

CROMANTIKO



PABLO ROMERO GARDUÑO
NOELIA GARCÍA ESTÉVEZ
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ÍNDICE

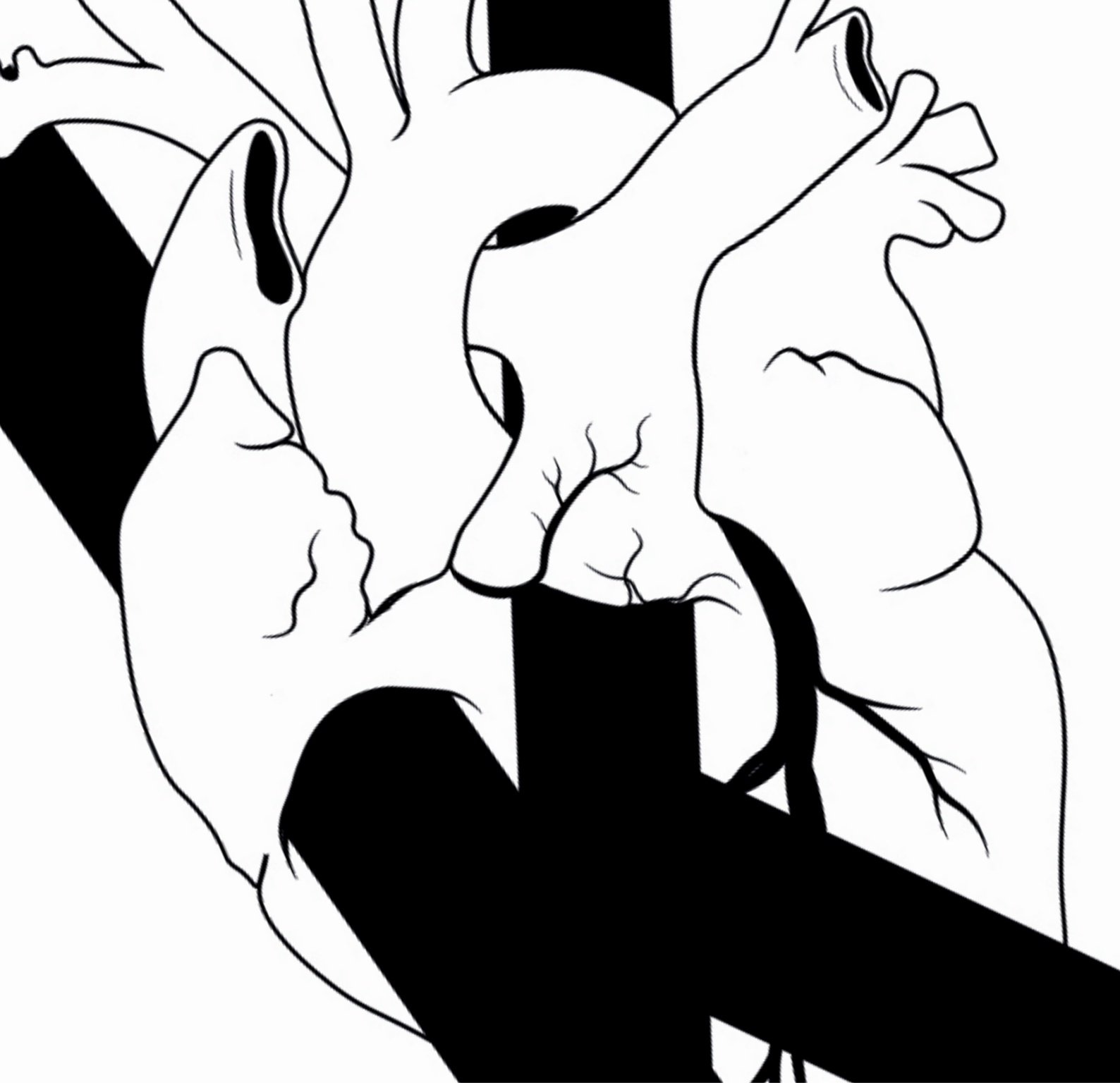
6	x ACERCA DEL PROYECTO	3
7	x IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	
	¿QUÉ ES CROMANTIKO?	5
8	x DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR	
	¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS?	5
9	x CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES:	
	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	7
10	x ANÁLISIS ESTRATÉGICO	
	10.1. LA COMPETENCIA	8
	10.2. EL PÚBLICO OBJETIVO	9
11	x PLAN ESTRATÉGICO	
	11.1. ANÁLISIS DAFO	10
	11.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES	11
12	x PLAN DE MARKETING	
	12.1. OBJETIVOS DE MARKETING	11
	12.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	13
	12.2.1. PRODUCTO	12
	12.2.2. PRECIO	12
	12.2.3. DISTRIBUCIÓN	13
	12.2.4. PROMOCIÓN	13

ÍNDICE

13_x	PLAN DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES	
	13.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	14
	13.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	15
	13.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	20
	13.3.1. IMAGOTIPO	17
	13.3.2. LOGOTIPO	19
	13.3.3. PACKAGING CROMANTIKO	19
	13.4. DISEÑO DEL SITIO WEB	22
	13.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	25
	13.5.1. INSTAGRAM	23
	13.5.2. PÁGINA DE FACEBOOK	23
	13.5.3. PINTEREST	24
	13.5.4. EVENTOS	25
14_x	PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y CALENDARIO DE EJECUCIÓN	29
15_x	CONCLUSIÓN FINAL	30
16_x	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

ÍNDICE IMÁGENES Y TABLA

IMAGEN 31. 'LOGO CORPORATIVO"	3
IMAGEN 32. 'DISEÑANDO PABLO ROMERO"	5
IMAGEN 33. 'EDITANDO FOTOGRAFÍAS EN UN ORDENADOR"	7
IMAGEN 34. 'COLECCIÓN CÁPSULA ISAMUGURUZA"	8
IMAGEN 35. 'DES-CONEXIÓN"	9
TABLA 2. 'DAFO CROMANTIKO "	10
IMAGEN 36. 'ABRAZO"	11
IMAGEN 37. 'PAZ"	13
IMAGEN 38. 'REDES"	15
IMAGEN 39. 'EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO CROMANTIKO"	16
IMAGEN 40. '5ª CREACIÓN DEL IMAGOTIPO DE CROMANTIKO"	17
IMAGEN 41. 'IMAGOTIPO DEFINITIVO"	17
IMAGEN 42. 'LOGOTIPO DE CROMANTIKO"	18
IMAGEN 43. 'LOGOTIPO DIA DE LA MUJER"	19
IMAGEN 44. 'LOGOTIPO MES DE LA DIVERSIDAD"	19
IMAGEN 45. 'CAMBIO DE COLOR LOGOTIPO DE CROMANTIKO"	19
IMAGEN 46. 'INTERIOR SOBRE CROMANTIKO"	18
IMAGEN 47. 'EXTERIOR SOBRE Y TARJETA DE AGRADECIMIENTO"	19
IMAGEN 48. 'TARJETA DE VISITA"	20
IMAGEN 49. 'MENÚ WEB Y SECCIÓN WEB DE CROMANTIKO"	21
IMAGEN 50. 'ENLACE DE LA WEB EN LAS REDES SOCIALES"	22
IMAGEN 51. 'MOCKUP SORTEO"	22
IMAGEN 52. 'PINK HEART"	23
IMAGEN 53. 'MUERDO"	24
IMAGEN 54. 'LOGO CREADO PARA ARC"	25
IMAGEN 55. '7 PECADOS"	25
TABLA 3. 'EJEMPLO DE DIAGRAMA DE GANT CROMANTIKO".	26
IMAGEN 56. 'AMORES FUGACES"	27
TABLA 4. 'DIAGRAMA DE GANT CROMANTIKO 2019-2020"	29



El Proyecto | Nº 6

ACERCA DEL PROYECTO

CROMANTIKO

Imagen 31. "Logo corporativo". Fuente Propia.

En este epígrafe nos dedicaremos a llevar a la práctica todo lo visto anteriormente. Es el momento de crear nuestro propio negocio, nuestra seña de identidad. Nuestra marca se llama Cromántiko, y en este apartado veremos a qué nos dedicaremos, un análisis interno y externo de nuestra empresa, las diferentes estrategias que llevaremos a cabo en los diversos medios usados, los objetivos que esperamos obtener, el público al que nos queremos dirigir y el marketing mix.

Las ilustraciones serán de tipo conceptual y decorativa. Todo ello a través de la ilustración digital, usando las nuevas tecnologías para la creación de nuestros propios diseños. Las herramientas que usaremos en nuestro proyecto estarán formadas por un ordenador y una tableta gráfica.



Imagen 32. "Diseñando"



El Proyecto | Nº 7

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

¿QUÉ ES CROMANTIKO?

Es una nueva empresa digital dedicado a la visualización y venta de diseños a través de los programas Illustrator y Photoshop. Los diseños pasan por un proceso creativo, formados por dos trabajos separados. El primer es la creación de la figura, a través del programa Illustrator. Luego

cuando se crea, se le da una siguiente capa en el programa Photoshop donde se le añade algo de color para darle más expresividad al dibujo.

El nombre de **Cromántiko** viene de la unión de las palabras **monocromo** que, según el Diccionario de la Real Academia Española, significa

“de un solo color”, la palabra **cromo**, “estampa, papel o tarjeta con figuras en colores, especialmente la de pequeño tamaño destinada a juegos y colecciones propios de niños”, y **romántico**, “sentimental, generoso y soñador” y “propio de la persona romántica o sentimental”.



DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR ¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS?

© Pablo Romero". Fuente propia.

Es decir, lo que representa el nombre es el modo de expresión, a través de diseños, que reflejan diversos sentimientos creados en papel, estampa o tarjeta. Usando el color como un elemento fundamental y reforzador del mensaje que se quiere transmitir.

El **objetivo** de Cromántiko es principalmente que el *target* elija nuestros diseños para dar personalidad a su habitación o cualquier espacio de la casa o bien si simplemente quieren hacer un regalo original a uno de sus seres queridos.

El equipo promotor detrás del proyecto de Cromántiko y que ha hecho posible que este negocio pueda surgir es Pablo Romero Garduño. Onubense de 23 años, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, con experiencia en el mercado del diseño gráfico en las empresas: Engloba Digital, como creador de elementos gráficos para redes sociales; y Universo Eirín SLU, como diseñador gráfico, diseñador web, fotógrafo, editor de videos y fotografía, community manager y creador de eventos.

Tiene formación en los programas de Adobe: Photoshop, Illustrator, Indesign y Premier. Estos conocimientos le sirven para dar forma a sus diseños, a la vez que para darle color. Otros de los conocimientos útiles para este proyecto son en diseño web tanto en WordPress como en Wix. Estos saberes les sirve para poder crear desde cero un sitio web donde poder ubicar sus diseños, a la vez que ser un canal intermediario para

poder vender sus trabajos.

Como hemos dicho anteriormente, su experiencia y conocimientos en redes sociales en Universo Eirín, como en Engloba Digital les servirá para crear perfiles idóneos de su mercado y saber cómo llegar de forma útil a su público objetivo, reduciendo el riesgo de pérdida de tiempo en conocer el funcionamiento de las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest.

Estos conocimientos y experiencias profesionales hacen que sea la persona idónea para formar este negocio dedicado al diseño gráfico, unido a su inquietud profesional, su carácter reivindicativo, la proactividad que muestra y la creatividad que expresa en sus trabajos, todo ello hace que sea un promotor cualificado para poder llevar adelante el proyecto de Cromántiko.



El Proyecto | Nº 9

CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES: ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Lo primero que debemos hacer para constituir una empresa es llevar a cabo la denominación negativa de su nombre, no tanto para proteger la identidad única, sino para comprobar que no existe ninguna empresa que tenga ese nombre. Así se recoge en el artículo 413 del vigente Reglamento del Registro Mercantil, “no podrá autorizarse escritura de constitución de sociedades y demás entidades inscribibles o de modificación de denominación, sin que se presente al notario la certificación que acredite que no figura registrada la denominación elegida” (BOE, 1996, p.58). Para ello, habrá que inscribirse en el Registro Mercantil, lo que exige la obtención previa en el Registro Mercantil Central (por correo o por vía telemática) de una certificación favorable. En

la solicitud de certificación de denominación social, consignará el nombre del fundador de la empresa. Además, se debe incluir un listado de hasta un máximo de 5 denominaciones por orden de preferencia, que incluyan la forma jurídica elegida para la entidad.

Una vez expedida la certificación en la que consta que no está registrada la denominación solicitada, esta quedará registrada a nombre del interesado de la misma con un plazo de seis meses, contados desde la fecha de expedición del certificado. La certificación negativa tendrá una vigencia de tres meses desde el otorgamiento de escritura, contados desde la fecha de su expedición. En el caso de que la certificación caduque, el interesado podrá solicitar su renovación con el

mismo nombre. Transcurridos los seis meses de reserva de denominación, si no se ha realizado la inscripción en el Registro Mercantil Provincial correspondiente, causará la baja de la denominación en la Sección de denominaciones de Registro Mercantil Central. En este caso, debe solicitarse una nueva certificación sometida a calificación por parte del registrador.

Seguidamente, debemos elegir la forma jurídica de nuestra empresa Cromántiko. Por las particularidades de la misma, nos constituiremos como autónomo, al ser una de las opciones más ventajosas para personas que trabajan por cuenta propia y los beneficios no superan los 60.000€. Como figura de autónomo se regula en la Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo y se rige por

la normativa del Código de Comercio en materia mercantil y el Código civil en materia de derechos y obligaciones.

Este tipo de constitución ofrece una gestión contable y fiscal sencilla para darse de alta. Por otra parte, la legislación vigente nos permite acogernos a la tarifa plana de 60€ del régimen de autónomos de la Seguridad Social, al ser nuevos autónomos durante el primer año. Es decir, deberíamos realizar un pago mensual de 60 euros a la Seguridad Social, en lugar de los 283,30 euros que constituyen la cuota mínima estipulada en 2019, esta situación se prolongaría durante nuestros primeros doce meses de actividad como autónomos. Además, solo se tributa el IRPF, no hay que presentar Impuesto de Sociedades. Los costes de gestión son más económicos, ya que no tienen que presentar contabilidad.

El Punto de Atención al Emprendedor (PAE) recoge ciertos tramites a la hora de darse de alta como autónomo. Como en nuestro caso es la creación de una empresa por Internet (CIRCE) se evita el desplazamiento y se produce un ahorro en el tiempo y coste.

Para crear la empresa por internet según el PAE, se debe cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE). De esta manera el único desplazamiento que debe realizarse es al punto correspondiente. Tras el envío, a través de internet,

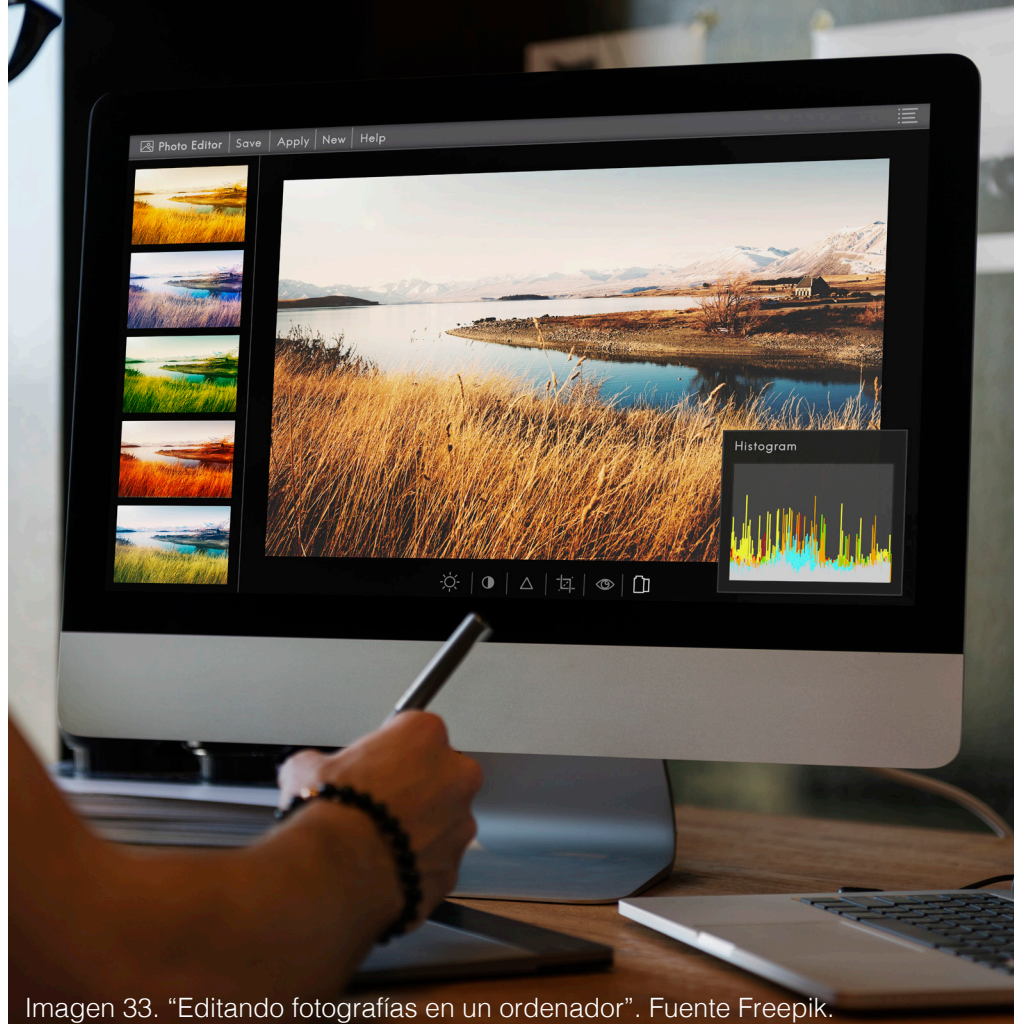


Imagen 33. "Editando fotografías en un ordenador". Fuente Freepik.

del Documento Único Electrónico, se inicia la tramitación telemática. A partir de este momento el sistema de tramitación telemática (STT-CIRCE) envía a cada organismo interviniente en el proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia. El DUE se envía a la Tesorería General de la Seguridad Social o al Instituto Social de la Marina (TGSS/ISM). Una vez recibido, estos organismos generan:

- Los Códigos de Cuenta de Cotización.
- La afiliación del empresario y el alta del empresario en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).

En el momento en el que se

envía el DUE, también se comunica el inicio de actividad del empresario individual a la Administración Tributaria competente, mediante el envío de la Declaración Censal.

Una vez realizada la solicitud, y embolsada la cantidad requerida a través del STT-CIRCE, la Oficina Española de Patentes y Marcas continuará con el procedimiento administrativo ordinario para el registro del signo distintivo. El registro de nuestro nombre comercial Cromántiko nos otorga el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos/servicios idénticos o similares con el mismo signo distintivo. Finalmente, en el ayuntamiento de Sevilla realizaremos la declaración responsable de nuestra actividad empresarial.



El Proyecto | Nº 10

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

10.1. LA COMPETENCIA

Viendo las diferentes cuentas de la competencia, vemos que el público de estas cuentas suele estar relacionado con el estilo del diseñador/ilustrador, es decir, si le interesa el diseño futurista/cósmico, los seguidores tienden a publicar en su cuenta ese estilo cósmico, futurista. Son personas interesadas en el diseño, el arte, las ilustraciones, la moda principalmente, con una media de 20 a 35 años en la mayoría de los casos. Con respecto a compartir

los diseños, la media de publicación está entre unos 2 a 4 días, por tanto, estos datos son bastante interesantes para poder aplicarlo luego en nuestra cuenta de Instagram.

La mayoría de los diseñadores analizados utilizan como nombre de la cuenta el suyo propio, excepto Dane Khy, que usa el nombre de su empresa, pero vemos que en su perfil aprovecha su propio nombre.

El uso de las burbujas de Instagram es especialmente

para mostrar logros, *prints* u otros elementos que venden. Pero destacaremos como punto a favor mostrar en este espacio las publicaciones de los seguidores del artista como hace @jav_rubin o momentos especiales y personales del diseñador como hace @albablazquezyo, ya que muestra cercanía con sus seguidores.

Toda la competencia analizada tiene su propia página web, aunque vemos que la mayoría tiene comprado el dominio y, por tanto, tiene oculto la plataforma donde lo creó. Aunque mucho de los diseñadores que vemos constantemente crean sus webs en diferentes plataformas. Vemos que no es especialmente relevante donde se cree la web. Lo fundamental es tener una web personalizada, donde podamos ver los diseños y tenerla enlazada tanto en el tablón de nuestra cuenta de Instagram, como en las diversas redes sociales que usemos.



Imagen 34. "Colección cápsula @Isamuguruza". Fuente Instagram.

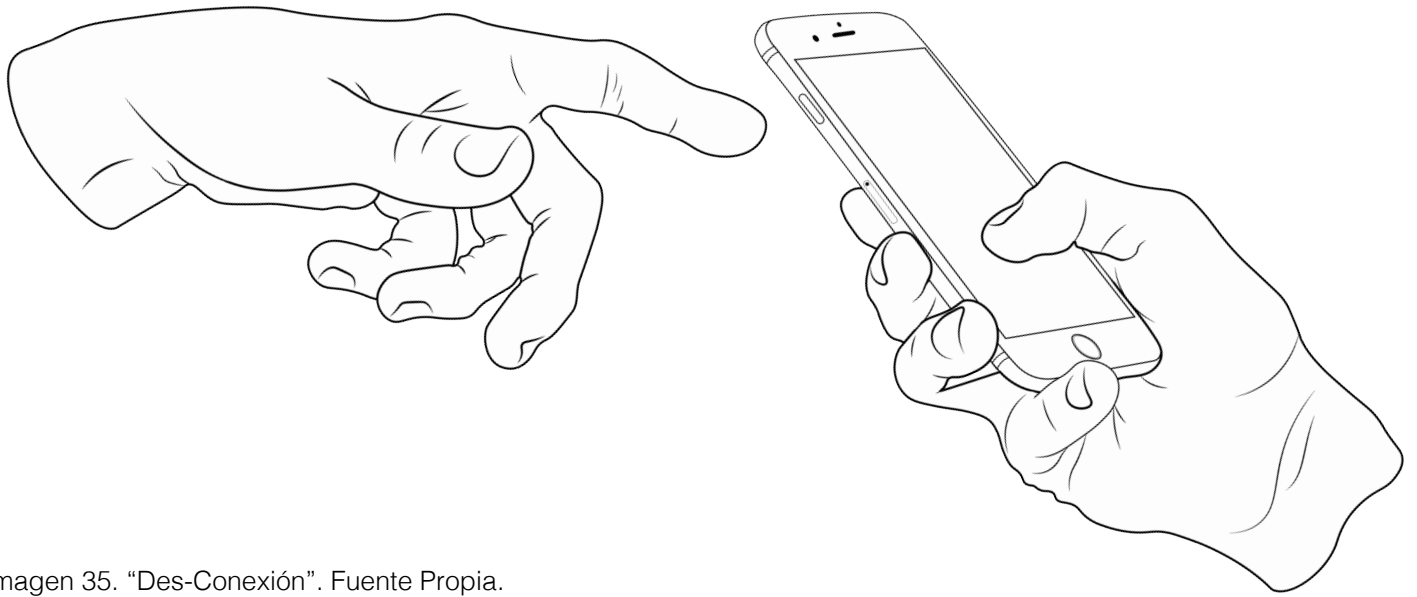


Imagen 35. "Des-Conexión". Fuente Propia.

10.2. EL PÚBLICO OBJETIVO

El mundo del diseño vectorial parece amplio, pero realmente no lo es tanto. Después de hacer un análisis de la competencia y ver cómo está actualmente el mercado, el público suele ser el mismo en un aspecto: personas dedicadas e interesadas en el arte, ilustración, diseño, publicidad, fotografía, interiorismo, es decir, todo lo relacionado, con la estética y lo creativo/artístico.

Teniendo esto en cuenta, el público va dirigirse más a una serie de diseños o a otros dependiendo de los mecanismos usados (pintura, diseño vectorial, carboncillo, lápiz, acuarela, masilla...) y sobre todo de la temática, es aquí donde nos vamos a

poder diferenciar de nuestra competencia más directa.

El *target* al que nos vamos a dirigir es principalmente hombres y mujeres entre los 20 a 30 años, interesados en el diseño vectorial, el arte, las ilustraciones y la decoración de interiores. Son personas con intereses en temas sociales, feministas, de mente abierta, reivindicativos, que buscan algo más que allá de lo típico, algo que destaque frente a lo que compra todo el mundo.

Este público suele pasar bastante tiempo del día en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, twitter o Pinterest, buscando imágenes, videos, diseños compartidos por

artistas amateurs. Les gusta el arte de autor, amueblar su vivienda con elementos distintos a lo que te encuentras en las tiendas tradicionales; que estos elementos les produzca sensaciones, no decoran por decorar, sino buscan que les transmita algo cuando lo vean.

El nivel económico suele estar entre medio-bajo/medio, ya que suelen ser estudiantes, personas que acaban de salir de la carrera y están buscando trabajo o han empezado su primer trabajo hace poco. Por tanto, no tienen un sueldo fijo, ni elevado, buscan "gangas" en internet o en tiendas físicas, que les aporte, sea diferente y puedan permitírselo.



El Proyecto | Nº 11

PLAN ESTRATÉGICO

11.1. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Desconocido en el mercado</p> <p>Nuevo en el sector</p> <p>Falta de conocimientos</p> <p>Falta de tiempo</p> <p>Poco poder económico</p> <p>Poca difusión</p> <p>Falta de apoyo (colaboradores)</p>	<p>Competencia alta</p> <p>Marca online (dificultad para destacar)</p> <p>Webs con buen posicionamiento seo</p> <p>Experiencia de la competencia</p> <p>Vendes diferentes productos con sus diseños</p> <p>Dificultad para finalizar una venta</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Creatividad</p> <p>Diseños únicos (estilo propio)</p> <p>Mi propio jefe</p> <p>Organizado</p> <p>Conocimiento de herramientas</p> <p>Página web propia</p> <p>Capacidad estética</p> <p>Precios bajos</p> <p>Distribución gratuita (correo ordinario)</p> <p>Apertura a la innovación</p>	<p>Diseños vectoriales en auge</p> <p>Marca online (público amplio)</p> <p>Medio económico</p> <p>Uso de páginas webs dedicadas exclusivamente al diseño gráfico</p> <p>Crear sorteos o usar otras estrategias de marketing para ganar notoriedad</p>

Tabla 2. "DAFO Cromantiko ". Fuente propia.

11.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES

MISIÓN

Marca de diseño gráfico e ilustración online dedicada a expresar a través de sus diseños temas diarios, reivindicativos y sociales.

VISIÓN

Llegar a ser una cuenta de diseños vectoriales con personalidad marcada, reconocida y con capacidad de repercusión.

VALORES

Reivindicativa, feminista, expresiva, estética, sensible, liberal, LGTBIQ+, integradora, social, cercana y reflexiva.

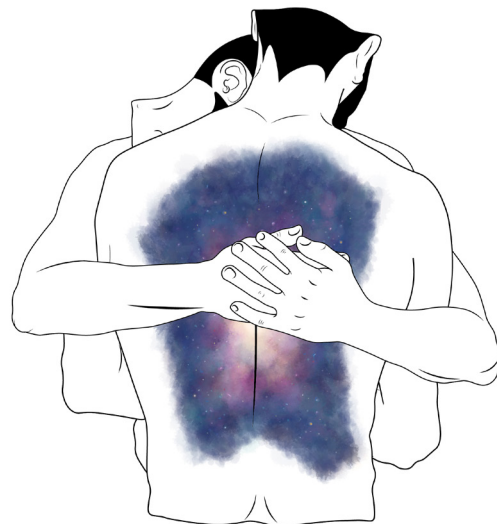


Imagen 36. "Abrazo". Fuente Propia.

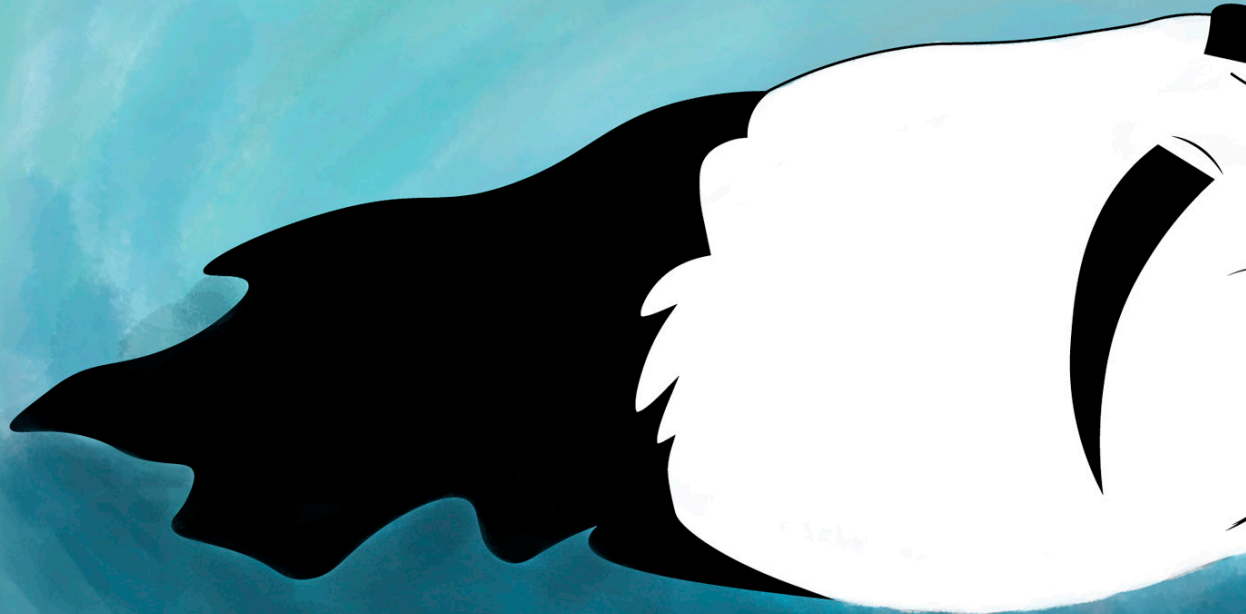


El Proyecto | Nº 12

PLAN DE MARKETING

12.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Obtener un número considerable de clientes y ventas para el mantenimiento del negocio.
- Crear ventas efectivas en el *target* elegido.
- Conseguir un volumen óptimo de seguidores, una media de 1.000 seguidores al final del año.
- Tener resultados beneficiosos en las estrategias de marketing aplicadas.
- Convertir *leads* en consumidores de la marca.
- Ampliar la línea de productos como camisetas, tazas, bolsos...
- Que nuestro *target* se convierta en fieles a nuestros diseños.
- Obtener un buen posicionamiento SEO de nuestra página web.
- Distinguirse de la competencia.
- Conseguir una media de 100 visualizaciones a la semana en la cuenta de Instagram.



12.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Pasamos a ver el análisis de la estrategia interna de Cromántiko. Vamos a analizar cuatro variables que son básicas en cualquier mercado.

12.2.1. PRODUCTO

Prints y postales de diseños vectoriales de estilo propio con temática de la vida diaria, social y reivindicativos.

A largo plazo, la línea de productos puede ampliarse a camisetas, tazas y bolsos.

Estos productos estarán embalados en un sobre, acompañado de una tarjeta de vista de Cromántiko, una pequeña postal y una chapa con un diseño nuestro, para provocar así el factor sorpresa en el cliente.

12.2.2. PRECIO

En esta variable estableceremos el precio del producto que vamos a ofrecer en el mercado. Al ser uno de los elementos más competitivos por su poder en el consumidor y ser la variable que nos va a hacer generar ingresos, nos decantaremos por un precio bajo entre los 5 a 10 euros (postales) y 10 a 20 euros los *prints*, dependiendo del diseño.

Colocaremos los precios un poco por debajo de la media de la competencia más directa por el público al que nos queremos dirigir y por el valor psicológico que este lo aporta al producto ofrecido.

Otro factor importante a tener en cuenta son los costes de producción, por tanto, serán impresos en una imprenta sevillana, cuyo coste por impresión son según la empresa **HelloPrint**:

- 1 cartel a 7,95€ (A4)
- 100 carteles a 21,45€ (A4)
- 1 cartel a 9,75€ (A2)
- 100 carteles a 36,95€ (A2)
- 25 postales a 25,95€ (A6)
- 500 postales a 47,95€ (A6)
- 25 postales a 27,45€ (A5)
- 500 postales a 70,95€ (A5)

El sobre que usaremos será acolchado para proteger el producto y tendrá un coste de 5.66€ cada 6 sobres. El sello usado será el sello nacional de tarifa A, 3€ 5 sellos. Está información la adquirimos de la web de Correos.



Imagen 37. "PAZ". Fuente Propia.

12.2.3. DISTRIBUCIÓN

Los canales por los que va a travesar nuestro producto va desde que es impreso por nuestro impresor, es embalado por nosotros mismos y es enviado a través del correo ordinario a la dirección marcada por el cliente, con un tiempo estimado de 2 a 4 días hasta su entrega.

La distribución se hace únicamente a través del correo ordinario, dependiendo de la ubicación se usarán una empresa u otra de mensajería. Esto se debe por ser una empresa exclusivamente online, por tanto, no tiene forma física de distribuir sus ventas. Puede haber excepciones donde se den en mano, pero para ello va a depender de: que se encuentren en el mismo lugar, la forma de ser

del diseñador y el tiempo que pueda gastar en ello.

Los *prints* y las postales serán almacenadas en el lugar de creación, hasta ser vendidos. Se hará cada mes una gestión de inventario para asegurarnos de que haya suficiente existencia.

12.2.4. PROMOCIÓN

Con respecto a la variable de la promoción o comunicación usaremos como canal la red social Instagram, una página de Facebook, Pinterest y nuestra página web.

En estos sitios, para obtener una buena promoción, aumentar los *leads*, convertirlos en clientes y fidelizarlos y conseguir un mejor posicionamiento,

usaremos algunas estrategias como son: *hashtags*, sorteos, burbujas en Instagram, colaboraciones, participación en eventos, interacción en historias de Instagram y cocreaciones de los usuarios en nuestras publicaciones.

En el plan de comunicación y acciones explicaremos detalladamente cada una de las estrategias de promoción y las acciones que vamos a llevar a cabo en nuestro negocio para convertirnos en una marca puntera en el mercado online.





El Proyecto | Nº 13

PLAN DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES

13.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Alcanzar el público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Que el público recuerde nuestra marca.
- Obtener una buena notoriedad en Instagram.
- Reflejar bien la imagen visual corporativa de Cromántiko con su personalidad.
- Cromántiko empaticice y conecte emocionalmente con el target, creando comunidad (interacción).
- Obtener un considerable nivel de reconocimiento en el sector del diseño gráfico.
- Obtener un mayor manejo de los programas de diseño.
- Los diseños creados comuniquen de manera efectiva lo que se quiere transmitir.
- Los seguidores compartan e interactúen con las publicaciones.

13.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Como conclusión tras realizar el análisis exhaustivo del epígrafe “plataformas de creación web y promoción online” y ver las diversas opciones que existen de plataformas webs y redes sociales que pueden interesarnos hemos llegado a las siguientes decisiones:

Con respecto a la plataforma de desarrollo web elegida será **Wix.com**. Esta elección se ha dado por la sencillez, presencia estética,

conocimientos del servicio y el *look* profesional que presenta. Además, permite crear un sitio web desde cero de forma gratuita, por lo tanto, nos da más dinamismo y capacidad creativa para crear una web más acorde a nuestros valores e intereses.

Wix es una buena opción para nosotros, ya que somos un negocio que necesita crear una web profesional, que tenga gran impacto visual, teniendo pocos conocimientos

y poco nivel económico.

Cromántiko al ser nuestro primer proyecto, queremos empezar con algo pequeño y sencillo, sin necesidad de tener que invertir demasiado, pero que a la vez tengamos la posibilidad de usar un panel de administración intuitivo y muy visual.

Si es cierto que Wix no es la mejor opción para hacer crecer una página web de forma rápida, pero para ello

usaremos nuestras redes sociales. Pensamos que serán bastante efectivas para obtener los objetivos planteados.

Otro de los aspectos que hemos tenido en cuenta y sabemos que es un inconveniente relevante es la imposibilidad de ser un *e-commerce* de forma gratuita, y el servicio que ofrece de pago, vemos que es especialmente caro con respecto a otras plataformas que las incluye gratuitamente. Al ser una decisión bastante importante, hemos planteado que, como primer paso a ser un gran negocio, renunciaremos a la venta directa de nuestros productos por la web, solventándolo a través de nuestro correo electrónico, donde ofreceremos toda la información necesaria para realizar el pago.

Hemos considerado que, si los resultados obtenidos en el primer año son efectivos, la página web será creada en otra plataforma con posibilidad de tienda online, siendo nosotros mismos los propietarios de nuestro sitio web. Sabemos que perderíamos nuestro SEO en los buscadores, pero gracias a los conocimientos que poseemos, elaboraremos una transición de forma evolutiva hasta percibir que el posicionamiento de la nueva web esté a un nivel óptimo.

Con respecto a las redes sociales elegidas son Instagram, Facebook y Pinterest:

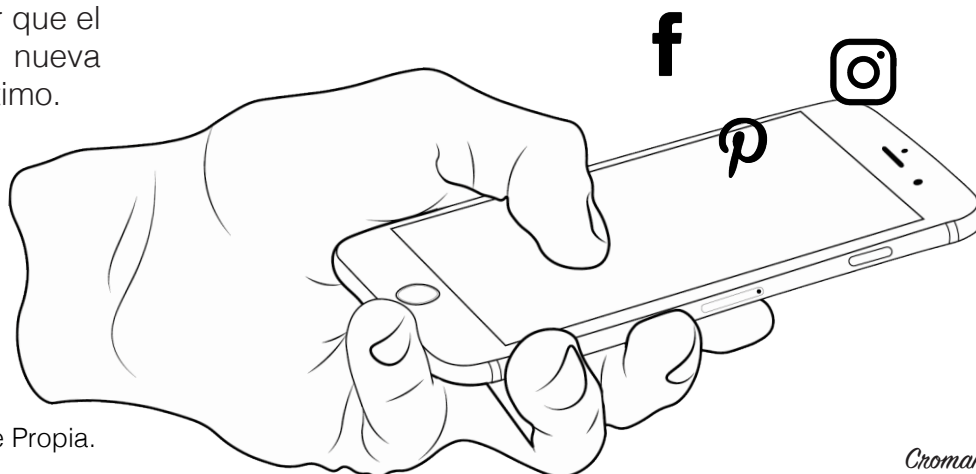
Instagram: Por su creciente importancia a nivel comunicativo y comercial, como red social principal, donde se ejecutará la mayoría de las acciones, donde se puede obtener un mejor feedback con el usuario a través tanto de los mensajes directos como por los comentarios de las publicaciones y por su efectiva capacidad de posicionar nuestra web.

Página de Facebook: Por su alta capacidad de promoción en Facebook, su comunicación a través de Messenger y comentarios, el análisis de la actividad tanto de la empresa como de los usuarios y su capacidad para compartir el contenido con los demás internautas y por tanto su viralización.

Pinterest: Por su crecimiento exponencial con respecto a las redes sociales, al ser algo novedoso, ser completamente visual, porque buena parte de nuestro público se encuentra en esta plataforma, su capacidad de posicionar en los buscadores y su viralización.

Dejamos afuera por el momento Twitter por el hecho de ser muy limitada a nivel textual, porque nuestra audiencia no se encuentra principalmente en esta red social, por ser un lugar menos visual que las otras plataformas seleccionadas y por la necesidad clara de

estar atento constantemente a las respuestas de los usuarios. Tiempo que actualmente no tenemos para poder dedicarle ya que nuestra empresa está formada, por el momento, por una única persona. No desechamos la idea de poder incluirla en un futuro.



13.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Empezaremos este apartado explicando cuál va a ser la identidad visual corporativa que vamos a seguir. Con esto estamos buscando crear nuestra propia personalidad corporativa, reforzando nuestro espíritu de marca y su fácil reconocimiento. También buscamos generar organización y control con nuestra identidad visual para ser una marca bien forjada, consolidada y no parezcan acciones de diferentes marcas.

13.3.1. IMAGOTIPO

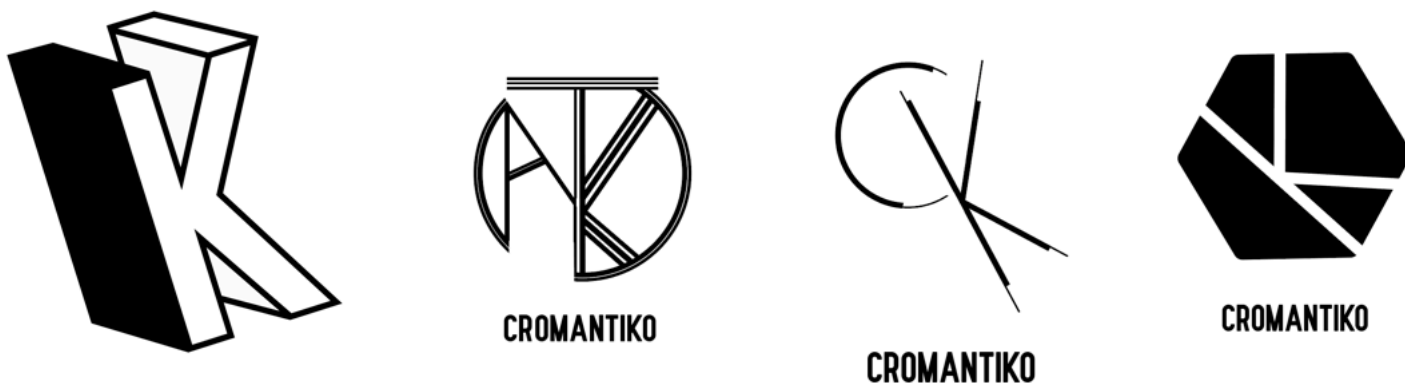


Imagen 39. "Evolución del imagotipo Cromántiko". Fuente propia

Empezaremos explicando el imagotipo elegido para Cromántiko.

Antes de explicar el logo definitivo, hicimos una serie de pruebas con diferentes símbolos que mostramos a un número reducido de personas para ver cuál es el que tenía más éxito.

Todos ellos pasaron por un proceso ideológico que desencaminaron en el imagotipo final.

Lo primero que planteamos es que fuera una K, ya que el propio nombre de la marca incorpora una para poder jugar con ella. Mantuvimos los colores corporativos básicos que usamos en nuestros

diseños (blanco y negro), pero vimos que el resultado final no representaba de forma fiel lo que era Cromántiko.

Por tanto, pasamos a la segunda idea. Este segundo planteamiento queríamos que el logo representara todas las letras del nombre, pero el resultado final no fue el esperado y no nos terminaba de convencer.

Seguimos jugando con el minimalismo del logo pues queremos representar la simplificación de nuestros diseños a través del imagotipo. Usamos líneas que salían de las letras representado los vectores de Illustrator que utilizamos para crear los diseños. Con la tercera idea

vimos que nos recordaba más a Calvin Klein que a nuestra propia marca, así que la desechamos.

Con la 4ª creación ya vimos un estilo que nos interesaba y sentíamos que era más fiel a lo que nuestra marca quiere representar. Pero todavía le faltaba un giro más de tuerca. Nos gustaba la idea de usar elementos geométricos, pero no llegaba del todo a cuajar con la marca, entonces pensamos en adoptar la forma de un corazón en vez de un elemento geométrico, pues refleja mejor la idea de los sentimientos de Cromántiko.

Esta última idea estaba más conseguida, y nos gustaba, pero creíamos que era

mejor darle un poco más de complejidad, y jugar más con como son nuestros diseños realmente así que le dimos una mayor elaboración y terminó siendo nuestra idea final, con la que nos sentimos más reflejados y vemos que representa bien lo que hacemos solo viendo nuestro imagotipo.



Imagen 40. "5ª creación del imagotipo de Cromántiko". Fuente propia.

Finalmente nos quedamos con este imagotipo, donde vemos un corazón simplificado con una K atravesada. Refleja muy bien qué es lo que hacemos, como son nuestros diseños, manifiesta el valor de los sentimientos y simboliza que Cromántiko es una inyección de emociones.

Este logo fue mostrado a varias personas para ver como lo veían y ellos mismo nos dijeron lo que pesábamos. Tal fue su aprobación que nos preguntaron si lo venderíamos como diseños para una camiseta. Esto mismo es lo que buscamos que reflejara el logo, esa idea de querer pertenecer a nuestra marca,

ser fieles a ella, querer llevarla consigo, como si fuera un premio, querer que la gente lo vea.

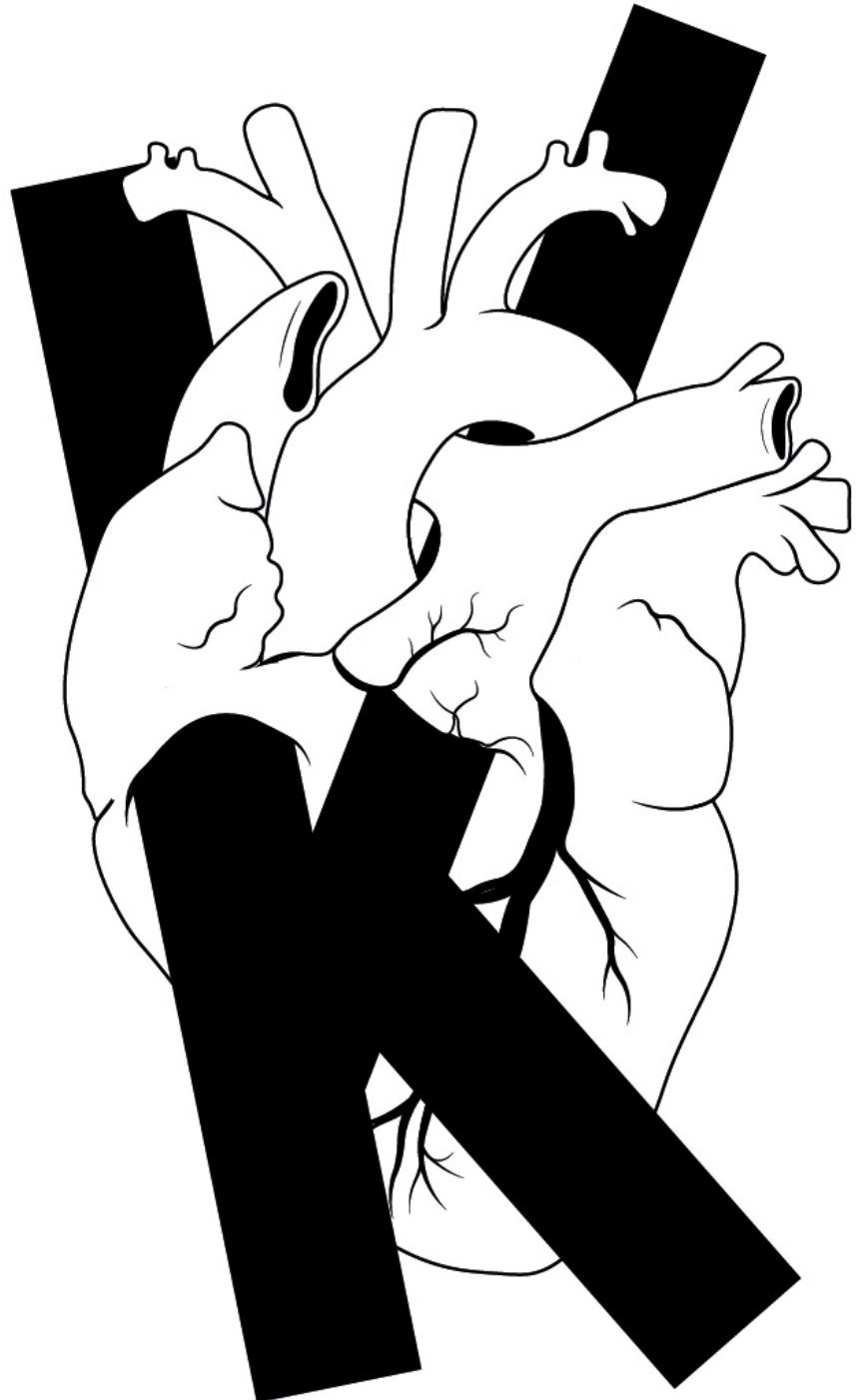


Imagen 41. "Imagotipo definitivo". Fuente propia.

13.3.2. LOGOTIPO

Como segunda parte del logo buscamos crear una tipografía personalizada que también reflejara nuestra marca, pero que a la vez no fuera necesario un imagotipo para que la reconozcan.

Por tanto, creamos un logotipo donde se juega con la ilusión óptica, viéndose el nombre por completo de Cromántiko, pero con la ausencia de algunas de las letras. Queríamos reflejar la simpleza y la magia que crea nuestros diseños al

público, es decir, con poco se expresa mucho.

También incorporamos el color verde agua como color corporativo, teniendo una función esencial para entender otros de los valores que queremos reflejar: la diversidad y la reivindicación. Por ello, nuestro logotipo irá cambiando de color, ciertos días marcados del año, para apoyar a ciertas minorías o días especiales. Dos ejemplos

que veremos son el día de la mujer, cambiando el triángulo de la K a morado y el mes de la diversidad cambiando el triángulo a la bandera del orgullo.

#45babc

CROMANTIKO

Imagen 42. "Logotipo de Cromántiko". Fuente propia.

13.3.3. PACKAGING CROMANTIKO



Imagen 46. "Interior sobre Cromántiko". Fuente propia.



CROMANTIKO

Imagen 43. "Logotipo día de la mujer". Fuente propia.

CROMANTIKO

Imagen 44. "logotipo mes de la diversidad". Fuente propia.

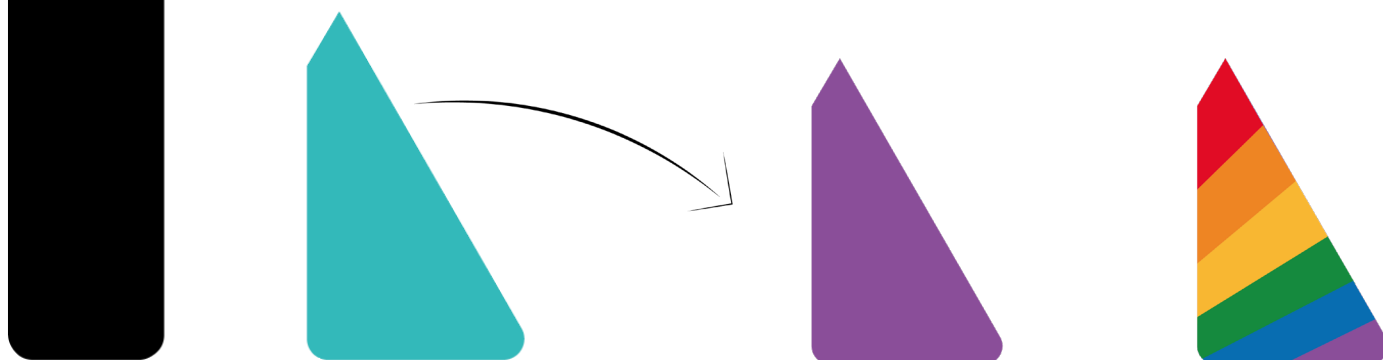


Imagen 45. "cambio de color Logotipo de Cromántiko". Fuente propia.

El embalaje que usaremos en Cromántiko estará compuesto por un sobre clásico de burbujas A4, para evitar daños en su entrega y en su interior dispondremos de:

- El *print* seleccionado por el cliente.
- Sobre personalizado Cromántiko. Dentro del sobre encontramos:
 - Tarjeta visita Cromántiko.
 - Postal con un diseño seleccionado por nosotros.
 - Tarjeta de agradecimiento.

Con este envío buscamos crear un factor sorpresa en el cliente, regalándole una

pequeña postal y una tarjeta de agradecimiento por su compra. Además de que nos recuerde con nuestra tarjeta de visita, que en su reverso podrá ver el logo de Cromántiko a modo de pequeña postal para colocar en su casa.

Este obsequio ofrecido al cliente tiene la función de crear relaciones con nuestra marca, al igual que agradecer de una manera más humana a la persona su contribución al mundo del arte y los trabajos hechos con pasión.

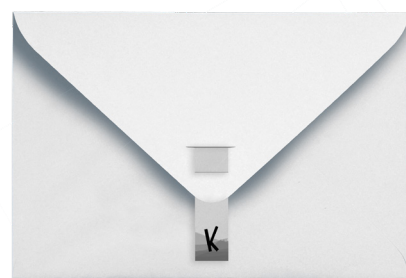


Imagen 47. "Exterior sobre y tarjeta de agradecimiento". Fuente propia.



Imagen 48. "Tarjeta de visita". Fuente propia.

Cuando nuestra empresa aumente sus ingresos y su línea de productos, enviaremos además con el pedido, una chapa con uno de los diseños de Cromántiko, para poder usar a modo de decoración. También esto nos servirá para que nuestro cliente vaya adquiriendo diferentes tipos de regalos de nuestra empresa y mantenga el carácter sorpresa nuestro envío.

13.4. DISEÑO DEL SITIO WEB

Como principal canal de contacto de Cromántiko, usaremos una web creada con Wix. Al no contratar en un primer momento el sistema *e-commerce*, usaremos el correo como medio de comunicación y venta con nuestros clientes potenciales.

El estilo de la página web, va en consonancia con el estilo de nuestros diseños. Un estilo minimalista, basado en los colores corporativos: blanco y negro, y como color complementario el gris, al ser una variante entre ambas tonalidades principales. buscamos con este diseño, que sea sobria, elegante, sencilla y a la vez útil e intuitiva. En todas las páginas y subpáginas, al final encontramos un botón que

nos redirige al inicio de esa página, para que con solo un click nos podemos mover libremente. Si no llegamos al final de la página tenemos un menú fijo que se irá moviendo con nosotros para poder clicar en cualquier momento y redirigirnos a la sección que nos interese.

Nuestras secciones están divididas por números del 1 al 4, acompañado del nombre de la página en cuestión. Aquí veremos adornos lineales que enmarcan el número y la letra última del título que representan vectores, haciendo alusión a nuestro trabajo en diseño vectorial. Estos elementos lineales dan continuidad al estilo de nuestra web.

-
- 1x WORKS
 - 2x ABOUT
 - 3x CONTACT
 - 4x INSTA



La web consta de 4 secciones:

WORKS

Es la página de inicio, donde lo primero que veremos es el logo de Cromántiko latiendo, dándole interacción a la web. Si cliques encima te dirige más abajo al apartado Works donde podemos ver nuestros diferentes diseños. Cuando pasas el curso por encima de uno de ellos, te muestra la frase inicial del texto del diseño y si clicas encima te redirige a la subpágina correspondiente. Aquí se puede ver el texto completo y el diseño en grande, con diferentes imágenes ampliadas de este para poder observar mejor como está hecho (estas imágenes con una definición menor para evitar posibilidades de pantallazos).

ABOUT

En esta página explicamos en pocas y sencillas palabras quiénes somos, por qué hacemos nuestros diseños y motivar a los usuarios a interactuar con nosotros para posibles proyectos futuros. También recordamos que pueden seguirnos en nuestra red social principal, Instagram, rediriéndola a esta plataforma si cliquean encima.

El lenguaje que usamos es informal, llano, pues buscamos dar una imagen de cercanía, de austeridad. Es decir, no buscamos parecer una empresa impersonal, con la que tienes que tener una conversación usando formalismos o palabras técnicas que no nos sale de forma natural. Buscamos que el usuario se encuentre cómodo con nosotros, que nos vea como un amigo. Nuestro objetivo con esto es crear comunidad, que creen vínculos con nosotros y quieran tener a Cromántiko como amigo.

CONTACT

En esta sección lo que buscamos es que el usuario pueda interactuar con nosotros: preguntándonos, pidiéndonos algún diseño personalizado o comprar alguno de los nuestros ya creados. Como hemos dicho anteriormente, al no tener el plan e-commerce las ventas las llevaremos a través de esa página. Si vemos que la empresa va cumpliendo los objetivos esperados, pasaremos a usar dicho plan.

INSTAGRAM

Cómo hemos vistos en las diferentes webs de nuestra competencia, se suele usar una sección dirigida exclusivamente a Instagram, al ser el principal canal usado por las empresas para darse a conocer. Aquí podemos ver las publicaciones de nuestro Instagram y de esta forma ayudar al público a buscar de manera más fácil el diseño que le interesa.

CONTACT



Al final de todas las páginas y subpáginas pueden encontrar nuestras redes sociales para que el usuario pueda redirigirse a ellas y si le interesa hacernos *follow* o interactuar.

En nuestras redes sociales, en la sección biografía, añadiremos el enlace de nuestra web <https://cromantikko.wixsite.com/cromantiko>, para atraer más *leads* y aumentar las posibilidades de venta.

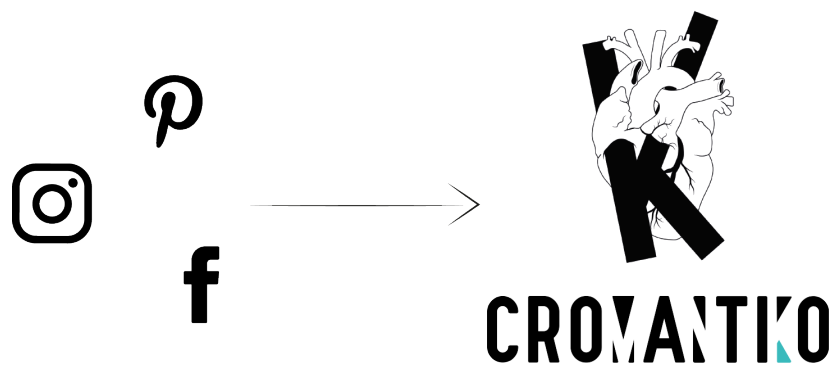
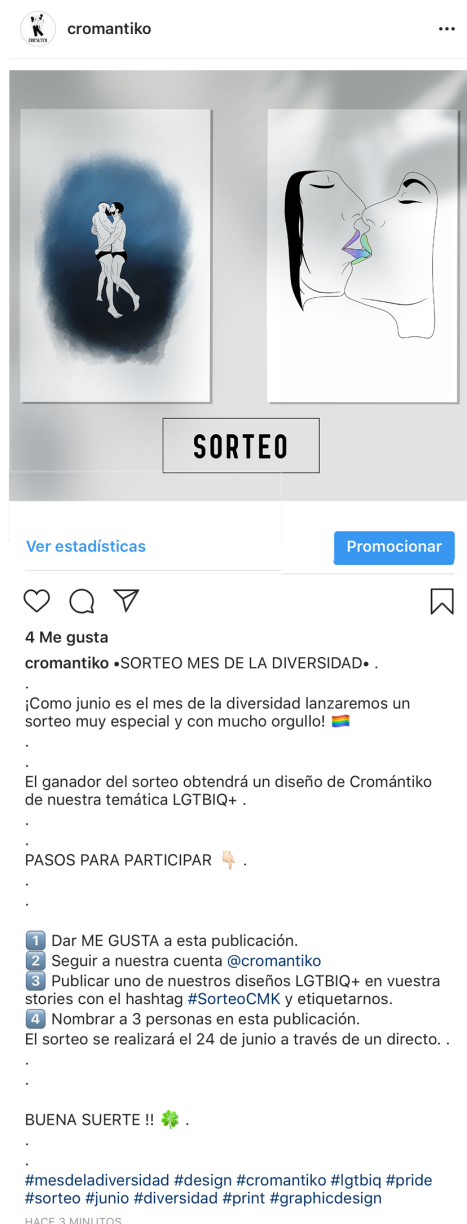


Imagen 50. "Enlace de la web en las redes sociales". Fuente propia

13.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

13.5.1. INSTAGRAM



- *Hashtags* y palabras claves para darnos mayor visualización y obtener un mejor posicionamiento. Algunas de estos serán:
 #illustration #minimalart
 #minimalist #minimal
 #theraven #instaart
 #createeveryday
 #vectorillustration
 #digitalillustration #design
 #art #diseño #graphicdesign
 #design #minimalism
 #visualinspiration
 #designinspiration
 #identitydesign
 #CreativeStudio
 #graphicdesigner
 #logodesinger

sorteos irán dirigidos para obtener mayor notoriedad de nuestro negocio, aumentar seguidores (deberán seguir a nuestra cuenta para poder participar), obtener mayor repercusión mediática (al tener que publicar el sorteo a través de las historias para poder participar) y crear interés entre los usuarios al tener que interactuar con la publicación (teniendo que etiquetar a tres amigos en la publicación para poder participar).

- **Sorteos.** En las redes sociales Instagram y Facebook llevaremos a cabo, en ocasiones especiales, sorteos de algunos de nuestros diseños ya publicados o diseños personalizados para el ganador/a. Estos

Estos sorteos se irán realizando cuando las cuentas de nuestras redes sociales estén consolidadas y haya un número de diseños considerables publicados. Un ejemplo de este sorteo sería el día de la madre, donde publicaremos una imagen de nuestros diseños y explicando cuales son los requisitos para

Imagen 51. "Mockup sorteo". Fuente propia.

participar en el pie de fotos y así poder obtener un diseño propio del ganador para regalar a su madre.

Otro ejemplo sería por el mes de la diversidad, donde sortearíamos algunos de los diseños ya creados, incluyendo alguna sorpresa para el ganador, siendo los mismos requisitos en todos los sorteos que se hagan.

- **Burbujas de Instagram.** Esta estrategia de promoción la usaremos para mostrar nuestros mayores logros, participaciones que hagamos con asociaciones o empresas, publicaciones que nos manden nuestros seguidores con respecto a nuestra marca (como vimos que hace @jav_rubin) y mostrar momentos especiales y personales para compartirlos con nuestros seguidores (como vimos que hacía @albablazquezyo). Todo esto con el fin de crear personalidad a nuestra marca, fidelizar a nuestros clientes y hacer la marca mucho más humana y cercana.

- **Colaboraciones.** Haremos cada cierto tiempo y cuando sea posible colaboraciones con influencers relacionados con nuestra temática. Por ejemplo, usuarios de temática feministas, buscando transmitir, además de promocionarnos, un mensaje de unión, respeto y reivindicación. Con ello buscamos que nuestros diseños lleguen al mayor público posible, que no sea solo una forma de obtener mayores ventas sino además

sirva para concienciar a la gente y que apoye la causa.

- **Interacción en las historias de Instagram.** Lo que se busca con esta estrategia es la fidelización de nuestros seguidores y un feedback directo con ellos. Un ejemplo sería usar la herramienta "encuesta" de Instagram y tener que elegir los usuarios entre dos temáticas que propongamos para la semana, la respuesta con mayor porcentaje será la ganadora y se realizará esa temática.

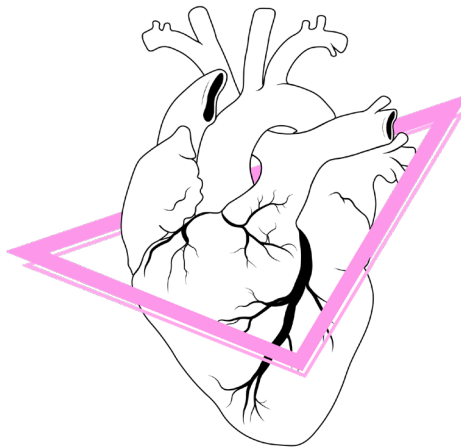


Imagen 52. "Pink heart". Fuente propia.

- **Cocreaciones.** Cuando tengamos un número considerable de usuarios y con una fidelización media realizaremos otra estrategia de fidelización e interacción con nuestros seguidores. Consistirá en publicar un diseño nuestro sin título y pedir a los usuarios que escriban el título o texto que ellos les pondrían a la publicación y que les simboliza. Otra forma interactiva que llevaremos a cabo para hacer partícipe al usuario sería crear alguna ilustración digital que se completara dándole me gusta a la publicación, es decir, jugando con el corazón del me gusta de Instagram.

13.5.2. PÁGINA DE FACEBOOK

- **Publicaciones informativas.** Transmitir cada cierto tiempo información diferente a las publicadas en las otras redes sociales, como consejos o eventos en los que participemos, evitando la automatización con otras redes. El objetivo es obtener mayor notoriedad y hacer las redes sociales más interactivas e interesantes para el público que nos siga en las diferentes redes.

- **Sorteos.** Como dijimos anteriormente, estos sorteos se publicarán tanto en Instagram como en Facebook, siendo necesario en el caso de Facebook: seguir nuestra página, compartir el sorteo en sus perfiles y etiquetar a tres amigos en la publicación para poder participar.

- **Información interesante.** Nuestra página de Facebook se diferenciará de las otras redes sociales por no ir solo dirigido a publicaciones de nuestros trabajos, sino que recomendaremos y hablaremos de otros ilustradores y diseñadores, destacaremos información que hayamos descubierto intentando dar una opinión al respecto o como ayuda al lector.

- **Interacción a través de comentarios.** Al igual que en Instagram, usaremos las publicaciones de Facebook para interactuar con los

13.5.3. PINTEREST

usuarios. Por ejemplo, que piensan sobre alguna ilustración vectorial que compartamos, intentando crear un hilo de opiniones.

- **Intercalar contenido en el muro y en la sección de noticias.** Aunque hay usuarios que se meten en los muros de las páginas para ver contenido o porque un enlace lo lleve ahí, lo normal es que los usuarios cuando usan Facebook vean el contenido a través de la sección noticias, es mucho más efectiva.

- **Evaluar las publicaciones.** Cada cierto tiempo analizaremos las publicaciones que subamos para ver cuáles son las que tienen más éxito (Me gusta, comentarios y compartidos) a través de la herramienta analítica de Facebook. Con ello buscamos ofrecer el contenido más eficiente e interesante para los usuarios, obteniendo mayor notoriedad y fidelización.

- **Foco de búsquedas.** Usaremos esta red social como un perfil más de la marca. Nos servirá para abrirnos más en el mercado, tener mayor notoriedad en internet y estar más cerca de nuestro público objetivo.

- **Tableros llamativos.** Crearemos diferentes tableros en Pinterest con las distintas temáticas que tratamos, con nombres llamativos para que se interesen por ellos.

- **Usar pins atractivos.** Subiremos nuestros diseños en formato vertical especialmente, ya que es como mejor se colocan las imágenes en esta plataforma, con fondos blancos (para dar armonía) y coloridos. Enlazando todos nuestros pins a la web para generar mayor tráfico.

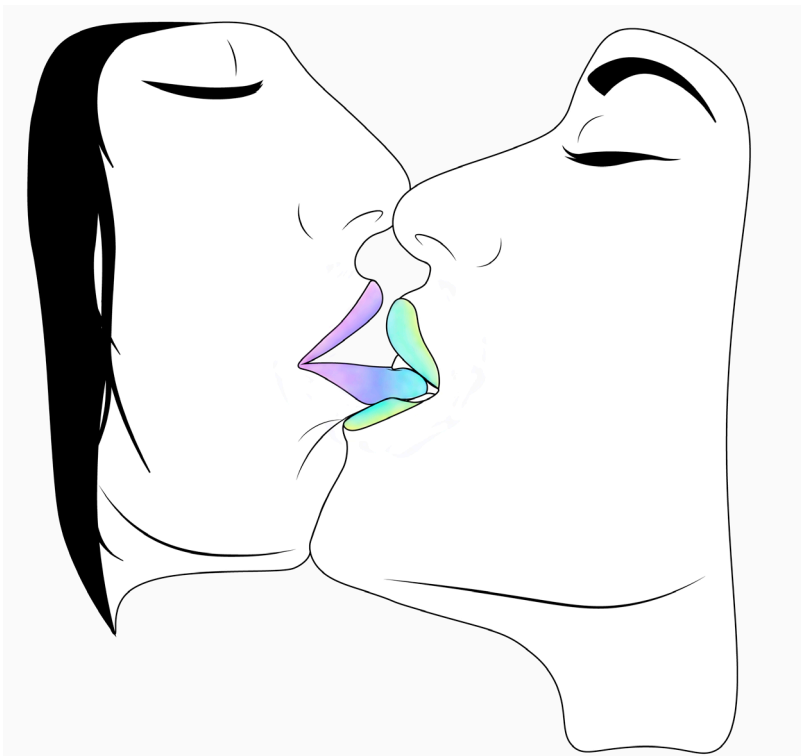
- **Optimización del texto.** Cada pin tendrá un título y una descripción que se lea

a simple vista, estas serán optimizadas y con las palabras claves relacionadas con el diseño. Así se fomentará más la atención para luego querer acceder a la web y ver el contenido completo.

- **Pins enriquecidos.** Los usaremos ya que proporcionan detalles adicionales. Hay 5 tipos: recetas, películas, artículos, productos y lugares. Principalmente usaremos el de productos para poder introducir el producto final de nuestro diseño (*prints*, camiseta, taza, pin...)

- **Estrategia cruzada de redes sociales.** Lo haremos principalmente entre Facebook y Pinterest. Compartir pins en Facebook, es una forma de conseguir seguidores y generar contenido en estas plataformas, al igual que aumentar el tráfico a la cuenta.

- **Evitar parecer un tablero de anuncios.** Compartiremos cada cierto tiempo contenido en los tableros, pero no de forma tan continuada como Instagram o Facebook, ya que buscamos que sea un perfil de calidad. generar contenido por generar en Pinterest no funciona, hay que saber que se publica y cómo se publica, sino perderemos posicionamiento.



13.5.4. EVENTOS

Además de realizar acciones en redes sociales, queremos expandir nuestra difusión a través de eventos relacionados con nuestra temática. Contribuyendo con el evento a través de nuestros diseños, incluso si nos es posible poder venderlos allí.

Un caso real que estamos ya montando es el evento que crean cada año en octubre la asociación “Andalucía Reader Con”. Una agrupación de lectores juveniles que cada año en Sevilla se concentran para realizar juegos, venta de libros y conferencias de escritores de lectura juvenil conocidos.

Este año tenemos el placer de colaborar con ellos. Realizando un diseño de esta temática para usarlo en sus camisetas y carteles. Además de la colaboración en la creación del logo definitivo de esta asociación. Esta oportunidad que se nos ha abierto nos servirá para dar mayor conocimiento a nuestra marca, ya que pondremos nuestro Instagram en sus redes sociales, al igual que estará presente en el evento en sí.

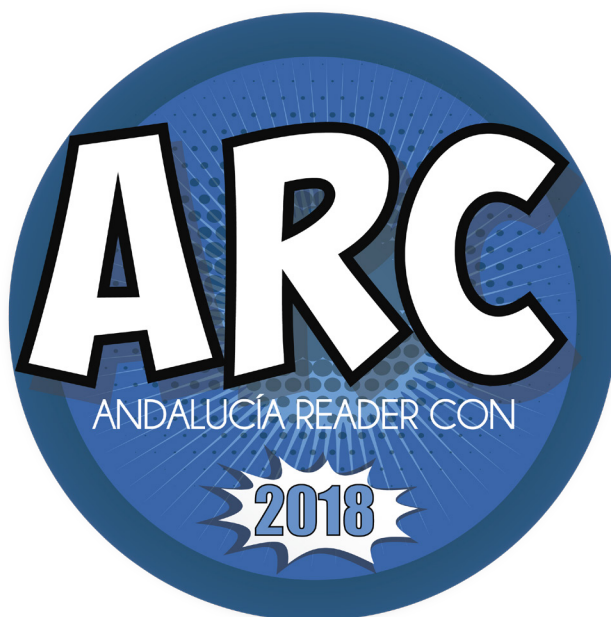


Imagen 54. “Logo creado para ARC”. Fuente propia.



Imagen 55. “7 pecados”. Fuente propia.



El Proyecto | Nº 14

PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y CALENDARIO DE EJECUCIÓN

En este apartado realizaremos un cronograma general de implantación de nuestro negocio y de las diversas acciones planteadas a un año vista con un desglose mensual de actividades. Al igual que plantearemos cuales son los sistemas de

seguimiento y control que vamos a establecer para evaluar nuestro plan, detectar cualquier fallo y corregirlo.

Este plan lo desarrollará la propia empresa. Los recursos necesarios para ejecutar las acciones planteadas en Cromántiko serán un

equipo informático básico, es decir, un ordenador, una tableta gráfica y una cámara de fotografía. Además de conexión a internet. El local que usaremos será el propio domicilio del creador, reduciendo gastos en alquiler de local.

Nº	Actividades	Julio					Agosto					Septiembre				
		1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-30
1	Creación de redes sociales															
2	creación de página web															
3	Diseñar															
4	Actualización de la web															
5	Análisis de la competencia															
6	Buscar ideas creativas															
7	Acuerdos con colaboradores															
8	Publicación en Facebook															
9	Publicación en Instagram															
10	Publicación en Pinterest															
11	Sorteos															
12	Envíos															
13	Actualización de las RRSS															
14	Analizar publicaciones Facebook															
15	Analizar publicaciones Instagram															
16	Analizar publicaciones Pinterest															
17	Evaluar															
18	Corregir															

Tabla 3. "Ejemplo de diagrama de Gant Cromántiko". Fuente propia.

Para medir los resultados de nuestras acciones, lo primero que haremos es fijar los KPI que vamos a medir y que muestran si se cumplen o no los objetivos que se definieron al inicio. Nos ayudaremos de la información ofrecida por García (2019):

Sitio web:

- Sesiones/visitas totales.
- Usuarios.
- Número de páginas vistas únicas.
- Páginas por sesión.
- Número de conversiones (*leads*).
- Fuentes de conversiones (*leads*).
- Sesiones por:
 - Fuentes: Orgánico, directo, social, referencial, email, otros).
 - Canales sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, otros.
 - Dispositivos: Ordenador, móvil, tablet.

SEO

- Haremos un informe SEO con las siguientes métricas:
- Tráfico orgánico.
 - Sesiones y tiempo de permanencia promedio por tipo de usuario tanto nuevos y recurrentes.
 - Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia.
 - Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
 - Páginas más visitadas y tiempo de permanencia promedio.
 - Sesiones orgánicas por palabras claves.
 - Conversiones por tráfico orgánico y pagado (*adwords*).
 - Páginas con mayor número de conversiones.

Redes Sociales

Crearemos un informe personalizado con las métricas de cada red social, aunque cada red social ofrece su propia estadística:

Facebook

- Número de fans.
- Alcance orgánico.
- Nivel de interacción.
- Acciones en la página.
- Clics en la llamada a la acción de la página.
- Clics en el sitio web.
- Índice de respuesta en Facebook Messenger
- Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.

Pinterest

- Número de seguidores.
- Visitas al perfil.
- Número de Pin.
- Número de menciones.
- Acciones en la página.
- Clics en el sitio web
- Pin con enlace al perfil.

Instagram

- Número de seguidores.
- Alcance de publicaciones.
- Número de impresiones.
- Visitas al perfil.
- Clics en el sitio web.
- Publicaciones más destacadas.



Imagen 56. "Amores fugaces". Fuente propia.

Nº	Actividades	Julio					Agosto					Septiembre				
		1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-30
1	Creación de redes sociales															
2	creación de página web															
3	Diseñar															
4	Actualización de la web															
5	Análisis de la competencia															
6	Buscar ideas creativas															
7	Acuerdos con colaboradores															
8	Publicación en Facebook															
9	Publicación en Instagram															
10	Publicación en Pinterest															
11	Sorteos															
12	Envíos															
13	Actualización de las RRSS															
14	Analizar publicaciones Facebook															
15	Analizar publicaciones Instagram															
16	Analizar publicaciones Pinterest															
17	Evaluar															
18	Corregir															

Nº	Actividades	Enero					Febrero					Marzo				
		1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-31
1	Creación de redes sociales															
2	creación de página web															
3	Diseñar															
4	Actualización de la web															
5	Análisis de la competencia															
6	Buscar ideas creativas															
7	Acuerdos con colaboradores															
8	Publicación en Facebook															
9	Publicación en Instagram															
10	Publicación en Pinterest															
11	Sorteos															
12	Envíos															
13	Actualización de las RRSS															
14	Analizar publicaciones Facebook															
15	Analizar publicaciones Instagram															
16	Analizar publicaciones Pinterest															
17	Evaluar															
18	Corregir															

- Actualización de la web cada 3 meses los días del 15 al 21.
- Diseños: la primera y última semana de cada mes.
- Análisis de la competencia cada 3 meses los días del 15 al 21
- Buscar ideas creativas la primera semana de cada mes
- Acuerdo con colaboradores,

- buscar uno que sigan nuestros valores y realizar cada final de mes una publicación, para que se suba en la segunda semana de cada mes.
- Publicaciones de RRSS se harán todas las semanas dos veces por semana: lunes y jueves (Instagram), martes y viernes (Facebook) y miércoles

- y viernes (Pinterest).
- Sorteos: realizar cada final de mes un sorteo con una temática distinta de alguno de nuestros diseños.
- Los envíos se realizarán la primera y tercera semana de cada mes.
- La actualización y el análisis de las publicaciones

Octubre					Noviembre					Diciembre				
1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-31

Abril					Mayo					Junio				
1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-31

Tabla 4. "Diagrama de Gant Cromántiko 2019-2020". Fuente propia.

de las diferentes RRSS se harán cada dos meses y la evaluación y corrección se harán la primera semana y segunda semana del tercer mes.



El Proyecto | Nº 15

CONCLUSIÓN FINAL

Tras realizar el proyecto Cromántiko y hacer una seria y profunda investigación sobre cómo se encuentra el mercado actual del diseño, hemos llegado a las siguientes conclusiones al respecto:

Uno de los aspectos que más nos han llamado la atención sería el público interesado en este mercado. En un primer momento el pensamiento que teníamos con respecto al interés de los internautas en este sector era amplio, pero tras su análisis vimos que el público especialmente interesado y por tanto el público que nos dirigiremos son aquellos usuarios que forman parte del ámbito artístico, es decir, aquellas personas con intereses en el arte, que saben disfrutar de él y están interesados en crear sus propias obras analizando las obras de otros usuarios de las redes sociales como Instagram o Pinterest. Nos dimos cuenta que es un mercado muy rico, ya que se retroalimenta entre los usuarios, al ser los propios clientes personas que crean sus propias obras y cogen ideas de aquellos diseños que les parecen acordes a sus gustos y su estilo.

Al darle forma a nuestro proyecto, nos dimos cuenta de que no era un trabajo tan fácil como pensábamos, debido a que ya solo por la simpleza de ponerle un nombre que nos gustara, era un mundo a descubrir. La puesta en marcha de una empresa online no es tan sencilla como planteamos al principio. Con respecto a los temas jurídicos no pensábamos que habría que darse de alta en tantos lugares, pero un aspecto favorable a destacar sería la ordenación y explicación de todos los pasos que hay que seguir para darse alta.

Nos motiva e ilusiona ver como poco a poco le hemos dado forma a esa idea que tanto cariño le tenemos, y ver que se está haciendo realidad esa idea utópica que teníamos al crear toda la imagen corporativa.

Al hacer una búsqueda del sitio donde ubicar nuestro proyecto, vimos que la opción tienda online no estaba disponible de forma gratuita, por tanto, tuvimos que plantearnos otra manera de poder contactar con el target para poder hacer la venta sin tener que hacer

una inversión muy alta de primeras. Se nos ocurrió la idea de hacerlo a través de nuestro correo electrónico, para que pudieran contactar con nosotros y pedirnos el diseño que estuvieran interesados. Esta solución ha sido efectiva, ya que los usuarios han empezado a contactar con nosotros a través de nuestro correo y nuestra cuenta de Instagram, por lo que nos encontramos ahora mismo ocupados con el volumen de trabajo.

Como última reflexión, expresar nuestra satisfacción tras dar las primeras pinceladas a nuestro proyecto Cromántiko, llevábamos bastante tiempo interesados en crear nuestra empresa y por fin hemos podido llegar a un acuerdo y crear nuestra marca Cromántiko. Nuestro objetivo a largo plazo es poder formar una empresa sólida dedicada al diseño vectorial, teniendo un buen posicionamiento en la mente de nuestros clientes y que la gente lleve nuestros diseños con orgullo, queriendo pertenecer a los valores que defendemos en Cromántiko.



El Proyecto | Nº 16

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Correos. (2019). Recuperado de <https://tienda.correos.es/category/sobres-acolchados>

HelloPrint (2019). Recuperado de https://www.helloprint.es/?gclid=Cj0KCQjwklzIBRDzARIsABgXqV_MrPsEfsK1twfiANkq6udoRIJPaVN18gDFDwE56DoqSQ3-j0pm6QQaAqUwEALw_wcB

Registro Mercantil Central (2019). “Denominaciones sociales”. Recuperado de <https://goo.gl/DoOeM5>.

Infoautónomos (2019). “Tarifa plana de 60€ para autónomos, jóvenes y mayores de 30”. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos/>

Punto de Atención del Emprendedor (2019). “Elección de la forma jurídica”. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/sociedad-de-responsabilidad-limitada.html>

Proyecta asesoría integral (2019). ¿Qué forma jurídica me conviene si creo una empresa? Recuperado de <http://www.asesoriaproyecta.com/cual-es-la-forma-juridica-que-mas-conviene-si-creo-una-empresa/>

García Estévez, N (2019). Manual del trabajo en equipos. pp. 19-21.

