



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

Desarrollo y creación de imagen de marca de Kraft, estudio creativo

Presentado por María del Carmen Meléndez Marín

Tutelado por Manuel Garrido Lora

Curso 2018-2019

Convocatoria: Diciembre

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1. PLAN DE NEGOCIOS | 5 |
| 1.1. Resumen ejecutivo | 5 |
| 1.2. ¿Qué es Kraft?..... | 7 |
| 1.3. Promotores..... | 7 |
| 1.4. Plan estratégico..... | 10 |
| 1.4.1 Misión, Visión, Filosofía y Valores | 10 |
| 1.4.2 Objetivos..... | 10 |
| 1.4.3 Análisis estratégico | 11 |
| 1.4.3.1 Análisis externo | 11 |
| - Análisis PESTEL | 11 |
| - Rivalidad Ampliada..... | 13 |
| 1.4.3.2 Análisis interno | 15 |
| - Análisis DAFO..... | 15 |
| - Elección Estratégica..... | 15 |
| 1.5. Plan de Marketing | 16 |
| 1.5.1 Estudio de Mercado..... | 16 |
| 1.5.2 Segmentación | 18 |
| 1.5.3 Posicionamiento..... | 19 |
| 1.5.4 Marketing Mix | 20 |
| 1.5.4.1 Servicio..... | 20 |
| 1.5.4.2 Precio | 21 |
| 1.5.4.3 Distribución | 21 |
| 1.5.4.4 Comunicación | 21 |
| 2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 22 |
| 2.1 Proceso de creación del logotipo | 22 |
| 3. ACCIONES COMUNICATIVAS..... | 24 |
| 3.1. Acciones comunicativas | 24 |
| 3.1.1 Spot..... | 24 |
| 3.1.2 Vídeo usabilidad CRM | 24 |
| 3.1.3 Campañas RRSS..... | 24 |
| 3.1.4 Creación de <i>workshop</i> | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.1.5 Blog..... | 24 |
| 3.1.6 Cursos básicos para clientes..... | 25 |
| 3.1.7 Material promocional | 25 |
| 3.1.8 Libro de Logos (Guía)..... | 25 |
| 3.2 Interconexión de las acciones | 25 |
| 3. CONCLUSIONES..... | 27 |
| 4. REFERENCIAS | 28 |
| 5. ANEXO..... | 28 |
| 5.1 Manual de Identidad Corporativa..... | 28 |

INTRODUCCIÓN

En este Trabajo Fin de Grado se utilizarán todas las herramientas aprendidas y utilizadas a lo largo de estos últimos cuatro años, para la construcción de la identidad de marca de Kraft, estudio creativo. Todo este documento reflejará los conocimientos que han sido adquiridos de diseño, estrategia, investigación y marketing en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Actualmente, la comunicación está tomando relevancia en pequeñas y grandes empresas. Esta afirmación puede verse reflejada en la sobre-digitalización que se está viviendo, ya que cada vez son más las empresas que crean un perfil digital. Es en ese momento cuando la comunicación entra en juego, por lo que cada vez es más habitual contar con empresas, externas o departamentos internos, que gestionen la imagen de la organización, tanto *online* como *offline*. La creación de Kraft, objeto de este TFG, pretende llegar a alcanzar todas estas empresas que dan el paso a una comunicación corporativa más cuidada en un entorno digital.

Este documento reflejará cuáles son las fases necesarias para la creación y desarrollo del estudio creativo Kraft. Desde el previo análisis hasta las conclusiones, se tiene como objetivo la construcción de esta marca.

En primer lugar, se procederá a realizar un análisis para conocer cuál es la realidad en la que se construirá la empresa. Este proceso es necesario, ya que, al ser un sector actualmente en auge, se debe tener conocimiento de cuáles son los competidores, público objetivo, servicios sustitutivos, etc. Para alcanzar estos resultados se procederá a consultar toda la documentación relacionada, que ofrezca los datos y elementos necesarios para la construcción de esta realidad.

En segundo lugar, se desarrollará el plan de marketing. En él se recogerá el estudio de mercado, la segmentación del público objetivo, el posicionamiento y el marketing mix. Estos puntos responderán cuestiones con respecto a los clientes y los servicios de Kraft.

En tercer lugar, se formalizará un manual de identidad corporativa. Este servirá como guía para todos aquellos responsables de los elementos gráficos de la marca. Con respecto al manual de identidad, se establecerán cuáles han sido las bases para la creación tanto del logotipo como de la simbología. Una vez se haya establecido, se procederá al desarrollo de las acciones comunicativas que buscarán alcanzar los objetivos comunicadores de Kraft.

1. PLAN DE NEGOCIOS

1.1. Resumen ejecutivo

La empresa

Kraft es un estudio creativo dedicado a conceptualizar y ejecutar acciones comunicativas mediante diferentes canales visuales (diseño, audiovisual, UI, etc.), para alcanzar los objetivos planteados por el cliente.

Forma Jurídica

Kraft es una empresa con una personalidad jurídica de Sociedad Limitada formada por dos socios trabajadores con responsabilidad solidaria y limitada al capital aportado.

Antecedentes

Tras realizar un profundo análisis del mercado, se han podido hallar varias agencias que se centran en el marketing digital y otras, como estudios creativos, que solo se centran en *branding* y diseño. Sin embargo, tras la búsqueda de empresas que combinaran ambos servicios, se comprobó la pobreza de oferta de ambos elementos, viendo así la oportunidad de negocio y la vía de diferenciación posible.

Misión

La misión de Kraft es crear y difundir un mensaje a través de herramientas visuales, que capten y persuadan a un público concreto. Así como buscar la concienciación de la importancia del diseño, creación de marca y los diferentes canales comunicativos.

Promotores

Kraft cuenta con dos promotores, los cuales tienen participaciones sociales de la empresa. Son socios trabajadores, bajo un salario fijo y un contrato a tiempo completo.

El Servicio

El objetivo es acompañar al cliente en todas las fases, desde la creación hasta el desarrollo de la marca: *branding* (creación de marca, diseño, etc.), papelería corporativa, arte final, producción, realización audiovisual y ciertos servicios de marketing digital. Creando para cada cliente un proyecto personalizado.

Sector de actividad

Kraft forma parte del sector servicios, puesto que se centra en buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas necesidades son de carácter social y secundarias.

La competencia

En la competencia pueden encontrarse empresas dedicadas al marketing digital, otras a la producción audiovisual y finalmente empresas centradas en el diseño y *branding*. Por lo que, dentro del mercado, se encuentran muy pocas empresas pequeñas que combinen

todos los servicios que harán que una empresa cuente desde el principio hasta el final de su proyecto con la misma empresa.

Mercado Objetivo

El público objetivo son personas de entre 35 y 55 años de edad, residentes en España, pequeños empresarios con o sin experiencia, con poco tiempo libre, que busquen un mejor posicionamiento e imagen para su empresa.

Plan de marketing

Los servicios que Kraft ofrece se centran en el *branding*, multimedia e identidad digital. Estos son servicios que una empresa necesita en todas las fases, tanto en la fase de creación como durante la vida útil de la empresa. Además, se ofrecerán *workshop* y cursos básicos, tanto para profesionales como para los clientes. Sin embargo, el hecho de que sean servicios que pueda ofrecer la empresa, no quiere decir que cada proyecto requiera todos estos, por lo que se seleccionarán cuáles son los más adecuados según el cliente.

Con respecto al precio, este no es fijo, ya que dependería de las diferentes necesidades que pueda tener el cliente. Al ser un servicio personalizado, su precio es elevado. Se ha de tener en cuenta que la cartera de clientes será mínima, buscando con esto ofrecer proyectos de mejor calidad.

Por otro lado, la distribución de los servicios tendrá dos vías: por un lado, personal, siendo el propio equipo creativo los que se desplacen hacia donde estén los clientes; por otro, la vía telemática, en el caso de que fuese necesario.

Finalmente, con respecto a la comunicación, Kraft estará presente en el entorno *online* a través de una *website*, perfiles en redes sociales y participación en foros. Además, la empresa tendrá presencia en festivales, *workshop*, campañas de publicidad *online*, etc.

Plan de Operaciones

Para poner en marcha la empresa se necesitará una serie de recursos materiales, intangibles y humanos. Dentro de los recursos materiales se encuentran tanto los recursos financieros como los físicos. En estos últimos, se consideraría el local, los equipos, el material de oficina, material corporativo, mobiliario e iluminación.

Por otro lado, son necesarios los recursos intangibles, dentro de estos encontramos la identidad corporativa, el logotipo, un sitio *web* con dominio propio, *softwares* informáticos y luz. Finalmente, con respecto a los recursos humanos, son necesarios ambos miembros fundadores de la empresa y dos becarios que servirán como apoyo al departamento creativo.

Recursos Humanos

La estructura de la empresa es vertical, esto quiere decir que hay puestos por encima de otros. Esta estará conformada por dos departamentos: el departamento creativo y el departamento de marketing. Con respecto al primero, está formado por el director de arte y dos becarios. El segundo departamento lo formará el director de marketing.

Plan Económico Financiero

Durante el nacimiento de Kraft se estima que tendrá unos bajos resultados, debido al desconocimiento que se tendrá de la existencia de este estudio. Esto se combatirá con el "boca a boca" y campañas de publicidad *online*. La cartera de clientes al principio deberá ser elevada para poder sostener el negocio, pero a medida que se va posicionando será más exclusiva, obteniendo finalmente una cartera de clientes pequeña pero de alto valor económico.

1.2. ¿Qué es Kraft?

Kraft es un estudio creativo donde diseño, *branding*, marketing tradicional y *online* se unen para dar forma a la marca.

Kraft aporta cercanía y confianza, generando un servicio adaptado a los gustos y necesidades, ya que lo más importante es la opinión y satisfacción de quienes invierten en él. Con la generación de *feedback* entre cliente y estudio, se busca generar un ambiente despreocupado y adecuado.

Es un estudio que permanecerá junto a los clientes desde el primer *brainstorming* hasta la creación de contenido digital, convirtiéndose en uno más de la empresa.

1.3. Promotores

Los promotores de Kraft serán dos, uno encargado del departamento creativo y otro del departamento de marketing. A continuación, se adjuntará los curriculum vitae de ambos socios, con la intención de mostrar las capacidades para la gestión de sus tareas.



BIOGRAFÍA

Si está leyendo esto me alegra que haya dado el paso para conocerme. Soy Maica Meléndez, tengo 23 años y, aparte de ser Técnico Audiovisual y Community Manager, soy estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas.

Me apasiona el mundo digital, ya que me acerca de una manera más directa a las personas. Por eso le invito a que conozca mejor mi trabajo a través de mis redes sociales, donde podrá encontrarme bajo el seudónimo de mi propia marca personal, Barquito de Papel.

f @tubarquitedepapel
 t @Barcodepapel_
 i @barquito.depapel
 v @maicamelen95

EXPERIENCIA

- TÉCNICO AUDIOVISUAL**
 Dinapixel Agencia de Marketing Digital | Abr 17 - Ene 18
 Edición y postproducción de vídeo marketing.
 Preproducción y producción audiovisual.
 Grabación con DSLR.
 Maquetación y diseño de documentos.
 Fotografía corporativa.
 Edición fotográfica.
- COMMUNITY MANAGER & TÉCNICO AUDIOVISUAL**
 Guildor Ciryatan | Ene 17 - Mar 17
 Edición y postproducción audiovisual.
 Grabación de eventos.
 Manejo de DSLR.
 Fotografía y edición fotográfica.
 Gestión y creación de contenido en redes sociales.
- COMMUNITY MANAGER**
 La Floristería Sevilla Este | Oct 16 - Feb 17
 Gestión y creación de contenido en redes sociales.
 Grabación con DSLR.
 Edición fotográfica y audiovisual.
 Creación y gestión de concursos online.
- AYUDANTE DE REALIZACIÓN**
 Ondaluz Televisión | Mar 15 - Jun 15
 Manejo de mesa de mezclas.
 Manejo de VTR.
 Edición y postproducción de noticias y reportajes.
 Manejo de cámaras ENG, EFP, DSLR.
 Preparación de plató televisivo.
 Control de sonido.
- COMUNICADORA (BECARIA) | GABINETE DE COMUNICACIÓN**
 Agencia Pública Andaluza de Educación | May 18 - Nov 18
 Content curator
 Content creator
 Redacción de notas de prensa
 Diseño gráfico
 Fotografía
 Edición fotográfica
 Maquetación de documentos
 Creación de contenido web.
- REDACTORA DE CONTENIDO**
 LOWPOST | May 18 - Actualmente
 Marketing de contenidos.
 Adecuación del estilo de redacción.
 Elaboración creativa de titulares.
 Conocimientos sobre las experiencias y necesidades del usuario.
 Sentido estratégico de distribución y comercialización de contenidos.
 Cumplimiento eficiente de los objetivos.
- TÉCNICO AUDIOVISUAL FREELANCE**
 Sep 17 - Actualmente
 Edición y postproducción de vídeo marketing.
 Redacción de guion.
 Grabación de material audiovisual.
 Organización de documentación.
 Creación de vídeos 2D.

EDUCACIÓN

- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**
 Universidad de Sevilla | Oct 2015 - Actualidad
- REALIZACIÓN DE AUDIOVISUALES Y ESPECTÁCULOS**
 IES. Néstor Almendros | Sept 13 - Jun 15
- BACHILLERATO SALUD**
 IES. Poeta García Gutiérrez | Sept 11 - May 13

CURSOS

- ADOBE AFTER EFFECTS | AULA MENTOR**
 120 horas
- MARKETING DIGITAL | GOOGLE**
 40 horas
- COMMUNITY MANAGER | UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
 80 horas



FRANCISCO ROMERO CASTILLO

Social Media Manager & Graphic Design

HABILIDADES PERSONALES

| | |
|-------------------|------------|
| COMUNICACIÓN | ██████████ |
| CREATIVIDAD | ██████████ |
| TRABAJO EN EQUIPO | ██████████ |
| ORGANIZACIÓN | ██████████ |
| RESPONSABILIDAD | ██████████ |
| PROACTIVO | ██████████ |

SOFTWARE

| | |
|-------------|------------|
| PHOTOSHOP | ██████████ |
| ILLUSTRATOR | ██████████ |
| INDESIGN | ██████████ |
| OFFICE | ██████████ |
| WORDPRESS | ██████████ |
| CSS | ██████████ |

MARKETING DIGITAL

| | |
|---------------|------------|
| HOOTSUITE | ██████████ |
| FACEBOOK ADS | ██████████ |
| TWITTER ADS | ██████████ |
| INSTAGRAM ADS | ██████████ |
| ADWORDS | ██████████ |
| ANALYTICS | ██████████ |

CONTACTO

- 622 485 364
- franjoromero89@gmail.com
- www.franjoromero.es
- Sevilla

SOBRE MÍ

Soy Fran Romero, Si está leyendo esto me alegra que haya dado el paso para conocerme. Soy un joven dinámico y muy creativo al que le apasiona el mundo digital. Mi pilar fundamental es la responsabilidad y empatía para desarrollar un buen trabajo. Le invito a que me conozca mejor y pueda ver mi trabajo a través de mis redes sociales y mi página web.

Educación

COMERCIO INTERNACIONAL

IES LOS VIVEROS
Sevilla
2008 - 2010

MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Sevilla
2010 - 2015

MASTER MARKETING DIGITAL Y DISEÑO GRÁFICO

NETT FORMACIÓN
Zaragoza
2016 - 2017

Experiencia

Community Manager & Content Creator Dic 2015 - Feb 2016
Social Door | www.socialdoor.es
Desarrollé habilidades como Community Manager, Creador de Contenido y Diseñador Gráfico.

Social Media Manager May 2016 - Ene 2018
Dinapixel | www.dinapixel.es
Desarrollo de estrategias de comunicación para la cartera de clientes de la empresa. Gestión de contenido y supervisión de equipos de trabajo.

Gestión de Cuentas & Diseño Gráfico Jun 2018 - Actualidad
Kinesian | www.kinesian.com
Gestión de Cuentas de la cartera de clientes de la compañía, fidelización y seguimiento de los mismos. Colaboración proactiva con el Depart. de Diseño Gráfico y Montaje.

Otras habilidades

- Uso de Plotter de corte e impresión.
- Diseño de acabados para imprenta
- Rotulación de Vehículos y otros soportes publicitarios

Redes Sociales

- Francisco José Romero Castillo
- FranjoRomero_
- @franjoromero89

1.4. Plan estratégico

1.4.1 Misión, Visión, Filosofía y Valores

La misión de Kraft es, como se ha mencionado anteriormente, la creación de una marca con fondo, es decir, una marca que tenga qué comunicar a aquellos que la ven. Es estar al lado del cliente en cada fase, ya sea de creación o de desarrollo de su empresa, apoyando su negocio con servicios de *branding*, diseño, marketing, etc. Así como impartiendo cursos que faciliten a profesionales y a los clientes que se encuentren interesados en conocer los conceptos básicos del sector.

La filosofía se basa en la dedicación, la empatía y el continuo reciclaje personal, para así poder ofrecer un servicio de calidad que cumpla todas sus expectativas.

La visión radica en obtener una diferenciación tan acentuada que consigamos posicionarnos como uno de los mejores estudios creativos a nivel nacional, obteniendo el reconocimiento de la industria.

1.4.2 Objetivos

Entre los objetivos de la empresa Kraft se encuentran:

- Crear un 15% de notoriedad de marca entre las empresas del sector en el próximo año, en España.
- Conseguir que 2 de cada 6 clientes sean recomendaciones de clientes anteriores a partir de los 10 primeros.
- Conseguir que 5 de cada 10 clientes sean conocedores de la marca gracias al contenido visual que la empresa despliega en plataformas *online* a partir del inicio de la campaña, en España.
- Aumentar un 3% la cuota de mercado en la zona geográfica donde se ha desarrollado la campaña al cabo de cinco años.

1.4.3 Análisis estratégico

1.4.3.1 Análisis externo

- Análisis PESTEL

POLÍTICO

España se encuentra dentro de la Unión Europea, gobernada por una democracia constitucional. Es uno de los países más importantes dentro de Europa y sigue un régimen político correspondiente a una monarquía parlamentaria.

Durante años el país ha estado acostumbrado a un régimen bipartidista, donde dos de los partidos más importantes ejercían la presidencia, a la par que pequeños partidos trabajaban para tener representación. Con la crisis, ha emergido partidos que pugnan con los dos grandes partidos en sus áreas ideológicas como son: Ciudadanos, Podemos y Vox. Esto ha generado la inestabilidad del panorama político español, viéndose así reflejada actualmente en el gobierno.

Hay varios problemas políticos que acentúan esta inestabilidad política como son:

1. El movimiento independentista de Cataluña. Este movimiento se ha traducido en miedo por parte de los inversores extranjeros, y algunos que han salido del territorio y han elegido otras partes de España.
2. Desencanto con la clase política. Los españoles ya no se encuentran reflejados en las políticas que están ejerciendo los gobernantes, así como el desencanto con su gestión.

ECONÓMICO

En 2018 el PIB se rebajó hasta un 2,4%. Este resultado, de dos décimas porcentuales menos, proviene del crecimiento del consumo privado inferior al estimado. Por otro lado, también se ha revisado un crecimiento del consumo público menor del previsto. Esto provocó que demanda nacional aportara un crecimiento del PIB de 2,6 puntos porcentuales, tres décimas menor.

En la primera mitad del 2019 la economía española creció menos de lo estimado. Las tasas de crecimiento del Producto Interior Bruto en el primer y segundo trimestre fueron recortadas un 0,7% y un 0,5% hasta un 0,5% y un 0,4% respectivamente. La ralentización del segundo trimestre se debió al estancamiento del consumo privado.

Los empleos a tiempo completo aumentaron en los dos primeros trimestres con un ritmo superior al PIB. Esto se traduce en una caída de la productividad, situándose en un -0,5% interanual. Esta caída se concentra en la industria, ya que el sector servicios sí fue positivo.

Se prevé que en 2020 un PIB del 2,5% y unas remuneraciones salariales inferiores a las estimadas para el ejercicio actual, ya que este ha sufrido un incremento del salario mínimo interprofesional y de los salarios públicos. Sin embargo, será superior a las tasas de los dos últimos años (FUNCAS, 2019).

SOCIAL

Los factores sociales que afectan al sector están relacionados con la demografía y educación.

Cambios demográficos

A día de hoy, España es un país cuya población es anciana. Esto quiere decir que la edad media de los habitantes del país ronda los 43 años, según los datos de la ONU la media de la Unión Europea es de 39 años (La Vanguardia, 2017).

Nivel de Educación

La información está al alcance de todos, por lo que el consumidor, para realizar grandes compras o compras importantes, busca informarse primero. Esto genera consumidores cada vez más exigentes (McIlveen, 2017).

Con las redes sociales y las diferentes vías comunicativas que las empresas facilitan a los consumidores, estos buscan ser partícipes y desean involucrarse en la producción y elaboración de los servicios y productos.

TECNOLÓGICO

La tecnología es un factor muy influyente a la hora de desempeñar la actividad de nuestra empresa. Hay veces que según lo accesible que tengamos la tecnología podremos ofrecer servicios complementarios o no, añadiendo así valor a nuestras propuestas. Estos factores son muy relevantes en nuestro sector.

Por un lado, podemos encontrar las redes sociales las cuales nos conectan en todo momento los unos a los otros. Estas plataformas son una fuente muy importante de datos relevantes de los consumidores, sin tener que realizar costosas encuestas. También, con respecto a Internet, nos encontramos las cookies. Estas ofrecen toda la información recabada de cada usuario.

Además de todo esto, las redes sociales permiten que el coste de las campañas publicitarias sea menor. Esto se debe a que todo el mundo tiene consigo mismo durante todo el día un dispositivo que conecta fácil y directamente a clientes con empresas. Estas plataformas también tienen un coste menor a la hora de monetizar las campañas publicitarias que se hacen en ellas, siendo también más efectivas, puesto que permiten ir directamente al target.

ECOLÓGICO

Actualmente es más complicado poder aportar valor a los productos o marcas debido a la saturación del mercado. Por lo que son cada vez más empresas las que implementan en su RSC factores ecológicos que aportan valor a su marca.

Son muchas las marcas que deciden implementar en su política de comunicación tanto productos sostenibles y ecológicos como llevar esta filosofía en el día a día de la empresa.

LEGISLATIVO

En España cada vez es más importante el término “Derechos de Autor”, un concepto muy destacable en el sector publicitario. Los derechos de autor son aquellos que defienden la propiedad intelectual y da solución a los conflictos de intereses que nacen entre los creadores. Junto a estos encontramos también los derechos afines o vecinos, que son en los cuales se mencionan a los artistas o intérpretes que han generado el material utilizado.

En España se denomina, en términos generales, propiedad industrial a las patentes, marcas y diseños industriales. La legislación española sigue el modelo del sistema jurídico latino-continental. Este está constituido por un conjunto de principios y normas que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, simplemente por ser los creadores de ese material (UGR, n.d).

Hoy en día puede sonar más el término anglosajón *copyright*, el cual aparece en plataformas como YouTube, Freepik, Pinterest, etc.

- Rivalidad Ampliada

Competidores

Los competidores son aquellos capaces de cubrir las necesidades de los clientes con recursos y servicios similares.

Grado de concentración. El mercado al cual se enfoca Kraft será el español. En él pueden localizarse muchas empresas capaces de cubrir las mismas necesidades, sin embargo, no se ha localizado empresas que destaquen en atención al cliente de calidad.

Crecimiento del sector. Este sector se encuentra actualmente en auge, ya que cada vez las empresas son más conscientes de la necesidad de una comunicación e imagen de calidad. Son pocas las PYMES que cuentan con departamentos internos que se hagan cargo de esta labor, por lo que subcontratan estos servicios.

Producto diferenciado. Al contar con una cartera de clientes más reducida, permite centrar las fuerzas al 100% en cada proyecto, ofreciendo una mejor atención al cliente. Con la creación de un CRM (*Customer Relationship Management*), que haga que tanto cliente como agencia estén en continuo contacto, se busca que este esté siempre informado de cuál es el proceso de su proyecto, cuánto tiempo se está invirtiendo en él, qué se está haciendo, etc. Esto ayuda a crear transparencia y a evitar que el cliente se sienta estafado, o no tenga conocimiento de cómo va su proyecto. Otro factor diferenciador, es la estética y proceso del trabajo, ya que con respecto al departamento gráfico, le da a cada servicio su estilo personal.

Bajos costes fijos. Al tener una pequeña plantilla de empleados, los costes fijos no serán muy elevados, ya que solo habría que mantener la oficina y el personal. Con respecto a servicios de impresión, desarrollo web, entre otros, serán subcontratados en el caso de que lo demande el proyecto.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellos profesionales capaces de cubrir las mismas necesidades, entrando en competición con el estudio.

Productos sustitutos

Estos productos, o en este caso, servicios, son aquellos que satisfacen las necesidades del cliente de la misma forma que lo haría Kraft.

Se encuentran empresas, *freelancers*, *startup*, que buscan cubrir las mismas necesidades pero con prestaciones diferentes. Para ejemplificar esta afirmación, a nivel nacional, se encuentran servicios sustitutos como "360imprimir", diseños de logotipos y papelería corporativa, "99design" plataforma de diseñadores *freelance*, "Lowpost", plataforma de marketing de contenido a bajo costo, etc. Estas plataformas, anteriormente mencionadas ofrecen un servicio sustitutivo a un coste muy bajo.

Proveedores

Los proveedores son muy importantes para la ejecución de ciertos servicios ofrecidos. Kraft está centrado en *branding* y comunicación, por lo que servicios como programación *web*, impresión gráfica, montaje de *stand*, no son servicios que se ofrezcan directamente, por lo cual deberán ser subcontratados.

Se contará con proveedores en diferentes puntos geográficos, esto busca minimizar los costes y encontrar siempre un mejor trato y costo. Además de los proveedores mencionados anteriormente, también se necesitará la contratación de servicios de carpinteros, electricistas, fontaneros, etc., que ayuden al cumplimiento de servicios, como el montaje de *stand*.

Clientes y compradores

Los clientes y compradores son aquellos que demandan un servicio para la satisfacción de sus necesidades. Estos cuentan con un alto poder de negociación, debido a la amplia oferta que hay actualmente en el mercado.

Las características que definen al cliente potencial son las siguientes: español, responsable o CEO de una empresa, con alta capacidad adquisitiva, que busca crear o mejorar la comunicación y *branding* de su empresa.

Como se ha mencionado, la cartera de clientes no será muy amplia, ya que esto no permitiría que el equipo se centrara en cada proyecto al cien por cien. Por otro lado, la diferenciación de Kraft es algo que sí genera poder de negociación, ya que es algo que en muchos estudios creativos no cuidan: la atención al cliente. Es necesario destacar que el cliente es un factor necesario en el proceso creativo, ya que se parte siempre de sus opiniones y gustos.

Otra característica diferenciadora de Kraft, es la impartición de cursos y *workshop*, que se realizarán, tanto para profesionales del sector como para los clientes. Se ha de destacar que estos cursos no ofrecen las herramientas para la creación del servicio, sino los conocimientos básicos para que el cliente que esté interesado conozca qué se está haciendo y por qué necesita que se haga. Con esto se busca implicar al cliente.

Para diferenciar mejor, los *workshop* estarán destinados a los profesionales o interesados del sector, mientras que los cursos básicos solo se impartirán a los clientes.

1.4.3.2 Análisis interno

- Análisis DAFO

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tarifas elevadas - Presencia únicamente nacional - Elevada inversión inicial - Bajo poder de negociación | <ul style="list-style-type: none"> - Servicio adaptado a cada cliente - Proyectos personalizados - Enseñanza previa de conceptos básicos, para facilitar la comprensión del cliente - Creatividad - Calidad - Atención al cliente |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con precios más bajos - Profesionales <i>Freelance</i> - Intrusismo laboral - Poca concienciación en la importancia del <i>branding</i> y marca digital - Menor capacidad adquisitiva de las nuevas empresas creadas | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia no ofrece un servicio tan cercano ni personalizado - Aumento de emprendedores y creación de nuevas empresas - Crecimiento del sector gráfico y audiovisual - Mayor número de empresas que buscan actualizar su imagen o mejorarla - Aumento de necesidades autorrealizables |

- Elección Estratégica

• Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Kraft se centra en tres puntos clave: atención al cliente, proyectos adaptados y objetivos académicos.

En primer lugar, es importante obtener como resultado la satisfacción del cliente, de ahí que Kraft tenga como objetivo adaptarse a la situación de cada proyecto, ya sea por ubicación geográfica, servicios, etc.

La competencia ofrece sus servicios a modo de paquete, es decir, crean una serie de bloques estándar que se contratan como un todo. Por el contrario, Kraft crea proyectos adaptados a las necesidades, ofreciendo únicamente los servicios demandados. Por último, tras la comprensión de los problemas básicos que suele haber entre contratantes y contratados, se crearán cursos básicos para ofrecer a los clientes los conocimientos necesarios de qué se hace en un estudio creativo y por qué es tan necesario. Así como, la creación de *workshop* para todos aquellos profesionales que deseen formarse.

- **Estrategia genérica**

La estrategia que se utilizará es la de la diferenciación, la cual consiste en ofrecer los servicios con un valor añadido: la atención al cliente. Con esto se busca que el cliente elija los servicios de Kraft antes que los de la competencia.

En el caso de Kraft, la calidad, la atención al cliente, el equipo humano, y las características con las que contarán cada proyecto, son aspectos diferenciadores.

- **Estrategia de crecimiento**

El estudio se encuentra dentro del sector del marketing y la comunicación, pero oferta un servicio innovador y diferenciado a través de su atención al cliente y formación. La estrategia de crecimiento, al igual que la estrategia anteriormente mencionada, se basará en la penetración del mercado mediante la atracción de clientes potenciales que buscan satisfacer su necesidad de mejora, creación o desarrollo de la comunicación de su empresa.

Esta etapa de crecimiento pretende expandir el área geográfica a territorio completamente nacional.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1 Estudio de Mercado

Se partirá de dos hipótesis:

- a) La implementación del *branding* está en auge.
- b) Las empresas le dan cada vez más importancia a la comunicación corporativa.

- ¿Por qué es tan importante el *branding*?

El *branding* es aquello que hace que una empresa o marca tenga una imagen reconocible y única. Busca crear en el público una serie de percepciones y sensaciones que consiguen posicionar esa marca en la mente del consumidor. Más concretamente, se define como un proceso creativo, el cual no se realiza una única vez, sino es un trabajo diario que debe ejercer la empresa.

A día de hoy, las empresas deben construir su identidad de marca para que se distingan de otras. De esta forma, el consumidor es capaz de familiarizar y vincular las ideas y valores de esta. El *branding* es un elemento intangible que la competencia no puede imitar o emular. De ahí que las campañas de marketing y publicidad estén cada vez más centradas en la creación de imagen de marca que consiga esa diferenciación (CICERO, 2016)

Actualmente, el motor de búsqueda más grande es Google, en él se puede encontrar mucha información dentro de la cual se debe saber cuál es cierta y cuál no. Es por ello, que los usuarios cada vez demandan que la transparencia de las marcas y empresas sea más destacable. Al afrontarse a un mundo tan expuesto, esconder las debilidades sería contraproducente y hace a las empresas más vulnerables.

Al generar una marca es necesario crear un vínculo de confianza entre empresa y público. Esta confianza se consigue realizando promesas, las cuales deben ser cumplidas, generando así una buena imagen y reputación. Esto se asocia a la marca y se traslada a los servicios que ofrece. Por lo que el *branding* es capaz de evocar emociones que sean recordadas y vinculadas a la imagen de la empresa.

Todo esto no se genera sin conocimiento previo, ya que es un producto intangible creado por especialistas del sector. Mediante la implementación de metodologías de trabajo, el especialista crea y desarrolla buenas marcas generando previamente estrategias de *branding*.

¿Es importante contar con profesionales del *branding* y la comunicación?

Esta pregunta ronda por la cabeza de muchos empresarios y responsables a la hora de contratar estudios o agencias de marketing. La creación o desarrollo de una marca no se realiza de forma casual, ya que como se ha mencionado anteriormente, se necesita de un equipo de expertos que sean capaces de implementar las técnicas necesarias para esta creación. El *Brand Manager* es aquel profesional capaz de gestionar la imagen de una marca y planificar e implantar las acciones necesarias para lograr comunicar de manera efectiva la RSC, misión y visión de la empresa, así como sus objetivos y valores.

Este profesional es capaz de crear estrategias acordes a las necesidades del mercado y la marca, trabajando así con los recursos de los que dispone. Debe tener capacidad de resolución de problemas, mimetización con el segmento en el que la empresa funciona, identificación de la competencia y del público objetivo, de creación de estrategias de marketing y comunicación, entre otras capacidades.

Para él, el *branding* es un elemento vital para que la marca sea capaz de sobrevivir y destacar (Sulz, 2019).

Otra de las preguntas que son necesarias resolver es; ¿influye el *Branding* en el proceso de contratación o compra?

Si este se ejecuta de forma positiva, sí. Este favorecerá a incrementar la escalabilidad del modelo de negocio. Con el *branding* no solo se consigue tener una imagen acorde a los valores de la marca, sino también la fidelización del consumidor, incrementando así la intención de compra. Además, una buena identidad de marca se traduce en que el consumidor quiera adquirir los servicios o productos comercializados (Jaén, 2019).

Dentro del *branding*, es necesario el diseño, que genera la proyección de la marca. Debe adaptarse a la sociedad y el público al que va dirigido, sin perder el objetivo de la marca.

En la actualidad, ha aumentado la demanda de de agencias y estudios creativos que estén especializados en *branding* y comunicación (Ipmark, 2018).

En conclusión, en España cada vez está siendo más valorada la implementación de estrategias de marketing y comunicación para hacer llegar al público objetivo la diferenciación de las empresas, de ahí que el sector se encuentre en auge.

1.5.2 Segmentación

Actualmente, los usuarios se encuentran ante muchas empresas cuyos servicios son similares a los suyos, teniendo así que “nadar” en un mar de sobre-información. Siendo así el mercado de competidores, cada día son más las empresas que buscan diferenciarse ante el resto, buscando los servicios de expertos en el sector de la comunicación.

Las empresas (PYMES) cada día son más conscientes de la importancia de la comunicación y la imagen, buscando así “imitar” lo que grandes empresas llevan haciendo durante años, invertir en agencias y departamentos de comunicación.

La segmentación del público objetivo se realizará mediante una estrategia de diferenciación. Por lo que se necesitará conocer en profundidad al consumidor potencial. Para ello se realizará la siguiente segmentación:

- Geográfica: territorio español
- Demográfica: personas con una edad entre 35 y 55 años, con alta capacidad adquisitiva.
- Psicográfica: persona con una alta ocupación laboral, que ocupe un alto cargo en una pequeña o mediana empresa, preocupada por la mejora de esta.
- Comportamental: quiere diferenciar su empresa de la competencia, busca mejorar su comunicación tanto externa como interna, así como tener un vínculo de mejor calidad con sus clientes.

El estudio creativo trabajará en el mercado español, pudiendo abarcar la península ibérica (descartando los archipiélagos). La sede tendrá su base en Mairena del Aljarafe (Sevilla) que permite el fácil acceso a otras ciudades.

Desde la sede se plantearán los proyectos, y en aquellos casos que sea necesario, se contactará con los proveedores de la zona en la que se encuentre el cliente. El primer contacto se realizará de forma personal.

Antes del primer contacto, se facilitará un documento (*briefing*) donde el cliente debe reflejar qué necesita y qué busca con respecto a su marca. Este documento servirá como base para poder conocer el caso del cliente y posteriormente poder debatir y profundizar sobre cuáles serán los servicios más adaptados al contratante. Con esto se busca una participación activa del cliente, ya que se trabajará con él mano a mano, para buscar así un producto de mejor calidad y que se adapte completamente a él.

MODELO DE PERSONA – Personaje Ideal

Cristina Díez – Dueña de un Gastrobar

- Ambiciones y Objetivos: Atraer a un público selecto. Tener una imagen moderna y dinámica. Ser un gastrobar referente en la zona.
- Datos demográficos: 42 años. Sevillana. Emprendedora. Clase media – alta. Estudios superiores.
- Hobbies e intereses: Redes sociales. Cocina. Coctelería. Series y Cine.
- Miedos: Ser un gastrobar más. No conseguir destacar entre la competencia. Ofrecer un producto que no guste al público.
- Citas: “La imagen de mi empresa, al igual que la de mi comida, debe atraer e invitar a los clientes a hincar el diente”. “Cuando das un paseo por la calle, lo primero que te incita a entrar en un local es ver a clientes contentos en su puerta”.

Este personaje ideal que se ha establecido es un ejemplo de un supuesto cliente potencial, el cual ayuda ejemplificar cuál es el target principal.

1.5.3 Posicionamiento

Kraft busca posicionarse en la mente del consumidor como una empresa exclusiva y diferenciada del resto. Sin embargo, antes de estipular cuál es el posicionamiento, se debe saber cuál es la posición que ocupa la competencia.

Con respecto a los servicios, se puede encontrar bastantes empresas que ofrecen servicios similares ya que se centran en el *branding* y la comunicación. Sin embargo, puede verse que no destacan por cómo es el trato con el cliente o cómo será la relación entre ambos durante el proyecto. Por lo que será un factor importante a destacar en Kraft, ya que es un elemento diferenciador. Para conseguir esta, el estudio implementará dos vías comunicativas: reuniones semanales y un área cliente situado en la *web*.

Los servicios que se ofrecen se centran en la creación y mejora de la comunicación empresarial, siguiendo tendencias actuales y que se adapten a cada cliente.

Otro factor diferenciador con respecto a la competencia son los precios. Estos serán elevados ya que no se busca una amplia cartera de clientes, sino una exclusiva, la cual permita trabajar personalmente en pocos proyectos. Esta pequeña cartera de clientes tiene como objetivo la dedicación al completo, por parte del personal, en cada proyecto consiguiendo que la dedicación de estos no se divida en varios proyectos.

Con todos los puntos anteriores ya establecidos, puede afirmarse que Kraft es un estudio creativo exclusivo, que hará sentir al cliente como si contara con un departamento de comunicación interno.

1.5.4 Marketing Mix

1.5.4.1 Servicio

Kraft se puede resumir como una empresa “todoterreno”, ya que ofrece servicios de *branding* y comunicación a nivel local, regional y nacional. Comprometidos y resolutivos, la empresa está abierta a un mercado cambiante y global, por lo que se centra en proponer ideas divertidas e impactantes, las cuales tienen el objetivo de ser duraderas en el tiempo y en las memorias de los clientes potenciales. Cada uno de los proyectos se centran en *naming*, diseño (*web*, productos, gráfico, etc.), producción audiovisual, creación y construcción de espacios y *branding*. En resumen, la realización de todos los servicios que generen y creen la imagen de los clientes.

En el sector existe un amor-odio hacia los contratantes. La raíz de esto se debe a que, al no pertenecer al mismo mercado, tienen un desconocimiento de cuánto cuesta realizar un proyecto, no refiriéndonos a términos monetarios. Para evitar este desconocimiento y que el cliente se sienta engañado, se crearán dos vías que permitan una mejor relación. La primera, y más importante, es la creación de un CRM (programa de gestión interna) que permita ver todo el proyecto una vez el cliente se haya dado de alta. ¿Qué podrá ver? Facturación, contrato, servicios contratados, servicios que puedan interesarle, barra de proceso (en ella se dejará reflejada cuál es el porcentaje por el cual va su proyecto), si ha contratado mantenimiento, etc. La segunda de las vías será, como anteriormente se ha mencionado, la impartición de cursos para aquellos clientes y profesionales del sector que se encuentren interesados en conocer, no las herramientas, sino los conceptos básicos de aquello que se ofrece en el estudio. Todo esto tiene la intención de crear una relación más profunda con el cliente y con el sector. Cabe destacar que serán cursos diferenciados, es decir, para los clientes se impartirán cursos básicos, mientras que para aquellos que pertenezcan ya al sector se impartirán *workshops*, también conocidos como talleres.

Estas acciones tienen como resultado un valor añadido, así como el desarrollo del factor diferenciador: una atención al cliente cercana y transparente, que haga que los clientes se sientan cómodos y quieran continuar e incluso recomendar a la empresa.

Profundizando en el servicio, lo primero que se realizará será un primer contacto, ya sea de forma personal o en remoto. En este se le facilitará un dossier con todos los servicios, presupuesto aproximado, *briefing*, y se procederá a la firma de un contrato de confidencialidad. Tras la recopilación de estos datos, se procederá a la preparación de una segunda reunión, la cual se realizará de forma presencial, con una pequeña presentación de cómo será el proceso del trabajo y cómo se puede solucionar sus problemas. Tras la confirmación y firma del contrato, se procederá a comenzar con los servicios establecidos en la reunión. Seguido de esto se dará de alta al cliente en la plataforma y se le explicará su funcionamiento. Semanalmente se realizará una reunión de manera telemática para informar de los avances semanales.

Depende de qué necesite el cliente, se procederá a subcontratar los proveedores pertinentes. La contratación de estos ayuda a ahorrar en producción y almacenaje, por lo que es un factor necesario. Al ser un servicio personalizado, en el momento en el que más personas entren a formar parte del proyecto, debe de fijarse fechas de entregas y será necesario un *feedback* continuo.

1.5.4.2 Precio

El precio del servicio no es fijo, varía dependiendo de distintas variables:

Tipo de proyecto. El precio dependerá de varios factores: número de servicios contratados, proyectos de nueva creación, *rebranding*, contratación o no de mantenimiento, ya que de estos factores dependerá no solo la duración sino la implicación.

Ubicación del proyecto. El coste por desplazamiento es un plus añadido. Cuanto más lejos esté de donde se encuentran los proveedores más se encarecerá el precio.

El pago del servicio se efectuará al contado o a plazos de 30, 60 o 90 días según se acuerde con el cliente.

1.5.4.3 Distribución

Con respecto a la distribución, el equipo humano se trasladará cuando sea necesario allá donde se localice el contratante, objeto de ofrecer un servicio más personalizado, directo y fiel. La sede se localiza en Mairena del Aljarafe, Sevilla, una ciudad muy bien comunicada con el resto del territorio.

Por otro lado, se contratará los proveedores que sean necesarios según la ubicación del cliente. Ya que es preferible contar con proveedores que estén cerca del proyecto, y no tengan que desplazarse al igual que el equipo interno del estudio.

1.5.4.4 Comunicación

En cuanto a la comunicación de la empresa:

1. Creación de identidad corporativa.

Actualmente existe una demanda muy elevada de empresas capaces de cubrir las necesidades de los clientes. Para destacar entre ellas, aparte de tener un servicio de calidad, es necesario tener una imagen que lo respalde. Para ello, se necesita que la identidad corporativa le dé esa confianza y buena impresión a primera vista.

Para la creación de la identidad corporativa se realizará: logotipo, papelería corporativa y demás soportes.

2. Creación de una web.

A día de hoy, para buscar información los usuarios tienen como primera referencia el mundo digital, de ahí la necesidad de formar parte de él. Se desarrollará y diseñará una página *web* que atraiga al público a contactar con el estudio, sirviendo también como escaparate de otros proyectos que respalden la calidad.

3. Creación de perfiles en redes sociales

Al igual que la web, las RRSS sirven como escaparate para mostrar al mundo cuál es la calidad que es capaz de ofrecer Kraft. Se centrarán los esfuerzos en las que se encuentre el público objetivo, como son: Facebook e Instagram. Estas vías comunicativas se utilizarán para la implantación de campañas de publicidad *online*.

4. Participación en foros de internet

En la web se creará un blog, el cual será un punto donde otros profesionales busquen información del sector. Además, será necesario para la optimización del SEO del sitio *web*. Con este blog se busca respaldar los conocimientos y profesionalidad de Kraft, así como la búsqueda de creación de una comunidad y un *feedback* beneficioso.

5. Cursos básicos y *workshop*

En este apartado cabe destacar que serán dos bloques diferentes. Por un lado, cursos básicos que se impartirán a los clientes interesados en conocer un poco sobre el sector. Y por otro, *workshop* donde tanto el estudio como otros profesionales ofrecerán pequeños cursos intensivos pagados, que crearán un *feedback* e integración dentro del propio mercado.

6. Participación en ferias y convenciones de diseño.

Tanto las ferias como las convenciones son una buena forma de poder darse a conocer entre los profesionales del sector, así como la captación de clientes, ya que dentro de estas ferias y convenciones se encuentran empresas que también pueden necesitar los servicios.

7. Publicidad *online*

Se crearán campañas de publicidad *online* en Facebook e Instagram, permitiendo la optimización de recursos y una correcta segmentación. Estas vías permiten cuidar la estética de la campaña, así como la captación del público objetivo. Por otro lado, también se crearán campañas SEM para el posicionamiento de la página web.

2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 Proceso de creación del logotipo

Tras este apartado se desglosará el manual de identidad corporativa. Este deberá ser utilizado por aquellos responsables en la manipulación del material gráfico. En primer lugar, se explicará el proceso de creación del logotipo, así como la conceptualización de este.

¿Qué se esconde tras el nombre de Kraft? El boceto comenzó con un concepto, "el arte".

Kraft proviene de la palabra *craft* que en inglés significa “arte” o “algo realizado a mano”. Se parte de este concepto debido a que la creatividad es un proceso de construcción tanto mental como práctica, que finaliza con un elemento, tanto tangible como intangible, que busca conceptualizar ideas. Su significante fue modificado de “c” a “k” debido a que su significado se fusionaba no solo con el anterior, sino también al concepto de papel kraft. Este es aquel que tiene un color marrón que se utiliza para bolsas, sacos o embalajes, y que da fuerza al primer significado de “algo hecho a mano”.

Con respecto a la creación del logotipo en sí, se pueden identificar tres elementos: asterisco, color y descripción. En primer lugar, puede verse localizado a la izquierda un asterisco que da pie al inicio del logotipo. Los asteriscos en programación se utilizan como símbolos sustitutivos de los caracteres, por lo que son elementos que ocultan información tras ellos. Con él se ha querido conceptualizar ese momento en el que un proyecto aún no está descodificado, ya que solo Kraft tiene la información tras ese símbolo.

Con respecto al color, se eligió uno de los cuatro colores que componen CMYK. Este es un modelo de color sustractivo que es utilizado en la impresión. En concreto, se escogió el magenta debido a su simbología. Dependiendo de la cultura, el magenta es un color espiritual que hace alusión a las prácticas asociadas a la ayuda y la compasión. Este color y su simbología representarían por completo los valores de marca. El hecho de que se encuentre tanto en el símbolo inicial como final a color, es decir, en el asterisco y la t, hace alusión al inicio y final de un proyecto.

El magenta es una tinta la cual compone el CMYK, por lo tanto es una tinta básica para poder crear el resto de gamas de colores. Con esto se quiere aludir a que del magenta nacen otros colores, que, llevándolo a los servicios, puede traducirse en que desde Kraft nacen varios proyectos.

Por otro lado, el color gris se estableció porque, después de utilizar un color con tanta intensidad, es necesario el uso de un tono más sobrio que le de equilibrio y elegancia a la marca.

Por último, para dar simetría y desglosar cuál es la misión de la empresa, puede verse bajo Kraft dos palabras aclaratorias “estudio creativo”.



3. ACCIONES COMUNICATIVAS

3.1. Acciones comunicativas

3.1.1 Spot.

Se realizará un *Spot* que será transmitido a través de redes sociales y encabezará las primeras campañas a través de Facebook e Instagram. Este tendrá una duración de 30 segundos, ya que el tiempo de reproducción de los usuarios en redes suele ser mínimo, por lo que invertir en un anuncio más extenso no sería productivo. Se busca que en él aparezcan los valores diferenciales del estudio, que junto a una realización audiovisual creativa, tienen como objetivo atraer al *target*.

3.1.2 Vídeo usabilidad CRM

Muchos clientes no estarán muy familiarizados con el manejo de CRM, además de que cada gestor interno tiene su interfaz y estructura. Para facilitar la navegación se realizará un vídeo informativo donde mostrará a los usuarios cómo deben navegar y qué encontrarán dentro de este programa. Debe ser un vídeo ameno y no muy extenso, ya que los vídeos informativos de larga duración suelen aburrir. Se utilizará la técnica de *motion graphic* para amenizar el contenido, y dar un toque personal y divertido a la gestión interna.

3.1.3 Campañas RRSS

Como se ha establecido anteriormente, se realizarán campañas a través de redes sociales. Estas plataformas ayudarán a encontrar con mejor precisión el *target* establecido. Al comienzo de las campañas, se mostrará el *spot* anteriormente descrito. Sin embargo, a medida que se consiga adentrarse en el mercado, el contenido será diferente, pero siempre visual y priorizando las imágenes y vídeos.

3.1.4 Creación de *workshop*

Los *workshop*, o también conocido como talleres, ayudarán a entrar dentro del sector obligando a crear una relación con profesionales de él. Tanto los integrantes del estudio, como otros profesionales, crearán pequeños cursos básicos, o de nivel más avanzado, que sirvan como apoyo a la imagen, ya que de esta manera también se conseguirá publicidad de todos aquellos que asistan y muestren que se encuentran realizando estos talleres. Además, así se llegará a empresas del sector que carecen de departamentos especializados en nuestros servicios.

3.1.5 Blog

En el blog se hablará de temas como el diseño gráfico, *branding*, *naming*, arte, entre otros. Este servirá de herramienta tanto para posicionamiento SEO como para consultas de

otros profesionales. El Blog ayudará a llegar a otras empresas, ya que este tipo de contenido es más viralizable y suele compartirse más a través de redes. La intención de este es convertirse en uno de los blogs referentes dentro del sector, como por ejemplo, "La criatura Creativa".

3.1.6 Cursos básicos para clientes

Este tipo de cursos básicos únicamente se darán a aquellos clientes que se encuentren interesados en conocer un poco más sobre qué es lo que se va a hacer en su proyecto y la importancia que tiene. Estos cursos sirven para evitar que aquellos clientes que no conocen la importancia que tiene el *branding* y la comunicación en una empresa, aprendan de ello. No se busca darles las herramientas, sino hacerles llegar un valor de transparencia e importancia de atención al cliente. Hay consciencia de que aquellos que contratan no disponen de mucho tiempo, ya que son empresarios/as que se centran en su negocio, por lo que se les facilitará este curso no solo de manera presencial, sino también *online* sin coste alguno. Se ha de destacar, que a diferencia de los *workshop*, estos cursos no tendrán ningún coste.

3.1.7 Material promocional

Se contemplará la posibilidad de crear camisetas, bolígrafos, tazas y una serie de objetos los cuales se le proporcionará al cliente como regalos de bienvenida.

3.1.8 Libro de Logos (Guía)

Una vez se haya alcanzado cierto porcentaje de posicionamiento en la mente del consumidor y se tenga presencia dentro del sector, se creará un libro de logotipos. Este servirá como guía o referencia a otros profesionales. El contenido de este libro serán una serie de logotipos, tanto propios como ejemplos referentes, que ejemplificarán las nociones básicas requeridas para la estructuración de logotipos.

3.2 Interconexión de las acciones

Desde la publicidad

La primera acción desarrollada por el estudio será la realización del *spot* y la creación de campañas *online*. Con esta primera acción se llamará la atención del *target*, ya que se alcanzará a este de manera más óptima. Al hacer clip en estas campañas tendrán acceso a la *web*, donde encontrarán toda la información necesaria, así como el resto de las redes sociales. En la *web* también podrán encontrar un portfolio, así como un apartado donde podrán inscribirse en los *workshop*. La información de las vías comunicativas no solo se encontrará en la campaña, sino también dentro del contenido del *spot*.

Una vez se alcance al público, también se realizarán campañas para anunciar los talleres realizados tanto de forma *online* como de forma presencial. En este proceso, se

destacará que deben inscribirse, ya que las plazas son limitadas. Estos talleres no se realizarán de forma gratuita, ya que habrá que pagar la inscripción. En ellos se ofrecerá a los asistentes materiales promocionales del estudio, como libretas, bolígrafos, etc.

Estos talleres también servirán como medio para promocionar el libro. Únicamente se anunciará en aquellos *workshop* relacionados con el diseño y el arte.

Desde el servicios y la distribución

Una vez el cliente contrate los servicios se pondrán en marcha las siguientes acciones:

- **Vídeo usabilidad zona clientes.** Tras haber dado de alta al cliente en el programa interno de gestión, podrá encontrar en la página principal de este, un vídeo donde se describe qué encontrará en él y cómo puede utilizarlo.
- **Cursos Básicos.** Los cursos básicos podrá encontrarlos tanto de manera *online* como presencial, dependiendo de cuál sea su ubicación y del tiempo que disponga. De esta manera, los clientes que soliciten la impartición de estos cursos tendrán acceso a ellos.

3. CONCLUSIONES

Las empresas cada día son más conscientes de la importancia de la comunicación. Es por eso que el mercado español está actualmente en evolución y desarrollo comunicativo. Las PYMES comienzan a “imitar” a las grandes empresas, subcontratando estudios o agencias de publicidad que velen por su imagen. Hay casos en los que crean departamentos internos de comunicación, con la intención de tener mayor control sobre esta.

Al ser un sector en auge, actualmente están emergiendo varias empresas y sustitutos, capaces de llevar a cabo los servicios demandados por los clientes. Por ello, la diferenciación es un factor muy importante. España es un mercado el cual, como se ha dicho anteriormente, se encuentra en desarrollo, por lo que aún se centra en el concepto antiguo de “el cliente siempre lleva la razón”, incluso cuando este no tiene conocimiento sobre qué se está realizando. Es entonces cuando Kraft se crea a partir de la conexión de ambos mundos: creativo y comercial.

Con respecto al primer mundo, este se ve reflejado en los servicios de *branding* que se ofrecerá al cliente. Mientras que el mundo comercial se reflejará con la creación de un CRM que reducirá la tensión del cliente, siendo este siempre consciente de cómo va su proyecto.

Para poder llegar de forma directa a este tipo de clientes, se ha creado una imagen corporativa sencilla y a la vez llena de simbolismo. La creación de un logotipo visible y de fácil lectura ha sido establecida para evitar futuros problemas a la hora de interpretar la marca.

4. REFERENCIAS

CICERO. (2016). *¿Qué es el branding y por qué es importante?* Recuperado el 3 de noviembre del 2019 de <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-branding-y-por-que-es-importante/>

FUNCAS. (2019). *Previsiones económicas para España 2019-2021*. Recuperado el 29 de noviembre del 2019 de <https://www.funcas.es/indicadores/indicadores.aspx?file=5>

Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado el 3 de noviembre del 2019 de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

IPMARK. (2018). *La industria publicitaria española progresa adecuadamente*. Recuperado el 3 de noviembre del 2019 de <https://ipmark.com/observatorio-publicidad-espana-tendencias/>

La Vanguardia. (2018). *El promedio de edad de los españoles, provincia a provincia* Recuperado el 3 de noviembre del 2019 de

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170114/413301619328/media-edad-espanoles-espana-provincia.html#:~:targetText=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20ONU,que%20es%20de%2039%20a%C3%B1os.>

McIlveen, C. (2017). *Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing*. Recuperado el 3 de noviembre del 2019 de

<https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>

Sulz, P. (2019). *¿Qué es un Brand Manager y por qué es importante en el marketing?* Recuperado el 4 de noviembre del 2019 de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-manager/>

Web oficial Universidad de Granada -

https://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html#:~:targetText=Su%20esencia%20es%20que%20est%C3%A1,obra%20literaria%2C%20art%C3%ADstica%20o%20cient%C3%ADfica.

5. ANEXO

5.1 Manual de Identidad Corporativa.

Se adjunta en el siguiente Trabajo Fin de Grado un documento externo, correspondiente al Manual de Identidad Corporativa de Kraft.