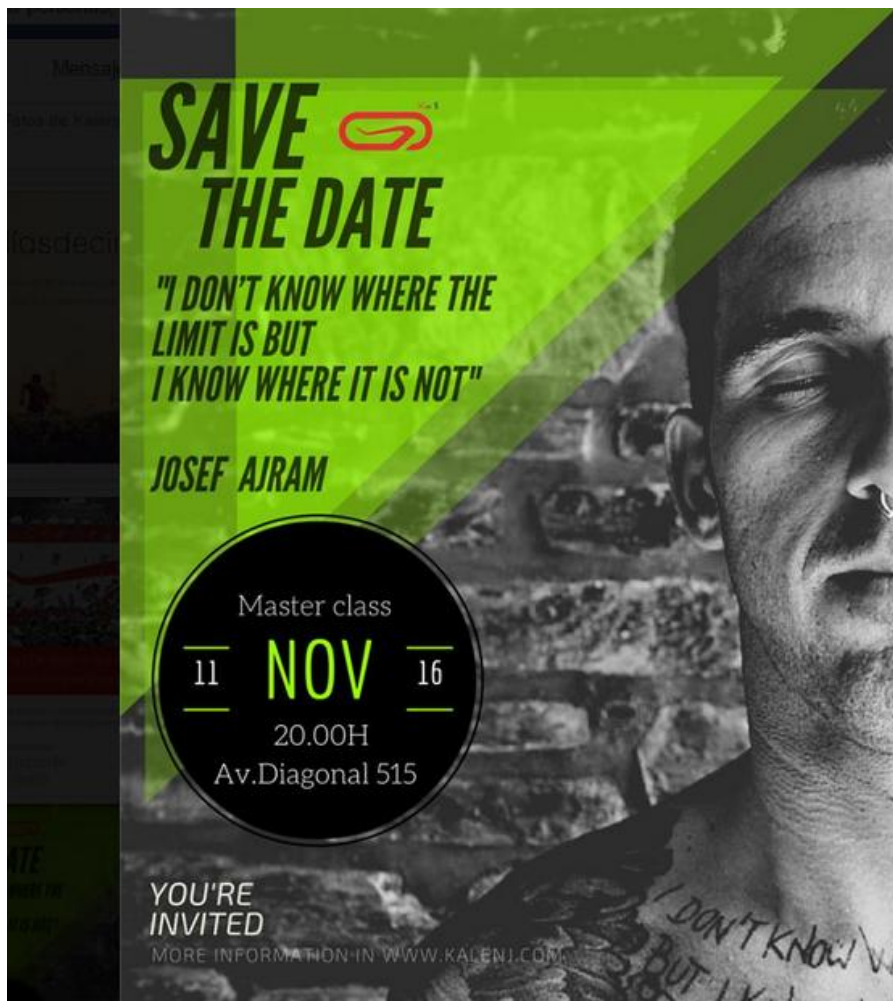
- Invitación por correo electrónico



The screenshot shows an Outlook.com email interface. The top navigation bar includes the Outlook.com logo, a '+ Nuevo' button, and icons for refresh, chat, and settings. Below this is a search bar and a list of folders. The main content area displays an email from 'KalenjiKM5 (kalenji@oficcial.com)' dated '08/11/16', sent to 'LUCÍA_ROMERO@HOTMAIL.COM'. The email subject is 'Save the date. Master class Josef Ajram'. The email body features a promotional graphic for the event. The graphic has a green and black background with a portrait of Josef Ajram. The text on the graphic reads: 'SAVE THE DATE' with the Kalenji logo, 'I DON'T KNOW WHERE THE LIMIT IS BUT I KNOW WHERE IT IS NOT', 'JOSEF AJRAM', 'Master class', '11 NOV 16', '20.00H', 'Av. Diagonal 515', 'YOU'RE INVITED', and 'MORE INFORMATION IN WWW.KALENJI.COM'. The footer of the email interface includes copyright information for Microsoft, links for 'Términos', 'Privacidad y cookies', 'Desarrolladores', and 'Español'.

- Publicación en Facebook.

Publicación para reclutar nuevos bloggers que den el perfil que estamos buscando para colaborar con Kalenji KM5.



SAVE THE DATE

"I DON'T KNOW WHERE THE LIMIT IS BUT I KNOW WHERE IT IS NOT"

JOSEF AJRAM

Master class

11 **NOV** 16

20.00H

Av. Diagonal 515

YOU'RE INVITED

MORE INFORMATION IN WWW.KALENJI.COM



Kalenji KM5
Publicado por Mariona Garcia (·)
14 de mayo · Editado ·

Nuestros bloggers tienen una cita el 1 de Noviembre con Josef Ajram.
¿Tú también tienes un blog de running?, ¿Un Instagram que saca humo con fotografías y vídeos de tus entrenamientos?
Ponte en contacto con nosotros a través de Facebook o escribenos a: kalenji@oficial.com

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...
Pulsa Intro para publicar.

Páginas sugeridas Ver todas

- Ducatis BCN**
A Tomás Girvent le gusta esto.
Me gusta
- Spanish Senior Synchronized Swimming Team**
A Pau Lebowski le gusta esto.
Me gusta
- ESPAIdART**
A Violeta Gràcia le gusta esto.
Me gusta

Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Libro Josef Ajram	40	15€	600€
Regalo bebida Powerade	A cargo de la empresa Powerade. Especificado en el contrato de colaboración.		
Total			600€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 31

Acción: Si tu quieres, no hay nada que pueda detenerte.

Timing: 25 de noviembre de 2016.

Target: Todos los públicos

Medio de difusión: on-line y off-line.

Tipo de acción: Marketing digital y PLV, relaciones públicas – organización de eventos.

Objetivos:

- Incrementar el tráfico en las redes sociales de Kalenji KM5 y en la página web.
- Incrementar la notoriedad de marca.
- Aumentar el tráfico en el punto de venta.
- Implicar la marca y dar apoyo a la violencia de genero que padecen las mujeres.

Descripción de la acción: Con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, la marca Kalenji organizará una maratón de 10 Km para apoyar la causa en Barcelona.

Presupuesto: 316€ ^[153]

[153] Véase el presupuesto detallado en la página 594.

Mecánica de la acción: Kalenji quiere apoyar a todas las mujeres que sufren o han sufrido violencia de genero. Aprovechando que el 25 de noviembre es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, la marca organiza una maratón de 10 Km en Barcelona.

Este evento se anunciará 1 mes antes de la fecha señalada, concretamente el 25 de octubre. La maratón, se anunciará en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, en la página web Kalenji KM5 y en el PLV. Todas las personas que quieran inscribirse, tendrán que hacerlo a través de la página web www.kalenji-running.com/es-Es/KalenjiKM5. El evento tiene un aforo limitado de 100 participantes. En el momento de aceptar el registro de la inscripción, se le enviará un correo al participante con la confirmación. Una vez el aforo este completo se anunciará en las redes sociales y en la página web. La maratón se celebrará el 25 de noviembre y el punto de salida y de llegada será en el mismo PLV de Kalenji KM5 (Barcelona, Diagonal 515). Los corredores tendrán que presentarse a las 10:00 horas en el PLV para confirmar su inscripción y darles la camiseta para correr la Maratón. En la maratón se invitarán dos líderes de opinión, diferentes bloggers y medios de comunicación para conseguir influencia entre los lectores.

La maratón se fotografiará y se colgaran las imágenes en el perfil de Facebook, para que los participantes puedan etiquetarse. Tanto en la categoría femenina como la masculina, se premiará al ganador con material deportivo de la marca Kalenji.

Resumen acción:

- El día 25 de octubre se anunciará la Maratón en las redes sociales, en la página web y en el PLV.
- El día 25 de noviembre se celebra la Maratón.

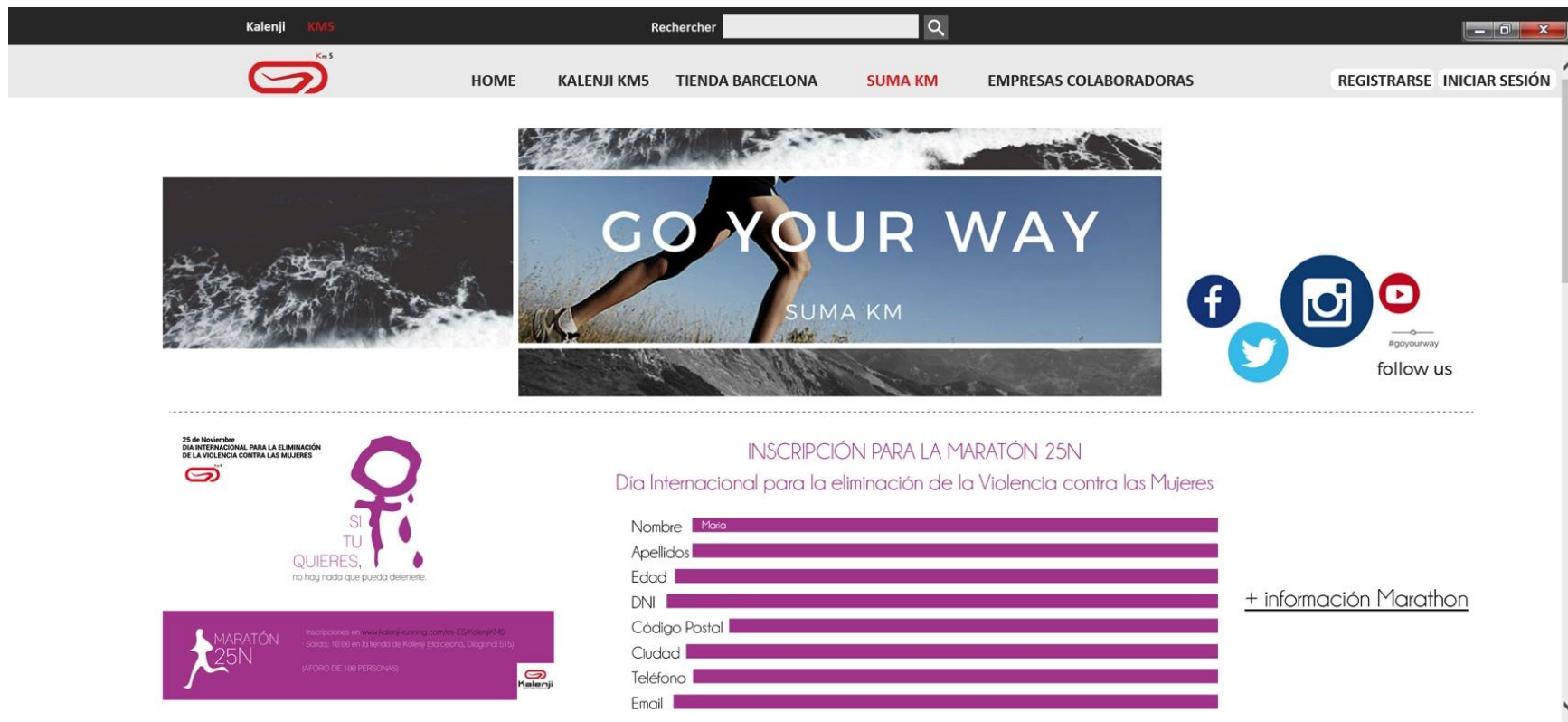
Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas:

- PLV:



- Inscripción página web



The screenshot shows the Kalenji website interface. At the top, there is a navigation bar with the Kalenji logo, 'KMS', a search bar labeled 'Rechercher', and menu items: HOME, KALENJI KMS, TIENDA BARCELONA, SUMA KM, and EMPRESAS COLABORADORAS. On the right side of the navigation bar are buttons for 'REGISTRARSE' and 'INICIAR SESIÓN'.

The main content area features a large banner with the text 'GO YOUR WAY' and 'SUMA KM' over a background image of a runner. To the right of the banner are social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube, with the text '#goyourway' and 'follow us'.

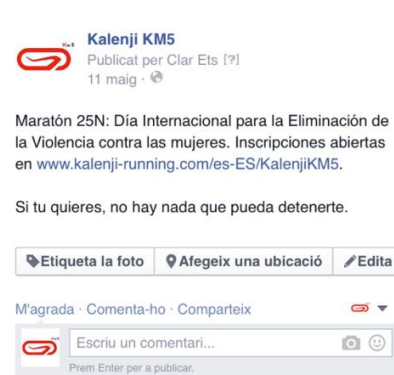
Below the banner, there is a section for the 'MARATÓN 25N' (25th November International Day for the Elimination of Violence Against Women). This section includes a purple graphic with the text 'SI TU QUIERES, no hay nada que pueda detenerlo.' and a registration form with the following fields:

- Nombre:
- Apellidos:
- Edad:
- DNI:
- Código Postal:
- Ciudad:
- Teléfono:
- Email:

To the right of the registration form is a link: '+ información Marathon'. At the bottom left of the 25N section, there is a purple box with the text 'MARATÓN 25N' and 'inscripciones en: www.kalenji.com o en la tienda de Kalenji (Barcelona, Diagonal 515) (AFORO DE 100 PERSONAS)'. The Kalenji logo is also present in this box.

• Publicación Facebook:

25 de Noviembre
DIA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN
DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES




MARATÓN 25N

- Inscripciones en www.kalenji-running.com/es-ES/KalenjiKM5
- Salida; 10:00 en la tienda de Kalenji (Barcelona, Diagonal 515)

(AFORO DE 100 PERSONAS)



• Publicación Twitter



- Merchandising; camisetas para los corredores de la maratón.



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Impresión camisetas merchandising ^[154]	200	1,58€	316€
Total			316€

Destacar que el número de unidades seleccionadas para la impresión de las camisetas de merchandising para el evento Si tu quieres, no hay nada que pueda detenerte., es un total de 200 camisetas, ya que es el número total de asistentes a la maratón creada en especial para el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Habrá un total de 100 participantes clientes de la marca y el resto de los 100 participantes son los prescriptores (líderes de opinión y bloggers), medios de comunicación y representantes de las distintas empresas colaboradoras.

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

[154] IMPACTO33. (en línea) Disponible en: <http://www.impacto33.com/camisetas/sg/camisetas-baratas/368.aspx> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 32

Acción: #mikilometropreferido

Timing: Del 12 al 24 de diciembre de 2016.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital y marketing promocional.

Objetivos:

- Incrementar el tráfico en el perfil de Facebook de la marca y en la página web.
- Incrementar la notoriedad de marca.
- Aumentar los seguidores del perfil de Facebook.
- Aumentar nuestra comunidad running y acercarnos a nuestros clientes mediante una acción divertida.

Descripción de la acción: El objetivo de la acción es que los clientes Kalenji nos enseñen su sitio preferido para salir a correr. Los usuarios que quieran participar, tendrán que colgar en Facebook una fotografía de su sitio preferido y etiquetar a kalenji KM5, geolocalizar el sitio y escribir el hashtag de la acción. Las fotografías que reciban más likes, ganaran una mochila kalenji KM5 de edición limitada.

Presupuesto: 600€ ^[155]

[155] Véase el presupuesto detallado en la página 600.

Mecánica de la acción: Del 12 al 24 de diciembre, Kalenji, sorteará entre sus seguidores de Facebook, 20 mochilas Kalenji KM5 de edición limitada. Las instrucciones de la acción se publicarán en el perfil Facebook de Kalenji KM5 el día 12 de diciembre. Para conseguir una mochila de edición limitada, los usuarios que quieran participar tendrán que colgar una fotografía de su lugar preferido para salir a correr. Para poder participar en el sorteo, los usuarios tendrán que seguir los pasos siguientes:

- Seguir la página de Facebook Kalenji KM5
- Colgar la fotografía en Facebook
- Etiquetar a Kalenji KM5
- Escribir el hashtag #mikilometropreferido
- Geolocalizar el sitio donde se ha tomado la fotografía.

La acción tendrá una duración de 12 días y los usuarios podrán participar tantas veces como lo quieran. De entre todas las fotografías, se escogerán las 20 imágenes que tengan más likes. El día 24 la acción llegará a su fin y se publicarán las fotografías y los nombres de los ganadores en la página del Facebook. Además, se enviará un mensaje privado a los usuarios afortunados para facilitar la entrega del regalo.

Esta acción, además de los objetivos que hemos señalado anteriormente, está pensada para que las personas que practican el running conozcan nuevos lugares para salir a correr.

Resumen de la acción:

- El día 12 de diciembre se publica en el Facebook las instrucciones para participar en el sorteo y se hará difusión de la acción.
- Los usuarios podrán participar en la acción hasta el 24 de diciembre.
- El 24 de diciembre se publicarán las fotografías ganadoras con los nombres de los participantes.
- Se enviará un mensaje privado a las personas ganadoras.

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas:

- PLV

ENSÉÑANOS CUÁL ES TU SITIO PREFERIDO PARA SALIR A CORRER



1. Siguenos en Facebook Kalenji KM5
2. Cuelga la fotografía de **tu sitio preferido** para salir a correr
3. Etiquétanos, escribe el hashtag del sorteo #mikilometropreferido y geolocaliza el sitio de la imagen

* Los ganadores del concurso serán los participantes que consiguieren más likes en su fotografía. Sorteo válido hasta el 24 de diciembre.

#mikilometropreferido

Y CONSIGUE TU MALETA



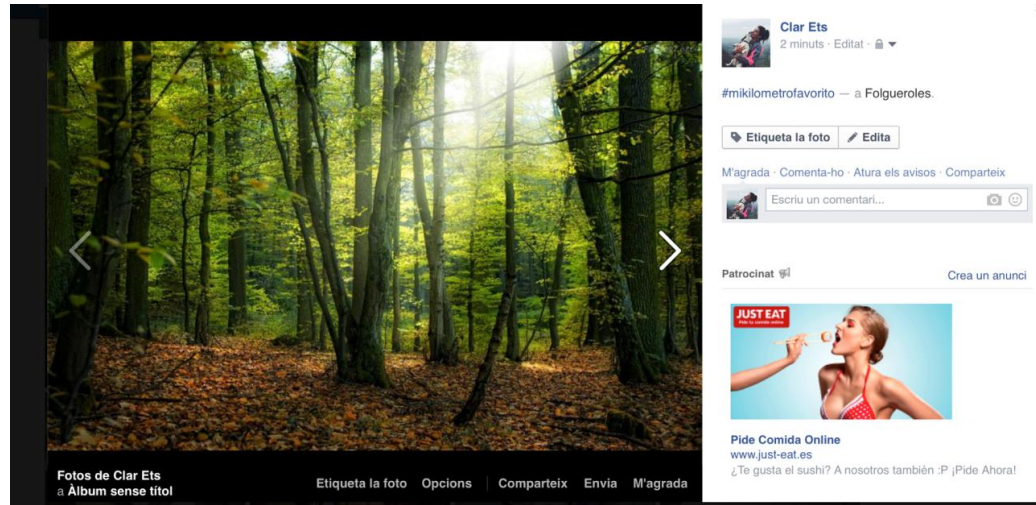
- Publicación Facebook



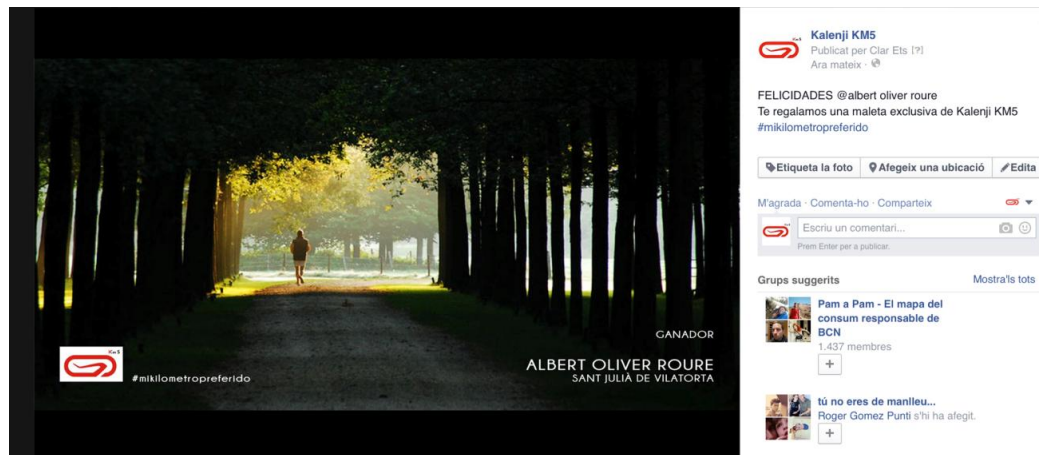
- Publicación Facebook (recordatorio)



- Ejemplo usuario participante (Facebook)



- Publicación ganador en Facebook



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Mochilas kalenji KM5 edición limitada	20	30€	600€
Total			600€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 33

Acción: You always win

Timing: enero de 2017.

Target: consumidor final - miembros kalenji KM5.

Medio de difusión: on-line y off-line

Tipo de acción: marketing digital y marketing experiencial

Objetivos:

- Ganar miembros de la comunidad Kalenji KM5.
- Generar contenidos en las redes sociales de Twitter y Facebook. Ser activos.

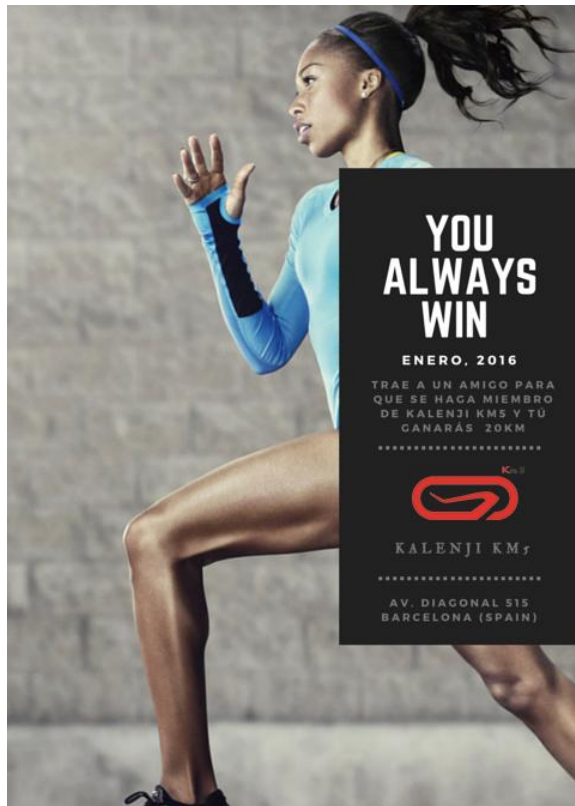
Descripción de la acción: Durante todo el mes de enero, todos aquellos miembros de la comunidad de Kalenji que traigan a un amigo para que este se suscriba como miembro de la comunidad recibirá 10 puntos (KM) gratuitos. Para hacer difusión de esta acción se repartirán folletos en el punto de venta durante todo el mes y también se irá anunciando vía redes sociales, sobretodo Facebook y Twitter. Remarcar que no hay un máximo de amigos que se puedan inscribir, todas las inscripciones suponen un +10KM en la cuenta de la persona que las ha acompañado a inscribirse. Las inscripciones para que sea válida la acción deberán realizarse en el punto de venta mediante los iPads que el personal de la tienda les proporcionará.

Presupuesto: 92,60€ ^[156]

[156] Véase el presupuesto detallado en la página 605.

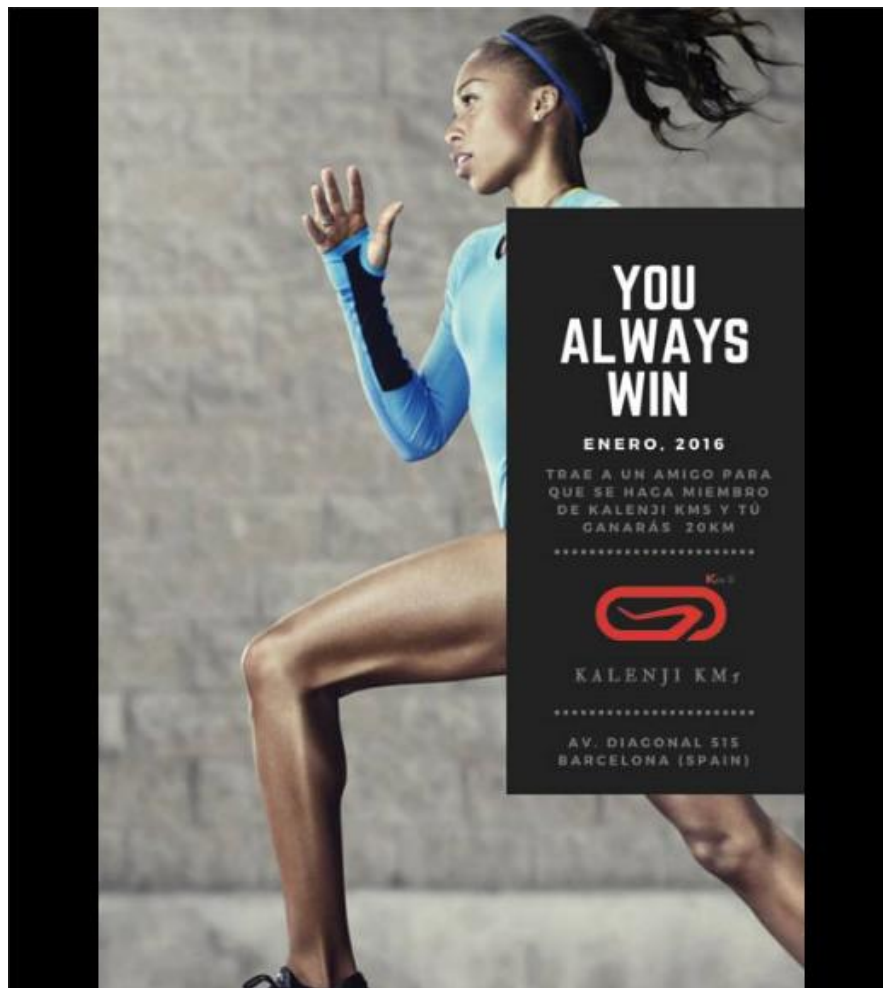
Piezas gráficas :

- Flyers




Piezas gráficas :

- Contenido en Facebook



✕



Kalenji KM5

Publicado por Mariona Garcia [?]


Hace un momento · 🌐



Durante todo el mes de enero, todos aquellos miembros de la comunidad de Kalenji que traigan a un amigo para que este se suscriba como miembro de la comunidad recibirá 10 puntos (KM) gratuitos. Estos deberán registrarse en la tienda y tú deberás entregar este flyer on-line o conseguir alguno en papel que se repartirán en la tienda. Sólo tienes que traer a tu amigo y decir tu nombre de usuario una vez finalizado el registro.

Nos vemos por estos mundos de Kalenji.
#GoYourWay #Youalwayswin

📍 Etiquetar foto
📍 Añadir lugar
✎ Editar

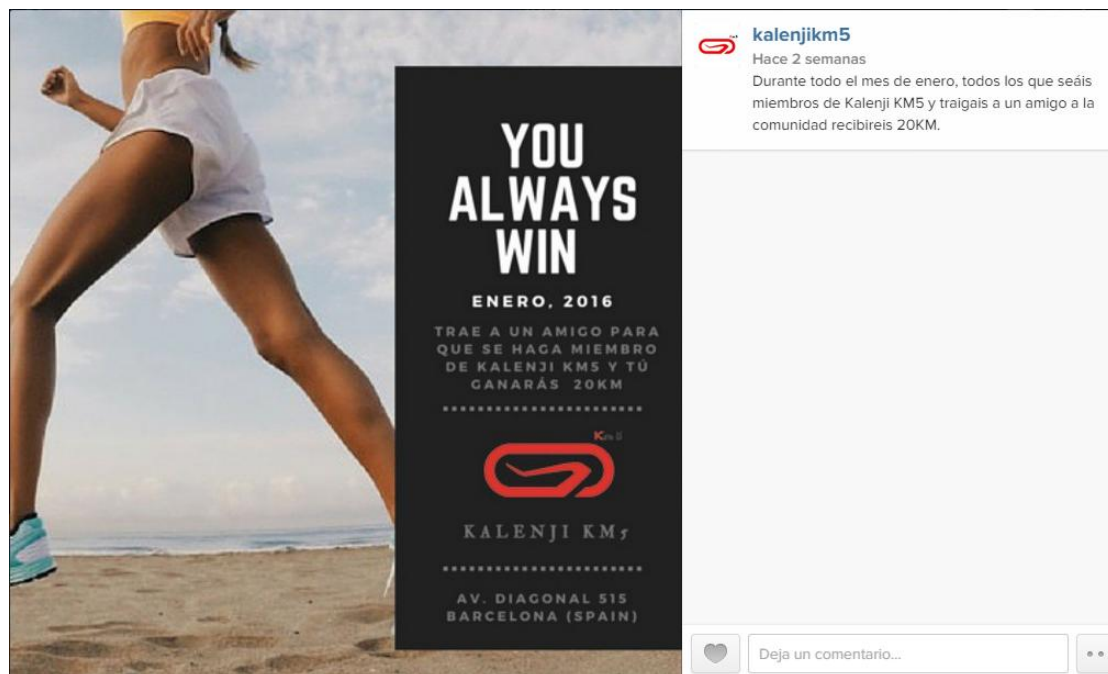
Me gusta · Comentar · Compartir



Pulsa Intro para publicar.

- Contenido en Instagram



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Impresión de los flyers (10x15cm.) Papel 170 gramos.	3.000		92,60€
Total			92,60€

Destacar que el número de unidades seleccionadas para la impresión de los flyers es una cantidad aproximada, ya que no sabemos el número total de flyers que se repartirán. En caso que hicieran falta más flyers se harían imprimir más cantidades.

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 34

Acción: three, two, one, go.

Timing: febrero de 2017.

Target: consumidor final – miembros kalenji KM5.

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

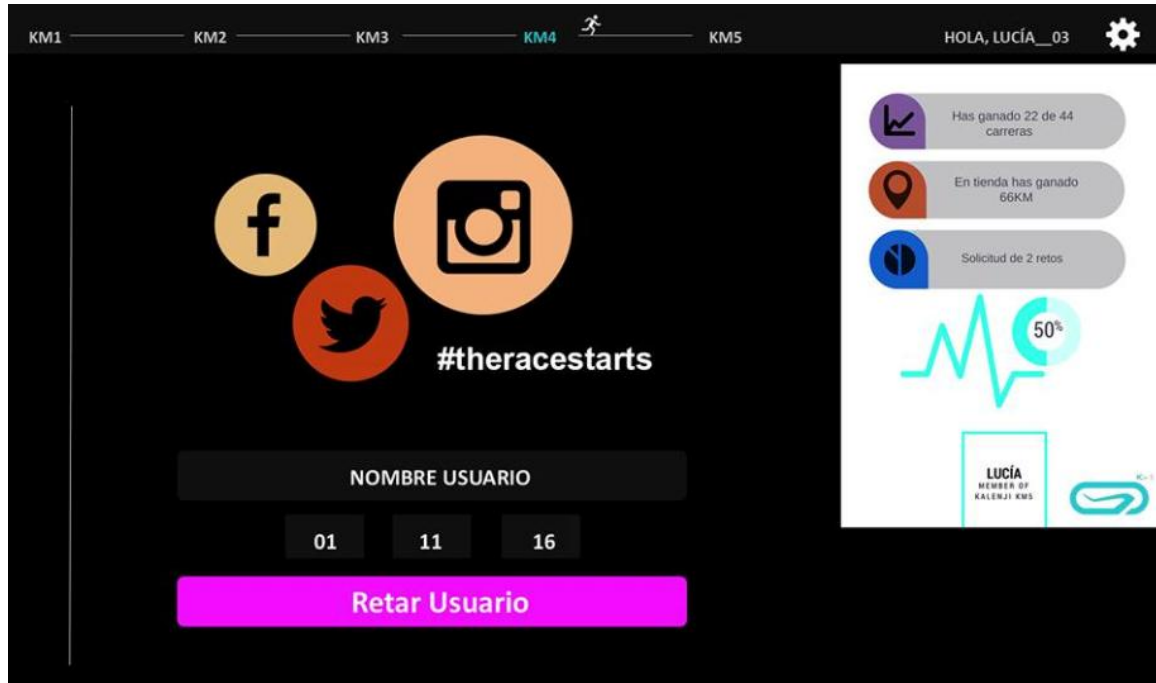
Objetivos:

- Viralizar el hashtag #theracestarts
- Fomentar la comunidad de usuarios

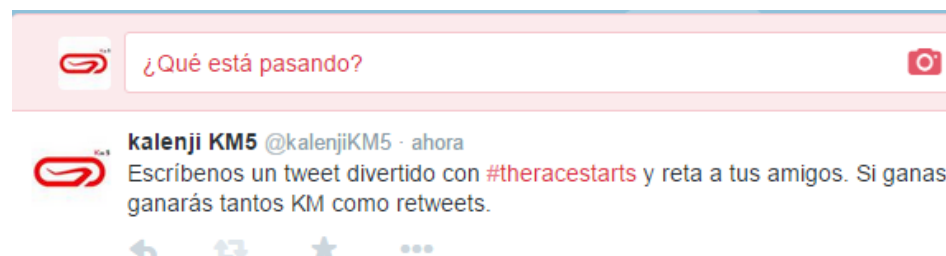
Descripción de la acción: La pestaña “KM3” de la microsite de Kalenji KM5 (esta pestaña se halla una vez se ha iniciado sesión como miembro de la comunidad de Kalenji KM5) está gestionada para ser utilizada en el momento de empezar una carrera en la pista de atletismo de nuestro punto de venta. Los corredores se inscriben mediante esta pestaña y allí se muestran todos los que van a competir en la carrera que está apunto de empezar. En la pestaña “KM4” hallamos la opción de retar a otros usuarios para realizar dichas carreras. Para hacerlo se debe introducir el nombre de usuario de la persona que estás buscando. Queremos fomentar el hashtag que se ha creado para estos retos y competiciones (#theracestarts) y así dar a conocer este tipo de experiencia que Kalenji ofrece en su punto de venta. Cada día de febrero se premiará al tweet más divertido o diferente que incorpore el hashtag #theracestarts. El premio son puntos y la cantidad de estos dependerán de los retweets de esa publicación de 140 caracteres.

Presupuesto: incluido en los honorarios de la agencia.

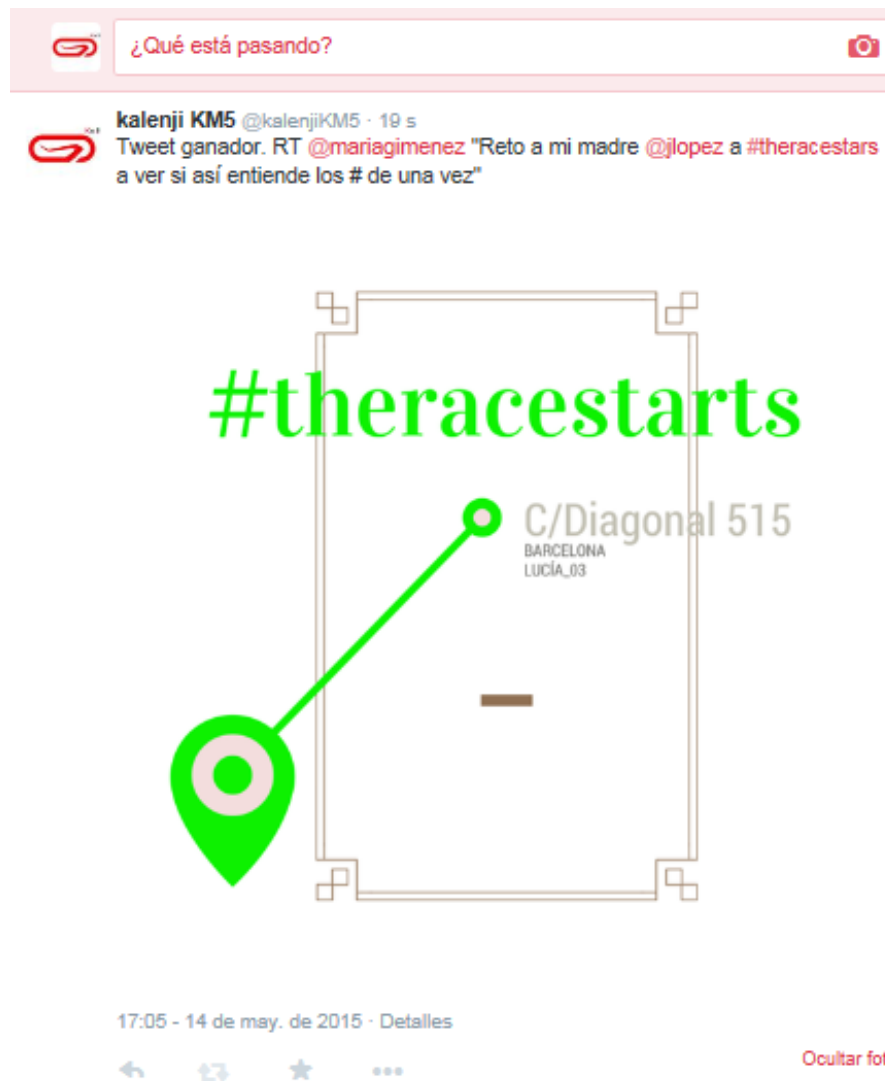
- Publicación Facebook



- Publicación Twitter



- Publicación Twitter ganadores



FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 35

Acción: ¿Qué harías por ir? #sumakmamsterdam

Timing: 13 de febrero de 2017.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line

Tipo de acción: marketing digital

Objetivos:

- Incrementar el tráfico en los perfiles de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- Incrementar la notoriedad de marca.
- Aumentar el tráfico en la página web.
- Aumentar nuestra comunidad running y acercarnos a nuestros clientes potenciales.

Descripción de la acción: Se efectuará un sorteo para viajar gratis (vuelo y hotel) a Amsterdam y poder participar en la TCS Marathon Ámsterdam. Las personas que quieran participar tendrán que publicar un vídeo explicando la razón por la que quieren participar en la Maratón.

Presupuesto: 3.414,36€ ^[157]

[157] Véase el presupuesto detallado en la página 618.

Mecánica de la acción: El 13 de enero se publicará en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube) y en la página web, toda la información acerca de la acción. Las personas que quieran participar, tendrán un mes de margen para poder grabar sus vídeos. La acción consiste en que, los participantes, tienen que explicar los motivos por los que deben ser los elegidos para correr en la TCS Amsterdam Marathon. Los vídeos se podrán colgar en cualquiera de las redes sociales citadas anteriormente. Solamente serán validos los videos que hayan vinculado a KalenjiKM5 y escrito el hashtag del sorteo. Cada semana, se publicará en todas las redes sociales el tiempo restante hasta el veredicto final, para que los concursantes no se olviden de colgar sus videos.

El día 13 de febrero se publicarán los 5 ganadores del concurso en las redes sociales y en la página web. Los ganadores serán elegidos delante de un notario y se valorará la creatividad. Se les premiará con un viaje a Amsterdam con el vuelo y el hotel pagados, y la inscripción para participar en la Maratón. Además, se les proporcionará material de la marca para correr la Maratón.

Des del 13 de enero, en la página web se podrá encontrar información acerca de la acción y las bases de sorteo.

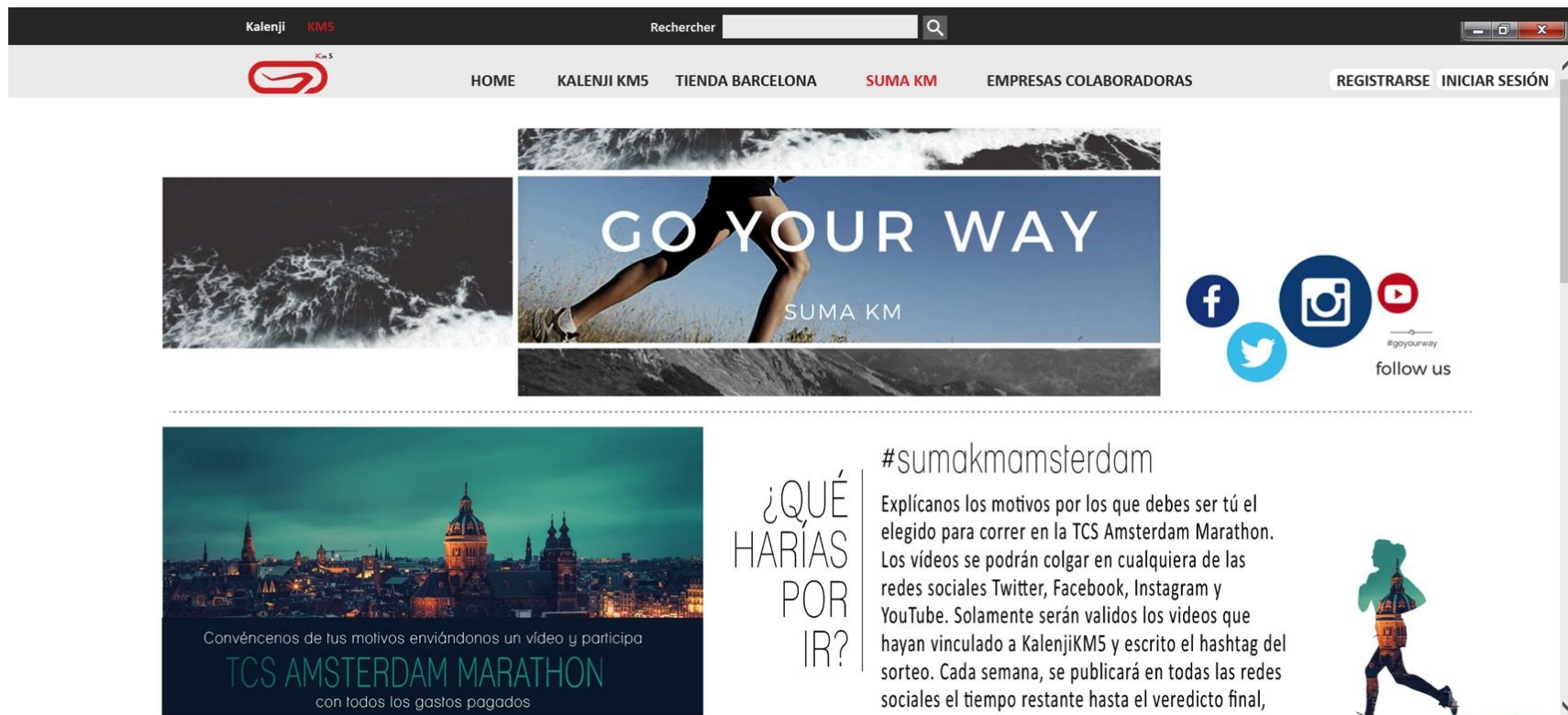
Resumen de la acción:

- El 13 de enero se publica toda la información en las redes sociales y en la página web.
- Las personas que quieran participar tendrán que vincular sus vídeos a la marca y escribir el hashtag de la acción.
- Cada semana se publicará el tiempo restante de la acción.
- El día 13 de febrero se publicarán los 5 ganadores del concurso en las redes sociales y en la página web. Se utilizará el mismo modelo para todos los canales.

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas:

- Publicación en la página web



- Publicación en Facebook

¿QUÉ HARÍAS POR IR?



Convéncenos de tus motivos enviándonos un vídeo y participa

TCS AMSTERDAM MARATHON

con todos los gastos pagados

#sumakmamsterdam

El sorteo se efectuará el 13 de febrero y se escogerán los 10 mejores vídeos enviados por los participantes. El premio incluye billete, alojamiento y inscripción en la TCS Amsterdam Marathon.
Para más información www.kalenji-running.com/es-ES/KalenjiKM5











Kalenji KM5

Publicat per Clar Ets [?]

Ahir · 🌐

✕

¿Te gustaría participar en la TCS Amsterdam Marathon con todos los gastos pagados? Kalenji KM5 te lo pone fácil. Envíanos un vídeo explicando los motivos por los que deberías ser tu el elegido y etiquétanos con el hashtag #sumakmamsterdam. Los ganadores se publicarán el día 13 de Febrero. Mucha suerte a todos, runners! Para más información, consulta nuestra web <http://bit.ly/1bQwy9m>

📌 Etiqueta la foto
📍 Afegeix una ubicació
✎ Edita

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix 📄 ▼



📷 😊

Prem Enter per a publicar.

Grups suggerits Mostra'ls tots



Compra y venta BADALONA!

3.312 membres

+



PIS ESTUDIANTS 2014-2015

Irene Gil Ramon i 4 amitats més hi assistiran.

+

- Publicación en Twitter

Tendencias · Cambiar

- #BatallasLaVoz3
- Morata
- Casillas
- #SinIdentidad6
- Pirlo
- #MeDaPaja
- Modric
- #10TirosAesosQue
- Vidal
- #pesadillamesongalicia

correbarri @correbarri **Seguir**

Gaby Arocha @gabyarocha **Seguir**

Pflexx Sports @Pflexxsports **Seguir**

¿Qué está pasando?

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 11 min
¿Te gustaría participar en la TCS Amsterdam Marathon con todos los gastos pagados? #sumakmamsterdam

IR?

Convéncenos de tus motivos enviándonos un vídeo y participa
TCS AMSTERDAM MARATHON
con todos los gastos pagados

Ver foto

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 1 h
Maratón 25N contra la violencia de genero. Inscripciones abiertas en bit.ly/1bQwy9m

- Publicación en Instagram



¿QUÉ HARÍAS POR IR?

Convéncenos de tus motivos enviándonos un vídeo y participa

TCS AMSTERDAM MARATHON
con todos los gastos pagados

#sumakmamsterdam

El sorteo se efectuará el 13 de febrero y se escogerán los 10 mejores vídeos enviados por los participantes. El premio incluye billete, alojamiento y inscripción en la TCS Amsterdam Marathon.
Para más información www.kalenji-running.com/es-ES/KalenjiKM5

Kalenji Instagram Facebook YouTube



kalenjikm5 2s

¿QUÉ HARÍAS POR IR?

Convéncenos de tus motivos enviándonos un vídeo y participa

TCS AMSTERDAM MARATHON
con todos los gastos pagados

#sumakmamsterdam
www.kalenji-running.com/es-ES/KalenjiKM5

kalenjikm5 ¿Te gustaría participar en la TCS Amsterdam Marathon con todos los gastos pagados? Kalenji KM5 te lo pone fácil.

- Publicación en Instagram (Recordatorio)



- Publicación ganadores (redes sociales)

GANADORES

MUCHAS FELICIDADES

#sumakmamsterdam

Andrea Gómez Camps

Marc Antonell Garcia

Juli Ferrer Pla

Guillem Barnera Serra

Berta Rodriguez Alcantara



- Equipamiento



Conjunto hombre Kalenji



Conjunto mujer Kalenji



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Inscripción maratón	5 pax.	70€	350€
Alojamiento Best Western Blue Tower Hotel (3 noches)	5 pax.	525€ ^[158]	2.625€
Vuelo a Ámsterdam (ida y vuelta)	5 pax.		
Equipamiento			
Zapatillas deportivas	4	84,95€	339,80€
Shorts	4	9,95€	39,80€
Camiseta manga corta	4	9,95€	39,80€
Calcetines	4	4,99€	19,96€
Total			3.414,36€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

[158] RUNNINGTRAVEL. (en línea) Disponible en: http://www.runningtravel.es/oferta/viaje/holanda/26127/viaje_al_maraton_y_medio_maraton_de_amsterdam_2015 [Consulta: 20 de mayo de 2015]

FASE 3. Posicionamiento

Número Acción: 36

Acción: Yo elegí correr

Timing: 27 de febrero de 2017.

Target: consumidor final

Medio de difusión: on-line y off-line

Tipo de acción: patrocinio, marketing digital.

Objetivos:

- Incrementar el tráfico en las redes sociales de Kalenji KM5
- Notoriedad de marca y compromiso con las maratones nacionales.
- Aumentar nuestra comunidad running y acercarnos a nuestros clientes potenciales.

Descripción de la acción: La marca Kalenji patrocinará la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón que se celebra a finales de Abril del 2016. Aprovechando su patrocinio, Kalenji KM5 protagonizará un concurso utilizando la red social Instagram. El objetivo es que las personas que quieran participar cuelguen una fotografía creativa con su equipamiento running Kalenji con los hashtag #yoelegicorrer #kalenjikm5. Los 10 instagramers con las mejores fotografías serán las ganadoras.

Presupuesto: 34.560€ ^[159]

[159] Véase el presupuesto detallado en la página 627.

Mecánica de la acción: La marca de running Kalenji patrocinará la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón que se celebra a finales de Abril del 2016. La marca protagonizará una acción en Instagram cuyas personas que quieran participar tendrán que colgar una fotografía creativa con su equipo Kalenji para correr. En la fotografía se tendrá que etiquetar a la cuenta oficial de KalenjiKM5, y poner los hashtags #yoelegicorrer #kalenjiKM5. Las 10 fotografías más originales, podrán vivir la experiencia en Madrid con los gastos pagados y participar en la maratón.

El día 15 de febrero se empezará hacer difusión de la acción mediante las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Se informará de la acción y del premio del concurso. El día 27 de febrero, se publicará en las mismas redes sociales los nombres de los ganadores, y estos serán escogidos bajo notario.

En el punto de venta de KM5 de Barcelona también se anunciará la acción con un display escogido para la ocasión.

La marca, patrocinará la maratón de la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón, y diseñará las camisetas que se entregaran a los participantes.

Resumen de la acción:

- El día 15 de febrero se empieza hacer difusión de la acción en las redes sociales y el PLV.
- Del día 15 de febrero al 27 se repetirá la publicación de la acción y animará a sus runners a que participen en la Maratón de Madrid.
- El día 27 de febrero se anunciarán en las redes sociales los 10 ganadores del concurso.

Se podrán ver las bases del concurso en el apartado Base de los concursos, página 628.

Piezas gráficas:

- PLV



¿Quieres ir a la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón
con todos los gastos pagados?

Antes del 27 de febrero, cuelga una fotografía en tu cuenta
Instagram con tu equipo de running Kalenji y entrarás en el sorteo.

Utiliza nuestros hashtags:

#yoelegicorrer

#kalenjikm5



- Publicación Facebook



¿Quieres ir a la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón con todos los gastos pagados?

Antes del 27 de febrero, cuelga una fotografía en tu cuenta Instagram con tu equipo de running Kalenji y entrarás en el sorteo.

Utiliza nuestros hashtags:

#yoelegicorrer
#kalenjikm5





Kalenji KM5
Publicat per Clar Ets [?]
Ara mateix · 🌐

¿Quieres viajar gratis a Madrid y participar en la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón? Kalenji KM5 quiere retarte a que cuelgues tu mejor fotografía con tu equipamiento running Kalenji. Tienes tiempo hasta el 27 de febrero. SUERTE RUNNERS, solo serán 10 los afortunados.
#yoelegicorrer #kalenjikm5

📌 Etiqueta la foto 📍 Afegeix una ubicació ✎ Edita

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

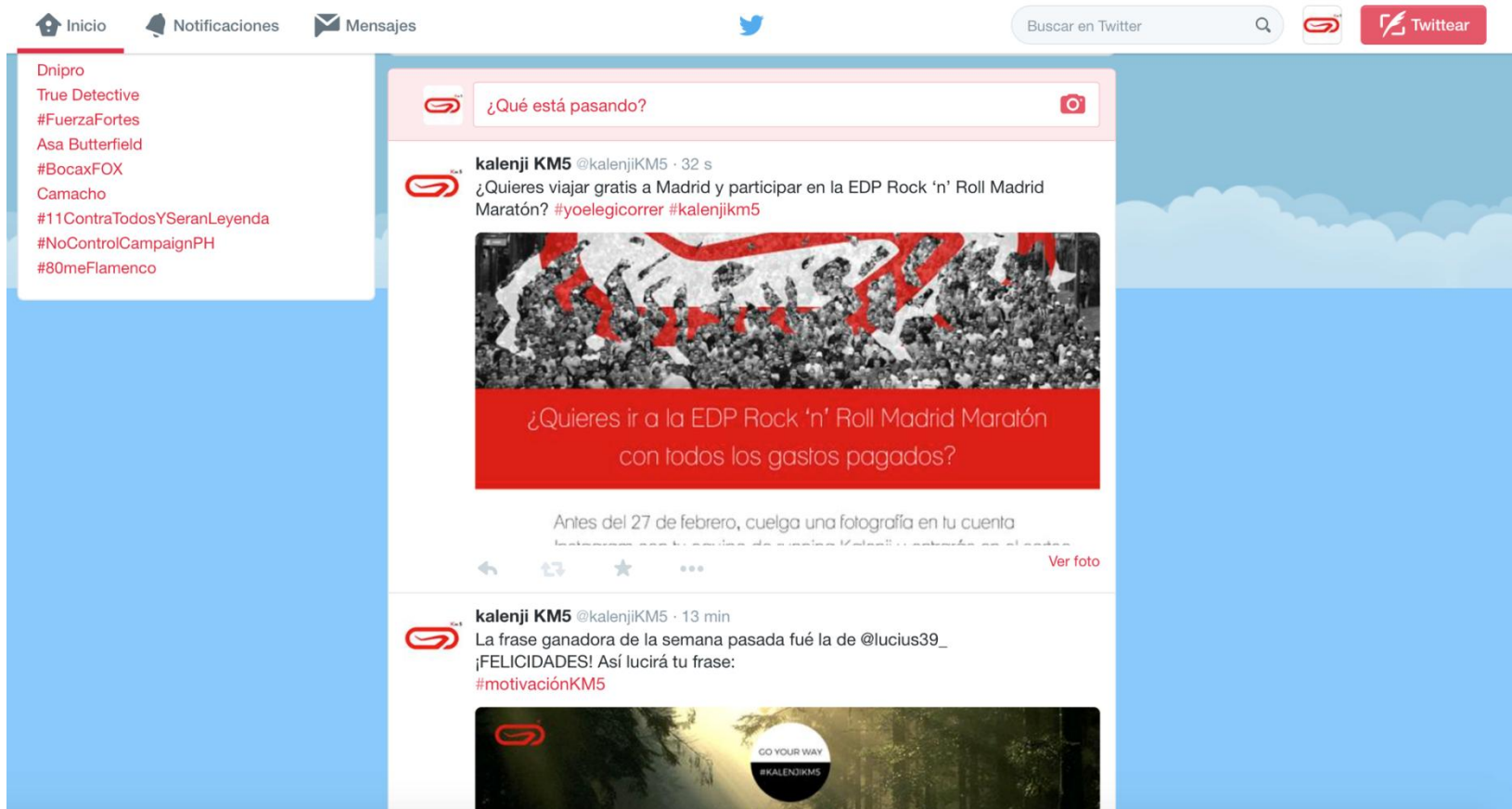
 Escriu un comentari...
Prem Enter per a publicar.

Gent que potser coneixes Mostra'ls tots

 **Serafín Pérez Chamorro** ✕
2 amistats en comú
[Afegir un amic](#)

 **Ramon Mur** ✕
1 amistat en comú
[Afegir un amic](#)

- Publicación Twitter



Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

Twittear

¿Qué está pasando?

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 32 s

¿Quieres viajar gratis a Madrid y participar en la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón? #yoelegicorrer #kalenjikm5

¿Quieres ir a la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón con todos los gastos pagados?

Antes del 27 de febrero, cuelga una fotografía en tu cuenta

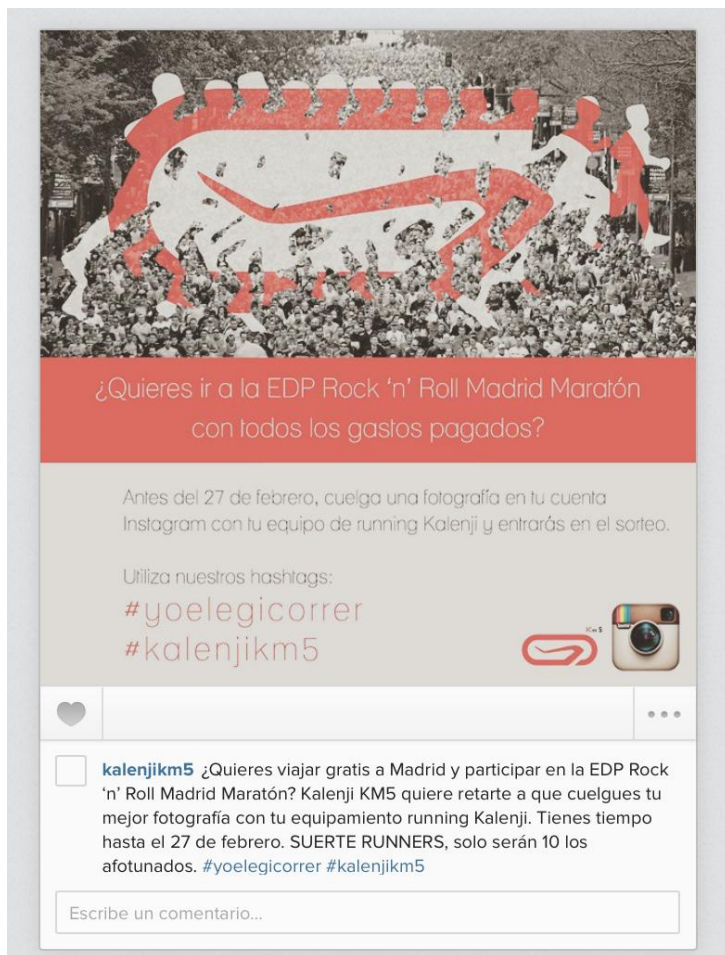
Ver foto

kalenji KM5 @kalenjiKM5 · 13 min

La frase ganadora de la semana pasada fué la de @lucius39_ ¡FELICIDADES! Así lucirá tu frase: #motivaciónKM5

GO YOUR WAY #KALENJKM5



- Publicación Instagram y publicación ganadores (Instagram)



¿Quieres ir a la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón con todos los gastos pagados?

Antes del 27 de febrero, cuelga una fotografía en tu cuenta Instagram con tu equipo de running Kalenji y entrarás en el sorteo.

Utiliza nuestros hashtags:
 #yoelegicorrer
 #kalenjkm5

kalenjkm5 ¿Quieres viajar gratis a Madrid y participar en la EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón? Kalenji KM5 quiere retarte a que cuelgues tu mejor fotografía con tu equipamiento running Kalenji. Tienes tiempo hasta el 27 de febrero. SUERTE RUNNERS, solo serán 10 los afotunados. #yoelegicorrer #kalenjkm5

Escribe un comentario...



FELICIDADES GANADORES

@jouri89	@mariaromeu3
@cely_	@silencisonor
@mmarc0	@alexferr90
@jaumesoler	@jcamps2
@jordimas	@lidiaserraa

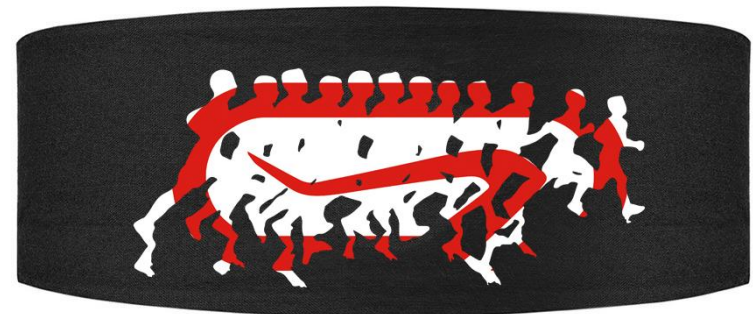
#yoelegicorrer
 #kalenjkm5



 **kalenjkm5** FELICIDADES GANADORES!!!

Escribe un comentario...

- Merchandising Maratón: camiseta y turbante para correr



- Publicidad logo Kalenji meta y salida.



Presupuesto

El presupuesto de la acción se desglosará en los siguientes puntos:

Concepto	Unidades	Precio unidad	Precio total
Patrocinar maratón ^[160]			20.000€
Inscripción Maratón	Al ser patrocinadores de la Maratón contamos con entradas gratuitas para repartir entre nuestros consumidores.		
Viaje a Madrid			
Alojamiento Hotel Urban (2 noches)	10 pax.	250€	2.500€
Vuelo (ida y vuelta) Compañía Vueling	10 pax.	90€	900€
Impresión camisetas merchandising	2.000	1,58€	3.160€
Cinta del pelo para correr	2.000	4€	8.000€
Total			34.560€

Los contenidos que se publicarán en las redes sociales los gestionará la figura del community manager que hemos contratado. La creatividad y publicación de los contenidos de las redes sociales están incluidos en los honorarios de la agencia Eyestorming.

[160] APERTURA. (en línea) Disponible en: <http://www.apertura.com/negocios/Cuanto-sale-organizar-las-maratoness-20141216-0004.html> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

Bases de los concursos

Timing: octubre 2016 – febrero 2017. Todos los meses correspondientes a la tercera fase de la campaña.

Target: consumidor final

Descripción: En el documento adjunto se muestran las Bases de los concursos. Este documento se ha creado con la intención de no llegar a ningún mal entendido con los participantes a las acciones y que todas las bases estén vigentes y al alcance de todos los usuarios. Las Bases de los concursos sirven para todas las acciones desarrolladas para la fase 3 de la campaña, la denominada fase de posicionamiento.

La acción se podrá ver al completo en el documento anexo.

Captura pantalla bases concursos

BASES DE LOS CONCURSOS

Primera.- OBJETO

Kalenji a través de las distintas redes sociales y de la página web, pone en funcionamiento diferentes concursos con la finalidad de dar a conocer el producto, aumentar las descargas y fidelizar a los usuarios con la marca Kalenji.

Para cada acción se pondrán en juego diferentes premios que irán variando en función de la fase en la que se encuentren; lanzamiento o mantenimiento.

Segunda.- ÁMBITO

Las promociones y concursos, se extenderá a todo el territorio nacional.

Tercera.- DURACIÓN

Estas acciones están previstas desarrollarse durante el año 2016/2017.

Cuarta.- PROMOCIONES Y CONCURSOS

Kalenji premiará a los usuarios que participen en los diferentes concursos o encuestas realizadas a través de sus sitios web u otros medios externos utilizados.

Las promociones y concursos que se llevarán a cabo serán en la modalidad de concurso de méritos/originalidad, conocimiento/habilidad y concurso directo.

De todos los participantes, se extraerán concursantes mediante un procedimiento informático, quienes tendrán que seguir las premisas de forma correcta en función del concurso publicado. El concursante tendrá que acertar correctamente al juego planteado para poder optar al premio en cuestión.

Para velar por la igualdad de condiciones para todos los participantes, toda vez que haya resultado ganador uno de los participantes, no podrá optar a otro premio, ni éste ni ningún familiar del ganador hasta el segundo grado de parentesco.

Cualquier otra vía de participación distinta a las anteriormente descritas, será debidamente comunicada a través del propio soporte así como en las disposiciones adicionales anexas a estas bases.

No podrán participar en las distintas promociones y concursos aquellos llamantes con número de teléfono oculto.

No podrán participar en los concursos el personal de Kalenji, o de empresas externas vinculadas con la producción del concurso, así como sus familiares en primer grado de consanguinidad / afinidad.

Sexta.- GANADORES

La comunicación de los ganadores se efectuará a través de los soportes que Kalenji considere oportuno. Posteriormente, Kalenji contactará con los ganadores para explicarles los plazos y términos de percepción del premio y solicitarle la documentación pertinente, para lo que dispondrá de un plazo máximo e improrrogable de diez (10) días naturales a contar desde la fecha de la primera comunicación para remitirla a la dirección que se le indicará mediante correo certificado. Una vez finalizado este plazo sin haber facilitado los datos pertinentes, los ganadores carecerán de derecho alguno para reclamar el premio. Así, el incumplimiento de los plazos marcados por la empresa organizadora será causa suficiente e inexcusable para anular el premio otorgado, perdiendo el ganador todo derecho a reclamar el mencionado premio. Si el ganador renunciase al premio, se podrá exigir que la aceptación o renuncia se realice por escrito, mediante correo certificado.

Si el ganador renunciase al premio, la organización del concurso podrá resolver si se le concede al primero de los suplentes, o lo declara desierto.

Los participantes de la promoción que hubieran resultado ganadores, aceptan que su nombre, apellidos e imagen sea utilizada a efectos de hacer público, en su caso, la identidad de los ganadores del concurso.



XI. TIMING

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

Timing anual de la campaña: A continuación mostraremos el timing anual de la campaña a modo de tabla de excel. En él diferenciaremos el timing según las fases de la campaña. Recordar que las fases son las siguientes: fase preparación, lanzamiento, posicionamiento y follow up. Es importante realizar un timing global, ya que muestra de manera muy visual la distribución temporal de cada una de las acciones que se desarrollan a lo largo de toda la campaña de Kalenji.

El plan de comunicación se inicia el 1 de marzo de 2016 y finaliza el 31 de marzo de 2017.

El timing de cada fase es el siguiente:

TIMING POR FASES	
Fase 1. Preparación	1 MARZO 2016 – 30 SEPTIEMBRE 2016
Fase 2. Lanzamiento	1 OCTUBRE 2016 – 8 OCTUBRE 2016
Fase 3. Posicionamiento	10 OCTUBRE 2016 – 28 FEBRERO 2017
Fase 4. Follow up	1 MARZO 2016 – 28 FEBRERO 2017

Timing Global

TIMING GLOBAL												
	2016										2017	
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Diciembre	Enero	Febrero
FASE 1. PREPARACIÓN												
FASE 2. LANZAMIENTO												
FASE 3. POSICIONAMIENTO												
FASE 4. FOLLOW UP												

Timing Fase 1.

FASE 1. PREPARACIÓN							
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Dossier colaboración empresas							
Proceso selección empresas	█						
Elaboración dossier			█				
Dossier colaboración bloggers							
Proceso selección bloggers	█						
Elaboración dossier			█				
Plan de medios							
Elaboración estrategia y selección soportes	█						
Elaboración elementos gráficos				█			
Difusión medios de comunicación							█ 15-30 sept
Contacto con los prescriptores				█			
Convenio empresas colaboradoras					█		
Convenio bloggers					█		
Contratación community manager							
Búsqueda de un community manager					█		
Contrato community manager							█ ANUAL
Dossier de prensa					█		
Creación microsite						█	
Posicionamiento SEO							█
Creación perfil redes sociales							█

Timing Fase 2.

FASE 2. LANZAMIENTO																
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre								
								1	2	3	4	5	6	7	8	
Creación punto de venta kalenji KM5	█															
Creación y gestión del evento inauguración	█															
Evento inauguración								█								
Inauguración redes sociales								█								
Inauguración microsite								█								
Inauguración comunidad kalenji KM5								█								
Primeros contenidos redes sociales								█								
Nota de prensa cierre inauguración										█						

Timing Fase 3.

FASE 3. POSICIONAMIENTO					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Acción 17. Social Wi-Fi					
Acción 18. Descubre tu pisada					
Acción 19. Miércoles locos.					
Acción 20. El runner de la semana					
Acción 21. Follow us	(10 - 15)				
Acción 22. ¿Cuál es tu desayuno ideal?	(17 - 22)				
Acción 23. #diasdecinco					
Acción 24. Menéame	(10 - 15)				
Acción 25. Consigue tu viaje a NY	31				
Acción 26. La infiltrada					
Acción 27. Few smiles					
Acción 28. #motivaciónKM5					
Acción 29. Go Your Powerade		(14 - 19)			
Acción 30. Save the date		11			
Acción 31. Si tu quieres, nadie puede detenerte.		25			
Acción 32. #Mikilometropreferido			(12 - 24)		
Acción 33. You always win					
Acción 34. three, two, one, go.					
Acción 35. ¿Qué harías por ir?					13
Acción 36. Yo elegí correr					27

Timing Fase 3. Posicionamiento desglosado por meses



- Acción 17. Social Wi-Fi
- Acción 18. Descubre tu pisada
- Acción 19. Miércoles locos
- Acción 20. El runner de la semana
- Acción 21. Follow us
- Acción 22. ¿Cuál es tu desayuno ideal?
- Acción 23. #diasdecinco
- Acción 24. Menéame
- Acción 25. Consigue tu viaje a NY
- Acción 26. La infiltrada
- Acción 27. Few Smiles
- Acción 28. #motivaciónKM5
- Acción 29. Go Your Powerade
- Acción 30. Save the date
- Acción 31. Si tu quieres, nadie puede detenerte
- Acción 32. #Mikilometropreferido
- Acción 33. You always win
- Acción 34. three, two, one, go.
- Acción 35. ¿Qué harías por ir?
- Acción 36. Yo elegí correr

Octubre 2016						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
3	4	5	6	7	8	9
10	11	Acción 19.	12	13	14	15
Acción 17. Social Wi-Fi						
Acción 18. Descubre tu pisada						
Acción 27. Few Smiles						
Acción 21. Follow us						
Acción 24. Menéame						
17	18	Acción 19.	19	20	21	22
Acción 17. Social Wi-Fi						
Acción 18. Descubre tu pisada						
Acción 27. Few Smiles						
Acción 22. ¿Cuál es tu desayuno ideal?						
Acción 20.						
24	25	Acción 19.	26	27	28	29
Acción 17. Social Wi-Fi						
Acción 18. Descubre tu pisada						
Acción 27. Few Smiles						
Acción 20.						
31						
Acción 17.						
Acción 18.						
Acción 27.						
Acción 25.						

Noviembre 2016						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
31	1	2	3	4	5	6
	Acción 17. Social Wi-Fi					Acción 23.
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.		Acción 20.		
	Acción 28. #motivaciónKM5					
7	8	9	10	11	12	13
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
	Acción 28. #motivaciónKM5	Acción 19.		Acción 30.		
Acción 26. La infiltrada				Acción 20.		
14	15	16	17	18	19	20
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.		Acción 20.		
	Acción 29. Go Your Powerade					
21	22	23	24	25	26	27
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.		Acción 20.		
				Acción 24. Menéame		
28	29	30	1	2	3	4
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.				

Diciembre 2016						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29	30	1	2	3	4
			Acción 17. Social Wi-Fi			
			Acción 18. Descubre tu pisada			
			Acción 28. #motivaciónKMS			
				Acción 20.		
Acción 23.	5	6	7	8	9	10
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
	Acción 28. #motivaciónKMS			Acción 20.		
Acción 26. La infiltrado		Acción 19.				
12	13	14	15	16	17	18
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.		Acción 20.		
19	20	21	22	23	24	25
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.		Acción 20.		
26	27	28	29	30	31	1
	Acción 17. Social Wi-Fi					
	Acción 18. Descubre tu pisada					
		Acción 19.		Acción 20.		

Enero 2017							
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
2	3	4	5	6	7	8	
Acción 17. Social Wi-Fi			Acción 23.	Acción 18. Descubre tu pisada			
Acción 18. Descubre tu pisada			Acción 28. #motivaciónKMS				
Acción 33. You always win			Acción 19.			Acción 20.	
Acción 26. La infiltrada							
9	10	11	12	13	14	15	
Acción 17. Social Wi-Fi			Acción 18. Descubre tu pisada				
Acción 18. Descubre tu pisada			Acción 33. You always win				
Acción 33. You always win			Acción 19.			Acción 20.	
16	17	18	19	20	21	22	
Acción 17. Social Wi-Fi			Acción 18. Descubre tu pisada				
Acción 18. Descubre tu pisada			Acción 33. You always win				
Acción 33. You always win			Acción 19.			Acción 20.	
23	24	25	26	27	28	29	
Acción 17. Social Wi-Fi			Acción 18. Descubre tu pisada				
Acción 18. Descubre tu pisada			Acción 33. You always win				
Acción 33. You always win			Acción 19.			Acción 20.	
30	31	1	2	3	4	5	
Acción 17. Social Wi-Fi							
Acción 18. Descubre tu pisada							
Acción 33. You always win							

Febrero 2017						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		Acción 17. Social Wi-Fi				Acción 23.
		Acción 18. Descubre tu pisada				
		Acción 28. #motivaciónKM5				
		Acción 34. three, two, one, go.				
		Acción 19.		Acción 20.		
6	7	8	9	10	11	12
		Acción 17. Social Wi-Fi				
		Acción 18. Descubre tu pisada				
		Acción 28. #motivaciónKM5				
		Acción 34. three, two, one, go.				
Acción 26. La infiltrada		Acción 19.		Acción 20.		
13	14	15	16	17	18	19
		Acción 17. Social Wi-Fi				
		Acción 18. Descubre tu pisada				
		Acción 34. three, two, one, go.				
Acción 35.		Acción 19.		Acción 20.		
20	21	22	23	24	25	26
		Acción 17. Social Wi-Fi				
		Acción 18. Descubre tu pisada				
		Acción 34. three, two, one, go.				
		Acción 19.		Acción 20.		
27	28	1	2	3	4	5
		Acción 17. Social Wi-Fi				
		Acción 18. Descubre tu pisada				
		Acción 34. three, two, one, go.				
Acción 36.						



XII. PRESUPUESTO

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

Presupuesto total de la campaña: A continuación mostraremos una tabla con el presupuesto de cada una de las acciones realizadas a lo largo de toda la campaña. De esta manera podremos ver, de manera detallada, cuál es el presupuesto destinado a cada acción y el total del presupuesto invertido para la campaña.

En las acciones en las que no aparece ninguna cifra especificada significa que los costes van a cargo de los honorarios de la empresa.

En la acción del punto de venta, donde tampoco aparece ningún presupuesto especificado, es porqué el coste de su creación va a cargo de Decathlon, expresamente identificado en el briefing de la empresa.

Acción	Presupuesto
FASE 1. PREPARACIÓN	
Dossier colaboración empresas	-
Plan de medios	602.516,86€
Contacto con los prescriptores	404,91€
Dossier colaboración bloggers	-
Convenio con las empresas colaboradoras	-
Convenio con los bloggers	-
Contratación community manager	8.650€

Acción	Presupuesto
Dossier de prensa	-
Creación microsite	5.576,27€
Posicionamiento SEO	1.500€
FASE 2. LANZAMIENTO	
Creación punto de venta	-
Inauguración punto de venta	9.861,6€
Evento inauguración punto de venta	7.998€
Inauguración de las redes sociales	-
Inauguración de la microsite kalenji KM5	-
Inauguración de la comunidad kalenji KM5	-
Primeros contenidos en las redes sociales	-
Nota de prensa cierre evento inauguración	-

Acción	Presupuesto
FASE 3. POSICIONAMIENTO	
Social Wi-Fi	843,64€
Descubre tu pisada	-
Miércoles locos	-
El runner de la semana	-
Follow us	-
¿Cuál es tu desayuno ideal?	439,36€
#díasdecinco	6.320€
Menéame	-
Consigue tu viaje a NY	11.665€
La infiltrada	1.359,15€
Few smiles	700€
#motivaciónKM5	-
Go Your Powerade	-

Acción	Presupuesto
Save the date	600€
Si tu quieres, nadie puede detenerte	316€
#Mikilometropreferido	600€
You always win	92,60€
Three, two, one, go.	-
¿Qué harías por ir?	3.414,36€
Yo elegí correr	34.560€
TOTAL PRESUPUESTO	697.417,75€

Honorarios de la agencia

Al presupuesto final de la campaña se le añadirán los honorarios de la agencia Eystorming.

Los honorarios se cobrarán en base a un porcentaje total sobre la campaña anual.

Los honorarios suponen el 12% del total de la campaña de comunicación global que se ha desarrollado para la marca Kalenji.

En los honorarios de la agencia se incluye la creación y el desarrollo de la totalidad de la campaña, así como el diseño de cada una de las piezas gráficas y creativas difundidas a través de los diversos medios de comunicación seleccionados.

Honorarios (12%) → 83.690,13€

PRESUPUESTO FINAL

Presupuesto campaña comunicación	697.417,75€
Honorarios Eystorming	83.690,13€
TOTAL	781.107,88€

Presupuesto total de la campaña → 781.107,88€



XIII. ROI

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

Cálculo del ROI

El ROI o Retorno de la inversión es un cálculo financiero esencial en toda campaña de publicidad ya que es un valor numérico que nos permite medir el rendimiento de una inversión realizada y para saber cómo de efectiva es el presupuesto invertido en la campaña global. Es decir, en términos generales, el cálculo del ROI nos permite medir la eficiencia de la inversión y saber si la campaña obtendrá resultados positivos o negativo.

En base a los objetivos de Kalenji, la empresa debería ingresar un total de 2.000.000€ en cuanto a las ventas, gracias a la campaña de comunicación global realizada por Eyestorming a los largo del año 2016-2017.

Fórmula cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos (ventas)} - \text{Gastos (presupuesto comunicación)}}{\text{Gastos (presupuesto comunicación)}} = > 0\text{€}$$

Cálculo ROI campaña comunicación global para Kalenji

$$\text{ROI} = \frac{2.000.000 - 781.107,88}{781.107,88} = 1,56\text{€}$$

El resultado obtenido a partir del cálculo del ROI significa que por cada euro invertido en comunicación, la campaña nos tiene que reportar 1,56 euros en ventas.



XIV. CONCLUSIONES

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

CONCLUSIONES

Este proyecto se emprendió porque se detectó una necesidad en el mercado que no estaba cubierta y, teniendo en cuenta que España está atravesando una crisis económica, se consideró que Kalenji era una marca que podía satisfacerla. El movimiento runner es un hecho, igual que lo es el que haya marcas que trabajen para este tipo de público como son Nike, Asics o Adidas. Marcas mundialmente conocidas pero con unos precios que no están al alcance de cualquiera.

Por eso, surgió la idea de hacer de Kalenji una marca que siguiera con la esencia de cuando formaba parte de Decathlon pero con más fuerza y trabajando para generar experiencias de compra y formar una comunidad con sus clientes más fieles. Aquí se planteó lo que se ha presentado como “Kalenji KM5”. La idea de crear el primer punto de venta propio y exclusivo de Kalenji así como una comunidad de heavy users nos ha servido para dar el primer paso pensando en las necesidades de un público amateur que practica running en su tiempo libre. Si este plan de comunicación global se llevara a la práctica se tendría que entender como el primer grano de arena para que Kalenji se posicionara como una de las grandes marcas de running, manteniéndose siempre en el lindar de un precio económico y asequible. Solo de esta manera puede crecer y competir con sus competidores más potentes. Se debería trabajar para posicionar la marca en el top of mind de los consumidores y crecer de tal manera que el punto de venta en Barcelona quedara como la tienda pionera, pero que le siguieran muchas más detrás, por todo el estado español.

Analizando los competidores más directos, se ha observado que existen marcas que tienen una excelente comunicación con sus consumidores y realizan todo tipo de acciones para premiar su lealtad hacia la marca, así como experiencias de compra ingeniosas y tienen una comunidad de usuarios bien gestionada y planteada. Sabemos del cierto que, por este motivo, es complicado competir con ellas pero jugamos con la ventaja del precio, esta es y tiene que seguir siendo siempre nuestro imán para captar y fidelizar personas de nuestro público objetivo pero ofrecerle el marketing experiencial y los tratos preferenciales que hasta el momento solo ofrecen las otras marcas. Es por eso que este proyecto debe estar en constante Beta, es decir, si queremos que Kalenji KM5 funcione, debemos tener un control exhausto de todo lo que envuelve al proyecto y de esta manera poder actuar si surgiera cualquier tipo de contratiempo.

Si algo ha quedado claro después de realizar todo el proyecto es que el valor de marca es la mayor clave de éxito de una empresa ya que es el espejo que percibe el consumidor y aquí él es el que va a elevar a una marca hasta el séptimo cielo o la va a hundir hasta que nada se pueda hacer para salvarla. Por eso, con este proyecto, se ha querido trabajar con una comunicación B2B y se han gestionado todo tipo de acciones de marketing directo, relacional e interactivo.

Teniendo en cuenta que nos encontramos en una era globalizada, donde Internet es el medio de comunicación por excelencia entre la sociedad, se ha querido estar a la vanguardia de dicha revolución tecnológica. Es por ello que la mayoría de las acciones que se han propuesto se desarrollan mediante el marketing digital, sobretodo haciendo énfasis en las redes sociales. De esta manera ofrecemos todo aquello que el consumidor espera de una marca que se describe a sí misma como una marca joven, dinámica y actual.

Consideramos que la utilización de las redes sociales es esencial para crear vínculos afectivos entre usuario y marca, ya que son una plataforma ideal para generar una interacción constante entre ambas partes. Además también ofrecen la posibilidad de generar un feedback constante, y son muy positivas para las marcas, ya que permiten conocer al consumidor en mayor grado y estar atentas de todas las opiniones que se generan en la red entorno a la marca.

Teniendo en cuenta, también, que en pleno siglo XXI la satisfacción del cliente ya no es suficiente para garantizar el éxito de una marca, hemos querido trabajar para diferenciarnos de la competencia realizando experiencias de compra ya que estas son el principal factor que influye en la toma de decisiones de nuestros clientes. El cliente se ha convertido en el único motor para que una empresa sobreviva y es por ello que se les ha tenido en cuenta a la hora de realizar la totalidad de la estrategia de este proyecto. El principal elemento significativo de este marketing de experiencias de halla en la creación de la pista de atletismo en el mismo punto de venta de la marca. La idea principal era aportar un valor añadido y de aquí surgió la idea de la creación de la pista de atletismo y el constante apoyo de la microsite, herramienta que se encuentra estrictamente relacionada con dicha iniciativa.

En cuanto a las dificultades que se nos han presentado mientras trabajábamos en este proyecto, queremos destacar el dossier del punto de venta y los presupuestos de las distintas acciones que se han presentado durante las tres fases de este plan de comunicación.

El punto de venta requiere unos conocimientos de Autocad y diseño gráfico que ninguna componente del grupo tiene adquiridos y es por eso que se ha querido trabajar sobretodo en la parte más técnica de esta producción, explicando al detalle las técnicas que se usarían para lanzar este nuevo espacio a la luz ya que son aspectos que hemos adquirido gracias a las clases impartidas en nuestra carrera de publicidad y relaciones públicas. Los distintos presupuestos de las acciones también han sido dificultosos de hallar ya que hay servicios y materiales que suponen un coste muy relativo ya que dependen del tipo de repercusión que la actividad o servicio genere entre nuestro público. A pesar de las dificultades, se ha puesto todo el empeño para que estas cifras sean lo más semejantes a lo que hallaríamos en la realidad.

A modo de conclusión personal, queremos dejar plasmado que este proyecto se ha realizado con todo el esfuerzo y esperando sea del agrado de aquellos que estén leyendo estas líneas, pues hemos podido poner en práctica la totalidad de los conceptos que hemos adquirido a lo largo de estos cuatro años de grado y esperamos haberlo hecho como es debido. Y si no, seguiremos trabajando para seguir intentando cambiar el mundo.

“Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el statu quo. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o villanizarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar al género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son quienes lo cambian”.
- **Steve Jobs**, *Think Different* (1997).



XV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL
GO YOUR WAY

ACOTEX (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: [comercio_texti_2010.pdf](#) [Consulta: 20 diciembre 2014]

ACOTEX (en línea). Comercio textil en España 2010. Disponible en: <http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras> [Consulta: 22 diciembre 2014]

ADLATINA. (en línea). Disponible en: <http://www.adlatina.com/publicidad/nike-un-%C3%A9xito-mundial-de-la-mano-del-deporte> [Consulta: 25 enero 2015]

APERTURA. (en línea) Disponible en: <http://www.apertura.com/negocios/Cuanto-sale-organizar-las-maratoness-20141216-0004.html> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

Artículo Universidad Europea. (en línea) Disponible en: http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/2744/KRONOS%2014%20CAP_9.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Consulta: 25 de marzo 2015]

BIEN PENSADO. (en línea). Disponible en: <http://bienpensado.com/historia-marca-nike> [Consulta: 12 enero 2015]

BIEN PENSADO. (en línea). Disponible en: <http://bienpensado.com/historia-marca-adidas/> [Consulta: 28 enero 2015]

Blog Edhergiovanni (en línea). Disponible en: <http://edhergiovanni.blogspot.com.es/2010/06/posicionamiento-y-marcas-deportivas-una.html> [Consulta: 23 enero 2015]

Blog Jordi Andreu (en línea). Disponible en: <https://jordiantreutrepuntosero.wordpress.com/2010/11/26/umbro-y-joma-da-el-poder-a-tus-usuarios/> [Consulta: 2 febrero 2015]

BLOG WONDER-WALL. (en línea) Disponible en: <http://wonder-wall.es/> [Consulta: 25 de marzo 2015]

Blogueros, prescriptores todo tesoro para marcas. (en línea) Disponible en: <http://www.puromarketing.com/89/16434/blogueros-prescriptores-todo-tesoro-para-marcas.html> [Consulta: 25 de marzo 2015]

BRANDEMIA. (en línea). Disponible en: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo> [Consulta: 12 enero 2015]

BRANDING. Kelme nueva marca. (en línea). Disponible en <http://brandingfan.blogspot.com.es/2012/07/kelmeuna-marca-sin.html> [Consulta: 17 enero 2015]

BRANZAI. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/08/asics-el-exito-de-la-consistencia-y.html/> [Consulta: 20 enero 2015]

BRANZAI. La extraordinaria historia oculta de Kalenji. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2015/02/la-extraordinaria-historia-oculta-de.html> [Consulta: 17 enero 2015]

BRANZAI. Reebok nueva identidad para nuevo posicionamiento. (en línea). Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/03/reebok-nueva-identidad-para-nuevo.html> [Consulta: 12 diciembre 2014]

BURGALESES EN EL RUNNING. (en línea). Disponible en: <http://burgalesesenelrunning.blogspot.com.es/2012/01/historia-de-asics.html> [Consulta: 20 de enero]

CARRERAS POR MONTAÑA. (en línea) Disponible en: <http://carreraspormontana.com/videos/video-de-presentacion-de-salomon-tv-temporada-3> [Consulta: 2 febrero 2015]

CDM SPORT (en línea). Disponible en: <http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/joma-abre-en-madrid-su-tercera-brand-store-en-espaa/> [Consulta: 2 de febrero 2015]

CMD SPORT (en línea). Disponible en: <http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-montana/salomon-abrira-un-outlet-en-la-roca-village/> [Consulta: 2 febrero 2015]

CMD SPORT. (en línea) Disponible en: <http://www.cmdsport.com/esencial/cmd-montana/merrell-consolida-su-posicionamiento-deportivo-en-el-mercado-espaol> [Consulta: 2 febrero 2015]

CITYC (en línea). Disponible en: http://cityc.es/sector_textil/index.html [Consulta: 20 diciembre 2014]

CSD. (en línea) Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/DOSSIER-ENCUESTA.pdf> [Consulta: 25 de marzo 2015]

DBK (en línea). Disponible en: www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Distribuci%C3%B3n%20de%20Material%20Deportivo.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

DELOITTE. (en línea). La industria de la moda y la monitorización social: beneficios. Disponible en: <http://blog.prodware.es/la-industria-de-la-moda-y-la-monitorizacion-social-beneficios/> [Consulta: 23 diciembre 2014]

Diario El País (en línea). Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/01/31/actualidad/1391186758_593187.html [Consulta: 15 enero 2015]

DINERO.COM. Ahora el deporte tiene como vestirse. (en línea) Disponible en: <http://www.dinero.com/imprimir/174227> [Consulta: 2 febrero 2015]

E-CREATIVOS. Planes y precios para posicionamiento web. (en línea) Disponible en: <http://www.e-creativos.es/planes-y-precios-para-posicionamiento-web/> [Consulta: 28 de abril 2015]

EL OBSERVATORIO CETELEM. (en línea). El comercio electrónico en España. Disponible en: www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2014/12/Observatorio_Cetelem_eCommerce_2014.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

Elpaís.com. Running femenino. (en línea) Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/04/16/eps/1397661749_322468.html [Consulta: 25 de marzo 2015]

Estudio Marketing Nike (en línea). Disponible en: http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-mercados_6.html [Consulta: 23 enero 2015]

HEARST MAGAZINE. (en línea) Disponible en: [file:///C:/Users/Ana/Downloads/Total%20poblacion%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/Total%20poblacion%20(3).pdf) [Consulta: 25 de marzo 2015]

HEARST MAGAZINE. El hombre español. (en línea) Disponible en: [file:///C:/Users/Ana/Downloads/Hombre%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/Hombre%20(1).pdf) [Consulta: 25 de marzo 2015]

HEARST MAGAZINE. La mujer española. (en línea) Disponible en: <file:///C:/Users/Ana/Downloads/Mujer.pdf> [Consulta: 25 de marzo 2015]

HOSTALIA. ¿Qué puede costar su página web? (en línea) Disponible en: <http://www.gyc2001.com/precio-pagina-web> [Consulta: 28 abril 2015]

HOSTALIA. Alojamiento web. Comparativa de planes Linux (en línea) Disponible en: <http://www.hostalia.com/alojamiento/comparativa-linux.html> [Consulta: 28 abril 2015]

HOSTALIA. Precios de dominios (en línea) Disponible en: <https://www.hostalia.com/dominios/dominios-precios.html> [Consulta: 28 abril 2015]

IDESCAT. (en línea) Disponible en: <http://www.idescat.cat/emex/?id=080193#h78fff> [Consulta: 25 de marzo 2015]

IMPACTO33. (en línea) Disponible en: <http://www.impacto33.com/camisetas/sg/camisetas-baratas/368.aspx> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

INE (en línea). Disponible en: www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario12/anu12_13indus.pdf [Consulta: 20 diciembre 2014]

INE (en línea). Encuesta industrial de empresas 2010. Disponible en: www.ine.es/prensa/np825.pdf [Consulta: 25 diciembre 2014]

LAVERDAD.ES (en línea). Disponible en: http://www.laverdad.es/agencias/20120526/castilla-mancha/joma-aumenta-215-ventas-desde_201205261235.html[Consulta: 2 de febrero 2015]

Los diferentes perfiles y tipos de corredores populares y de pista. (en línea) Disponible en: <http://www.athlete-endurance.com/training-network/es/running/tipo-corredores/los-diferentes-perfiles-y-tipos-de-corredores-populares-y-de-pista.html> [Consulta: 25 de marzo 2015]

M3ECONOMIA. (en línea). Disponible en: <http://m3economia.blogspot.com.es/2012/09/marcas-poderosas-y-su-posicionamiento.html> [Consulta: 23 enero 2015]

MAESTROS DEL WEB. Que es seo; características, definiciones básicas. (en línea) Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-seo-caracteristicas-definiciones-basicas/> [Consulta: 28 abril 2015]

MAKOWORKS (en línea). Disponible en: <http://www.makoworks.com/2013/07/las-zapatillas-de-nike-un-breve-repaso-a-su-historia/> [Consulta: 12 enero 2015]

MARKETING DIGITAL. Que es el seo posicionamiento natural en buscadores. (en línea) Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/02/que-es-el-seo-posicionamiento-natural-en-buscadores/> [Consulta: 28 abril 2015]

MARKETINGAHOLIC. Que es el link building. (en línea) Disponible en: <http://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/> [Consulta: 28 abril 2015]

MARKETINGDEGUERRILLA. (en línea) Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/caso-salomon-como-una-empresa-compite-con-exito-en-su-nicho-contra-los-gigantes-del-running/> [Consulta: 2 febrero 2015]

MARKETINGNEWS (en línea). Disponible en: <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1052569028105/marca-deportiva-joma-busca-claims.1.html> [Consulta: 2 febrero 2015]

MEDIA ADDRESS. Comunicación Kelme. (en línea). Disponible en: <http://www.mediaddress.es/comunicacion/es/empresas/7461/kelme.html> [Consulta: 2 febrero 2015]

MODA Y DEPORTE. Salomon y Wilson inauguraron su nuevo local. (en línea). Disponible en: <http://www.modaydeporte.com.ar/2010/10/22/salomon-y-wilson-inauguraron-su-nuevo-local-en-nunez/> [Consulta: 2 febrero 2015]

MORRILLAS. (en línea). Disponible en: <http://www.morillas.com/blog/branding/la-importancia-de-los-store-para-globalizar-una-marca-los-casos-de-apple-y-nike/> [Consulta: 25 enero 2015]

MOTORPRESS. Revistas especiales de deportes. (en línea) Disponible en: <http://www.motorpress-iberica.es/area-de-deportes/revistas-especiales-de-deportes/> [Consulta: 25 de marzo 2015]

NOVA EVENTS&CATERING. (en línea). Disponible en: <http://www.barcelona-catering.com/> [Consulta: 10 de mayo de 2015]

NOVA EVENTS&CATERING. Finger Buffet. (en línea). Disponible en: <http://www.barcelona-catering.com/finger-buffet.html> [Consulta: 10 de mayo de 2015]

OBLICUA. Tarifas de publicidad.(en línea) Disponible en: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa> [Consulta: 25 de marzo 2015].

Página web Adidas (en línea). Disponible en: <http://www.adidas.es> [Consulta: 28 enero 2015]

Página web Adidas-Group (en línea). Disponible en: <http://www.adidas-group.com/en/investors/strategy/global-brands-strategy> [Consulta: 28 enero 2015]

Página web Amer Sports (en línea). Disponible en: <http://www.amersports.com/> [Consulta: 2 febrero 2015]

Página web Asics (en línea). Disponible en: <http://www.asics.com> [Consulta: 20 enero 2015]

Página web Decathlon (en línea). Disponible en: <http://www.decathlon.es/empresa.html> [Consulta: 15 enero 2015]

Página web Joma (en línea). Disponible en: <http://www.joma-sport.com/> [Consulta: 2 febrero 2015]

Página web Kalenji (en línea). Disponible en: <http://www.kalenji-running.com/es-ES> [Consulta: 17 enero 2015]

Página web Kelme (en línea). Disponible en: <http://www.kelme.es/home> [Consulta: 2 febrero 2015]

Página web Merrell. (en línea) Disponible en: <http://www.merrell.cl/> [Consulta: 2 febrero 2015]

Página web Nike España (en línea). Disponible en: http://www.nike.com/es/es_es/ [Consulta: 12 enero 2015]

Página web Reebok (en línea). Disponible en: <http://www.reebok.es> [Consulta: 12 diciembre 2014]

Página web Salomon (en línea). Disponible en: <http://www.salomon.com/sp/> [Consulta: 2 febrero 2015]

Plan de Marketing Decathlon (en línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/46313839/Dossier-Decathlon-Final#scribd> [Consulta: 15 enero 2015]

PRIMERAS POSICIONES. Nike habla con el mundo está escuchando. (en línea). Disponible en: <http://www.primerasposiciones.com/nike-habla-con-el-mundo-estas-escuchando/> [Consulta: 25 enero 2015]

RECURSOS ANUNCIOS. (en línea) Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/392/34.pdf> [Consulta: 25 de marzo 2015].

REVISTA FEMINITY. (en línea). Disponible en: <http://www.revistafemininity.com/asistimos-al-evento-reebok-live-with-fire/> [Consulta: 12 diciembre 2014]

ROPADEPORTIVA.INFO (en línea). Disponible en: <http://www.ropadeportiva.info/marcas/item/43-kalenji> [Consulta: 17 enero 2015]

RUNNINGTRAVEL. (en línea) Disponible en: http://www.runningtravel.es/oferta/viaje/holanda/26127/viaje_al_maraton_y_medio_maraton_de_amsterdam_2015 [Consulta: 20 de mayo de 2015]

SLIDESHARE BRANDING. (en línea). Disponible en: <http://es.slideshare.net/VictorGarciaPastor1/kelme-branding-games-3> [Consulta: 2 febrero 2015]

SLIDESHARE. El sector textil y el gasto en prendas de vestir 2013. (en línea). El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2013. Disponible en: <http://es.slideshare.net/lkusmer/el-sector-textil-y-el-gasto-en-prendas-de-vestir-2013> [Consulta: 2 de enero 2014]

SLIDESHARE. Estudio de tipos de usuarios mobile. (en línea). Estudio de tipos de usuarios mobile 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/fernanda9987/estudio-de-tipos-de-usuarios-mobile-by-iab-mxico> [Consulta: 20 diciembre 2014]

SLIDESHARE. Perfil corredores iberoamericanos. (en línea) Disponible en: http://es.slideshare.net/Tendencias_Digitales/perfil-corredores-iberoamericanos [Consulta: 25 de marzo 2015]

SMARTUP MARKETING. Que es link building. (en línea) Disponible en: <http://www.smartupmarketing.com/que-es-link-building/> [Consulta: 28 abril 2015]

SOCIALMEDIACM. Cuanto cobrar como community manager freelance. (en línea) Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/cuanto-cobrar-como-community-manager-freelance-actualizacion/> [Consulta: 19 de abril 2015].

SOYDEIMAGO. Reebok cambia u imagen y posicionamiento. (en línea). Disponible en: <http://www.soydeimago.com/blog/reebok-cambia-su-imagen-y-posicionamiento/> [Consulta: 12 diciembre 2014]

SPORTVICIUS (en línea). Disponible en: <http://www.sportvicious.com/2012/11/asics-store-mas-que-una-tienda/> [Consulta: 20 enero 2015]

TARINGA. Información completísima de Nike. (en línea). Disponible en: <http://www.taringa.net/post/info/7193340/Informacion-Completisima-De-Nike.html> [Consulta: 23 enero 2015]

TENDENCIAS FASHIONMAG. (en línea). Disponible en: <http://www.tendenciasfashionmag.com/la-evolucion-del-just-do-it-en-possibilities/> [Consulta: 25 enero 2015]

TEXFOR. (en línea). Disponible en: <http://www.texfor.es/es/actualidad/iltimas-noticias/texfor-promociona-la-innovacion-y-la-calidad-del-textil-espanol-en-estados-unidos/> [Consulta: 20 diciembre 2014]

TRADESPORT. (en línea) Disponible en: <http://www.tradesport.com/actividad-running-noticia-20141204-Merrell-estrena-web-en-Espana.aspx> [Consulta: 2 febrero 2015]

VITONICA. (en línea). Disponible en: <http://www.vitonica.com/deporte/just-do-it-de-nike-cumple-25-ano> [Consulta: 12 enero 2015]

WIKIPEDIA ASICS (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/ASICS> [Consulta: 20 enero 2015]

WIKIPEDIA CRISTINA PEDROCHE. (en línea) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cristina_Pedroche [Consulta: 25 de marzo 2015]

WIKIPEDIA GRUPO MULLIEZ (en línea). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Mulliez [Consulta: 15 enero 2015]

WIKIPEDIA JOMA (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Joma> [Consulta: 2 febrero 2015]

WIKIPEDIA JOSEF AJRAM. (en línea) Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Josef_Ajram [Consulta: 25 de marzo 2015]

WIKIPEDIA KELME. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Kelme> [Consulta: 2 febrero 2015]

WIKIPEDIA MERRELL. (en línea) Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Merrell_\(compa%C3%B1%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Merrell_(compa%C3%B1%C3%ADa)) [Consulta: 2 febrero 2015]

WIKIPEDIA REEBOK. (en línea). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Reebok> [Consulta: 12 diciembre 2014]

WIMAN. (en línea). Disponible en: <http://www.wiman.me/es/> [Consulta: 20 de mayo de 2015]