

# CURSO SOCIAL MEDIA MANAGER - Ángel Román

Proyecto fin de Curso:

Contacto: Alejandra Alonso López.

[alejandraalonso80@hotmail.com](mailto:alejandraalonso80@hotmail.com)

móvil: 646958091

Madrid 12 de Septiembre de 2016

oyasu OM minasae

# Empresa

**Oyasu Minasae** nace como una agencia de moda independiente en busca de soluciones integrales entre la venta y la consultoría. La empresa tiene dos showrooms, uno en Madrid y el otro en Barcelona, y desde estos dos espacios, su finalidad principal reside en la introducción de marcas potenciales de moda a nivel internacional que buscan abrir mercado en España, asentando relaciones duraderas con el objetivo de alcanzar grandes beneficios.

La actividad de la empresa nace en **2005** con el propósito de comercializar la marca americana de **UGG Australia** que en menos de seis meses produce grandes oportunidades en todos los sentidos. Aunque en España muy pocos confiaban en el producto, tras el instinto, visión y rebeldía se cumplieron las primeras metas.

A día de hoy y desde sus despachos se han gestionado y se gestionan marcas como **Nudie Jeans, Filippa K, Tony Cohen, Franklin & Marshall, Ally Capellino, F-Troupe, Hunter Boots, Fred Perry, Swedish Hasbeens, Diadora...** un largo camino de experiencias que narran las habilidades propias de un sector, que lejos de una fama precedida por la frivolidad y banalidad, les han permitido conocer una industria que en estos momentos advierte cambios tan interesantes como inesperados.

Con la experiencia de un gran equipo, siguen en la búsqueda de marcas nuevas, frescas, atractivas y con valores, que brinden al mercado español una interesante propuesta cercana a las tendencias del presente.

# Proyecto

Tras once años **Oyasu Minasae** es consciente de los cambios que están surgiendo dentro del sector de la moda. La era de la información propone nuevos desafíos y es absolutamente necesario estar presentes en el medio digital.

La transformación surge de la necesidad de crear una plataforma que refuerce la comunicación. Un impulso que sea capaz de trasladar las experiencias, los conocimientos y las habilidades derivadas de la observación, la participación y de las propias vivencias empresariales y de quienes trabajan en ella. Una nueva vía de expresión que sea capaz de conquistar a los consumidores del siglo XXI, el nuevo paradigma en el que nos hallamos y que reconoce el mundo de la moda, el valor de marca, su comercialización y las particularidades de un mercado que viaja a la velocidad de la luz con nuevas exigencias pero también con nuevas oportunidades.

Vivimos un cambio sin precedentes que está transformando nuestro entorno y conscientes de ello Oyasu Minasae no quiere perder la oportunidad de crear su propio canal de difusión. La era digital viene para quedarse. La creación de un contenedor de contenidos que divierta, informe, entretenga pero que sobretodo, abra puertas a un lugar para las relaciones sociales, una correspondencia con una audiencia que hambrienta de contenidos exige nuevas experiencias.

El lema: "Si caminas solo irás más rápido; si caminas acompañado, llegarás más lejos."

# Plan de Comunicación

**Oyasu Minasae** tiene como objetivo principal convertirse en un medio difusor de contenidos relacionados con las marcas de moda que representa. Su actividad off-line es la de gestionar y vender marcas de moda y calzado: Hunter, Fred Perry Shoes, Swedish Hasbeens, Diadora Sportswear y Heritage. Lo hace desde dos espacios situados en Madrid y Barcelona. El Plan de comunicación va dirigido hacia varias direcciones:

1. Crear un vínculo de confianza con sus clientes; los dueños de tiendas multimarca para ofrecerles un soporte digital en el cual puedan apoyarse, encontrar información, contenidos y experiencias de las que también puedan ser protagonistas e interlocutores.
2. Tener una mayor presencia para que marcas potenciales que quieran introducir sus marcas en el mercado español, lo quieran hacer con Oyasu Minasae, no sólo por su potencial en ventas sino también por su capacidad de comunicación.
3. Cliente final de la calle, personas interesadas en tales marcas que al recibir más contenido e información se sientan atraídos y se conviertan a su vez, no solo en consumidores potenciales de compra sino también en transmisores y difusores.
4. Cuantas más personas seamos capaces de hacer partícipes más repercusión conseguiremos con el objetivo de sacarle todo el jugo, participando y colaborando en todo con lo que la audiencia pueda sentirse identificada. Alguien al que atraer pero también alguien al que servir para obtener a cambio su preferencia.
5. Queremos causar una buena impresión y relacionarnos con gente que nos gusta y a la que conquistar y para tales objetivos tenemos que provocar interacciones interesantes que alimenten la curiosidad innata que todos llevamos dentro.

# escucha - planificación - actuación

Para lograr dichos objetivos hemos analizado la posible competencia de la empresa y aunque hay muchas otras empresas que se dedican a la venta de marcas de moda, Oyasu Minasae dispone de la exclusividad de sus marcas en España, por lo tanto nunca nos podremos encontrar una competencia directa en éste sentido.

No obstante hay que tener en cuenta que cada una de las marcas que Oyasu gestiona en España tienen su propia estructura internacional, su propia y muy fuerte identidad off-line y por supuesto también on-line. Es decir, cada una de las marcas tienen su web propia y sus redes sociales. Hemos estudiado cada una de ellas para captar su identidad, esencia y maneras de actuación con la idea de alimentarnos y poder sustraer toda la esencia y por otro lado con la finalidad de convertir a la Marca "Oyasu Minasae" en un valedor de sus estrategias pero con una personalidad propia y original que sin desvirtuar la imagen y valores que ya tienen, ayude y empuje convirtiéndose en catalizador y potenciador de valor de marca.

El estudio ha sido definitivo para saber qué está haciendo cada marca; sus fortalezas, sus debilidades y con ello intentar mejorar sus estrategias, teniendo muy en cuenta que Oyasu Minasae ha de tener los valores de las marcas que representa muy presentes porque su idea es la de potenciar y no la de confundir a una audiencia que es muy posible que ya tenga una idea preconcebida de las marcas, ya que son bastante conocidas, y que por el contrario, encuentre en Oyasu Minasae, una experiencia familiar pero nueva, fresca y original a la que le apetezca sumarse.

En cuanto al público al que nos dirigimos, al tratarse de cinco marcas diferentes, es bastante variado pero con muchos puntos en común:

- Hombre - Mujer (españoles)
- 15 - 60 años (35-44)
- Poder adquisitivo Medio-alto
- Nivel formativo Medio-alto

Les gusta leer, viajar, el cine, la música, la tecnología, el diseño, el arte y la fotografía. Son cosmopolitas, por lo tanto les gusta estar informados sobre exposiciones, estrenos, conciertos, gadgets, aperturas de nuevos restaurantes. Practican deporte y son consumidores de marca pero cada vez exigen estar más informados de sus valores y cadena de producción. Son sensibles al medioambiente y se preocupan por un mundo más sostenible. No son ajenos a la política ni a los cambios socioeconómicos en los que nos encontramos. Consumen información digital y lo hacen desde sus teléfonos y tablets.

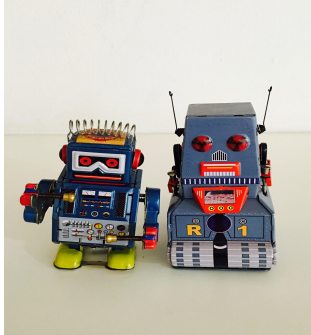
Todos estos datos los hemos de tener muy presentes porque serán la clave a la hora de dirigir nuestra estrategia de comunicación porque uno de los factores clave que determinan la salud de una comunidad es la función de gestionar y dinamizar los contenidos y a sus usuarios. Habrá que mimar y estar muy pendientes del buen crecimiento que representa la nueva presencia de Oyasu Minasae en el mundo digital.

Escuchar a nuestra audiencia será clave para actuar en consecuencia. Conectar con ellos, complacerlos en la medida de lo posible, realimentar el diálogo para crear promotores y embajadores que sean capaces de poner en valor la interacción mutua.

Se ha creado un **logo** para la nueva presencia digital de la empresa Oyasu Minasae.

La traducción literal del nombre es “Buenas Noches” en japonés.

Dos palabras, dos socios, dos despachos de una empresa joven y dinámica que encuentra en el color rojo la fuerza, la pasión y la energía necesaria para dar el salto a la red.



oyasu **OM** minasae



En **resumen** nuestro Plan de Comunicación se focaliza en trasladar la imagen y experiencia que ya tiene Oyasu Minasae en el mundo físico y trasladarlo a un mundo virtual de una manera natural y creíble. Una fusión de dos mundos (On-Off) que en realidad es uno solo; el mundo de Oyasu Minasae.

Una identidad corporativa para referirnos a la imagen que una persona se formará de nuestra organización a partir de su experiencia con la misma. Crear una comunidad sana y fuerte para dar conocimiento de marca en todos sus ámbitos e incrementar la calidad y la lealtad de nuestra audiencia con el principal beneficio de obtener una buena reputación teniendo muy presente que la credibilidad no se pide, se gana.

Esta nueva comunidad nos favorecerá en la captación de nuevos clientes de calidad, ya que vendrán recomendados y sobretodo aumentar las posibilidades de recibir, de primera mano, las opiniones e intereses de “nuestra” audiencia, una información, que hoy por hoy, es oro en bruto para el desarrollo presente y futuro de la empresa.

Un espejo en el que mirarnos, conscientes de que saltamos a un nuevo espacio que evoluciona hacia una conciencia colectiva que está dotando a las personas de una conectividad que nunca antes habiéramos soñado.

# Plan de Social Media

Conscientes de que cada plataforma tiene sus trucos y sus códigos, de la audiencia a la que nos dirigimos, de las características intrínsecas que Oyasu Minasae tiene como potenciador de sus marcas, vamos a desarrollar un plan de medios que esté alineado con la estrategia general de la empresa; que defienda los mismos valores, y que esté encaminado a conseguir los mismos objetivos que se han fijado en el Plan de Comunicación.

- Nos hemos decidido por aquellas plataformas en las que se encuentra nuestro público objetivo.
- Por aquellas que nos ayudarán a cumplir con los objetivos marcados.
- Por los recursos económicos que vamos a destinar a cada red social.
- Por la cantidad de tiempo y de trabajo con la que contamos.
- La forma de medir los resultados.

En cuanto a l **contenido** y de una manera generalizada será útil, simple, divertido y adaptado a cada plataforma

- Será interesante y nunca enviaremos mensajes vacíos de contenido.
- Fomentará la interacción, impulsando a los usuarios a actuar, provocando el diálogo, la respuesta y la viralización de los mensajes.
- Mensajes claros, sencillos y directos transmitiendo cercanía.
- Publicaciones constantes pero controladas
- Honestidad y Naturalidad para ganar credibilidad.
- Adaptar los contenidos al público que cada marca tiene. Conocemos a la audiencia potencial general de Oyasu Minasae pero también se ha estudiado su segmentación por Marca para ser más eficaces a la hora de publicar según que información en el Blog o en las distintas Redes Sociales.

# En qué redes sociales estamos presentes.

- La **WEB** [oyasuminasae.com](http://oyasuminasae.com)
- Facebook [@oyasuminasaeoficial](https://www.facebook.com/oyasuminasaeoficial)
- Twitter [@oyasu\\_minasae](https://twitter.com/oyasu_minasae)
- Pinterest [Oyasu Minasae](https://www.pinterest.com/OyasuMinasae/)

# oyasuminasae.com

El diseño de la WEB va dirigido a conseguir los siguientes propósitos:

- Tener presencia corporativa online
- Mejorar la imagen de los servicios de Oyasu
- Mejorar posicionamiento de marca
- Ofrecer información comercial y contacto

- La Web de tendrá como objetivo la promoción e información de servicios y proyectos realizados por la empresa.
- El diseño será limpio y sencillo, utilizando técnicas de usabilidad web para la facilidad de manejo del usuario. Se dará prioridad a la imagen, obtando por fotografías de alta calidad. Las marcas son las verdaderas protagonistas; **Hunter, Fred Perry Shoes, Swedish Hasbeens, Diadora y Heritage**. Cada seis meses las fotos de la home se cambiarán por producto nuevo, al mismo tiempo que las campañas de venta y servicio en tiendas (Enero-Agosto). Esto aportará ritmo, fuerza, personalidad, frescura, agilidad, dinamismo, eficacia y credibilidad a la web y en consecuencia a la marca Oyasu Minasae.
- Conscientes de que cada una de las marcas tienen mucha personalidad por sí mismas, había que crear un entorno en el que la marca "Oyasu Minasae" con mucha discreción, se convirtiera en el hilo conductor de todas ellas. Crear un espacio de convivencia y de respeto para cada una de las marcas pero a la vez conseguir que todas ellas formen parte de una misma conversación.
- Las Marcas ya tienen sus propias plataformas e intentar luchar contra ellas habría sido un error. Hay que conectar emocionalmente, crear un vínculo afectivo y la clave está en construir el mundo "Oyasu Minasae", exprimir doce años de experiencias, sacarles todo el jugo y plasmarlos en un escenario digital.

# Programación WEB

La **web** está basada en un modelo totalmente gestionable por el cliente a través de CMS (gestor de contenidos) Wordpress. Se ha utilizado una plantilla como base que encaje en la estructura elegida. El site tiene las siguientes características:

Gestor de contenidos (CMS) Wordpress

Diseño "Responsive", adaptado a diferentes tamaños de pantalla, incluido dispositivos "retina"

Home con diferentes áreas promocionales

Páginas dinámicas gestionables (Nosotros, Marcas, Contacta, etc)

Integración con Redes Sociales

Multi idioma Castellano/Inglés

Formulario de contacto

Gestión de Catálogo de fotografías

Site optimizado para estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO)

Medición de estadísticas y tráfico a través de Google Analytics

Estándares de programación W3C › Blog o sección de noticias integrada › Menú principal desplegable

Sistemas de seguridad anti spam, hacking y plugins de protección Wordpress.

Gestión de ficheros multimedia (fotos, documentos, vídeos, etc)

Adaptación a la nueva ley de cookies.

Suscripción a boletines newsletter (Emergentes, formularios integrados, etc)

El **Blog** se convierte en la pieza fundamental y en el verdadero contenedor de contenidos. Se estructura del mismo modo que si se creara una revista con sus distintas secciones pero de una manera muy visual. Contar noticias, hechos informativos reales de cada una de las marcas pero creados originalmente por Oyasu Minasae, personalizados. Aperturas de tiendas alrededor del mundo, conciertos y festivales que patrocinan las marcas, hacer videos y entrevistas a los dueños de las tiendas multimarca que compran a la empresa, eventos puntuales relacionados con lanzamientos de producto, convenciones, ferias, influencers...etc. El contenedor del que se nutrirán las RRSS y el que nos ayudará a conseguir un buen SEO.

oyasuOMminasae

Ver todas:

Personas

Espacios

Objetos

Entretenimiento

Lugares

FOTO/VIDEO

FOTO/VIDEO

FOTO/VIDEO

FOTO/VIDEO

FOTO/VIDEO

FOTO/VIDEO

# RRSS

En un primer momento **Facebook, Twitter y Pinterest** son las **Redes Sociales** elegidas para una empresa como Oyasu Minasae, aunque instagram y linkedin, son las siguientes a desarrollar. La primera por la relevancia adquirida en el mundo de la moda y la segunda por haberse convertido en la red social profesional de referencia.

**Facebook** se ha creado con el fin de ayudar a construir marca. Un lugar de reunión, de difusión, de pedir opinión a los clientes o potenciales clientes, y cómo no, de promocionar nuestros productos y servicios. Un lugar perfecto para crear comunidad en torno a Oyasu Minasae y su público potencial. Posteamos una vez al día pero la idea es hacerlo de tres a cinco veces según vayamos desarrollando el proyecto con una temática polivalente, donde ocio y trabajo convivan de forma natural y buscando siempre la diferenciación. (ver)

**Twitter** se convierte para Oyasu Minasae fundamentalmente en un doble arma. Por un lado como comunicador a tiempo real para eventos específicos y por otro para ponerse en contacto con personas o potenciales clientes que puedan ser afines a las marcas, fans, influencers...etc. Un espacio para escuchar, informarse y mantener conversaciones creando #propios. (ver)

**Pinterest** ofrece a la empresa la oportunidad de compartir imágenes, crearlas y administrarlas, segmentar en tableros personales temáticos, se han creado 5 tableros con cada una de las marcas y uno de la propia empresa, en los cuales se coleccionan imágenes de eventos, productos, logos y mucho más. (ver)



# Presupuesto

ESTRATEGIA Y COORDINACIÓN DEL PROYECTO.....3.000 €

DISEÑO Y DESARROLLO WEB .....1.600 €

MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIONES .....40 € (hora aprox)

Dominio .es .com .net o similar. 1 año.....20 €/año

Alojamiento PYME .....95 €/año

Blog.....500 €

Fan page Facebook.....150 €

Twitter .....150 €

Pinterest .....150 €

GESTIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS (a un año) .....1500 € x 12 = 18.000 €

TOTAL = 23.705 € + IVA.