



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

TRABAJO FIN DE GRADO

PROYECTO EMPRESARIAL

“K-Zel”

PROFESSIONAL BUSINESS PROJECT

“K-Zel”

Fco. Javier Sanz Sanz

Tutor: Pablo Ferrando García

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Jaume I

Modalidad B

08/06/2020

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
3.	DATOS BÁSICOS	16
3.1.	Idea de negocio.....	16
3.2.	Descripción de la actividad empresarial a desarrollar.....	18
3.2.1.	Primera fase: Diseño “base” del envase. (VER ANEXO 1).....	18
3.2.2.	Segunda fase: Personalización del producto (VER ANEXO 2).....	18
3.2.3.	Tercera fase: Venta del producto	21
3.3.	Objetivos del proyecto empresarial	21
3.4.	Misión, visión y valores	21
3.5.	Marco jurídico de la empresa: <i>E-commerce</i> (B2C)	23
4.	ANÁLISIS DE MERCADO.....	24
4.1.	Estudio de <i>Benchmarking</i>	24
4.2.	Públicos potenciales	27
4.3.	Stakeholders Primarios.....	29
4.4.	<i>Stakeholders</i> Secundarios.....	29
5.	ANÁLISIS DAFO	29
5.1.	Debilidades.....	30
5.2.	Amenazas	30
5.3.	Fortalezas.....	30
5.4.	Oportunidades.....	31
6.	ORGANIGRAMA Y RECURSOS HUMANOS (ANEXOS 3 Y 4).....	31
7.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	32
7.1.	Introducción.....	32
7.2.	Nombre y elección del nombre	32
7.3.	Imagotipo - Marca combinada (VER ANEXO 5)	33
7.4.	Colores corporativos	34
7.5.	Miniatura (VER ANEXO 9).....	34
7.6.	Tipografía	35
8.	PLAN DE MARKETING DEL SERVICIO	36
8.1.	Estrategia de precios	37

8.2. Objetivos de marketing	38
9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	39
9.1. Instagram	39
9.1.1. Funciones que tendrá para nosotros Instagram	39
9.1.2. Imagen Instagram (VER ANEXO 13)	40
10. MARKETING DE INFLUENCERS	40
10.1. Influencers (VER ANEXO 14)	41
11. WEB	43
11.1. Funciones	44
11.2. Imagen web (VER ANEXO 15)	44
12. VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA EMPRESA	44
13. ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
14. CRONOGRAMA (VER ANEXO 16)	48
15. CONCLUSIONES	48
16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	49
ANEXOS	54

Resumen

El siguiente Trabajo de Final de Grado se corresponde con un proyecto de la modalidad B, que abarca la creación, diseño y funcionamiento de una empresa con un producto interesante y cuya actividad sea viable. Somos un *e-commerce* que diseña y personaliza un producto propio, en este caso un envase fabricado por un proveedor, para que el consumidor pueda extraer una experiencia única en un momento determinado y especial. Todo ello mediante la ayuda de los conocimientos y prácticas de marketing y publicidad para poder aprovechar los distintos canales de comunicación, como son las redes sociales, con el fin de conocer tanto las necesidades del público como sus intereses. Se quiere jugar con los sentidos y buscar la interacción del usuario con nuestro producto hecho de un material reciclable y sostenible, como es el cartón.

Dicho proyecto se basa en aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años en el grado de Publicidad y RRPP, cuya parte de mayor peso se centra en la creación, diseño y desarrollo de una marca personal diferente e interesante, además de la organización y gestión estratégica de la comunicación de la misma. Como también conseguir construir una empresa digital económica y financieramente viable, además de ayudar al medio ambiente

Palabras clave

E-commerce - packaging - marketing - publicidad - experiencia - envase

ABSTRACT

The following Final Degree Project corresponds to the modality B, which covers the creation, design and functioning of a company with an interesting product and whose activity is viable. Therefore, we are an e-commerce that designs and personalizes its own product, in this case a container manufactured by a supplier, so that the consumer can extract a unique experience at a certain and special time. All this through the help of marketing and advertising knowledge and practices to be able to take advantage of the different communication channels, such as social networks to know both the needs of the public and their interests. We pretend to play with the senses and seek user interaction with our product product made of a recyclable and sustainable material such as cardboard.

This project is based on the application of the knowledge acquired throughout these years in the degree of Advertising and Public Relations, whose most important part is focused on the creation, design and development of a different and interesting personal brand, in addition to the organization and strategic management of its communication. As well as being able to build an economically and financially viable digital company.

Keywords

E-commerce - packaging - marketing - advertising - experience - container

1. INTRODUCCIÓN

A. Justificación e interés del proyecto.

En este trabajo pretendemos elaborar un producto: envase de regalo, pero con fines lúdicos y para ello me he visto impulsado a crear un *e-commerce*.¹

En él se han querido plasmar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años en el grado de Comunicación Publicitaria. Para ello, se ha realizado un análisis del sector del que queremos formar parte, hasta finalizar con el diseño y creación de una estrategia de comunicación para promocionar y explotar la imagen y los valores de la empresa.

En este mercado donde el *packaging*² y los servicios de *branding* están en auge debido a la aportación de valores diferenciales que tienen un gran valor económico en este mundo cada vez más digitalizado y globalizado.

Como justificación del tema escogido, creemos que dentro de este sector se involucran muchos otros: los servicios de paquetería y transporte, las fábricas de producción de embalaje y *packaging*, los servicios digitales de diseño/creación de branding, entre otros. Su auge es latente y continuado, como afirma la empresa de diseño gráfico Botánico Estudio: *"El envase te otorga una oportunidad perfecta para poder captar la atención de la audiencia. Vivimos un momento en el que la competencia es feroz, hay una cantidad de opciones increíble. Eso hace que las*

¹ **E-commerce:** cualquier negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet.

² **Packaging:** El concepto que se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo. Las empresas suelen prestar mucha atención al packaging ya que se trata de una carta de presentación ante el potencial comprador. Por eso el empaque debe llamar la atención y resultar vistoso: esto permite que el producto se destaque frente a otros.

marcas tengan que apostar por expertos capaces de diseñar algo diferente. Un packaging único puede marcar la diferencia entre que alguien tome como opción un producto o lo descarte" (2019). Muchas empresas solamente apuestan por la producción en masa de envases, es decir, al por mayor. Una de las grandes ventajas que presenta este tipo de servicios es la explotación de materiales renovables y sostenibles, como es el cartón.

"Los consumidores demandan materiales y procesos de producción ecológicos. La eco-eficiencia es ya un criterio que las audiencias aplican a la hora de seleccionar un producto [...]" (Botánico Estudio, 2019)

En cambio, las grandes empresas, en contadas ocasiones, han invertido en envases diferentes y creativos, proporcionando a los usuarios una experiencia estándar, llegando incluso a no prestar atención del envoltorio. El principal objetivo de esta empresa es conseguir equilibrar, mediante la experiencia emocional³, la fuerza de atracción entre el envoltorio/envase y el objeto final (regalo).

Una vez hablado tanto de la idea de negocio como de su justificación, se pretende crear y ofrecer un servicio, totalmente personalizado, que llegue emocionalmente al cliente/usuario final. Nuestro producto, al fin y al cabo, es una experiencia donde el usuario deberá descubrir y explorar el envase para poder llegar a su recompensa. Por lo tanto, hemos encontrado un nicho de mercado plenamente creativo que nos deja abarcar a una gran parte del público.

³ **Publicidad emocional:** aquella que apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios.

B. Objetivos del Trabajo Fin de Grado

En primer lugar, el objetivo del trabajo consiste en mostrar, de una manera aplicada, los conocimientos obtenidos en el grado de Publicidad y RRPP, en un solo proyecto.

En segundo lugar, poder demostrar mi capacidad de liderazgo e ilusión por crear cosas nuevas. Aptitudes muy importantes en el nuevo marco social y tecnológico que vivimos actualmente.

Nosotros debemos de ser capaces de generar nuestra propia riqueza y economía en estos tiempos inestables y cada vez, más cambiantes. Con la aparición del Covid-19 y la crisis económica que se avecina, es el momento de ser emprendedores mediante ideas totalmente digitales, adaptadas al consumidor y con un tono y estilo de comunicación llamativo, creativo y digital.

Entre los objetivos más concretos, destacamos lo siguientes:

- Comprobar la viabilidad del proyecto.

- Aprovechar y explotar nuestro conocimiento en redes sociales y publicidad
- Apostar por el *packaging* interactivo en España mediante un modelo de negocio innovador.

- Crear autoempleo.

C. Estructura del Trabajo Fin de Grado

Dicha estructura se iniciará con la explicación del propio plan de negocio con un análisis previo del estado del sector, de *packaging*, además de escoger la forma jurídica que mejor se adapta a nuestro negocio como, además, el análisis y definición de nuestro potencial cliente/usuario al que queremos dirigirnos.

Una vez vista tanto la parte del proyecto como la justificación del modelo de negocio elegido, pasamos a ver el propio plan de negocio, donde se detalla el manual de identidad visual corporativa que queremos proyectar tanto interna como externamente. Paralelamente, se desarrollará un plan de marketing y un estudio de viabilidad del proyecto.

Finalmente llegaremos a la última fase de nuestro Trabajo Final de Grado, donde se expondrá la estrategia de comunicación llevada a cabo para dar a conocer nuestra marca.

INTRODUCTION

A. Justification and interest of the project.

In this work we try to develop a product: gift packaging, but for recreational purposes and for this I have been driven to create an e-commerce.

In it they have wanted to capture all the knowledge acquired throughout these four years in the degree of Advertising Communication. For this, an analysis of the sector of which we want to be part has been carried out, until finalizing the design and creation of a communication strategy to promote and exploit the image and values of the company.

In this market where packaging and branding services are booming due to the contribution of differential values that have great economic value in this increasingly digitized and globalized world.

As justification for the chosen topic, we believe that many others are involved in this sector: parcel and transport services, packaging production factories, digital design / branding services, among others. Its boom is latent and continuous. Many companies only bet on the mass production of packaging, that is, wholesale. One of the great advantages of this type of service is the exploitation of renewable and sustainable materials, such as cardboard.

Instead, large companies have rarely invested in different and creative packaging, providing users with a standard experience, even not paying attention to the packaging. The main objective of this company is to balance, through emotional experience, the attractive force between the packaging / container and the final object (gift).

Once both the business idea and its justification have been discussed, the aim is to create and offer a totally personalized service that emotionally reaches the client / end user. Our product, after all, is an experience where

the user must discover and explore the packaging in order to reach their reward. Therefore, we have found a fully creative niche that allows us to cover a large part of the public.

B. Objectives of Final Grade Work

First, the objective of the work is to show, in an applied way, the knowledge obtained in the degree of Advertising and Public Relations, in a single project.

Secondly, to be able to demonstrate my leadership capacity and enthusiasm for creating new things. Particularly important skills in the new social and technological framework that we are currently experiencing.

We must be able to generate our own wealth and economy in these unstable and increasingly changing times. With the appearance of the Covid-19 and the looming economic crisis, it is time to be entrepreneurs using fully digital ideas, adapted to the consumer and with a striking, creative, and digital tone and style of communication.

Among the more specific objectives, we highlight the following:

- Check the feasibility of the project.
- Take advantage and exploit our knowledge in social networks and advertising
- Bet on interactive packaging in Spain through an innovative business model.

C. Structure of Final Grade Work.

Said structure will begin with the explanation of the business plan itself with a prior analysis of the state of the sector (packaging), in addition to choosing the legal form that best suits our business, as well as the analysis and definition of our potential client / user we want to contact.

Once we have seen both the part of the project and the justification of the chosen business model, we turn to see the business plan itself, which details the corporate visual identity manual that we want to project both internally and externally. In parallel, a marketing plan and a feasibility study of the project will be developed.

Finally, we will reach the last phase of our Final Degree Project, where the communication strategy carried out to publicize our brand will be exposed.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing es una disciplina que ha ido evolucionando a lo largo de los años. El mercado se ha visto obligado a cambiar constantemente debido al proceso de globalización, ya que los consumidores no se satisfacen fácilmente y exigen cada vez más. Estudios recientes han demostrado que la población ha perdido el interés en los temas publicitarios y es más frecuente la demanda de bienes o servicios de mejor calidad. La nueva situación que presenta el mercado ha obligado a las marcas a trabajar intensamente en nuevas estrategias con la idea de lograr fidelizar a sus clientes y generar lazos estrechos.

En sus comienzos, el marketing estaba centrado en las ventas individuales, actividades y acciones con una visión a corto plazo y con bajo grado de compromiso con el cliente. Este tipo de marketing se le denomina marketing de transacciones. Las organizaciones fijaban como prioridad las ventas sin tener en cuenta la propia satisfacción del consumidor (Küster, Villa y Canales, 2008).

A lo largo de los años, el marketing transaccional ha ido evolucionando hasta convertirse en un marketing de relaciones, aquel donde el cliente cobra importancia. Las marcas ponen especial atención en la comunicación externa, la imagen que van a proyectar hacia la sociedad, generando un diálogo de forma individual, queriendo involucrarlos en las

decisiones de comunicación de marca, así como la valoración aportada por sus clientes.

Cuando un cliente está satisfecho se debe a la diferencia entre lo que esperaba recibir y lo que ha recibido (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2011). Para poder evitar una diferencia negativa por parte del consumidor es importante saber medir, corregir y estandarizar para crear una diferencia (positiva) entre lo que se espera y lo recibido, para así aumentar la percepción en el cliente (Peligrín y Jiménez, 2016).

“El Marketing Sensorial, denominado también como marketing de experiencia, es una estrategia que busca fidelizar al consumidor a través de un proceso de diferenciación o valor añadido en la prestación de servicios. Se trata de presentar al cliente a una percepción de valor única e inequívoca, proporcionándoles una vivencia inolvidable que los estimulará a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos, independientemente del precio.” (Villa, 2008)

La marca debe ser vista como una experiencia, de este modo podrá relacionarse con algo importante para el cliente. Según, Pelegrín y Jiménez (2016, tema IV, apartado 4.2) “Marketing de transacciones al marketing de relaciones”

Para crear experiencias, el marketing sensorial permite despertar sensaciones y emociones en los mismos. La correcta utilización de éstos mediante el uso de una estrategia de venta hace que el cliente conozca de una forma distinta la marca con sus beneficios; proporcionando un valor “añadido” capaz de crear una diferenciación respecto a sus competidores. *“El marketing a través de los sentidos, busca ir más allá de los productos o servicios ofrecidos, creando experiencias y generando una relación importante entre el cliente y el producto. Esta interacción se crea en la medida en la que el consumidor conoce el producto o servicio a través de sus sentidos, oliendo, saboreando, oyendo, sintiendo, y viviendo el producto.”* (Santos, 2013)

El nuevo entorno en el que actúan las empresas es cada vez más competitivo, haciendo que diferenciarse sea más complicado. Las técnicas de marketing centradas en la venta de promociones y reducciones de precio están obsoletas. Por esta misma razón, las compañías se esfuerzan en generar recuerdo de marca y una relación con el consumidor a largo plazo, yendo un paso más allá, pensando también en cada detalle, no solo en el producto en sí, es decir, su fin es crear, desarrollar y mantener relaciones con los consumidores (Berry y Parasuraman, 1991). En este punto el empaque, la marca y los beneficios ofrecidos comienzan a jugar un papel clave. Se trata de lograr estimular los sentidos de los usuarios, no solamente en el aspecto visual, para generar diversas sensaciones y emociones, haciendo que el consumidor se sienta identificado con el producto o con la marca. La recordación de una marca para cada sentido está dada por los siguientes porcentajes: la vista ocupa el 58% el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 %. (BLANCO, 2011)

El origen del marketing sensorial proviene del concepto de consumo experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982), del valor del consumidor (Holbrook, 1999) y del marketing experiencial. Busca satisfacer las necesidades del cliente y se enfoca tanto en las emociones del individuo, como en los sentimientos positivos que buscarán una recompra por parte del consumidor. Estimular los sentidos de las personas, producir recuerdo de marca, generar una experiencia y al mismo tiempo una historia por contar que le da fuerza a lo que comúnmente se conoce como el voz a voz.

Los sentidos emiten estímulos y sensaciones en el cerebro, donde se convierten en información. El cerebro controla la conducta de cada persona; la actividad neuronal utiliza las experiencias dadas por los sentidos para crear pensamientos. (Malfitano, 2010) El cerebro es un conjunto formado por dos partes: emocional y racional. La parte emocional juega un papel fundamental, ya que maneja los sentidos. El

cerebro, la parte racional, tiene más recuerdo que cualquier emoción o sentimiento. Por esta razón, el marketing sensorial es la herramienta para el futuro, ya que este usa los 5 sentidos para potenciar las sensaciones del cliente ante un producto.

En el momento que una persona **toca** un objeto, es muy probable que la decisión de compra sea positiva. Esta interacción con el producto genera ideas en la persona. El sentido del tacto es el primero que desarrollan los seres humanos; por eso es tan importante que las empresas hagan un esfuerzo por generar una buena experiencia para el consumidor en este sentido. (Arteaga, 2010)

Los **olores** identifican una marca y crean recuerdo de manera efectiva. Los aromas quedan grabados en el cerebro del cliente por mucho tiempo y ésto facilita la compra de cierto producto. Según Rodrigo Arteaga los humanos pueden llegar a recordar el 35% de lo que se huele. (Malfitano, 2010) Según el director estratégico de Olfabran, al oler un objeto, la información del aroma viaja directamente al sistema límbico donde se activa la memoria y afecta a las emociones o estado de ánimo, generando en el usuario un recuerdo que puede provocar la compra.

Los colores también son un factor importante. *“El marketing visual actúa inconscientemente sobre el cliente e influye sobre su percepción y sus reacciones en un producto o sobre un punto de venta. En la actualidad, forma parte indispensable de nuestro medio ambiente de consumo.”* (Lasantè)

La capacidad de interactuar de manera continua entre los miembros a nivel global, así como la instantaneidad de las relaciones entre éstos, es una de las características más importantes de las redes sociales. Estas mantienen los lazos sociales existentes y buscan formar nuevas conexiones entre usuarios (Boyd y Ellison, 2007: 210). Por este mismo motivo las marcas las consideran muy importantes.

Las redes sociales ofrecen a la gente la oportunidad de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de un mismo espacio, Internet (Lorenzo et al., 2011: 170). Esta interacción aumenta cuando añadimos distintos formatos como texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012: 13).

La evolución de las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, y según el 'Estudio Anual de Redes Sociales' de IAB Spain⁴, el uso de estas en los usuarios ha ido aumentando como también las nuevas formas de consumo.

“La publicidad en RRSS no genera molestias, especialmente entre los más jóvenes, la publicidad personalizada es bien recibida y cumple con las expectativas de los usuarios. Para un 55% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las Redes Sociales han influido alguna vez en su proceso de compra. 7 de cada 10 usuarios siguen algún influencers. Consideran que son creíbles y, entre ellos, poco publicitarios. Los profesionales del sector buscan en las Redes vender más y atención al cliente. Las promociones es el contenido más generado ya que consigue mayor interacciones y tráfico web. Aunque conocen muchas Redes Sociales, en sus organizaciones centran sus acciones en sólo tres: Instagram, Facebook y Youtube” (Acebes, B. IAB Spain, 2019).

⁴ IAB Spain: La misión de IAB Spain es ser el foro de encuentro y representación de la Industria publicitaria española, contribuyendo a aunar las diferentes sensibilidades e intereses de cada uno de los protagonistas del ecosistema publicitario digital.

THEORETICAL FRAME

Marketing is a discipline that has evolved over the years. The market has been forced to constantly change due to the globalization process, since consumers are not satisfied easily and demand more and more.

Recent studies have shown that the population has lost interest in advertising issues and is the more frequent the demand for better quality goods or services. The new situation in the market has forced brands to work intensively on new strategies with the idea of achieving build customer loyalty and create close ties.

Transactional marketing has evolved to become a relationship marketing, the one where the client becomes important. Brands pay special attention to external communication, the image that they are going to project towards society, generating a dialogue individually, wanting to involve them in the brand communication decisions, as well as the valuation provided by his clients.

To create experiences, sensory marketing allows you to wake up feelings and emotions in them. The correct use of these by using a sales strategy makes the customer know the brand differently with its benefits; providing an "added" value capable of creating a differentiation compared to its competitors.

The origin of sensory marketing comes from the concept of consumer experiential, value and experiential marketing. It seeks to satisfy the customer needs and focuses both on the emotions of the individual, as in the positive feelings that will seek a repurchase from the consumer. Stimulating the senses of people, produce brand recall, generate an experience and same time a story to tell that gives strength to what commonly referred to as voice-to-speech.

The part emotional plays a key role in managing the senses. The brain, the rational part, has more memory than any emotion or feel. For this reason, sensory marketing is the tool for the future, as it uses the 5 senses to enhance customer sensations at the product.

The ability to continuously interact between members to global level, as well as the instantaneousness of the relations between them, is one of the most important characteristics of social networks. These offer people the opportunity to build relationships, to share information, generate and edit content and participate in social movements through the same space, the Internet.

3. DATOS BÁSICOS

3.1. Idea de negocio

Actualmente, para cualquier empresa, es imprescindible dotar de un buen envoltorio su producto final para aumentar el número de ventas y que, además, este resulte atractivo para el público. Es importante, ya que afecta directamente en la decisión de compra del consumidor final. La gran mayoría de empresas generan envases al por mayor, y su diseño tiene como objetivo apoyar y reforzar la imagen de marca, así como también sus valores. Ante esta situación el *packaging* sirve como señuelo dentro de la misma estrategia de captación de nuevos clientes. Una vez se adquiere el producto y se descubre el interior de la caja, la funcionalidad de esta desaparece y finalmente acaba siendo tirado al contenedor.

Por esto, la idea de negocio consiste en un producto final como es el envase, para que llegue a tener el mismo valor funcional, ya sea antes de la adquisición o después. Esto mediante la vivencia de una experiencia

única gracias al *packaging* y con ayuda de las diferentes técnicas, herramientas y medios que provienen de la publicidad y el marketing.

Se dice que los seres humanos son curiosos por naturaleza, por el empeño de comprender y conocer mejor tanto el entorno social como a nosotros mismos. Con la existencia de Internet, las políticas neoliberales y el proceso de globalización, los hábitos de consumo tradicionales han evolucionado hacia el mercado digital, principalmente a la venta online, donde marca y cliente están más cerca que nunca. Ciertamente es que hay saturación de oferta respecto a la cantidad de demanda que existe en el mercado global. He ahí la razón de la gran competencia que existe en ser el favorito del consumidor y la importancia de obtener la diferenciación sobre el resto. Situación que provoca que los productos creativos, hoy día, tengan una gran acogida por parte del público, ya que piden más experiencia de marca⁵.

“La diferenciación explica que los consumidores establezcan un vínculo de lealtad con los productos y servicios y estén dispuestos a pagar un sobreprecio por esa marca [...]” (Alloza, Ángel, s.f, *Monografía: la gestión estratégica de la marca*)

La idea de negocio propuesta es la creación de una empresa dedicada al diseño, personalización y venta de envases multi-experiencia mediante la utilización de las diversas técnicas y estrategias de publicidad y marketing. La finalidad de este negocio es generar una experiencia

⁵ Branded Experience: Resultado de la interacción con todos los puntos de contacto que una marca tiene con sus públicos. Va más allá de las características del producto o servicio y tiene que ver con las emociones que nos despiertan todas aquellas expresiones y situaciones en las que está presente de alguna forma la marca.

totalmente interactiva a nuestro cliente y que sirva como recuerdo de marca para formar parte de su *top on mind*⁶.

3.2. Descripción de la actividad empresarial a desarrollar

El producto creado por la empresa seguirá una serie de fases, partiendo del diseño hasta la venta final del mismo.

3.2.1. Primera fase: Diseño “base” del envase. (VER ANEXO 1)

Diseño y creación de un único modelo de envase. Dicho proceso contendrá tres fases/capas, como si de una matrioska rusa se tratara. Además, se fabricarán de forma manual diferentes elementos que sirvan de guía para así ir pasando por todos los niveles.

3.2.2. Segunda fase: Personalización del producto (VER ANEXO 2)

En esta parte, una vez contactado con el cliente, se le realizará una serie de preguntas con el fin de conseguir la máxima información sobre la persona que vaya a recibir nuestro producto. Para potenciar dicha experiencia debemos destacar tres sentidos en concreto: visual, táctil y olfativo. Siguiendo el orden que la propia persona que lo reciba, de forma inconsciente, haría. Primero mira el producto, luego lo toca y finalmente lo huele.

⁶ Top on mind: Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

3.2.2.1. Experiencia Visual

La experiencia visual es uno de los aspectos más importantes en nuestro producto, al que dedicaremos especial atención. Hay que conocer la cultura visual de la persona que va a recibir esta experiencia. La vista es uno de los sentidos de mayor alcance, además de ser el primero que recibe los estímulos en el cerebro. Es importante crear un fuerte impacto visual, que ayude a generar sentimientos positivos además de sorprender. Una sorpresa que acabará convirtiéndose en una necesidad por explorar cada uno de los siguientes niveles.

3.2.2.2. Experiencia Táctil

El tacto es una fuente inagotable de información, la cual se procesa y se guarda en nuestra mente. Una vez realizado un primer barrido visual llega la hora de tocar y sentir cada uno de los elementos que contiene la caja. Para ello, se introducirán una serie de accesorios que ayuden al usuario a pasar cada uno de los niveles que existen.

3.2.2.3. Experiencia Olfativa

El olfato es otro de los sentidos que mayor recuerdo genera en el ser humano durante largos periodos de tiempo. Como ejemplo amable siempre recordaremos la hermosa y divertida secuencia de la película de animación, *Ratatouille*⁷ (Brad Bird, 2007), en la que el crítico culinario mortecino y severo, Anton Ego, acude al restaurante de la exquisita rata cocinera, Remy, para probar el plato de origen campesino al que hace alusión el título del film. El crítico gastronómico se queda pasmado

⁷ Producción de notable éxito comercial en su momento que fue consecuencia de la asociación comercial entre Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios.

cuando lo huele y lo saborea ya que le transporta a los recuerdos de su niñez cuando su madre le cocinaba ese mismo plato. Así, el olfato y el sabor son actividades sensoriales capaces de poner en marcha el inconsciente del ser humano para llevarlo a un instante del pasado que puede ser remoto. Como también sucede con la famosa “magdalena de Proust” en su monumental obra literaria: *En busca del tiempo perdido*⁸. El primer volumen de este texto literario universal empieza con los pensamientos del narrador acerca de su dificultad para conciliar el sueño (“Me he acostado temprano, hace mucho”). En esta primera parte es donde se puede encontrar el universal fragmento en el que revive literalmente un episodio de su infancia mientras toma una magdalena mojada en el té. Estas líneas se han convertido en las más conocidas de Proust y reflejan el tratamiento que hace de la memoria involuntaria a lo largo de toda su obra y que aquí es activada por el olor del bollo tradicional francés y español.

Por tanto, estamos ante otro estímulo importante, como los anteriores, en la decisión de compra del consumidor. Las empresas actualmente apuestan por un tipo de marketing, cada vez más especializado en la psicología del comportamiento y del neuromarketing.

El marketing olfativo es el **estudio, desarrollo y aplicación de aromas** que pueden incidir positivamente en la decisión de compra de los clientes o en el rendimiento de los empleados. Y su firme apuesta por la aromacología, ciencia que estudia el efecto de los olores en la mente, a través de fragancias que causan efectos relajantes o, por el contrario, excitantes.

⁸ *En busca del tiempo perdido* o, según otras traducciones, *A la búsqueda del tiempo perdido* o *A la busca del tiempo perdido* (*À la recherche du temps perdu*, en francés) es una novela escrita entre 1908 y 1922 que consta de siete partes publicadas entre 1913 y 1927, de las cuales las tres últimas son póstumas. Es considerada una de las cumbres de la literatura francesa y universal. En España hay una excelente traducción en la editorial Valdemar/Clásicos por Mauro Armíño en el año 2000.

3.2.3. Tercera fase: Venta del producto

Una vez realizado el diseño del envase “base” será enviado a nuestro proveedor, quien se encargará de la fabricación de dicho envase. Posteriormente volverá a nosotros y realizaremos la personalización de nuestro producto. La venta se centrará en la web. Una vez finalizado nuestro producto éste se enviará mediante el servicio de mensajería SEUR, encargada de llevar nuestro producto al cliente final. Los usuarios deberán esperar un periodo de tiempo de entre 48-72 horas hasta recibir el paquete. Tiempo necesario para aceptar el pedido, prepararlo y enviarlo a su destinatario.

3.3. Objetivos del proyecto empresarial

- Establecer una empresa económicamente solvente con un ámbito de actuación a nivel nacional.
- Dar otro sentido al concepto de “envase” mediante el uso de los sentidos.
- Mostrar un producto interactivo y, totalmente, ajustado a la medida del usuario.

3.4. Misión, visión y valores

Misión: tratar de proyectar o impulsar un producto de vanguardia (o alternativo) vinculado al concepto de “envase”. Crear y diseñar una experiencia única para cada uno de nuestros clientes.

Visión: Alcanzar una posición de referencia dentro del sector de los envases y servicios de experiencias.

Valores: El producto ha de reunir una serie de rasgos o atributos que contribuyan al desarrollo del proyecto. Entre ellos destacaremos los siguientes:

- **Creatividad:** Es nuestro valor clave y la filosofía de la empresa. En el ámbito de los valores éticos, esta es la capacidad de generar nuevas ideas para el beneficio de la sociedad.

Un individuo creativo casi siempre es parte de las soluciones más que de los problemas, lo que nos convierte en una marca productiva y positiva, que sirva a la sociedad tanto en lo cotidiano como en los momentos de mayor responsabilidad.

- **Innovación:** Nosotros no fabricamos cajas, solo generamos experiencias totalmente ajustadas al perfil de nuestro cliente. En el diccionario de la Real Academia Española existen varias definiciones, pero para nosotros la más importante es la *“Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”*. Se entiende por innovación *“la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados”* según el manual de Oslo⁹, de la OCDE¹⁰.

⁹ Manual de Oslo: *Serie de manuales evolutivos que se consagran a la medida y a la interpretación de los datos relativos a la ciencia, la tecnología y la innovación. Esta serie incluye manuales, directrices y recopilaciones referentes a la I+D (Manual de Frascati), a los indicadores de la globalización, a las patentes, a la sociedad de la información, a los recursos humanos en C&T (Manual de Canberra) y a las estadísticas de biotecnología.*

¹⁰ OCDE: Foro único en su clase donde los Gobiernos de 30 democracias trabajan juntos para afrontar los retos económicos, sociales y medioambientales, en los que les sitúa la globalización. La OCDE está también a la vanguardia de los esfuerzos emprendidos para entender y ayudar a los Gobiernos a responder a los nuevos planteamientos del mundo actual, tales como la gestión de las empresas, la economía de la información y los retos provocados por el envejecimiento de la población. La Organización ofrece a los Gobiernos un marco que les permite comparar sus experiencias en políticas que den respuestas a problemas comunes, definir las buenas prácticas y coordinar las políticas nacionales e internacionales.

- **Cercanía:** Capacidad de tratar a las personas con atención, amabilidad y de forma personal, eliminando en la medida de lo posible ciertas distancias, barreras y protocolos que lo impiden. También, en otro sentido, tiene como objetivo minimizar la sensación producida por las distancias físicas. Por eso es importante interesarse, escuchar con atención, ser educados, transparentes y abiertos.
- **Digital y joven:** se trata de un *e-commerce*, una empresa digital. Toda nuestra comunicación se centrará, especialmente, en redes sociales. Somos gente joven y con una gran cultura artística, además de estar totalmente inmersos en la era digital. Cada uno de nosotros ha realizado trabajos de forma libre mediante redes sociales para la promoción de diversos canales tanto de Youtube como de Instagram.
- **Lealtad:** Es un compromiso voluntario, adquirido por un vínculo sentimental, profesional, social, ideológico..., siendo los sentimientos los que otorgan fortaleza y durabilidad a cualquier tipo de relación.

Los creadores de esta empresa somos hermanos por lo que la confianza entre nosotros es total y conocemos los puntos fuertes y débiles de cada uno. Por ello, en conjunto y como equipo, somos mejores.

3.5. Marco jurídico de la empresa: *E-commerce* (B2C)

K-zel será un *e-commerce*, de servicio online tipo B2C, compuesto inicialmente por dos socios. En este caso, mi hermano y yo. Nos hemos decantado por este tipo de negocio familiar porque no nos interesa la figura del intermediario pues creemos que es mucho más rentable tener una venta directa con el consumidor, además de la comodidad de recibir su producto en casa y estar siempre informados gracias a la web.

Aunque, inicialmente, la inversión será grande, cabe destacar que es una opción viable debido a que la gran mayoría de los gastos, los de mayor envergadura, serán cubiertos a partir del primer año y durante los próximos años serán más reducidos.

Asimismo, se pedirá un préstamo al banco Sabadell de 120.000 euros, fragmentado en diez años para poder arrancar nuestro negocio, con un interés de 3'5% impuesto por la misma entidad financiera.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1. Estudio de *Benchmarking*

Tras el análisis realizado sobre nuestras posibles competencias más directas debemos destacar que nos hemos querido centrar en aquellos comercios digitales, dirigidos únicamente a la venta *online*, y que tienen una función hacia el cliente totalmente personalizada. Su centro de control se encuentra, principalmente, en la página web donde el usuario podrá tener un conocimiento diario sobre la actividad de la empresa, el estado de su pedido, atención al cliente, factura, etc.

En España existe un gran mercado relacionado con los envases ya que se mezclan dos grandes comercios: por un lado, los fabricantes de cartón, grandes empresas generadoras de numerosas cantidades y que su beneficio se encuentra en la venta al por mayor. Por otro lado, los servicios de embalaje y paquetería, encargadas de cuidar y llevar el producto a casa. Al tratarse de un mercado demasiado amplio hemos querido acotarlo a aquellas *e-commerce* que venden un producto vía *online*, y pueda estar relacionado con el mundo de los regalos y las experiencias para hacer de ese momento una experiencia única. Ciertamente es que la gran mayoría de estas *e-commerce* pueden llegar a pedir una suscripción de pago mensual, con un coste reducido. O bien, venden un

conjunto de productos mediante un *packaging* diferente y llamativo ajustándose a la medida del cliente.

Con todas estas premisas hemos podido llegar a la conclusión de que existe cierta competencia entre empresas, teniendo en cuenta que el servicio o bien no es el mismo, pero sí se dedican a la experiencia del usuario. También cabe recordar que su abanico de productos es mucho más amplio y que nosotros sólo disponemos de uno, aunque como ventaja competitiva destacaremos que el nuestro se trata de un producto mucho más personal y emocional que el de su competencia.

Comunidad de Madrid

- **Inklab:** Son una empresa emergente que ofrece soluciones de *packaging* e impresión digital. Con opciones de envío desde 24 horas, sin mínimo de tirada y con acabados premium. Lanzamiento a principios de 2020.
- **Pow-box:** Especializados en cestas y cajas personalizadas para cualquier momento. Destaca su "made with love" en la creación de regalos originales para hacer de cada evento una ocasión especial. Tienen especial cuidado en la presentación.
- **Regalo Original:** Fundada en 2002, ofrece los regalos más originales e inusuales del mercado. Muchos inventado por ellos y muchos han sido ideas de clientes soñadores. Todos los regalos son preparados en sus instalaciones. Tienen especialistas en las distintas disciplinas y todos con un particular objetivo: ofrecer un servicio especial para un momento único, la entrega de tu regalo. Ellos mismos realizan todos los regalos, esto les permite ofrecer un servicio más rápido y con mejores precios.

- **Regalador:** Nació en España en 2011 como el proyecto personal de un grupo de amigos apasionados de Internet que decidieron que su trabajo les gustaba demasiado como para llamarlo “comercio electrónico”. Por eso, dejaron sus puestos en distintas compañías digitales para crear una tienda *online* con los regalos más originales y divertidos de Internet. Gracias a eso, ahora se dedican a regalar, que suena mucho mejor, y es algo que siempre les había gustado hacer.

País Vasco Bilbao - Euskadi

- **Factoría de Regalos:** tienda online de regalos originales. Fue creada en Bilbao y hoy en día es uno de los portales líderes de venta de regalos originales en España.
- **Boxify:** Un Boxify es una cajita personalizable con tu diseño favorito, el nombre de la persona, tus fotos y mensaje. Introduce tu regalo favorito dentro y sorpréndeles cuando lo abran y se convierta en una tarjeta muy original.

Cataluña - Barcelona

- **BirchBox.ES:** servicio de suscripción mensual renovable. Una vez formas parte de Birchbox, cada mes recibes en tu casa una cajita con cinco productos de distintas categorías (cuidado facial, corporal, para el cabello y, cómo no, ¡maquillaje!) que pueden variar de tamaño desde formato mini talla hasta en determinadas ocasiones, tamaño de venta.

Aragón - Zaragoza

- **Regalos Personales:** Empresa que lleva desde 1984 realizando servicios y trabajos relacionados con el sector fotográfico y la imprenta. Hoy son referente en todo lo que se refiere a productos y regalos personalizados. En su catálogo vas a poder encontrar cualquier producto que se te ocurra. Todo se puede personalizar con cualquier foto, imagen, diseño, textos, ilustraciones... 100% a tu gusto, para crear un regalo totalmente personal, único y exclusivo.

Comunidad Valenciana - Valencia

- **Pandabox:** es un *Personal Shopper online* dedicado a los niños que propone un nuevo concepto para comprar de forma más cómoda ropa de manera totalmente personalizada y sin moverte de casa. Está enfocado, sobre todo, para aquellas madres que tienen tiempo poco tiempo debido a sus tareas laborales.

4.2. Públicos potenciales

El público al cual nos queremos dirigir son personas jóvenes, detallistas, que comprende una edad entre los 25 y los 38 años, con características y habilidades artísticas. Consumidores habituales de las redes sociales, en especial de Instagram, una plataforma audiovisual que va en armonía con el hilo de comunicación de nuestra empresa. Normalmente este tipo de público suele ser perfeccionista y le gusta realizar detalles más personales y hechos a mano, valoran de forma muy positiva las nuevas experiencias.

Por tanto, será importante contar también con la colaboración de diferentes *influencers*¹¹ dentro de la plataforma de Instagram. Personas que poseen una credibilidad de acción importante ante un público online que sigue su día a día, sus acciones y publicaciones a través de las redes sociales. Incluso, por su estilo, presencia y alcance en las comunidades digitales, se convierten en historia o apoyo de una marca. Estos generan un contenido con unos valores muy similares a los nuestros (**credibilidad, veracidad, confianza, transparencia...**) y, por ello, su comunidad los aceptará. No solo se trata de mostrar los mensajes de la marca a cambio de un beneficio económico, sino que todo ello debe respetar el sello de identidad de la persona.

- **Usuario (general)**

Personas físicas que buscan realizar un detalle más íntimo en un momento o celebración especial. Creativas, curiosas, sociales, activas en redes sociales que les sirvan como fuente de inspiración. No tienen miedo a la venta *online*, ya que han nacido o han vivido el cambio del modelo de la compra tradicional a la compra telemática. Sus gustos son amplios y buscan siempre nuevas experiencias, además de compartir cómo ha sido su primera vez como usuario.

- **Influencers**

Son personas físicas que generan contenido mediante las redes sociales. En nuestro caso nos interesa centrarnos en aquellos *micro-influencers* con una comunidad entre los 20 y los 40 mil seguidores. Lo interesante de estos es su contenido creativo y que resulta interesante

¹¹ **Influencer:** Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

para su público. Están dispuestos a recibir nuevos productos que sirvan para la creación de nuevos géneros dentro de su canal de entretenimiento y así mantener su audiencia.

4.3. Stakeholders Primarios

En este grupo encontramos aquellas personas fundamentales para el funcionamiento del servicio. Hablamos pues de los clientes, proveedores, y las personas que forman parte de nuestro grupo de trabajo.

Como por ejemplo la empresa CARTOMA S.L., que nos proporcionará la fabricación de los envases “base” y otras que realizarán la impresión digital. También debemos tener en cuenta la entidad financiera Sabadell, el cual nos proporcionará el préstamo para iniciar el negocio.

4.4. Stakeholders Secundarios

Dentro de este grupo encontramos aquellos que no participan de forma directa en las acciones de nuestra empresa. Como pueden ser los competidores potenciales ubicados por el país. Debemos tener en cuenta tanto el Estado como sus normas vigentes, para no rebasar el marco de la legalidad dentro de la comunicación y de las políticas de privacidad del consumidor.

5. ANÁLISIS DAFO

En el siguiente apartado se realizará un análisis de los aspectos internos y externos de la empresa.

5.1. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Somos nuevos, poco conocidos.
- No tenemos una cartera de clientes previa.
- Recursos humanos limitados.
- Logística

5.2. Amenazas

Situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar a la propia organización. Como puede ser la competencia.

- Existen empresas especializadas en este tipo de nicho.
- Riesgo de “plagio” de idea.

5.3. Fortalezas

Capacidades especiales que tiene la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Estos pueden ser los propios recursos que se controlan capacidades y habilidades que se poseen.

- Plena disponibilidad para nuestros clientes.
- Filosofía basada en la creatividad.
- Digital y joven.
- Audiovisual y interactivo.
- Visión de negocio

5.4. Oportunidades

Factores que resultan positivos o favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, para obtener ventajas competitivas.

- Producto novedoso y llamativo para los usuarios.
- Las rrss audiovisuales como canal de comunicación.
- Mercado poco explotado en España.

6. ORGANIGRAMA Y RECURSOS HUMANOS (ANEXOS 3 Y 4)

- **Javier Sanz Sanz:** Diseñador, CEO, SEO-SEM, Social Media y propietario de la empresa K-Zel. Cabeza pensante del proyecto. Persona multidisciplinar y que se adapta a los cambios. Su trabajo es diseñar el modelo “base” del envase, controlar tanto la comunicación interna y externa de la empresa como la difusión en redes sociales, búsqueda de nuevas ideas y contacto directo con los clientes (Siempre que sea presencial).
- **Sergio Sanz Sanz:** Co-fundador, copropietario y hermano. COO (Chief Operating Officer), CSO (Chief Sales Officer). Director de recursos humanos. Director de Mk y diirector financiero. Se encargará de mantener una comunicación fluida y constante con los clientes, así como también tratará de destacar aquellos aspectos más importantes para la realización del producto: tanto de las relaciones con los proveedores como de la contratación de nuevo personal.

Cabe destacar que, aunque tengamos perfiles distintos, muchas de las actividades descritas serán realizadas por los dos como, por ejemplo, las reuniones con los clientes, lo que será de vital importancia para la

empresa. Tenemos una gran confianza entre nosotros y conocemos los puntos fuertes y débiles de cada uno.

7. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

7.1. Introducción

La elección de los distintos elementos que van a formar parte de nuestra identidad visual corporativa han sido seleccionados de forma minuciosa. Esto es importante debido a que va a ser el primer contacto que vaya a tener el usuario con la marca.

El nombre de la marca como la combinación de sus colores transmiten una serie de valores muy cercanos a los que quiere transmitir la propia empresa.

7.2. Nombre y elección del nombre

K-Zel está basado en la conjugación de dos palabras en idioma croata, *Kako Zelite*. Su significado en español es “*hazlo a tu manera*”. Como el nombre resultaba difícil de pronunciar, se optó por la fusión de ambas y convertirlo en una sola, como se puede apreciar. La idea era transmitir mediante el *naming* la actividad que realizamos. Para desvincularse de la competencia se ha querido utilizar palabras que no sean ni en idioma anglosajón ni en español, ya que queremos que nos busquen y nos conozcan por nuestra experiencia, no como fabricantes de envases.

Este nombre es el que mejor encaja con nuestro modelo de negocio por varias razones:

1. Permite diferenciarse del resto de competidores debido a la utilización de un idioma poco comercial. Lo cual permite a la marca desligarse de la actividad de sus competidores.

2. K-Zel significa, “hazlo a tu manera”, frase que nos identifica como empresa y que sirve como acercamiento hacia nuestro cliente potencial.

Cabe destacar que sumado a estas razones, la marca presenta fuerza a la hora de la pronunciación, siendo capaz de transmitir diversión y juego.

7.3. Imagotipo - Marca combinada (VER ANEXO 5)

La imagen de K-Zel se trata de un imagotipo¹², donde se combina el isotipo¹³, formado por los tres triángulos, fases y sentidos que queremos expresar. Seguidamente, por un logotipo, en este caso el nombre de la propia marca.

Es importante para nosotros poder utilizar en diversos formatos nuestro imagotipo, debido a que podemos jugar con la versatilidad que nos proporciona el isotipo.

Todo ello irá acompañado de un eslogan, “**Una experiencia hecha a tu medida**”, que será la clave de nuestra experiencia (VER ANEXO 6).

¹² Imagotipo: Signo gráfico compuesto exclusivamente por una imagen sencilla y fácil de reconocer, que se utiliza para identificar a una organización, un producto, un evento, una campaña comunicacional, una consigna ideológica, etc.

¹³ Isotipo: Símbolo que se enmarca en las categorías que abarca el concepto de logo, y que corresponde ni más ni menos a la representación gráfica de la marca. Es el dibujo, el icono o el símbolo con el que se identifica a una compañía, eliminando cualquier letra o palabra.

7.4. Colores corporativos

- **Colores principales (VER ANEXO 7)**

Los colores utilizados son **vivos y luminosos**. Elementos que llamen la atención a primera vista pero que a su vez no sean demasiado pesados para el ojo humano.

El **rojo coral** es el color de la vida, desata pasión, energía, seducción y, sobre todo, llama mucho la atención.

El **azul** transmite la confianza, la seguridad y la responsabilidad.

El **blanco** denota luminosidad, pureza, limpieza y nobleza.

- **Colores secundarios (VER ANEXO 8)**

En este caso los colores principales de nuestro logotipo no variarán. Únicamente será cambiado nuestro color de fondo, que en este caso se tratará de un gris mucho más oscuro.

El color **gris** representa sabiduría, inteligencia y elegancia.

7.5. Miniatura (VER ANEXO 9)

La creación de este imagotipo se ha basado en la creación de un símbolo que ayude a recordar nuestra marca sin necesidad de poner el nombre K-Zel.

Por ello, el triángulo, que es el elemento que más destaca, expresa las tres **etapas/fases** que va a tener que explorar el usuario para así poder completar la experiencia de manera óptima. No solamente representa lo

explicado anteriormente, sino que también simboliza los tres sentidos que se van a experimentar, **vista, tacto y olfato**.

- **Usos de la miniatura**

La miniatura mostrada será enviada con cada uno de los envases que adquiera cada cliente. También los usuarios que quieran acceder a la web oficial para ver en qué se basa la experiencia y consulten sus dudas observarán la miniatura a lo largo de la página.

7.6. Tipografía

Vamos a encontrarnos con diversas tipografías: Por un lado, una más artística para dar una mayor fuerza al nombre de nuestra marca, por otro lado, para la redacción de textos de media y larga extensión de la página web se utilizarán otros tipos de tipografías para no entorpecer la lectura.

- **Chango (VER ANEXO 10)**

Este tipo de fuente tipográfica es ideal para destacar el nombre de nuestra marca debido a que sus caracteres tienen **acabados redondeados**, dando una sensación de **juego, diversión y cercanía**. Esta será utilizada para las gráficas que se tengan que diseñar y difundir mediante redes sociales, ya que en este tipo de plataformas audiovisuales hay que impactar y con ella, por tanto atraemos la vista.

- **Comfortaa Bold - Comfortaa Light (VER ANEXO 11-12)**

Las siguientes fuentes tipográficas nos darán una mayor fuerza de legibilidad. Sobre todo, en aquellos **textos de mediana extensión**, aunque también podrá ser utilizada en textos más largos. Principalmente se utilizará para la **página web** de la empresa. Al ser ambas redondeadas

permite que pueda combinarlas, además, de poder dar un cierto **contraste** con la fuente principal, **Chango**. **Comfortaa Bold** es una fuente tipográfica que lleva incorporada la **negrita**. Para poder evitar cualquier problema de lectura, utilizaremos, siempre que sea necesario, otra familia perteneciente a Comfortaa Bold, llamada **Comfortaa Light**. La cual nos va a permitir tener una mejor visión de los textos y la obtención de una mejor legibilidad debido a que la diferencia que existe entre una y otra es la aparición de la negrita, en este caso, desaparece dando un aspecto más fino. Además, es perfecta para **textos de larga extensión**.

8. PLAN DE MARKETING DEL SERVICIO

K-Zel es una empresa dedicada a la venta de un producto innovador, basado principalmente en la construcción de un molde base de envase, donde en su interior se esconde el verdadero sentido de nuestra actividad, el cual no es otro que generar en el consumidor una experiencia única en un momento especial como pueden ser los eventos de celebración: cumpleaños, bautizos, bodas de oro/plata, San Valentín, etc. Un producto que el consumidor no elige, lo eligen por él. Los más allegados a su persona deberán detallar las preferencias de quien lo recibirá, rellenando un formulario que encontrarán en la web, para así nosotros poder captar la esencia personal del usuario. Para ello incorporaremos a nuestro producto elementos sensoriales, para poder recrear situaciones determinadas pero que sean muy significativas para el consumidor.

El objetivo reside en **captar su atención** y que nos promocionen ellos mismos tanto en sus **redes sociales** como en sus círculos sociales más cercanos. En definitiva, ganar la confianza de la sociedad para pensar en nosotros en sus momentos más importantes. Por tanto, la **libre personalización y la detallada información** que adquiriremos por parte

del “intermediario” será nuestra gran arma y ventaja sobre la competencia que existe en España.

Pero no solamente es innovador por el concepto, sino que además también lo es debido a la **utilización de técnicas de marketing sensorial, marketing digital y publicidad**. Estos conocimientos nos posicionan como una empresa totalmente digital, joven y dinámica en el actual modelo económico y social.

También somos una empresa **preocupada por el medio ambiente**, por ello, trabajamos con materiales sostenibles y reciclables como es el cartón, lo que nos permite poner nuestro granito de arena ayudando a cuidar el medio ambiente.

8.1. Estrategia de precios

Al tratarse de un único servicio y que los primeros años nuestro esfuerzo se va a centrar en mantener y llegar a consolidarnos dentro del sector de los envases-experiencia, el producto tendrá un precio de salida de **45 euros**, un precio que puede parecer excesivo a primera vista pero se debe entender que nuestra venta está enfocada en eventos o celebraciones especiales, y al tratarse de un detalle, el número de personas que pueden llegar a **participar en su compra** es mucho mayor, lo que permite abaratar el coste del producto y hacerlo más económico.

El alto coste que se debe pagar por la fabricación de los envases es debido a que una vez diseñado el modelo, este se envía a una fábrica de cartón para adquirir una gran tirada de stock, como la compra de materiales para otro tipo de aspectos, la impresión digital, además del servicio de paquetería y transporte para tener un mayor control sobre el estado del producto. Por tanto, todos estos hechos condicionan bastante el precio fijado para su venta.

8.2. Objetivos de marketing

Los objetivos planteados responden a la estructura SMART, una serie de metas que deben ser específicos, medibles, realistas y en un periodo de tiempo determinado.

➤ Objetivo 1

Lograr **alcanzar un 30% de nuestro público objetivo** durante el primer año. Esto se espera conseguir mediante la comunidad formada, junto a los *micro-influencers*¹⁴, en redes sociales, ya que serán los encargados de dar visión a nuestro producto.

➤ Objetivo 2

Recuperar la inversión inicial durante los tres primeros años, siendo entonces cuando empezaremos a ver beneficios en nuestra actividad.

➤ Objetivo 3

Conseguir vender durante el **primer año**, como mínimo, un total de 450 cajas, en el segundo 780 y en el tercer año, 1800 cajas. Cantidad mínima que debemos conseguir para poder asumir, año a año, las pérdidas de los dos primeros años y empezar a sacar rentabilidad de nuestro negocio.

➤ Objetivo 4

Ser un referente de los productos experiencia en España a partir del cuarto año, donde tendremos una mejor estabilidad económica.

¹⁴ **Microinfluencers:** Usuarios de redes sociales especializados en un nicho de mercado o área específica, donde comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas. Están fuertemente conectados con su audiencia y tienen relaciones mucho más cercanas con los usuarios que los macroinfluencers.

9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

9.1. Instagram

Para la promoción de nuestro producto y poder captar la atención de nuestro público objetivo se utilizará principalmente una comunicación totalmente digital y centrada en las redes sociales, en especial Instagram.

Debido a diversos factores:

1. **Instagram** cumple con los requisitos perfectos para nosotros, ya que se trata de una plataforma totalmente **audiovisual**. Esta será perfecta para lanzar diferentes tipos de contenido que creemos interesará a nuestro público.

2. Es una plataforma **global**. Aunque nuestra venta está enfocada en España, cabe destacar que también podrán ver nuestro contenido usuarios de diferentes países del mundo, extendiendo así nuestra marca y producto. Por ello, a partir del tercer año, cuando seamos económicamente estables crearemos una serie de *hashtags* para poder **internacionalizar** nuestro producto y **expandir** nuestra comunidad.

3. **Nuevo punto de venta**. Existen cuentas que se dedican a la venta mediante esta red social, donde etiquetan el precio del producto y les permite acceder al enlace que les redirigirá a sus respectivas webs comerciales. En este aspecto, es una acción que queremos llevar a cabo ya que creemos que es efectiva, idea que aplicaremos en el tercer año de actividad empresarial. Esto es debido a que tendremos una serie de seguidores y una comunidad que habrán compartido su experiencia con nosotros y poder dar este tipo de paso.

9.1.1. Funciones que tendrá para nosotros Instagram

En primer lugar, subiremos contenido en formato video sobre pequeños tutoriales (**30-45 seg, máx.**) para realizar manualidades y detalles para

un momento especial. Un canal hecho para cubrir la necesidad de aquellas personas que no tienen mucho tiempo pero quieren realizar una “pequeña” sorpresa más personal. También tutoriales en video un poco más extensos (**3 min, máx.**) para aquellas personas que quieran preparar un momento único. Con ambos cubrimos una necesidad que forma parte de nuestra vida diaria.

En segundo lugar aprovecharemos para crear otro canal con contenido audiovisual, editado o no, para aquellos usuarios que quieran compartir sus habilidades o “pequeños” proyectos personales. Nosotros subiremos su contenido debido a que nos resulta interesante tanto como marca y comunidad. De esta forma ayudamos a diversos usuarios creadores de piezas visuales, dándoles visibilidad, y que a la vez ellos nos recomienden o promocionen a sus seguidores.

Y en tercer lugar, publicación de *instastories* con contenido artístico relacionado con nuestro producto utilizando diferentes técnicas de dibujo, animación, etc. La idea es llamar la atención de nuestro público sin necesidad de decir su precio, atraerle hacia nosotros debido a la curiosidad por lo desconocido. Además de servir como puente para que todos se redirigen a la página web de la marca y así informarse de qué somos, qué hacemos y cómo lo pueden hacer.

9.1.2. Imagen Instagram (VER ANEXO 13)

10. MARKETING DE INFLUENCERS

Para poder canalizar nuestro punto de venta utilizaremos una estrategia de marketing con la ayuda de *micro-influencers*, que cuenten con una comunidad entre los 20 y 40 mil seguidores en Instagram. Algunos, no todos, pueden tener contratos de comercialización y por ello habrá que negociar sus emolumentos dependiendo de su posición. Una vez pactado

el precio, se negociará la promoción del producto y cómo dirigir su comunidad hacia nosotros.

Aquellos que no tengan ningún tipo de contrato, pero sí tengan una comunidad bastante fiel a él, les proporcionaremos una forma de generar contenido, explicando nuestra experiencia y viviéndola él mismo, compartiéndola y promocionándonos. En este caso le venderemos el producto por un precio más económico (En torno a 25€), asumiendo nosotros la pérdida, aunque indirectamente repercutirá de forma positiva, ya que adquiriremos más seguidores que estén dispuestos a vivir la misma experiencia que su influencer.

10.1. Influencers (VER ANEXO 14)

- **Cafu Comic**

Dibujante madrileño que trabaja bajo el sello de Marvel Comics. Aunque principalmente su actividad se centra en la red social Instagram, donde cuenta con cerca de 34 mil seguidores y publica contenido de todos los trabajos que realiza, también utiliza habitualmente Twitter con una comunidad menor, de alrededor de 3000 seguidores y que utiliza para informar de eventos relacionados con su contenido, un indicador de gran valor para nosotros debido a que nos muestra que sus seguidores están más interesados en sus habilidades artísticas.

En ambas redes sociales interactúa con sus seguidores respondiendo a sus comentarios, transmitiendo así un trato de **cercanía**, un valor que apreciamos mucho en esta compañía.

- **Marco Creativo**

Marco García es un diseñador gráfico, profesor y YouTuber que desde 2008 tiene su propio estudio donde desarrolla marcas para todo el mundo,

principalmente en Latinoamérica. Aunque YouTube sea su principal plataforma de promoción, con 330 mil suscriptores y donde analiza proyectos enviados por suscriptores o tutoriales de diversas herramientas de diseño gráfico, una pequeña parte de su trabajo la traslada a Instagram, donde cuenta con cerca de **44 mil seguidores**. A pesar de que el número se reduce considerablemente es el tipo de perfil que se adapta a nuestras necesidades. En esta red social mantiene una **comunicación más informal y personal**, donde enseña su trabajo profesional y los resultados de los mismos. Mantiene un *feedback* constante e intenta, dentro de lo posible, dar consejos para motivarlos y mejorar en sus habilidades.

- **La botella de Kandor**

Javier Olivares es youtuber, escritor, bloguero y especialista en cómics y el mundo DC, más concretamente en su personaje favorito, Superman. Su canal principal es **Youtube**, con 430 mil suscriptores, donde muestra contenido sobre películas, juguetes de colección, cómics y unboxings entre otros. Una persona que le gusta probar y compartir **experiencias nuevas**.

En su segundo canal, **Instagram** donde tiene **36 mil seguidores**, comparte sus experiencias, eventos, regalos, información sobre nuevos videos, etc. Al igual que en Youtube mantiene una **comunicación constante** con sus seguidores y fans, con un estilo bastante cotidiano pero educado, acompañado de tonos muy humorísticos. Intenta estar siempre **al servicio de su comunidad** contando sus vivencias más personales sobre su familia como anécdotas de su vida.

- **Nasirgan - Dani Parker**

Dani es un dibujante adolescente que trabaja para la compañía de Marvel España, especializado en el personaje de Spiderman. En su canal de Youtube, Dani Parker, muestra su trabajo en Marvel, sus gustos, sus proyectos personales o tutoriales de dibujo para que su comunidad pueda realizarlo en casa y así mejorar su técnica. Además, es una **persona multidisciplinar**, como Javier Olivares (La botella de Kandor).

En su segunda red social, Instagram, con **43 mil seguidores** también muestra parte de sus proyectos. En ambas plataformas nos encontramos con una comunidad fiel con la que mantiene una relación **transparente y abierta**, con una **comunicación constante y fluida**, compartiendo reflexiones y otros puntos de vista.

11. WEB

Los usuarios podrán acceder a nosotros mediante redes sociales y también a través de la página web, mediante enlaces o informaciones provenientes de otros canales como Instagram (marketing *influencers*).

En dicha web podrán ver todo lo que somos y lo que hacemos: Información sobre su origen, equipo, proyecto, comunidad y, lo más importante, cómo poder experimentarlo. Hemos querido integrar en nuestra web un chat donde podrán comunicarse directamente con nosotros y la respuesta tendrá un tiempo de espera máximo de 48 horas. También podrán encontrar los números de contacto para tener una comunicación más directa y personal, con un horario de **17:00 h a 20:30 h** de la tarde, ya que el volumen de trabajo es menor y esto nos va a permitir ofrecerles un mejor servicio y conocer mejor el perfil del usuario. Esto nos permitirá desarrollar el trabajo de mayor volumen por las

mañanas, aprovechando para contestar correos, hablar con proveedores, actualizar la web, diseñar nuevas gráficas, controlar y gestionar las redes sociales, etc.

Otra forma de contacto será mediante correo electrónico, proporcionado también en nuestra web, donde responderemos lo más pronto posible, en un plazo máximo de 48 horas.

11.1. Funciones

Para conocer mejor el peso que tiene la web para nosotros, a continuación, indicaremos una serie de funciones importantes para la entidad:

1. Mostrar tanto la **imagen de nuestro proyecto** como los valores de marca y también la experiencia que hayan tenido los usuarios con nosotros.
2. Ayudar ante cualquier duda que pueda surgirles a los clientes para que no pierdan el interés en nosotros. Por ello, hemos creado una **web** muy **sencilla e intuitiva** que hará muy fácil la navegación de los usuarios.
3. También encontrarán un **control** de los productos, la **gestión** de las ventas, un recuento de las visitas y la **organización** de los pedidos, todo en un mismo sitio.

11.2. Imagen web (VER ANEXO 15)

12. VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DE LA EMPRESA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases vendidos	600 u. x 45€/u.	1.500 u. x 45€/u.	2.200 u. x 45€/u.	3.200 u. x 45€/u.	4.500 u. x 45€/u.

Préstamo	120.000€				
Reserva		10.000€			
Total Ingresos	147.000€	77.500€	99.000€	144.000€	202.500€
Gastos fabricación	- Máquina de corte láser Trotec para 15 mil unidades (8.000€) - Impresión digital (6.000€)				
Gastos materiales	- Impresoras (287'84€), proyector (130€), pizarra(227'99€), vitrina (50'80€), papel (90'95€), organizadores (22'78€), archivadores (384€), móvil (1200€), materiales decorativos (18.128€)(e nvase), mesas (483€), lámparas (69'98€), sillas (111,72€), silla oficina (138€)	papel (90'95€)	papel (90'95€)	papel (90'95€), materiales decorativos (18.128€)(e nvase)	papel (90'95€), móvil (1.200€)

Gastos fijos	Alquiler (9.000€), tarifa móvil (480€), transporte (326'4€), gestoría (360€), luz/agua (6.000€), sueldos (33.600€)	Alquiler (9.000€), tarifa móvil (480€), transporte (326'4€), gestoría (360€), luz/agua (6.000€), sueldos (33.600€)	Alquiler (9.000€), tarifa móvil (480€), transporte (326'4€), gestoría (360€), luz/agua (6.000€), sueldos (33.600€)	Alquiler (9.000€), tarifa móvil (480€), transporte (326'4€), gestoría (360€), luz/agua (6.000€), sueldos (33.600€)	Alquiler (9.000€), tarifa móvil (480€), transporte (326'4€), gestoría (360€), luz/agua (6.000€), sueldos (33.600€)
Gastos en publicidad	RRSS, tarjetas cliente, web (400€)	RRSS, tarjetas cliente, web (400€)	RRSS, tarjetas cliente, web (600€)	RRSS, tarjetas cliente, web (800€)	RRSS, tarjetas cliente, web (1.000€)
Seguridad Social	120€/ mes = (1.440€)	283,3€/mes (los primeros 5 meses) = 1.416,5€ 396,62€/mes (meses restantes) = 2.776,34€/ anual	396,62 x 12 meses = 4.759,44€	396,62 x 12 meses = 4.759,44€	396,62 x 12 meses = 4.759,44€
Interés préstamo	16.823,6€/a nual	16.823,6€/ anual	16.823,6€/ anual	16.823,6€/a nual	16.823,6€/a nual
Reserva	10.000€				
Total gastos	103.754,98€	71.273,79€	72.040'39€	90.368'39€	73.640,39€
Resultado ejercicio	(ingresos - gastos) = 33.245'02 €	(ingresos - gastos) = 6.226'21€	(ingresos - gastos) = 26.959'61€	(ingresos - gastos) = 53.631,61€	(ingresos - gastos) = 128.859'61€

13. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para poder llevar a cabo el desarrollo de nuestra actividad se contará con el préstamo concedido por la entidad financiera Sabadell, de una cantidad fijada en **120 mil euros** a pagar durante un periodo de tiempo de **10 años**, con unos intereses fijos del **3,5%**. En el **primer año** de actividad nos encontramos con una gran cantidad de gastos, sobre todo los de fabricación, los gastos fijos y los materiales, los cuales se asumirán el mismo año. Cabe destacar que, aunque son muy elevados, nos servirán como inversión a largo plazo para así poder mantener un stock de envases y accesorios (telas, juguetes, elementos interactivos, etc.) sin necesidad de hacerlo año a año.

Una ventaja que tenemos es el reducido gasto en Seguridad Social, ya que en este caso se trata únicamente de una plantilla de dos personas, aunque no descartamos contratar a más personal en años posteriores.

Ante las previsiones de beneficio del primer año de la empresa, hemos pensado tener una **reserva de 10 mil euros**, ya que al año siguiente se prevén pérdidas y así se podrán asumir más cómodamente. Una vez cubiertas, los beneficios restantes serán repartidos entre los dos fundadores. A partir del **tercer año** de actividad, la empresa empieza a mostrar síntomas de **estabilidad** y con unos beneficios mucho mayores, permitiendo seguir cumpliendo con los pagos del préstamo y sus intereses. Cada año invertiremos más capital tanto en redes sociales como en el mantenimiento de la web, para poder estar siempre actualizados y solucionar rápidamente los problemas que vayan surgiendo de una forma más óptima y eficiente.

En el **cuarto año**, volvemos a adquirir accesorios para los envases ya que los compramos al por mayor para reducir costes y tener reservas para

los años siguientes. El papel es esencial en cualquier tipo de empresa, aunque trabajaremos principalmente en digital pero es necesario para poder organizar trabajos, proyectos, contratos, gastos, etc. Cada año contaremos con 5 paquetes de 2500 hojas, de sobra para nosotros.

En el **quinto año** queremos emplear el beneficio del resultado del ejercicio en una gran inversión, con visión de futuro, en todos los aspectos de la empresa: aumentar la plantilla debido al crecimiento del volumen de trabajo, aumentar la inversión en publicidad o conseguir nuevos inversores para el proyecto.

14. CRONOGRAMA (VER ANEXO 16)

15. CONCLUSIONES

A lo largo de la carrera nos hemos enfrentado a todo tipo de empresas/marcas, cada una con sus problemas de comunicación y para las cuales debíamos crear estrategias que paliaran estas deficiencias. También hemos tenido que diseñar y gestionar nuestra marca personal en pequeños trabajos prácticos, ahora bien, en este proyecto uno se da cuenta del trabajo que existe en el momento de trasladar tu idea a la realidad de forma práctica, ya que las incógnitas y las dudas que se generan a lo largo del camino son infinitas. Buscar proveedores, materiales, identificar valores, construir una imagen de marca, estrategias de promoción y publicidad, etc. Y una vez recopilada toda la información, intentar construir los cimientos de mi futuro a los que afecta y cómo coexisten unos con otros, tanto los servicios de embalaje, paquetería, transporte, fábricas de producción de envases como los servicios de multiexperiencia, en cuyo nicho he querido introducirme, ya que nos encontramos ante un sector poco explotado en España. En este proyecto he querido aplicar mis habilidades en el diseño gráfico, ya que no lo había hecho nunca en ningún tipo de trabajo, además de mi interés en el marketing de influencers. Después de un largo periodo de tiempo

trabajando en este proyecto me da mucha felicidad poder dar forma a una idea que divagaba por mi cabeza y hacerlo "realidad" visualmente.

CONCLUSIONS

Throughout the career we have faced all kinds of companies / brands, each with their communication problems and for which we had to create strategies to alleviate these deficiencies. We have also had to design and manage our personal brand in small practical work, however, in this project one realizes the work that exists at the time of transferring your idea to reality in a practical way, since the unknowns and doubts that are generated along the way are infinite. Search for suppliers, materials, identify values, build a brand image, promotion, and advertising strategies, etc. And once all the information has been collected, try to build the foundations of my future that are affected and how they coexist with each other, packaging services, parcels, transportation, packaging production factories and multi-experience services, in whose niche I wanted to introduce myself, since we are facing a sector that is little exploited in Spain. In this project I wanted to apply my skills in graphic design, since I had never done it in any kind of work, in addition to my interest in influencer marketing. After a long period of time working on this project, I am incredibly happy to be able to shape an idea that was rambling in my head and make it "reality" visually.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

5 consejos sobre tipografía | Letras para llamar la atención. (2013, mayo 2). Recuperado de <https://www.jimdo.com/es/2013/05/02/20-nuevos-tipos-de-letra-y-5-consejos-sobre-tipograf%C3%ADa/>

Á. Alloza (s.f). Monografía: La gestión estratégica de la marca. Recuperado de https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4243164/mod_resource/content/1/Alloza%2C%20HatchSchultz.pdf

Á. Alloza Losana. (s. f.). Recuperado de http://www.dircom.org/sobre-dircom/quien-es-quien/userprofile/angel_alloza

Arteaga, R. (2010). Newromarketing.

Balsells, P. B. R. (2019, noviembre 19). Beneficios de la estimulación sensorial. Recuperado de <http://psicologostortosa.com/beneficios-la-estimulacion-sensorial/>

Blanco, R. Á. (2011). Fusión perfecta: neuromarketing. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602012000200010&script=sci_arttext

Boyd, D. and Ellison, N (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210- 230, Blackwell

Botánico Estudio . (2019, marzo 29). Aumenta la demanda de servicios de packaging profesional, según botanicoestudio.com. Recuperado de <https://www.comunicae.es/nota/aumenta-la-demanda-de-servicios-de-packaging-1203396/>

Cafu Comic [@cafucomic]. (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/cafucomic/>

Descubre qué transmite cada tipografía. (2019, marzo 29). Recuperado de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

EInforma. (s. f.). Recuperado de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/boxify>

El poder de los “Influencers” en la sociedad actual. (2020, mayo 29). Recuperado de <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

El poder del neuromarketing y marketing sensorial en tu negocio. (2019, diciembre 4). Recuperado de <https://thesensorylab.es/el-poder-del-neuromarketing-y-marketing-sensorial-en-tu-negocio/>

El valor de la creatividad – El pensante. (s. f.). Recuperado de <https://educacion.elpensante.com/el-valor-de-la-creatividad/>

Esteban Talaya, Á., García De Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Saco, M. (2011). *Principios de marketing*, Editorial Esic, (3ª edición).

Expansion.com. (2014, noviembre 18). Portada. Recuperado de <https://www.expansion.com/2014/11/18/empresas/1416312796.html>

Garibay, J. (2019, febrero 1). Qué son los objetivos SMART en marketing y por qué son indispensables en las estrategias. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-son-los-objetivos-smart-marketing-y-por-que-son-indispensables-estrategias/>

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, Ediciones Routledge.

Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

IAB SPAIN. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Küster, I., Vila, N., y Canales, P. (2008). "El marketing relacional y el marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa". *Estudios sobre consumo*, 84, 31-40.

La cadena de valor de la celulosa, papel y cartón: más de 17.000 empresas y 180.000 empleos directos. (s. f.). Recuperado de <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/227802-cadena-valor-celulosa-papel-carton-mas-17000-empresas-180000-empleos-directos.html>

La magdalena de Proust: la razón por la que hay olores y sabores que nos traen recuerdos que teníamos olvidados. (2018, agosto 29). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45303759>

Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188. Emerald Group Publishing Limited

M.J. Hatch, M.Schultz (s.f). Esencia de marca. Recuperado de https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/4243164/mod_resource/content/1/Alloza%2C%20HatchSchultz.pdf

Manual de Oslo (s.f) Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Recuperado de: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Malfitano, C. (2010). Neuromarketing - Celebrando Negocios y Servicios. En R. A. Cayuela malfitano.. Buenos Aires: GRANICA.

Marco Creativo [@marcocreativo]. (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/marcocreativo/>

Marketing. (2019, octubre 1). Los beneficios de implementar un ecommerce. Recuperado de <https://www.flexxus.com.ar/los-beneficios-implementar-ecommerce/>

Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos. (2019, octubre 31). Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

Nasirgan [@nasirgan]. (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/nasirgan/>

Nestares, C. (s. f.). ¿Qué es la innovación? Definición y Características. Recuperado de <https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/fundacion/-que-es-la-innovacion-definicion-y-caracteristicas>

Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1991). "Understanding customer expectations of service". MIT Sloan Management Review, 32(3), 39.

Pelegrín, E. y Jiménez, E. (2016). "Marketing de Servicios Profesionales (2016)". Edita Universidad de La Rioja. <https://unirioja.blackboard.com/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_405823_1&course_id=_9424_1&launch_in_new=true> [Consulta: 6 de febrero de 2020].

La botella de Kandor [@labotelladekandor]. (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/labotelladekandor/>

Oficina en Avenida del Marqués de Sotelo Sant Francesc. (s. f.). Recuperado de <https://www.fotocasa.es/es/alquiler/oficina/valencia-capital/aire-acondicionado-ascensor/155294516/d?RowGrid=17&tti=3&opi=300+>

Packaging en España. Listado de empresas de Packaging en España. (s. f.). Recuperado de <https://empresite.economista.es/Actividad/PACKAGING/>

Qué es el unboxing y por qué es importante. (2016, agosto 30). Recuperado de <https://kartox.com/blog/que-es-el-unboxing-y-por-que-es-importante/>

Regalos ORIGINALES | Las 5 Mejores Páginas Web 2019. (2020, febrero 28). Recuperado de <https://personalizatufunda.es/regalos-originales/>

Ryan, D. and Jones, C. (2012). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page.

Santos, F. (2013, Octubre 7). Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
Ucha, A. P. (2020, abril 16). Grupos de interés – Stakeholders - Definición, qué es y concepto. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>

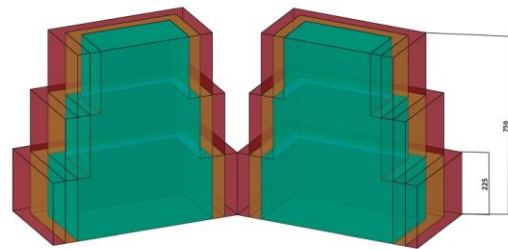
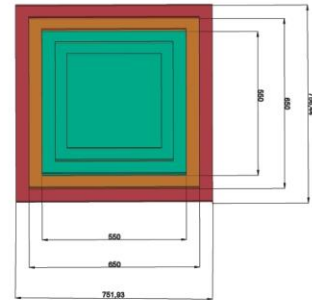
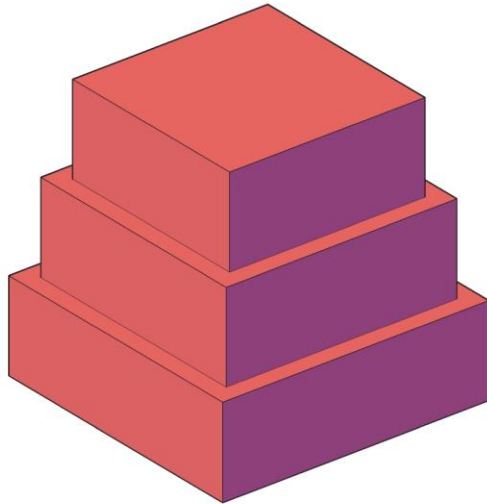
Valente, P. C. (2016, abril 4). ¿Sabe qué dice de su negocio el envase de sus productos? Recuperado de <https://www.expansion.com/pymes/2016/04/04/56fd60a346163f8f208b46a4.html>

Vida, L. J. (2019, octubre 6). Cómo definir objetivos de marketing y cumplirlos. Recuperado de <https://www.luciajimenezvida.es/definir-objetivos-de-marketing/>

Villa, C. F. (2008, septiembre 29). ecbloguer. Recuperado de <http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=405>

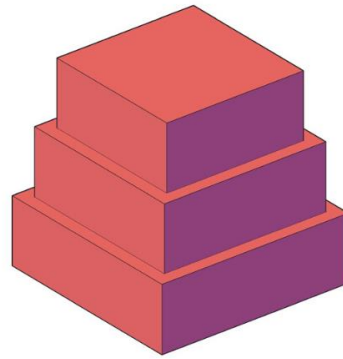
ANEXOS

ANEXO 1. Boceto del envase y capas/fases



BOCETO Y MEDIDAS CAJA PROTOTIPO K-ZEL
ESCALA 1:1000 (mm)

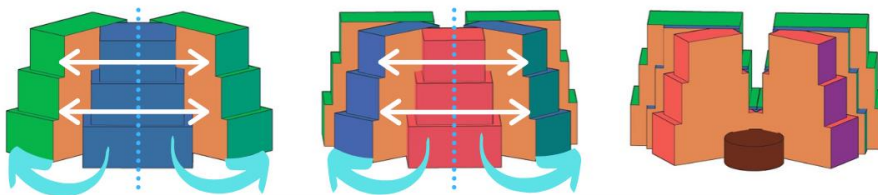
Fase 1



Fase 2

Fase 3

¡Sorpresa!

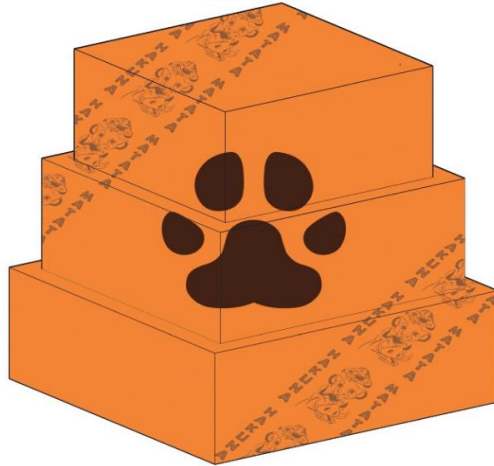


BOCETO RESULTADO FINAL CAJA PROTOTIPO K-ZEL

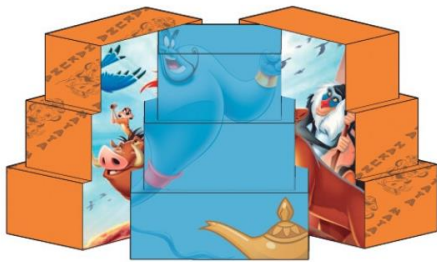
ESCALA 1:1000 (mm)

ANEXO 2. Envase personalizado

Fase 1



Fase 2



Fase 3



¡Sorpresa!



ANEXO 3 y 4. Organigrama y recursos humanos



Javier Sanz





Sergio Sanz



K-zei

ANEXO 5. Imagotipo, isotipo y logotipo



Imagotipo



Isotipo

K-zeI

Logotipo

ANEXO 6. Marca combinada y eslogan



K-zel

**Una experiencia
hecha a tu medida**

ANEXO 7. Colores principales

Rojo coral

#ff5757

Turquesa oscuro

#03989e

Azul Turquesa

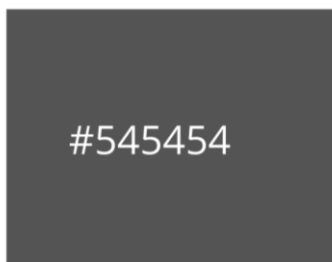
#5ce1e6

Blanco

#ffffff

ANEXO 8. Colores secundarios

Gris oscuro



ANEXO 9. Miniatura



ANEXO 10. Tipografía Chango

^A A	^B B	^C C	^D D	^E E	^F F	^G G	^H H	^I I	^J J	^K K	^L L	^M M
^N N	^O O	^P P	^Q Q	^R R	^S S	^T T	^U U	^V V	^W W	^X X	^Y Y	^Z Z
^a a	^b b	^c c	^d d	^e e	^f f	^g g	^h h	ⁱ i	^j j	^k k	^l l	^m m
ⁿ n	^o o	^p p	^q q	^r r	^s s	^t t	^u u	^v v	^w w	^x x	^y y	^z z
⁰ 0	¹ 1	² 2	³ 3	⁴ 4	⁵ 5	⁶ 6	⁷ 7	⁸ 8	⁹ 9			
[.] .	[,] ,	[;] ;	[:] :	[@] @	[#] #	['] '	[!] !	["] "	[/] /	[?] ?	^{<} <	^{>} >
[%] %	^{&} &	[*] *	⁽ (⁾)	[☒] ☒	^{\$} \$						

Comfortaa Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

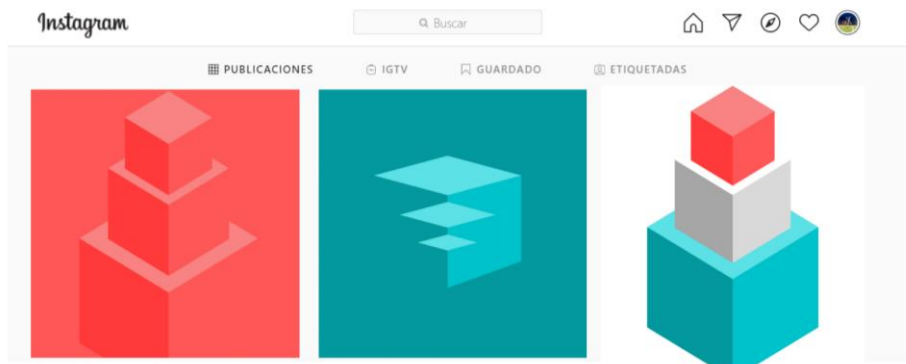
Comfortaa-light

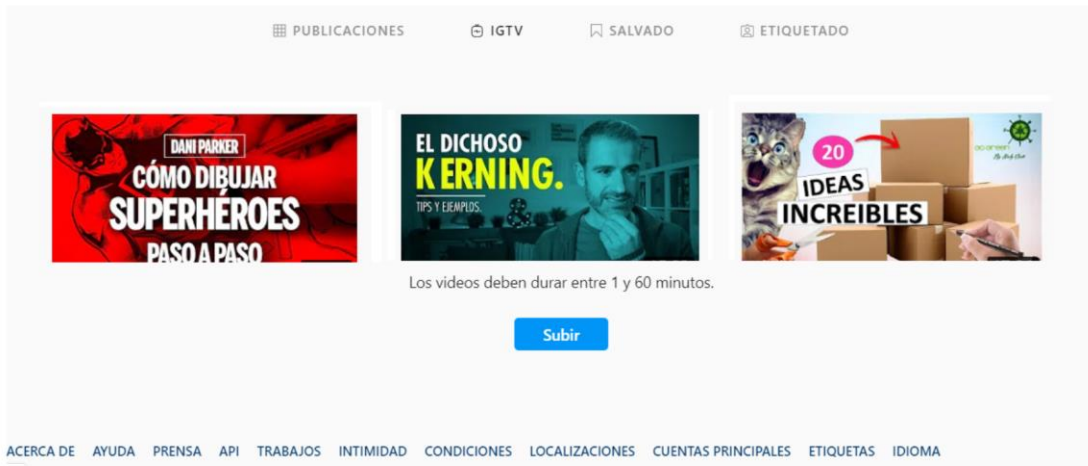
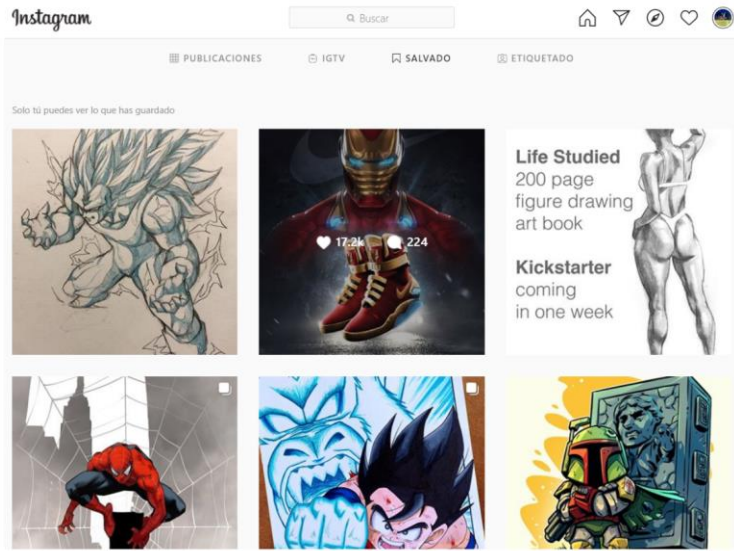
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

ANEXO 13. Instagram





ANEXO 14. Influencers



cafucomic

<https://www.instagram.com/cafucomic/>



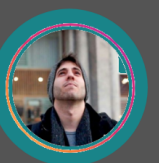
marcocreativo

<https://www.instagram.com/marcocreativo/>



labotelladekandor

<https://www.instagram.com/labotelladekandor/>



nasirgan

<https://www.instagram.com/nasirgan/>

ANEXO 15. Página web



UNA EXPERIENCIA HECHA A TU MEDIDA
La opción más creativa

[Inicio](#) [Blog](#) [Comprar](#) [Reservar online](#) [Más](#)

K-Zelxperiencia@gmail.com 678443322 [f](#) [t](#) [in](#) [🔔](#) [👤](#) [🛒](#)

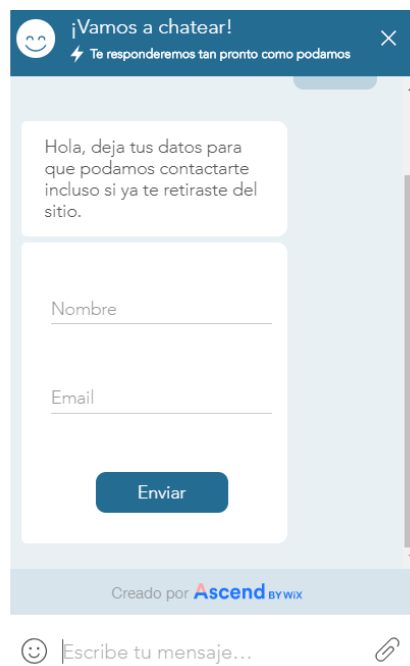
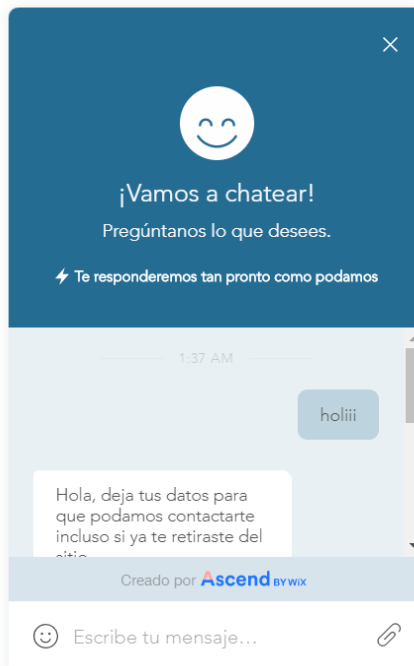


SOBRE K-ZEL: DISEÑA TU EXPERIENCIA

Desde nuestro primer día de operaciones, K-Zel: Diseña tu experiencia queremos ofrecer a nuestro público un producto único y diferente. Un envase sensorial cuyo interior te transportará en el tiempo hacia un momento especial. Experiencias hay miles, pero gustos ¡también!

Pero ¡Ojo! en esta experiencia necesitamos vuestra ayuda futuros K-Zelitas. Para ello deberéis describirme y contarme muchas cosas sobre el cliente.

 ¡Vamos a chatear!
 Te responderemos tan pronto como podamos 



DESCRIBE A NUESTRO K-ZELITA

VISUAL	<p>DIME ¿QUÉ LE GUSTA VER?</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CINE: SU PELÍCULA FAVORITA <input type="checkbox"/> IMÁGENES: MOMENTOS ESPECIALES <input type="checkbox"/> ANÉCDOTAS QUE TE GUSTARÍA RECORDAR
TÁCTIL	<p>DIME ¿QUÉ LE GUSTA TOCAR?</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> TÁCTOS AGRADABLES <input type="checkbox"/> QUÉ NO LE GUSTA
OLFATO	<p>DIME ¿QUÉ OLORES LE GUSTAN?</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> AROMAS QUE LE RECUERDEN UN MOMENTO ESPECIAL <input type="checkbox"/> NO SE ACEPTAN OLORES COMO LA GASOLINA O LA PINTURA POR INSALUBRES Y PELIGROSOS

ANEXO 16. Cronograma

Agosto	1 Semana	2 Semana	3 semana	4 semana
Envío de diseño al proveedor				
Creación web				
Creación perfil Instagram				
Contenido Instagram				
Actualización web				
Análisis de publicaciones				

L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V