



# **TRABAJO FIN DE GRADO**

---

**PROYECTO EMPRESARIAL PROFESIONAL**

**“Holistic Sensory Marketing”**

**PROFESSIONAL BUSINESS PROJECT**

**“Holistic Sensory Marketing”**

**Sergio Marí Calomarde**

**Ana Penadés Viciach**

**Diana Pirtac**

**Tutor: Samuel Gil Soldevilla**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Universitat Jaume I**

**Modalidad B**

**23/05/2018**

## Resumen:

El siguiente trabajo de final de grado se corresponde con un proyecto que entrelaza las modalidades B y C, es decir, se trata de un trabajo que abarca tanto la creación de empresa como el plan de comunicación que servirá para dar a conocer la empresa en su lanzamiento al mercado. La idea de negocio surge tras la investigación de mercado en el que el marketing sensorial, a pesar de ser un nicho de mercado latente y rentable, todavía no se encuentran en el territorio español empresas que aglutinen los servicios de comunicación dentro de este área de trabajo, por lo que este proyecto se basa en aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas con el fin de llevar a cabo un proyecto de empresa que resulte novedoso en el mercado y nos permita ocupar un lugar de referencia dentro del nicho detectado, ofreciendo servicios de marketing relacionados directamente con la experiencia y los cinco sentidos contando con la participación de diferentes *partners* que faciliten la ejecución del proyecto y disminuyan los riesgos mediante la reducción de la inversión inicial necesitada para poder crear la empresa.

Por otra parte, el plan de comunicación propuesto en el trabajo, tiene como finalidad presentar la empresa al mercado para incentivar la captación de clientes desde el mismo momento de su apertura mediante la comunicación en redes sociales y en su propia página web, así como una acción pensada para dar a conocer la empresa dentro del sector de la publicidad y la comunicación en general a través de los medios especializados del sector.

En conclusión, el proyecto se basa en la creación de una empresa que ofrece unos servicios novedosos dentro del mercado de la comunicación, que a su vez son una necesidad latente dentro del sector, así como la elaboración de un plan de comunicación que ayude a la empresa a arrancar en el mercado y conseguir la viabilidad esperada.

**Abstract:**

The following end-of-degree project interlaces the B and C modalities. That work includes, in one hand the creation of a company and in the other hand includes the communication plan, that will serve to create knowledge in its market launch. The business idea arises after the market research in which sensory marketing, despite being a latent and profitable market niche, is still not found in the Spanish territory companies that agglutinate communication services within this area of work , so this project is based on applying the knowledge acquired throughout the degree of Advertising and Public Relations in order to carry out a business project that is novel in the market and allows us to occupy a place of reference within the niche detected, offering marketing services directly related to the experience and the five senses, with the participation of different partners that facilitate the execution of the project and decrease the risks by reducing the initial investment needed to create the company.

Moreover, the communication plan proposed in the work, aims to introduce the company into the market to encourage the capture of customers from the moment of its opening through communication on social networks and on its own website, as well as an action designed to raise awareness of the company within the field of advertising and communication in general through the specialized media of the sector.

In conclusion, the project is based on the creation of a company that offers innovative services within the communication market, which is a latent need in the sector, as well as the development of a communication plan that helps the company to start in the market and achieve the expected viability.

**Palabras clave:**

Comunicación, Publicidad, Sentidos, Marketing sensorial, gusto, olfato, tacto, oído, vista, marketing.

**Keywords:**

*Communication, Advertising, Senses, Sensory marketing, taste, smell, touch, hearing, sight, marketing.*

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
a) Justificación e interés del tema/Translation.....	6
b) Objetivos del Trabajo Fin de Grado/Translation.....	7
c) Estructura del Trabajo Fin de Grado/Translation.....	8
<b>2. Datos básicos.....</b>	<b>10</b>
2.1 Idea de negocio.....	10
2.2 Descripción de la actividad productiva a desarrollar.....	11
2.2.1 Marketing olfativo.....	11
2.2.2 Marketing táctil.....	13
2.2.3 Marketing gustativo.....	14
2.2.4 Marketing auditivo.....	14
2.2.5 Marketing visual.....	15
2.3 Objetivos del proyecto empresarial.....	16
2.4 Misión, visión y valores.....	16
2.5 Marco jurídico de la empresa: tipo de sociedad (S.L) .....	17
<b>3. Análisis del mercado.....</b>	<b>18</b>
3.1 Estudio de Benchmarking .....	18
3.2 Clientes Potenciales.....	22
3.3 Análisis DAFO.....	25
<b>4. Organigrama y recursos humanos.....</b>	<b>26</b>
<b>5. Manual de identidad corporativa.....</b>	<b>26</b>
5.1 <i>Naming</i> .....	26
5.2 Logotipo.....	28
5.3 Colores Corporativos.....	28
5.4 Tipografías.....	30

5.5 Odotipo.....	31
5.6 Gusto.....	32
5.7 Tacto.....	32
5.8 Oído.....	32
<b>6. Plan de marketing del servicio.....</b>	<b>33</b>
6.1 Posicionamiento.....	33
6.2 Estrategia de precios.....	33
6.3 Estrategia de ventas.....	35
6.4 Objetivos de marketing.....	36
6.5 Promoción y publicidad.....	37
6.6.1 Estrategia digital.....	38
6.6.2 Creación página web.....	40
<b>7. Viabilidad económico-financiera de la empresa.....</b>	<b>44</b>
7.1 Modelo de negocio.....	44
7.2 Previsión de resultados.....	45
<b>8. Cronograma de realización del proyecto empresarial.....</b>	<b>47</b>
<b>9. Referencias bibliográficas y documentales.....</b>	<b>48</b>

## **A) Justificación e interés del tema**

Este trabajo de fin de grado tipo B y C, se ha llevado a cabo en equipo por los alumnos de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas, Sergio Marí, Diana Pírtac y Ana Penadés. Al tratarse de un proyecto de creación de empresa real, para la realización del mismo, hemos plasmado nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en cuanto a comunicación se refiere. Desde un análisis previo del sector, finalizando por un plan de comunicación para dar a conocer la empresa.

En cuanto a la justificación del tema elegido, hemos querido apostar por un nicho todavía en desarrollo, donde la competencia empresarial es bastante baja y por tanto, podemos ganarnos una posición en el mercado. Es cierto que existen empresas que se dedican al marketing olfativo, auditivo, visual, gustativo o táctil, pero de forma individualizada, no es común encontrar un negocio que se dirija al conjunto de los sentidos. Nuestro concepto de negocio es el Marketing Sensorial, una forma de comunicación dirigida a crear experiencias únicas hacia los cinco sentidos. Los seres humanos, a la hora de decantarnos por un producto o marca, nos dejamos llevar por nuestra parte más emocional, ya que la mayoría de estos no se diferencian en el sentido racional.

Así pues, con los objetivos y con la idea de negocio desarrolladas a continuación, pretendemos ofrecer un servicio personalizado a nuestros clientes, en concreto a empresas que quieran reforzar su comunicación corporativa, centrándonos en la parte puramente sensorial para llegar al consumidor, es decir, el valor añadido que le hará decantarse por una empresa u otra.

## **A) Justification and interest of the topic**

This end-of-degree project of type B and C, has been done by a 4th year students of Advertising and Advertising team formed by Sergio Marí, Diana Pirtac and Ana Penadés. It is a project to create a real company, for the realization of it, we have captured our knowledge acquired throughout the career in terms of communication. From an analysis of the sector, ending with a communication plan to publicize the company.

About the justification of the chosen topic, we wanted to bet on a niche still in development, where the business competition is quite low and therefore, we can gain a position in the market. It is true that there are companies that are dedicated to olfactory, auditory, visual, gustatory or tactile marketing, but in an individualized way, it is not common to find a business that includes all the senses. Our business concept is Sensorial Marketing, a form of communication aimed at creating unique experiences towards the five senses. As human beings, when we have to choose a product or a brand, we let ourselves take our most emotional part, due to the fact that most of the products do not differ in the rational sense.

Therefore, with the objectives and the business idea developed below, we intend to offer a personalized service to our customers, specifically to companies that want to reinforce their corporate communication, focusing on the purely sensory part to reach the consumer, that is, the added value that will make them choose between one company or another.

## **B) Objetivos del Trabajo Fin de Grado**

- Aplicar los conocimientos y aptitudes adquiridos durante los cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas
- Llevar a cabo un documento que se corresponda con un proyecto empresarial realista y viable económicamente



- Formalizar una estrategia de comunicación que ayude a la empresa a darse a conocer desde el comienzo de su actividad
- Introducir el márketing sensorial en España con una propuesta de negocio novedosa

## **B) End-of-degree project goals**

- Apply the knowledge and skills acquired during the four years of the degree of Advertising and Public Relations
- Carry out a document that corresponds to a realistic and economically viable business project
- Formalize a communication strategy wich helps the company to be known from the beginning of its activity
- Introduce sensory marketing in Spain with a novel business proposal

## **C) Estructura del Trabajo de Fin de Grado**

El siguiente trabajo se estructura paulatinamente, comenzando por la justificación del tema principal a tratar, basado en unos objetivos generales y el marco teórico en el que se fundamentará la investigación.

Continuando con el orden de la estructura, se iniciará el plan de negocio elaborando un análisis del sector, concretamente el diagnóstico previo, seguido por la forma jurídica elegida para su desarrollo y los clientes potenciales a los que nos dirigiremos.

Una vez elaborada la investigación, pasaremos al plan de negocio general, donde también se explicará el manual de identidad visual, olfativo, gustativo, táctil y auditivo que proyectaremos como empresa. Además, realizaremos un plan de marketing, continuando con la viabilidad económica del proyecto. Una vez establecida la parte más estratégica del proyecto, pasaremos a explicar el

plan de comunicación que llevaremos a cabo para dar a conocer el negocio y para ganar repercusión en el momento de su inauguración.

### **C) Structure of the end-of-degree project**

The following work is gradually structured, beginning with the justification of the main topic to be addressed, based on general objectives and the theoretical framework on which the research will be based.

Continuing with the structure's way, the business plan will be initiated, elaborating an analysis of the sector, specifically the previous diagnosis, followed by the legal form chosen for its development and our potential clients.

Once the research is done, we can see the general business plan, where we find the visual, olfactory, gustatory, tactile and auditory identity manual which will project as a company will also be explained. In addition, we will carry out a marketing plan, continuing with the economic viability of the project. Once the most strategic part of the project is established, we will explain the communication plan that we will carry out in order to publicize the business and to gain impact at the time of its inauguration.

## 2. Datos básicos

### 2.1 Idea de negocio

El marketing, a lo largo de la historia, ha pasado por multitud de fases en las cuales ha sido considerado de forma bien distinta por los profesionales del sector. Es importante conocer el transcurso de la consideración de éste desde que, en un comienzo, se entendía como un mero departamento más en una organización hasta que hoy en día se comprende y se utiliza como un nexo de unión entre el cliente y las organizaciones. La gran incógnita sin resolver en torno a este ámbito podría ser la siguiente ¿Cómo es posible alcanzar al consumidor sin que éste sienta que las estrategias de publicidad y marketing de una empresa le está forzando a tomar una decisión? La idea de negocio propuesta trata de acercarse a la solución del eterno conflicto entre cliente y empresa.

Los seres humanos somos seres racionales, es decir, tenemos la capacidad de tomar decisiones mediante el raciocinio. También mediante la razón ejercemos el proceso de adquisición de un producto o servicio, sin embargo, existe algo que escapa de la elección de las personas y, a su vez, no se considera intrusivo, los estímulos sensoriales.

La idea de negocio propuesta es la creación de una empresa dedicada al marketing sensorial en general, es decir, al marketing táctil, olfativo, auditivo, visual y gustativo, lo que engloba todo lo relacionado con aspectos de publicidad y marketing diseñado para empresas que quieren lograr alcanzar y fidelizar a sus públicos mediante la parte más interna y emocional de estos. La finalidad de nuestro negocio es llevar a cabo comunicación corporativa para empresas mediante la aplicación del marketing sensorial con el fin de conseguir que la gente asocie a tu empresa con algún elemento de sus sentidos.

“Para diferenciarse es necesario ir un paso más allá de la satisfacción del consumidor y eso significa crear experiencias, es decir, emociones que conecten a la marca con el potencial cliente” aseguran Juan Pablo Villani y Santiago Lagier, fundadores de la agencia Brandtrack que se destaca por ofrecer música realizada por DJs especialistas en marketing.

## **2.2 Descripción de la actividad empresarial a desarrollar**

Los servicios que ofrece la empresa están divididos en base al sentido al que vayan dirigidos, por lo que encontramos la siguiente clasificación:

### **2.2.1 Marketing olfativo:**

El **odotipo** es similar al logotipo de una marca, a pesar de que es invisible puede crear una fidelidad extraordinaria en el consumidor; **los olores nos evocan sensaciones o percepciones**, estos son más conocidos de lo que creemos.

“Entré en la librería y aspiré aquel perfume a papel y magia que inexplicablemente a nadie se le había ocurrido embotellar “(Marcel Proust, 1913). El autor indica que el olor puede generar un placer extraordinario a cualquier ser humano, y en nuestra empresa lo sabemos, motivo por el cual creamos numerosos servicios relacionados con el odotipo:

Servicio	¿Por qué?
Definición de la identidad olfativa de los clientes	El olfato es el sentido que genera mayor recuerdo durante un periodo superior de tiempo, por lo que es uno de los servicios ofrecidos por la empresa. La definición se realiza a través de los valores que quiere transmitir y la identidad de la organización en concreto.
Ambientación de espacios con técnicas que potencian el olor al producto deseado	El olfato es uno de los factores fundamentales en el proceso de decisión de compra de cualquier individuo
Regalos Aromatizados	Consiste en aromatizar ítems con el olor corporativo que recuerdan la marca.
Gráficas aromatizadas	Tarjetas o invitaciones aromatizadas

### 2.2.2 Marketing Táctil

Tal y como afirma el siguiente autor: *“Vivimos en una sociedad privada de sensaciones táctiles, y la acción de ir de compras es una de las pocas ocasiones en las que experimentamos libremente el mundo material en forma directa” (Underhill 1999, p. 158).*

Además, teniendo en cuenta las observaciones ocasionales, el tacto siempre ha sido una fuente inmensa de información. Por este motivo, uno de los servicios que se ofrece en la empresa creada hace referencia al tacto, pues este sentido es muy importante en el proceso de decisión de compra, al igual que en la evaluación de los productos.

Servicio	¿Por qué?
Definición de la sensación táctil corporativa	No estamos acostumbrados a empresas que tengan una sensación táctil definida en su identidad, sin embargo, esto puede resultar favorecedor en el recuerdo de marca.
Creación de espacios ambientados en función de las necesidades de cada cliente	El tacto no solo está presente en nuestras manos, sino que se encuentra en toda nuestra piel y las sensaciones vienen de parte de éste
Provisión merchandising con la identidad táctil de la marca	

### 2.2.3 Marketing gustativo

Servicio	¿Por qué?
Definir el sabor de marca y permitir que los usuarios la degusten	El gusto es un sentido íntimamente ligado al olfato, sin embargo, no se ha desarrollado en exceso en lo relativo al marketing y es algo potencialmente productivo.
Diseño de material degustable	
Degustaciones	

### 2.2.4 Marketing auditivo

“La música es una de las herramientas más potentes para provocar sentimientos en el consumidor”, señalan Villani y Lagier. La música conlleva una carga emocional importante, al igual que permite crear experiencias y generar emociones, por ello en Holystic queremos ofrecer distintos servicios relacionados con el sonido y son los siguientes:

Servicio	¿Por qué?
Creación de jingles corporativos	La música y lo recibido por el sentido auditivo en general es un medio adecuado para generar recuerdo y repetición
Ambientación sonora para empresas	La correcta estimulación sonora a nivel corporativo puede resultar un aumento de la productividad en los trabajadores
Música del producto	Crear una melodía específica para un producto ( ej. Audi, MicroSoft)
Marketing auditivo online	Aplicar sonido a una página web: blog, portada, redes sociales, etc.)

### 2.2.5 Marketing visual

Servicio	¿Por qué?
Creación de la identidad visual de marca.	La vista es el sentido con mayor alcance y, por tanto, el que en la mayoría de casos primero recibe los estímulos de una empresa.
Asesoramiento cromático	Los colores generan sensaciones distintas en base de las situaciones, los productos y las empresas.
Diseño de los emails, página web, optimización de landing pages	



### 2.3 Objetivos del proyecto empresarial

- Reunir en una sola agencia todos los servicios relativos al marketing sensorial en el mercado español, presentando a Holistic Sensory Marketing como una agencia innovadora y de espíritu joven.
- Dar a conocer las ventajas del uso de servicios de marketing sensorial a los clientes potenciales de la agencia.
- Establecer una empresa económicamente solvente con un ámbito de actuación de nivel nacional.
- Formalizar una empresa con capacidad de adaptación a trabajos de distintas magnitudes, caracterizada por la adecuación de cada proyecto a las necesidades de sus clientes.

### 2.4 Misión, visión y valores

**Misión:** Buscamos crear espacios adaptados a las cualidades de nuestros clientes para que cada rincón transmita su esencia. Nuestra especialidad es crear experiencias dirigidas a los cinco sentidos con el fin de que las marcas seduzcan a los consumidores.

**Visión:** Lograr alcanzar una posición de referencia en el ámbito de la comunicación sensorial gracias a la exclusividad de nuestros servicios y las experiencias que proporcionamos a nuestros clientes llegando a construir un vínculo de confianza a largo plazo.

**Valores:**

Profesionalidad: amamos lo que hacemos y por ello ofrecemos servicios de calidad, gracias al trabajo en equipo y nuestro entusiasmo logramos resultados excelentes en tu empresa.

Trato cercano: nuestro objetivo es que el cliente se sienta como en casa, ofreciéndole servicios exclusivos adaptados a su identidad con el fin de establecer una relación de confianza que haga que nuestros clientes se sientan parte de nosotros.

Transparencia: lo reflejamos a través de nuestras acciones con un compromiso total en los trabajos realizados, asumiendo la responsabilidad del resultado final.

Innovación: ofrecemos servicios novedosos dirigidos a los sentidos para favorecer el recuerdo y reforzar el engagement con la marca.

## **2.5 Marco jurídico de la empresa: Tipo de sociedad (S.L)**

Holistic será una Sociedad Limitada (S.L.) compuesta inicialmente por tres socios. Este es el principal motivo por el cual nos decantamos por este tipo de Sociedad ya que es la más idónea para empresas de pequeña entidad como "Holistic Sensory Marketing". Para comenzar, nos inscribiremos en el Registro Mercantil Central para formalizar la sociedad y comprobar que la denominación no está en uso.

Cada socio aportará una inversión monetaria de 10.000 euros en el momento de construir la sociedad, haciendo un total de 30.000 euros de capital social inicial para arrancar el negocio.

Una de las ventajas que conlleva la S.L. es que, la responsabilidad frente a terceros es limitada, es decir, frente a deudas con terceros los socios responderán con el capital aportado, nunca con su propio patrimonio.

### **3. Análisis del mercado**

#### **3.1 Estudio de Benchmarking**

Tras realizar un análisis detallado de las empresas más importantes de marketing sensorial en España, observamos el escaso número de organizaciones distribuidas por comunidades, debido a que realizan su trabajo mediante la vía online, facilitando el acceso a los clientes. Además, siete de las empresas analizadas se dedican al marketing auditivo, mientras seis de ellas ejecutan en el marketing olfativo. Dos de las mismas se dedican a ofrecer unos servicios más especializados.

Mediante este análisis podemos concluir la escasa competencia detectada en el territorio del marketing sensorial, lo que nos ofrece un gran abanico de posibilidades que tienen la posibilidad de facilitar la ejecución de nuestro proyecto.

#### **Comunidad de Madrid**

##### **1. Brandtrack**

Empresa especializada en la ambientación musical de restaurantes, tiendas, hoteles y cualquier otro tipo de institución. Además de analizar los gustos musicales del público objetivo y las horas de mayor interacción, también estudian los insights específicos del consumidor con la finalidad de ofrecer el sonido que consiga una grata experiencia del cliente en todos sus sentidos.

##### **2. The Sensory Lab**

La empresa se dedica a la ambientación musical y combina los servicios con el marketing olfativo, aromatizando a su vez los espacios y haciéndolos atractivos con cartelería digital.

### 3. AromatizaMe

AromatizaMe ayudan a la elección y la fabricación del aroma. Para ello, estudian al detalle la marca, el mensaje que se quiere transmitir y el público objetivo. Trabajan solamente con materias naturales para conseguir un aroma intenso.

### 4. E-Sensorial

La empresa desarrolla aromas corporativos para mejorar la percepción de la calidad de la tienda y los productos. Asimismo, ayuda a mejorar los estados de ánimo del consumidor con el objetivo de que repitan la experiencia, aumentando las ventas del negocio.

### 5. Sensology

Llevan numerosos años colaborando con laboratorios especializados en el sentido del olfato, examinando los efectos emocionales que produce en nosotros. Teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, tienen la capacidad de crear aromas específicos para los mismos.

### 6. Presentia

La empresa tiene dos tipos de servicios:

- Diseñan perfumes para particulares que puedan reflejar su estilo y la personalidad. Para ello, ejecutan un text que muestre su estilo y de esta manera el perfumista puede trabajar en un olor específico.
- Para organizaciones y empresas. Se dedican a elaborar experiencias olfativas que muestren la marca de sus clientes.

## 7. Air OK

Air Ok estudia y crea los aromas que sean capaces de influir positivamente en la decisión de compra del cliente, al igual que optimizar el rendimiento intelectual y físico de los empleados.

## 8. Kasimu

Kasimu negocia el hilo musical de tiendas, hoteles, gimnasios, etc. Cabe destacar que cuenta con más de 100 canales de música que resultan ser diseñados fundamentalmente para mejorar la experiencia de compra y motivar las ventas.

## **Barcelona**

## 9. La Agencia Sensorial

La empresa se dedica al marketing olfativo combinando todos los sentidos con el objetivo de conseguir que la experiencia en el punto de venta sea excelente.

## 10. Mood Media

Son los líderes de soluciones de diseño de experiencias, ayudando a las marcas a conectar con los consumidores, ofreciéndoles mensajes en espera, música, Digital Signage, aromas, soluciones interactivas de marketing móvil y soluciones integradas ( diseñan e instalan sistemas audiovisuales en todo el mundo).

## **Alicante**

### 11. Musicologic

La empresa a desarrollado una plataforma de hilo musical que se ejecuta mediante un solo clic. Además, crean para cada marca una ambientación musical exclusiva.

## **Granada**

### 12. Motiva

Motiva cuenta con numerosos productos de marketing musical que se ajustan a las necesidades de cada cliente. Ofrece una gran variedad de géneros musicales, también la inserción de cuñas publicitarias personalizadas, soporte técnico, etc.

### 13. Original Music

Empresa especializada en la música, que ofrece soluciones para facilitar la vida a los gestores de las empresas. Además, promete un servicio de música sencillo y de calidad creando el ambiente que se desea transmitir a los clientes.

## **Galicia**

### 14. Taste Lab

La misión de Taste Lab consiste en aportar valor a los clientes para la toma de sus decisiones mediante la comprensión de los gustos del consumidor de una forma rigurosa y ágil. Dependiendo de la fase de la idea, ofrecen lo siguiente: analíticas, consultoría, investigación y desarrollo, tecnología y estadística aplicada.

## Cádiz

### 15. Aromarketing

Es la empresa líder española con presencia mundial. Consiste en el estudio, desarrollo y aplicación de los aromas mediante técnicas novedosas. Tras recibir la consulta mediante la vía web, fijan si se trata de la aromatización de una oficina, comercio o un cliente corporativo.

### 3. 2 Públicos potenciales

El abanico de públicos potenciales al que se dirigirá la empresa resulta bastante amplio, ya que la aplicación del marketing sensorial puede darse a diferentes escalas, desde la aplicación de un único servicio del elenco de los servicios que ofertamos hasta la aplicación a una mayor escala con una intención de corporativizar una marca mediante nuestros servicios. Sin embargo, para la correcta aplicación de nuestra oferta, es necesario que la empresa a la que nos dirigimos cuente con una sede u oficina física. Por esto podríamos encontrar entre los públicos más importantes para la empresa los siguientes.

#### Empresas Multinacionales y empresas con Franquicias

Para las grandes empresas es importante marcar una diferenciación clara frente a todos sus competidores para generar reconocimiento de marca entre sus públicos externos o bien sentimiento y orgullo de pertenencia entre sus públicos internos.

#### PYMES

Las pymes con locales físicos abiertos al público también son un público potencial, ya que mediante los servicios que ofrecemos puede diferenciarse de su competencia directa y generar reconocimiento de marca.

#### Empresas del sector de la restauración

El sector de la restauración está íntimamente ligado a los sentidos y una de las principales fuentes de captación de clientes viene de mano del olfato. El asesoramiento sobre marketing olfativo y gustativo es idóneo para este tipo de empresas.

#### Empresas del sector turismo

Especialmente hoteles. Generar un ambiente óptimo para que los huéspedes de un hotel se sientan a gusto con técnicas de marketing sensorial. La amplitud de posibilidades abarca todos los tipos de servicios que ofrecemos

#### Empresas dedicadas al ocio

Las empresas dedicadas al ocio y a la creación de experiencias pueden verse reforzadas muy positivamente en su impacto con los clientes de mano de la aplicación de las tácticas propuestas. Un ejemplo de esto serían las salas de cine, en la que las aplicaciones son numerosas.

#### Empresas dedicadas al sector alimentario

Especialmente supermercados, en los que con un refuerzo olfativo y visual se pueden dar reportes positivos directos en las ventas.

### 2.2.1 Stakeholders Primarios

El primer grupo aglutina a aquellas personas que son fundamentales para el funcionamiento de la empresa. Hablamos de los clientes, proveedores, accionistas y las personas que integran nuestro grupo de trabajo. Por ejemplo,



la empresa Monsfresc u otras con las que contactaremos para desarrollar los servicios indicados anteriormente, los estudios para generar los servicios acústicos, los laboratorios, etc. También, contactaremos con numerosas imprentas para algunos productos.

### **2.2.2 Stakeholders Secundarios**

En esta categoría encontramos grupos que no participan directamente en las acciones de nuestra empresa. Se trata de los competidores potenciales que se ubican en Valencia y alrededores. También, cabe destacar el Estado y las normas vigentes.

Respecto a los lobbies, en marzo del año 2016 se publicó una lista con los “lobistas españoles”, informe registrado que abarca cinco grupos, cada uno englobando un sector determinado. Uno de ellos se dedica al sector de servicios de consultoría y asesoramiento. Entre ellos, encontramos Edelman, Mas Consulting o Planner Media. Dichos grupos se componen por consultoras profesionales y despachos de abogados.

Otro grupo a mencionar está relacionado con las cadenas de tiendas de ropa, pues actualmente un aroma personal de una tienda tiene un poder diferenciador inmenso, al igual que el estilo de música y el diseño de la tienda en sí. Por ello, el marketing sensorial es una ventaja importante en el sector.

Por último, englobamos todos aquellos grupos que destacan por su efectiva estrategia de marketing, como es el sector automovilístico. Por otro lado, los comercios que se ejecutan en el medio online, por ejemplo, las tiendas de ropa o supermercados en la web.

### 2. 3 Análisis DAFO

Para valorar la viabilidad del proyecto empresarial realizaremos un análisis tanto interno como externo de la empresa en el que podremos estimar los aspectos positivos y negativos a tener en cuenta por la misma. Por un lado los aspectos internos, tanto las debilidades que pueden perjudicar a la empresa y las fortalezas que le harán destacar. Como en el ámbito externo, las amenazas a las que se enfrenta y las oportunidades en las que deberá centrarse la empresa en el mercado para crecer.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicios poco conocidos. Las marcas no suelen recurrir a ellos</li> <li>● No contamos con cartera de clientes previa</li> <li>● Recursos humanos limitados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aunque de manera escasa, existen empresas especializadas en este nicho y por tanto su experiencia y su cartera de clientes puede afectar a nuestro negocio</li> <li>● Al abrirnos camino en esta actividad empresarial, corremos el riesgo de que otras nos copien el modelo de negocio</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contamos con profesionales especializados en el sector</li> <li>● Filosofía basada en la confianza y la adaptación plena a nuestros clientes</li> <li>● Visión de negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Importancia de resaltar los valores intangibles de las marcas como forma de ganar reputación</li> <li>● Servicios de los profesionales no excesivamente conocidos por lo que podremos destacar</li> <li>● Servicios novedosos y creativos por lo que resultan llamativos para los anunciantes y sus públicos</li> </ul>

#### 4. Organigrama y Recursos Humanos

##### **Ana Penadés Viciach:**



Ana Penadés es la CEO de Holistic Sensory Marketing. Es la cabeza pensante, la persona que ha ideado el proyecto y ha decidido iniciar esta aventura con los cinco sentidos. Conoce a la perfección las cualidades del resto de su equipo y sabe explotarlas al máximo para ser eficazmente productivos. Además de esto es Directora Creativa, es capaz de convertir en realidad cualquier proyecto dándole siempre su toque personal.

##### **Sergio Marí:**



Sergio Marí es el Director de Cuentas de Holistic Sensory Marketing, es la conexión entre la empresa y sus clientes. Apasionado de la comunicación interpersonal, se encarga de hacer que la esencia de cada una de las cuentas de la empresa esté presente en todos los proyectos que llevamos a cabo ya que su principal función es conocer a la perfección las necesidades de los clientes que contratan los servicios de Holistic.

**Diana Pirtac :**



Diana Pirtac es la Directora de Arte de Holistic Sensory Marketing. Su objetivo esencial consiste en plasmar las ideas creativas a un nivel visual, sosteniendo cualidades específicas de las cuales destacan la versatilidad, el thinking creativo y la capacidad comunicativa. Además, tiene un conocimiento de distintas técnicas que le dirige hacia la perfección visual, sabiendo armonizar los elementos

comunicativos y al mismo tiempo administrando los soportes. Por último, cabe destacar su capacidad de la gestión de proyectos, buscando la perfección en todos los componentes de los mismos.

## **5. Manual de identidad corporativa**

### **5.1. Naming**

El nombre de nuestra empresa “Holistic” en español “Holística”, nos define a la perfección, ya que tanto a la hora de trabajar para nuestros clientes como para nuestra identidad corporativa, nos basaremos en una filosofía holista. El término viene del griego “holos” y en definitiva, se trata de ver las cosas desde un punto de vista general, es decir, la importancia del todo y no de las partes que lo integran de forma individualizada.

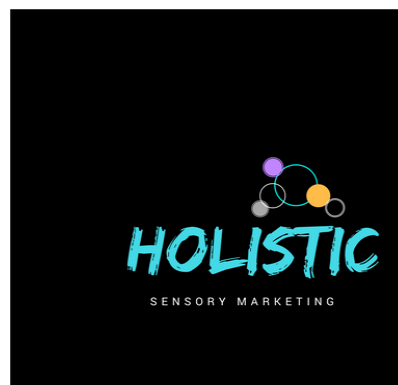
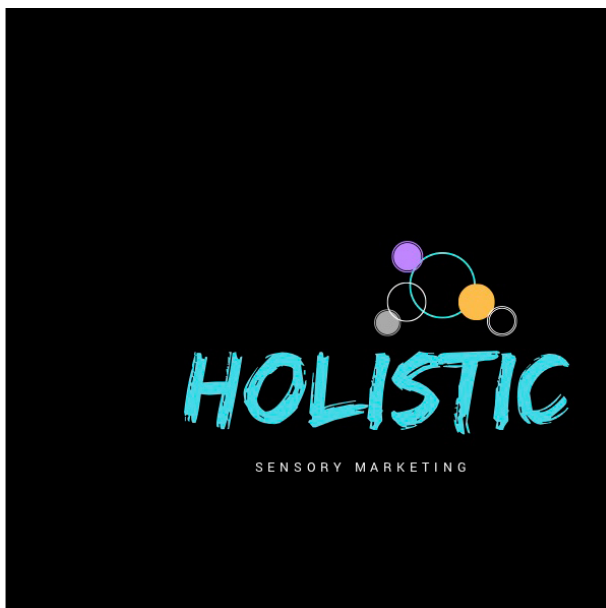
Por ello en nuestra empresa adoptaremos una percepción global de nuestros proyectos, creando experiencias para los cinco sentidos por igual, ninguno tiene más relevancia que otro si no que, lo verdaderamente valioso para

nosotros, es el resultado final en general, que cada parte evoque un mismo sentimiento.

## 5.2. Logotipo

La imagen de la marca está compuesta por un logosímbolo, formado por el logotipo HOLISTIC seguido de "SENSORY MARKETING", que hace referencia al nombre de la empresa y al servicio que ofrecemos, junto con el símbolo de unas burbujas de colores. Todo esto recogido en un cuadro.

Para su aprobación, comprobamos que una vez reducido su tamaño no pierde legibilidad. En caso de necesitar plasmar el logotipo en un tamaño por debajo de 1'5 cm, se omitirá la parte textual inferior (*sensory marketing*), aunque no es recomendable.



## 5.3. Colores corporativos

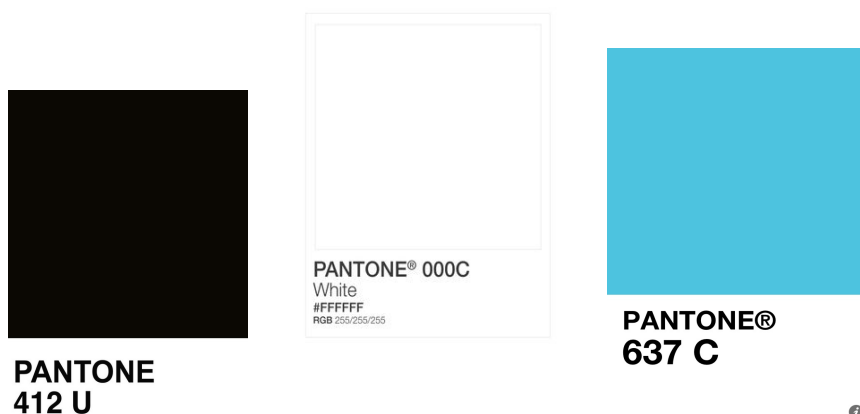
Para los colores corporativos de la organización hemos optado por por dos clásicos, el negro y el blanco. Con el negro buscamos transmitir seriedad y

profesionalidad a nuestros clientes, unos valores con los que nos sentimos muy identificados y son necesarios para establecer un vínculo de confianza.

Por otro lado, el blanco, como símbolo de serenidad y de mente abierta. Queremos reflejar que somos una especie de libro en blanco, sin prejuicios establecidos, dispuestos a adaptarnos a cualquiera de nuestros clientes y escribir juntos el comienzo de esta aventura.

Como otro color principal, empleamos el azul para dar un toque de vida y optimismo. Con el, buscamos evocar buenas vibraciones ya que es un color que tranquiliza y transmite confianza.

### Colores principales:



En cuanto a la parte más simbólica del logotipo, hemos querido dar un toque de colores más alegres y vivos, como el color naranja y el violeta, con un tono neutro como el gris, en formas esféricas a modo de burbujas con las que hemos querido reflejar el sentido del olfato. De esta forma da la sensación de que el nombre desprende un cierto aroma que se expande al exterior y a su vez hace mucho más visual el logotipo, estimulando otro de los sentidos.

**Colores secundarios:**



**PANTONE®**  
Amethyst Orchid

CMYK 12 36 0 35  
RGB 146 106 166  
HTML #924AAB



**PANTONE®**  
7408 C



**PANTONE**  
UNIVERSE  
877 C

**5.4. Tipografía**

Para aportar coherencia a toda la parte textual de la empresa emplearemos dos clases de tipografía según su función, ambas reflejadas en el logotipo.

Para la redacción de títulos o palabras destacadas, utilizaremos la tipografía *EDO* que transmite modernidad y ese toque informal necesario en el logotipo. Con su aspecto rugoso, con apariencia de brochazo de pintura, queremos tener presente otro de los sentidos tratados, el del tacto, ya que sobresaldrá del resto de los componentes del logotipo. Esta tipografía solo cuenta con la modalidad mayúscula por lo que realizará a la perfección el efecto deseado de destacar.

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
! &**

Para el resto de tipografías más comunes y sencillas, utilizaremos *Roboto* en dos de sus variables, normal o en negrita. Ambas reflejan claridad y serenidad a la vez que incluyen todo tipo de variaciones, tanto en minúscula como en mayúscula.

ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ	NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz	nopqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

### 5.5. Odotipo

El olor es algo muy personal, por ello en Holistic le damos también mucha importancia a este sentido a la hora de desarrollar nuestra identidad corporativa. El aroma además de favorecer el recuerdo por su carácter único, produce una experiencia sensorial que refuerza la percepción y la imagen corporativa de la empresa.

En nuestra compañía, buscamos que en cada rincón se respire nuestros valores y qué mejor forma para ello que estimular el olfato como una herramienta más de comunicación. De este modo, tanto en nuestro local físico como en nuestras tarjetas de visita, packaging y demás productos, primará el aroma a hoja de naranja con notas amaderadas. Esta combinación de aromas reflejarán nuestra personalidad, por un lado joven y fresca con el toque cítrico, y por otro, la cercanía y profesionalidad con esa pincelada amaderada.



## **5.6. Gusto**

El sentido del gusto es sin duda el más placentero y por ese motivo queremos llegar a nuestros clientes también a través de él. Para endulzar la experiencia Holistic, a cada cliente para el que realicemos un proyecto, le regalaremos un paquete de chucherías personalizadas. De la misma forma, en nuestra oficina siempre encontraremos un bol de estos dulces en la sala donde realicemos los proyectos para así estimular la actividad del cerebro y edulcorar los resultados finales de nuestros trabajos.

## **5.7 Tacto**

Siguiendo la misma línea de la tipografía del logotipo de Holistic y ese aspecto de relieve rugoso, vamos a jugar con esa experiencia táctil en nuestra empresa física y en el diseño del packaging y tarjetas de visita. En cuanto a nuestro entorno laboral, las mesas de trabajo dejarán de tener un aspecto convencional y estarán recubiertas de un relieve con forma de burbujas. dando una sensación de masaje y relajación. Continuando con esta idea, otros elementos decorativos de la empresa como lámparas y columnas tendrán ese tacto para mantener coherencia corporativa. Por otro lado, transmitiremos esta experiencia al cliente a través de nuestro material y merchandising, ya que los materiales se elaborarán con el mismo concepto táctil.

## **5.8 Oído**

Para fomentar la concentración y el buen ambiente de trabajo, empleamos el sentido del oído. Son muchas las ventajas que proporciona la música en el entorno laboral, sobre todo si se trata de un trabajo basado en la creatividad y las habilidades de los trabajadores ya que resulta inspiradora. Para nosotros es fundamental crear un buen ambiente de trabajo, por ello cada ordenador contará con la aplicación de reproducción de música Spotify, donde cada

empleado podrá escuchar de forma individual la propia lista de reproducción Holistic. En el listado encontraremos canciones que carecen de letra para evitar distracciones y abundarán melodías instrumentales muy alegres que transmitan positivismo y motivación. Consideramos que escuchar música cautivadora fomenta la productividad y el bienestar propio y por tanto, repercute en el resultado final del trabajo.

## **6. Plan de marketing del servicio**

### **6. 1 Posicionamiento**

Holistic Sensory Marketing es una agencia caracterizada por la innovación en los servicios que ofrece. Nuestra agencia se posiciona en el mercado como la primera agencia española en reunir los servicios de marketing sensorial en sus filas y ofertar a sus clientes un amplio abanico de servicios de comunicación únicos en su naturaleza en nuestro país. Somos la primera agencia que entiende el marketing desde el más puro concepto de emocional, esquivando la racionalidad del ser humano y estableciendo estrategias que enamoran a nuestros clientes desde lo más profundo de sus emociones.

### **6.2 Estrategia de precios**

#### **Precios de los servicios que ofrece Holistic:**

Antes de nada, se ha de decir que los precios son orientativos, ya que se han usado variables estimadas de los recursos que se necesitarían para cada servicio, por ello los precios pueden variar en función de la envergadura del proyecto, la empresa contratante, y los detalles que busque cada cliente. Es por esto por lo que hay algunos servicios en los que el presupuesto se realizaría específicamente en función de las necesidades de cada cliente, por la naturaleza tan diferente de cada proyecto a llevar a cabo.

Para realizar esta estimación hemos asignado un tiempo y personal necesario para llevar a cabo cada servicio, con lo que hemos calculado el coste de esto y le hemos sumado los gastos generales de la empresa a repercutir en el producto. Tras esto, se ha sumado los costes variables en función del servicio, como puede ser el diseñador o el estudio de grabación.

Tras esto hemos definido que el margen de beneficio sobre las ventas que queremos obtener es de un 25% sobre los costes. Y finalmente, hemos añadido el 21% de IVA al que están grabados los servicios de publicidad y marketing.

Con todo ello, los **precios de nuestros servicios** (IVA incluido) son los siguientes:

Marketing olfativo:

- Definición de la identidad olfativa de los clientes: 1.550€
- Ambientación de espacios: En función del espacio
- Merchandising aromatizado: 1.000€ + 1€ x Cantidad.

Marketing gustativo:

- Definir el sabor de marca: 1.550€
- Diseño de material degustable: 1.450€ + precio variable en función de qué se trate.

#### Marketing Táctil:

- Definición de la sensación táctil corporativa: 1.250€
- Creación de espacios ambientados: En función del espacio
- Merchandising ambientado: 1.000€ + 1€ x Cantidad.

#### Marketing auditivo:

- Creación de Jingles: 1.150€.
- Audio Branding: 2010€.
- Marketing Auditivo Online: 950€.

#### Marketing visual:

- Creación de la Identidad Visual Corporativa: 3.200€.
- Asesoramiento Cromático: 2200€.

### **6.3 Estrategia de ventas**

Cada cliente puede seleccionar los servicios que le convengan de forma individual, pero desde Holistic planteamos una serie de paquetes que incluyen todos los servicios de un mismo sentido, aplicando un descuento del 15% sobre el precio total de la suma de los servicios. Como, por ejemplo vemos en estos casos:

- Paquete Marketing Olfativo: en que se incluye la definición de la identidad olfativa y un conjunto de 1.000 unidades de merchandising aromatizado por 3.507,5€
- Paquete Marketing Táctil: en el que se incluye la definición de la identidad táctil y un conjunto de 1.000 unidades de merchandising ambientado por 3.232,5€
- Paquete Marketing Auditivo: en el que se incluye la Creación de Jingles, Audio Branding y el Marketing Auditivo Online, por 4.145€.
- Paquete Marketing Visual: en el que se incluye la Creación de la Identidad Visual Corporativa y el Asesoramiento Cromático, por 4.240€.

De esta forma tratamos de favorecer que los clientes no solamente lleven a cabo con nosotros un servicio, sino que seleccionen un conjunto de ellos con el fin de poder incrementar la efectividad de los mismos, así como de obtener mayor facturación para la empresa.

#### **6.4 Objetivos de Marketing**

Los objetivos que planteamos a continuación responden a la estructura de los objetivos de marketing denominados SMART, es decir, cumplen con las siguientes características. Son específicos, medibles, realistas, relevantes y ceñidos a un periodo de tiempo.

Objetivo 1.

Lograr que un 10% de nuestro público objetivo conozca la marca a raíz de la aparición en medios en un periodo de tres meses desde la aplicación de nuestra campaña de comunicación de lanzamiento de la agencia.

Objetivo 2.

Recuperar el 100% de la inversión inicial llevada a cabo en un periodo máximo de un año desde la puesta en marcha de la empresa.

Objetivo 3.

Conseguir un mínimo de dos clientes en el primer mes de apertura de Holistic.

Objetivo 4.

Situarnos en el top of mind de las empresas con una visión innovadora sobre la comunicación convirtiéndonos en referentes del marketing sensorial en España en un periodo de un año desde el comienzo de nuestra actividad.

### **6.5 Promoción y publicidad:**

Con el objetivo de dar a conocer la agencia desde la puesta en marcha del proyecto, se llevará a cabo una campaña de difusión a medios y promocional con el fin de obtener publicity en los medios afines al mundo de la comunicación publicitaria.

Esta campaña se llevará a cabo en tres fases, una primera fase previa a la inauguración de la agencia en la que se realizará una **nota de prensa** informando a los medios seleccionados sobre la próxima inauguración de la agencia haciendo hincapié en la naturaleza novedosa de los servicios que ofrece Holistic. Posteriormente, una vez vista la repercusión de la nota de prensa, se llevará a cabo una **convocatoria de prensa** en la que se invitará a los medios a un *Open Day* de la agencia, coincidiendo con la inauguración de la misma.

Una segunda fase será llevar a cabo una ambientación completa con los servicios que ofrecemos dentro de la línea de la empresa del espacio donde se desarrollará la actividad empresarial de Holistic, ambientando sensorialmente el espacio para que los medios puedan hacerse eco de los servicios ofertados y, de esta forma poder dar a conocer la empresa dentro del sector y obtener visibilidad dentro de los buscadores.

Finalmente, la campaña concluirá con un seguimiento de medios para poder evaluar la repercusión que ha tenido, así como el alcance y el tratamiento que le han dado los medios.

Por otra parte, se creará, antes del inicio de la campaña, una página web y los canales de redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, para poder llegar de forma más eficaz a nuestro público objetivo.

### **6.6.1 Estrategia digital**

Internet es una de las principales herramientas utilizadas para la captación de clientes, de hecho, en el sector de la comunicación es la principal vía de entrada para las nuevas cuentas de una empresa en vías de crecimiento ya que, como afirma Hugo Arribas Rupérez, Ingeniero Técnico en Informática “una estrategia de marketing online que puede disparar tu captación de clientes en los próximos años”. La búsqueda de términos clave en los diferentes buscadores, especialmente en Google, que tiene un 95,79% de cuota de mercado en España, resulta fundamental para la visibilidad de una empresa de nueva creación situarse entre los primeros resultados de búsqueda en esta plataforma para obtener el tráfico deseado en la página web y poder obtener el rendimiento empresarial esperado.

En primer lugar, para conseguir esto, llevaremos a cabo una estrategia de SEO subiendo en la página web una entrada con un total de cinco posts en el blog

desde el momento de la publicación del sitio web. A partir de ese momento, llevaremos a cabo una actualización semanal del blog con un nuevo post cada semana con el fin de no retroceder en el posicionamiento orgánico alcanzado. Para la redacción de los diferentes posts se utilizarán las siguientes *Keywords*: Comunicación, agencia de comunicación Valencia, marketing sensorial, sensory marketing, marketing experiencial, publicidad y sentidos, incluyéndose en el cuerpo de los contenidos publicados.

Asimismo, durante el primer año de actividad se llevará una inversión en SEM de 100 euros mensuales, lo que hace un total de 1.200 € de inversión en SEM durante el primer año de actividad en el principal buscador en España, Google. Las palabras clave sobre las que se llevará la inversión son agencia de comunicación Valencia y Marketing sensorial, centrando de esta forma el tráfico redirigido a la página web a las personas interesadas en los servicios que ofrecemos desde Holistic Sensory Marketing. El método de pago de la campaña de SEM será de coste por clic (CPC), es decir, el buscador cobrará en función del número de clicks que reciba el enlace patrocinado con el fin de dotar de eficacia la campaña realizada en buscadores.

Esta sería el resultado de la búsqueda con la inversión en SEM



Finalmente, como apoyo a la estrategia de SEO y SEM que seguiremos desde el arranque de la actividad de la empresa, haremos una inversión de 1.500



euros en un banner que estará vigente los 6 primeros meses de actividad, aprovechando el sistema de *cookies* y entrelazando así ambas campañas, donde los públicos interesados en los servicios que ofrecemos desde Holistic sean los principales receptores del banner, en este caso, la facturación se llevará a cabo mediante el coste por mil (CPM), es decir, coste por cada mil impresiones o lo que sería lo mismo, el banner facturaría por cada mil personas receptoras del mismo. Los Banners que se publicarán son los siguientes:



### 6.6.2 Creación página web

La página web creada sigue el mismo estilo que abarca nuestra empresa, destacando los siguientes colores: negro, blanco, turquesa, amarillo y violeta. En la primera entrada se visualiza el logotipo, el nombre y la misión de Holystic, todo ello sobre un fondo en movimiento que recuerda una niebla o el humo, representado los elementos que hacen referencia metafórica al ámbito sensorial.

En la barra del menú se sitúan tres entradas, una de ellas destaca la labor que ejecutamos, otra representa los servicios que ofrecemos. Por último, se facilita el contacto con nosotros mediante la opción de mandar un email y el mapa donde se sitúa nuestro espacio físico en la ciudad de Valencia.



## ¿Quiénes somos?

“Para diferenciarse es necesario ir un paso más allá de la satisfacción del consumidor y eso significa crear experiencias, es decir, emociones que conecten a la marca con el potencial cliente”- Juan Pablo Villani y Santiago Lagier.

---

En Holystic contamos con un equipo especializado, gracias al cual tenemos la posibilidad de adoptar una percepción global de nuestros proyectos, creando experiencias para los cinco sentidos por igual, ninguno tiene más relevancia que otro si no que, lo verdaderamente valioso para nosotros, es el resultado final en general, que cada parte evoque un mismo sentimiento.



## Servicios

### Marketing Olfativo

- Definición de la identidad olfativa de los clientes
- Ambientación de espacios con técnicas que potencian el olor al producto deseado
- Regalos Aromatizados
- Gráficas aromatizadas

### Marketing Táctil

- Definición de la sensación táctil corporativa
- Creación de espacios ambientados en función de las necesidades de cada cliente
- Provisión merchandising con la identidad táctil de la marca

### Marketing Gustativo

- Definir el sabor de marca y permitir que los usuarios la degusten
- Diseño de material degustable
- Degustaciones



### Marketing Auditivo

- Creación de jingles corporativos
- Ambientación sonora para empresas
- Música del producto
- Marketing auditivo online

### Marketing Visual

- Creación de la identidad visual de marca
- Asesoramiento cromático
- Diseño de los emails, página web, optimización de landing pages

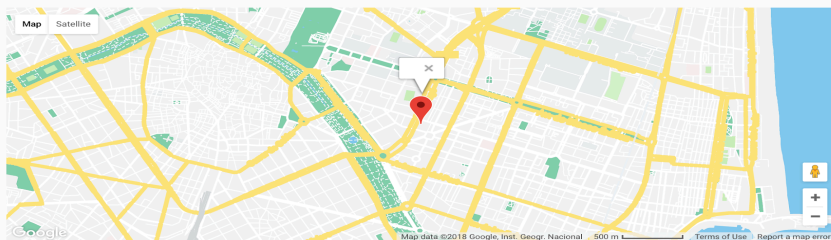


## CONTACTO

Para más información, contacta con nosotros.

Formulario de contacto con campos para:

- Nombre \*
- Email \*
- Número de teléfono
- Mensaje
- Botón Send



## 7. Viabilidad económico-financiera de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Previsión de servicios realizados</b>	2 servicios (33.046€ )y 1 pack al mes (45.372)	3 servicios (46.569€ ) y 2 packs al mes (85.744€ )	4servicios (61.092€) y 3 packs al mes(112.116€)
<b>TOTAL INGRESOS</b>	78.436 €	132.313 €	197.208 €
<b>Gastos material</b>	Gastos fijos, 3 ordenadores, impresora, etc.(6000€)		
<b>Gastos publicidad</b>	Campaña digital: 2700€ Anuncios directos Google: 1400€ Nota de prensa:1000€	Anuncios directos Google: 2800€	Anuncios directos Google: 3800€
<b>Otros gastos</b>	Sueldos: 36.000€ Alquiler Oficina: 6000€ Línea Telefónica: 360€	Sueldos: 36.000€ Alquiler Oficina: 6000€ Línea Telefónica: 360€	Sueldos: 43.200€ Alquiler Oficina: 6000€ Línea Telefónica: 360€
<b>Seguridad Social</b>	43%=20.520€	43%=20.520€	43%=24.624€
<b>Total Gastos</b>	<b>Total gastos: 73.980€</b>	65.680 €	77.984 €
<b>Resultado de ejercicio</b>	<b>(Ingresos-gastos)</b> <b>Además, se descuenta el 40% de coste sobre precio, el IRPF, los gastos de gestoría y la notaría.(Ingresos-gastos)</b> <b>1.478,50€</b>	<b>(Ingresos-gastos)</b>  <b>22.108,82€</b>	<b>(Ingresos-gastos)</b>  <b>39.558,52 €</b>
<b>Reparto beneficios</b>	<b>Por persona: 492,83€</b>	<b>Por persona: 7.369,60€</b>	<b>Por persona: 13.186,17€</b>

### 7.1 Modelo de negocio

El desarrollo empresarial de Holistic Sensory Marketing se llevará a cabo con una serie de partners que ayuden a poder ejecutar los proyectos de la empresa, es decir, desde Holistic nos hacemos cargo de todo el proceso de cara al cliente, pero en las líneas internas de la organización ideamos y

diseñamos las propuestas para los clientes, una vez aprobadas, contamos con el apoyo de diferentes empresas subcontratadas para poder ejecutarlas. En el caso del marketing visual, se llevará a cabo íntegramente desde la agencia, ideado, diseñado y ejecutado desde el departamento creativo. Por el contrario, cuando el proyecto a desarrollar incluya servicios de marketing táctil se contratará a un freelance que nos ofrezca sus servicios que trabaje habitualmente con nosotros con el fin de que conozca el funcionamiento de la empresa. Finalmente, para el resto de servicios ofrecidos por la empresa (marketing olfativo, auditivo y gustativo) se desarrollará el proyecto desde la misma agencia y tras la aprobación de éstos por los diferentes clientes se contratarán empresas externas para poder ejecutarlos. En el caso del Marketing olfativo, una vez diseñado el proyecto, la empresa ejecutora que nos desarrollará los aromas es Monfresc, con NIF 16-287-405-R. Por otra parte, en lo referente al marketing auditivo, llevaremos a cabo el mismo procedimiento, y en este caso la empresa subcontratada será Acustic Control SL, con NIF B97843817. Finalmente, respecto al marketing gustativo, una vez especificados los matices y las necesidades de nuestros clientes, contaremos con la empresa Dulces Isa SL, con CIF B96346853.

Todas las empresas que serán subcontratadas con el fin de ejecutar los servicios ofrecidos por Holistic Sensory Marketing tienen su domicilio fiscal en la provincia de Valencia, con el fin de poder tener un contacto continuo y cercano con las mismas además de poder responder de una manera eficiente ante cualquier problema que surja durante el desarrollo de cualquier servicio.

## **7.2 Previsión de resultados**

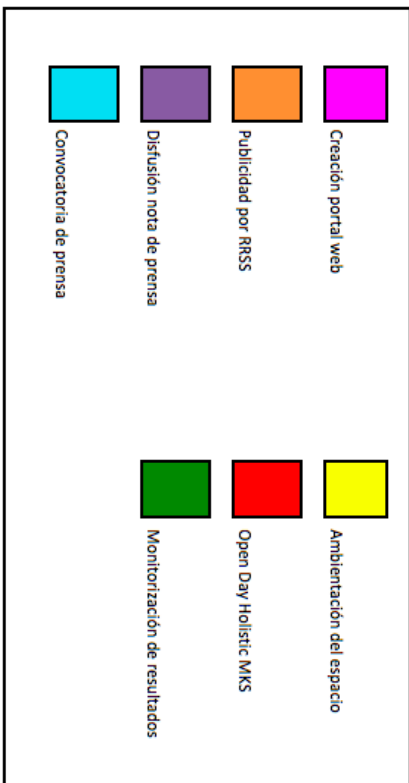
Para iniciar el proyecto, cada uno de los 3 socios aportará un capital inicial de 10.000€, con lo que contamos con un total de 30.000€ iniciales, además pediremos un préstamo al Banco La Caixa, cuya cantidad será de 45.420€. Dicho plazo se tiene que devolver en un período de primer año, mediante un pago de 3.785€ más el 10% de intereses.

El primer paso será pagar los gastos de la configuración de la sociedad como son el pago del Registro Mercantil (tanto de registro del nombre como el de la constitución de la empresa) y la notaría, que ascienden a 220€. Este primer mes también se comenzará a pagar el alquiler de las dos oficinas *co-working* en Valencia por 500 Avenida de Aragón 30, 46021 Valencia.

También se contratará una Gestoría con un coste de 100€ mensuales y una tarifa telefónica por 30€ mensuales. Se han tenido en cuenta los sueldos, que serían 1000€ mensuales, mientras el tercero serían 1200€ , a los cuales se descuenta el pago a la Seguridad Social de un 43%. Además, se descuenta el 21% del IVA y el 30% de IRPF, asimismo como el coste sobre producción que asciende a 60% del beneficio obtenido.

## 8. Cronograma

	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
AGOSTO																															
SEPTIEMBRE																															
OCTUBRE																															





## 9. Referencias bibliográficas y documentales

Cerem.es (2018). *Música o radio en la oficina*. [online] Disponible en: <https://www.cerem.es/blog/musica-o-radio-en-la-oficina> [Accedido 25 Abril de 2018]

Comein.uoc.edu (2018). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*. [online] Disponible en: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html> [Accedido 11 Enero de 2018]

Creatuempresa.org (2018) *Instrumentos de apoyo*. [online] Disponible en: <http://www.creatuempresa.org/es-ES/Paginas/CEHome.aspx> [Accedido 4 Abril de 2018]

Definicion.de (2018). *Definición de Holística*. [online] Disponible en: <https://definicion.de/holistica/> [Accedido 5 Abril de 2018]

Emprendedores.es (2018). *Cómo aplicar el marketing sensorial en tu negocio*. [online] Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-sensorial-vender-a-traves-de-los-cinco-sentidos> [Accedido 11 Enero de 2018]

Foromarketing.com (2018). *Cómo elaborar el Plan Estratégico de una empresa*. [online] Disponible en: <https://www.foromarketing.com> [Accedido 18 Febrero de 2018]

Josegalan.es (2018) *Cuota de mercado de Google 2017*. [online] Disponible en: <https://www.josegalan.es/cuota-mercado-google-2017/> [Accedido 4 Abril de 2018]

Legaltoday.com (2018) *Cómo y porqué Internet está cambiando la forma de captar clientes para los abogados*. [online] Disponible en:

<http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/nuevas-tecnologias/articulos/como-y-porque-internet-esta-cambiando-la-forma-de-captar-clientes-para-los-abogados> [Accedido 12 Marzo de 2018]

Localesynegocios.com(2018). *Cómo aplicar marketing sensorial en tu local*.

[online] Disponible en: <http://www.localesynegocios.com.ar/marketing-sensorial> [Accedido 8 Febrero de 2018]

Marketinglovers.net (2018) *35 Artículos de marketing sensorial/Técnicas, datos y ejemplos*. [online] Disponible en:

<https://www.marketinglovers.net/marketing-sensorial-tecnicas-datos-y-ejemplos/> [Accedido 10 Enero de 2018]

Mascaraquemarketing.com (2018). *Las 15 Mejores Empresas de Marketing Sensorial*. [online] Disponible en:

<https://www.mascaraquemarketing.com/empresas-de-marketing-sensorial/> [Accedido 18 de Febrero de 2018]

Moodmedia.es (2018). *Mood: Crea una experiencia poderosa para tus clientes*.

[online] Disponible en: <https://moodmedia.es> [Accedido 25 Enero de 2018]

Portal.circe.es (2018) *Proyecto empresarial*. Disponible en:

<http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/CrearEmpresa/Paginas/CrearEmpresaProyectoEmpresarial.aspx> [Accedido 5 Abril de 2018]

Significadodeloscolores.net (2018). *Significado de los colores y su aplicación en la vida y el trabajo*. [online] Disponible en:

<http://significadodeloscolores.net> [Accedido 5 Abril de 2018]

Tiempodenegocios.com (2018) *El marketing sensorial para mejorar tus campañas*. [online]

Disponible en: <https://tiempodenegocios.com/marketing-sensorial/> [Accedido 12 Marzo de 2018]

Underhill, Paco (2000). *Por qué compramos, la ciencia del shopping*. Barcelona: Ediciones gestión 2000. Proust, Marcel (1913). *Por el camino de Swann*. París: Alianza Editorial.

Valemciaactiva.valencia.es (2018). *Asesoramiento en emprendimiento*. [online]  
Disponible en: <http://valenciactiva.valencia.es/es/valencia-emprende/asesoramiento-en-emprendimiento> [Accedido 4 Febrero de 2018]