Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

Creación de una marca de experiencias personalizadas

Autor/a

Marta Silva Alcojor

Tutor/a

Ángel Sánchez Sancho

Grau

Publicidad y Relaciones Públicas

Data

01/06/2018

Universitat Autònoma de Barcelona

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Creación de una marca de experiencias personalizadas

Autor/a: Marta Silva Alcojor

Tutor/a: Ángel Sánchez Sancho

Any: 2017-2018

Titulació: Publicidad y Relaciones Públicas

Paraules clau (mínim 3)

Català: Experiències, creació, branding

Castellà: Experiencias, creación, branding

Anglès: Experiences, creation, branding

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

El projecte que es presenta a continuació té com a finalitat la creació, el desenvolupament i la comunicació de MADE4U, una marca de disseny d'experiències personalitzades. Així doncs, trobarem totes les etapes necessàries per la final creació d'aquesta; des de l'anàlisi del context i mercat, passant per l'estratègia de marca i comunicació i, per últim, el pla d'accions.

Castellà:

El proyecto que se presenta a continuación tiene como finalidad la creación, el desarrollo y la comunicación de una marca de diseño de experiencias personalizadas; MADE4U. Así pues, encontraremos todas las etapas necesarias para la final creación de ésta; desde el análisis de contexto y mercado, pasando por la estrategia de marca y comunicación y, por último, el plan de acciones.

Anglès

The aim of this project is to create, develop and communicate a brand which designs customized experiences, called MADE4U. Therefore, on this Degree Thesis Dissertation, readers will be able to know the different steps followed to create the brand. Lecturers will be able to know the context and market analysis, going through the brand and communication strategy and, finally, the action plan.

CREACIÓN DE UNA MARCA DE EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

Trabajo de Fin de Grado
1 de junio de 2018

Marta Silva Alcojor

Tutor: Ángel Sánchez Sancho
Grado en Publicidad y RRPP
Facultad de Comunicación
UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres, **Celia** y **José Manuel** por su paciencia y confianza en todo lo que hago.

Gracias a mi hermana, **Cristina**, por su apoyo incondicional y ánimos en cada momento.

Gracias a mi tutor, **Ángel Sánchez**, por ser mí guía y la voz de la experiencia.

Por último, agradecer también a todos aquellos que me han ayudado y de una manera u otra han contribuido en este proyecto tan importante para mí.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el siguiente apartado se expondrá una breve introducción del proyecto, los motivos y justificaciones que me llevaron a realizarlo, los objetivos que delimitarán qué es lo que se quiere lograr y, por último, la metodología llevada a cabo.

1.1. Introducción

Vivimos en una sociedad consumista cuyo modelo de bienestar se basa en la posesión y acumulación de bienes. Tanto es así que llega un punto en que prácticamente todos (en el contexto europeo, al menos) tenemos todo aquello que necesitamos e incluso más. Es por eso que, ante este hecho, ha llegado un punto en el que valoramos más el poder 'consumir' una experiencia, que podamos guardar con nosotros para siempre de una manera más íntima y aportando valor a nuestras vidas, que no un objeto que con los años acabe cogiendo polvo en un cajón de nuestra habitación.

Así pues, hace 11 años, en el 2007, llegaron a España los primeros cofres/boxes de regalo, también conocidos como "cajas de experiencias" que revolucionaron el concepto de vender experiencias y, a día de hoy, es un mercado que sigue en aumento y muy bien valorado por los consumidores.

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) que se expone, tiene como finalidad la **creación, el desarrollo y la comunicación de una marca de diseño de experiencias personalizadas, cuyo nombre será MADE4U.**

Para poder llevar a cabo la creación de la marca, se realizará un estudio del contexto actual y del consumidor de experiencias, la definición del target y un exhaustivo análisis de la competencia actual, teniendo en cuenta la directa, indirecta y sustitutiva. Por otro lado, será crucial la realización de encuestas a nuestros posibles futuros consumidores, para conocerlos más y poder descubrir cuáles son sus necesidades.

Una vez realizada la parte que hace referencia a la investigación, se procederá a desarrollar toda la creación de la marca. Comenzando con los elementos más técnicos como son los stakeholders, el precio, distribución, etc. Y continuando con la identidad (tanto corporativa como visual), los objetivos de la marca y la estrategia.

Finalmente, una vez ya tenemos creada la marca, se expondrá el plan de comunicación que se llevará a cabo, así como los objetivos y estrategias de comunicación, dando paso a la fase creativa del proyecto: la creación del plan de acciones de comunicación.

1.2. Motivos y justificaciones

En primer lugar, tenía claro desde un principio que quería basar mi Trabajo de Final de Grado en un proyecto, no en una investigación. Por otro lado, me encaminé hacia el área de *branding* y creatividad ya que es la parte de la publicidad que más me llama la atención. Así pues, decidí crear una marca desde cero y hacerla mía desde sus inicios.

Tras darle muchas vueltas y buscar un tema que realmente me motivara y naciera de una experiencia propia, me surgió el tema del regalo de experiencias, pero no cualquier tipo de experiencias, sino experiencias personalizadas.

En más de una ocasión he tenido el dilema de ¿qué puedo regalar a esta persona que considero especial? Descartaba cualquier regalo corriente que se pudiera dejar olvidado en un cajón. Buscaba algo más personal, algo que esa persona nunca olvide, le marque y le haga feliz. Entonces, regalaba experiencias. Montaba el plan de un día con diferentes actividades que llevaríamos a cabo juntos, todas ellas afines a los gustos de quien recibía el regalo, para hacerlo más especial. Pero… esto me llevaba horas y horas de búsqueda, ya que tenía que cuadrar horarios de las actividades, reservar hora, etc. Y pensé que seguramente no era la única persona que se haya plantado frente a esta situación.

Así pues, teniendo en cuenta el actual crecimiento de la venta de experiencias, la valoración positiva de los consumidores y el 'problema' de empleo del tiempo en la búsqueda de experiencias más personales, creí que era buen momento para ocupar ese nicho en el mercado que, de momento, está poco explorado.

1.3. Objetivos

En el momento de poner en marcha cualquier proyecto es importante definir desde un principio qué es lo que se quiere conseguir. Por este motivo, a continuación se expondrán una serie de objetivos que se proponen alcanzar con la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado:

- **Creación de una marca de experiencias personalizadas**
  Para ello será necesario definir el tipo de negocio que se llevará a cabo y sus características, la política de precio y distribución. Por otro lado, también se tendrá que establecer su identidad corporativa y visual así como cuáles serán los objetivos de la marca.

- **Creación de la estrategia de comunicación de la marca**
  Para crearla, se deberá marcar unos objetivos de comunicación y la estrategia de comunicación que se llevará a cabo; cuales serán los Key Insights, el Concepto de Comunicación y los Contact Points.

- **Diseño de plan de acciones**
  Una vez creada la marca y su estrategia de comunicación, se diseñará un plan de acciones acorde con la esencia de la marca, detallando el timing y presupuesto.

- **Aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado en Publicidad y Relaciones Públicas**
  Por último, y como objetivo yuxtapuesto a los anteriores, marco como propósito poder aplicar en este proyecto aquello que he aprendido a lo largo de estos cuatro años de estudio. Aquellos conceptos relacionados con el *branding*, la estrategia y la creatividad, para poder realizar un proyecto de calidad.

1.4. Metodología

La metodología que se llevará a cabo para la realización del proyecto es la siguiente:

- **Estudio de los conceptos clave**
  Definir y estudiar los conceptos claves alrededor de los cuales girará el proyecto; los regalos y el diseño de experiencias. Para ello se realizará un análisis de aquello que rodea estos conceptos (historia y evolución de los regalos, el consumismo, etapas de la experiencia, entre otros temas), obteniendo así una base de conocimiento sobre la que construir y definir la marca.

- **Análisis del contexto actual**
  Se analizará el valor que tiene en la actualidad el regalo de experiencias, por lo que respecta al territorio español y cómo es el consumidor de experiencias.

- **Análisis de la competencia**
  Se analizará la actual competencia en el mercado de venta de experiencias en España, tanto directa e indirecta como la sustitutiva, construyendo así el panorama externo de la compañía. De cada uno de ellos analizaremos los productos y servicios que ofrecen, la política de precio y distribución y su comunicación.

- **Encuestas al público objetivo**
  Se realizarán encuestas a posibles futuros consumidores, de manera on-line, para obtener información que ayude a realizar mejor este proyecto, conociendo mejor a estos públicos y poder descubrir cuáles son sus necesidades.

2. CONCEPTOS CLAVES

2.1. El regalo

En este apartado se analizará el concepto de regalo, su significado, origen y cómo ha ido evolucionando. Se analizará cómo ha afectado la era del consumismo en la acción de regalar así como la influencia del marketing. Asimismo, se tratará la dimensión social a la hora de hacer un intercambio y, el papel que tiene la persona que regala.

2.1.1. Historia del regalo y su evolución

Si buscamos la definición de regalo en el diccionario de la Real Academia Española encontramos:

> **regalo**[1]
> De *regalar*.
>
> **1.** m. Dádiva que se hace voluntariamente o por costumbre

[1] Definición de regalo por la RAE. Fuente: http://dle.rae.es/?id=Vh83pp0

No obstante, prefiero utilizar la definición del catedrático Ernesto Martínez Díaz de Guereñu, "*el presente es un objeto directo… aquello que una persona da a otra, por así decirlo de mano a mano, con carácter de obsequio y para su uso en propiedad y disfrute. Es propio de él ser un obsequio visible, ostensible, natural o artificial, una materialidad que se puede contemplar, sopesar, examinar, comparar y hasta olfatear, pero que a la vez es portadora de una carga simbólica[2]".*

Cuando hablamos de regalar, hacemos referencia a dar a alguien, sin recibir nada a cambio, algo en muestra de afecto o consideración o por otro motivo[3]. Puede ser un obsequio material (objeto físico) o inmaterial (servicio). El universo de los regalos ha sido estudiado tanto en antropología como por la perspectiva económica con el propósito de indagar en la comprensión del comportamiento humano y saber más acerca de la influencia que ha tenido la economía del consumo en la acción de regalar.

La costumbre de regalar tiene origen en las culturas más antiguas. Griegos y romanos hacían regalos como parte del agasajo con que recibían a los huéspedes, y que tenía como último objetivo alejar a los malos espíritus. Tanto la literatura clásica griega como la romana recogen en sus obras la transición de este tipo de regalo a un obsequio que forma parte de un deber o de un ritual con carácter religioso o social[4]. El épico poema de la Odisea ya hacía mención de los presentes de Ulises al rey de Thesprotia; oro, plata y otros valiosos metales. Por otro lado, cabe destacar que el concepto de regalo que tenían en estas culturas no era el mismo que tenemos en la actualidad. No era una muestra de afecto o cariño, lo que motivaba estos actos de hospitalidad, era el temor[5]. Tal como se comentaba anteriormente, la intención era espantar a los malos espíritus o invalidar sus poderes mágicos y, a la vez, conseguir su favor.

Por otro lado, los regalos más famosos en la cultura occidental son el oro, el incienso y la mirra que los Reyes Magos de Oriente llevaron a Jesús en el portal de Belén[4]. Todos ellos eran regalos cargados de simbolismo y como muestra de reconocimiento.

Si damos un amplio salto en la historia y nos plantamos en la Edad Moderna, vemos que los regalos cobraban un importante papel para en el ámbito de la diplomacia o para estrechar vínculos familiares y que éstos estaban cargados de gran contenido simbólico.
Tal como María del Carmen Heredia apunta en su artículo 'Intercambio de regalos entre la realeza europea y mercedes reales por servicios prestados a la corona (1621-1640)' *"La entrega y el intercambio de regalos entre personajes de la aristocracia fue una costumbre muy arraigada desde la Antigüedad y se mantuvo en las cortes europeas a lo largo de toda la Edad Moderna, pero su puesta en práctica se regía por unas sutiles normas, a veces no escritas, que variaban en cada caso según el tiempo, lugar y circunstancias. El buen uso de los regalos podía*

[2] BARFIELD, Thomas. (2000). Diccionario de antropología. México D.F.: Editorial Siglo XXI.

[3] Definición de regalar por la RAE. Fuente: http://dle.rae.es/?id=Vgmi2Af|VgnZr1k

[4] UAB. (2017). El mundo del Ecommerce de los Regalos: La antigua tradición de hacer regalos. Blogs de la UAB [en línea]. [Consulta: 05/01/2018]. Disponible en: https://blogs.uab.cat/regalos/la-antigua-tradicion-de-hacer-regalos/

[5] VALLEJOS, M. Soledad; HIMITIAN, Evangelina. (2017). Deseo consumido. Editorial SUDAMERICANA.

tener consecuencias positivas en el ámbito de la diplomacia, tanto para la obtención de condiciones favorables en la firma de tratados, como, en un terreno más personal, para obtener prebendas o ayudas en metálico y para facilitar el acceso a un cargo público civil o religioso. En suma, como dice Checa Cremades, los regalos eran un medio idóneo para conseguir favores y reconocimientos y para ganar voluntades".

Con el paso del tiempo, la acción de regalar ha ido evolucionando en paralelo con los avances tecnológicos y la globalización. El acto no cambia, cambian los objetos que forman parte de éste; los regalos. Mientras que en las sociedades pasadas regalar se interpretaba como el intercambio de dádivas como rituales, mujeres, comestibles y objetos meramente simbólicos, actualmente la gran variedad de productos y marcas, características de la sociedad consumista, constituyen la idea principal de objeto a ser regalado.

La Revolución Industrial (s. XVIII) generó cambios en la sociedad, en el estilo de vida de las personas y en la concepción que éstas tenían sobre el consumo. Los cambios radicales que hubo en la producción tuvieron un gran impacto en el aumento de la productividad y organización del trabajo, y con ello, también aumentó la demanda. Fue entonces cuando el marketing se encontraba en su momento más activo hasta la fecha. Se desarrollaban estrategias para hacer más fácil el intercambio entre industrias y consumidores.

De la mano de este acontecimiento nace la era del consumismo y con ella el individuo posmoderno (tal como lo denomina el Dr. Daniel Gustavo Montamat), cuyo estilo de vida se asocia con el placer, el ocio y el consumo. Se caracteriza también por ser un individuo que halla el sentido existencial en la compra para autosatisfacción de sus deseos de manera inmediata.

El marketing y la publicidad son los principales motores para fomentar el consumo entre diferentes grupos sociales, influyendo en sus preferencias y provocando la necesidad de consumir nuevos productos y servicios. Es aquí donde encontramos una relación entre el marketing y el acto de regalar. Siempre que se acerca una época de festividad, los departamentos de marketing y comunicación de las industrias se focalizan en el desarrollo de publicidad para posicionarse e inferir en la mente del consumidor y originar el deseo y la necesidad de adquirir sus productos. A partir de la Revolución Industrial y hasta el día de hoy, los productos y servicios forman parte de la tradición de hacer regalos, facilitando, en cierto modo, las decisiones de compra de las personas, basándose en los gustos y deseos que tiene el individuo que recibirá el regalo.

2.1.2. El consumismo y las necesidades

Philip Kotler define las necesidades como "*una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico".* Tal como el especialista en marketing expresa en su definición, las necesidades tienen mucho de subjetivo. No son la carencia de algo, necesariamente, sino la 'sensación de carencia'. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni

por los especialistas de marketing: sino que forman parte de la naturaleza humana[6]. Por lo tanto, cabe añadir que se puede concebir el hecho de que los regalos pueden ser realizados con la finalidad de satisfacer cualquiera de los niveles de necesidades del individuo; básico, social y personal.

Por lo que respecta al consumismo, éste engloba todos los niveles de necesidades humanas que plantea Maslow en su pirámide; necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, reconocimiento y autorrealización.

Imagen 1. Pirámide de Maslow. Fuente: Google Imágenes

Aunque la teoría se describe como una jerarquía rígida, Maslow señaló que el orden en que se satisfacen estas necesidades no siempre es el establecido. Por ejemplo, el autor añade que, para algunas personas la necesidad de autorrealización puede llegar a ser incluso más prioritaria que las básicas.

Así pues, a la hora de regalar, aquel que realiza la acción decide qué nivel de necesidad del obsequiado satisfará con su regalo. En otras palabras, el comprador busca satisfacer un deseo determinado del obsequiado.

6 MEDINA, Karen Gabriela; ALCÍVAR, Stephanie Alejandra. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio despensa "Portoviejo Alegre". Universidad San Gregorio de Portoviejo [en línea]. [Consultado: 08/01/2018]. Disponible en: http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/368/1/MKT-C2017-006.pdf

2.1.3. La función social de regalar

Tal como afirman Carol Mayet y Karen Pine, de la Universidad de Hertfordshire (Reino Unido), "*hacer regalos es un intercambio social y comunicativo propio del ser humano, que transmite un mensaje a la otra persona sin la necesidad de utilizar palabras. Regalar permite mantener y reforzar lazos sociales y preserva ciertos ritos culturales*[7]*"*.
En el apartado anterior se ha analizado el regalo en referencia a satisfacer deseos y necesidades de aquel que lo recibe, a continuación se analizará la dimensión del regalo como necesidad social de aquel que lo realiza, es decir, el comprador.

Siguiendo la pirámide de Maslow ya comentada, el nivel social es el que se relaciona con la sensación de pertenencia, el amor, la amistad… aquel que da pie a que la persona se desenvuelva socialmente.

Los regalos han sido interpretados como una invitación a la asociación y como una confirmación de la "participación sincera" de aquel que regala, a pesar de la presencia de segundas intenciones. El hecho de fortalecer lazos de manera implícita también es un aspecto connotativo del regalo, forjando así los vínculos sociales y fomentando la reciprocidad. La acción de regalar puede utilizarse para dar forma y reflejar la integración social (por ejemplo, la pertenencia a un grupo) o la distancia social (por ejemplo, la relativa intimidad de las relaciones).
Por otro lado, el valor de un regalo refleja, parcialmente, el peso de la relación y, por consiguiente, la naturaleza cambiante de la relación también se puede reflejar en un cambio en el valor de un regalo[8].

Cuando estamos delante de una relación con interés social, entonces el que reina es el valor económico del regalo y las segundas intenciones. Por el contrario, cuando realmente nace la motivación de regalar, lo que rige el intercambio social es el valor simbólico.
"En una época de apoteosis consumista, obsequiar es una mezcla de arte y ciencia. El regalo habla tanto de quien lo hace como de quien lo recibe. Para acertar hay que olvidarse de uno y adivinar al otro[9]*"*, confiesa Almudena Grandes en una entrevista para el diario El País. Y es que, normalmente, se cree que la figura principal es quien recibe el regalo, pero quien verdaderamente se implica es la persona que regala, ya que debe investigar acerca de los deseos del otro y ponerse en su piel para poder acertar con su regalo. Tarea que será más o menos costosa dependiendo de la relación que tengas con la otra persona. A pesar de esto, los beneficios de hacer un regalo muy pensado y escogido son mayores para la persona que hace el obsequio que para quien lo recibe (tal como demuestra un estudio publicado en *Journal of Experimental Psychology*), porque, como coinciden algunos psicólogos, el buen regalador tiene

[7] VALERIO, María. (2013). La ciencia del regalo. El Mundo [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/01/04/noticias/1357308558.html

[8] SHERRY, Jhon. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. Oxford University Press [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/2488921?seq=1#page_scan_tab_contents

[9] PRADO, Benjamín. (2011). Dime qué te regalan y te diré quién creen que eres. El País [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2011/12/22/vidayartes/1324569732_988907.html

un punto de narcisista y en cierto modo pretende plasmar una parte de sí mismo en el objeto elegido[10].

2.2. Diseño de experiencias

En el siguiente apartado se analizará el concepto de diseño de experiencias, así como el significado de las palabras que lo componen y de las diversas etapas que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar experiencias.

2.2.1. Definición de diseño de experiencias

Para poder hablar del diseño de experiencias, previamente debemos dejar claro a qué nos referimos exactamente con 'diseño' y 'experiencias'.

En primer lugar, cuando hacemos referencia a diseño nos referimos a la actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos (tal como expone el buscador Google en su definición de la palabra). Según el diseñador industrial André Ricard, "*el diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos y servicios*[11]*".*

Por otro lado, debemos saber qué significa la palabra 'experiencia'. Si consultamos a la Real Academia Española debemos de quedarnos con la siguiente acepción:

> **experiencia.**[12]
> Del lat. *experientia.*
>
> 4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Autores como Hekkert y Schifferstein y Cleiren definen la experiencia como la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en el que todos nuestros sentidos son estimulados; atribuimos significados, valores y reconocemos los sentimientos y las emociones que se suscitan. En ese sentido, el término "experiencia" se refiere a acontecimientos de la vida singularmente significativos tanto cognitivos como afectivos[13].

Así pues, las experiencias harían referencia a aquellas vivencias personales o conjunto de sensaciones que experimenta un individuo en un momento determinado.

Las experiencias no únicamente constituyen la vida de las personas sino que también ayudan a entender el mundo y las sociedades a través de la interacción de éstas con el entorno.

---

[10] VALERIO, María. (2013). La ciencia del regalo. El Mundo [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/01/04/noticias/1357308558.html

[11] RICARD, André. (2008). Conversando con estudiantes de diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

[12] Definición de experiencia por la RAE. Fuente: http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=experiencia

[13] Universidad Católica de Colombia. (2013). El diseño de experiencias. Revista de Arquitectura Vol.15 [en línea]. [Consultado: 19/01/2018]. Disponible en: http://metadirectorio.org/bitstream/10983/14906/1/RevArq15%2009%20AugFor%20Dise%C3%B1o%20experiencia.pdf

Actualmente, el concepto de diseño de experiencias ha cogido peso en el terreno del marketing como estrategia de diferenciación, atracción y fidelización de clientes. Diversas definiciones del diseño de experiencias se centran en el concepto 'la experiencia del usuario', un concepto que nace de la mano de los profesionales del sector tras darse cuenta de que cada persona es única (presentan características, necesidades y comportamientos diferentes) y es necesario diseñar ciertos productos o servicios estándares para que sean fácilmente utilizados por un grupo amplio de esas personas[14].

2.2.2. Etapas de la experiencia

Son diversos los autores que, al referirse al diseño de experiencias, afirman que hay diversas etapas por las que pasa la experiencia. En este caso, nos centraremos en la clasificación que hace Nathan Shedroff, el presidente del MBA en Estrategia de Diseño de la California College of the Arts (San Francisco). Éste divide la construcción de una experiencia en cuatro fases: atracción, compromiso, conclusión y extensión.

En primer lugar hay que hablar sobre cómo se inicia una experiencia; con un elemento de atracción. Este elemento puede ser tanto cognitivo, auditivo, visual o simplemente que produzca un estímulo en alguno de los sentidos. Esta primera etapa representa la parte intencional de la experiencia.

El compromiso, dice Shedroff, es la propia experiencia en sí misma. El núcleo de ésta se encuentra en esta fase y agrega que debe ser identificable y tener valor en el contexto.

Una vez acabada la experiencia, la conclusión de las experiencias debe llevar a una especie de desenlace, hecho que se puede evidenciar en la marca que deja la experiencia en el individuo. Toda experiencia se debe resolver en una conclusión satisfactoria de manera que pueda dar lugar a experiencias futuras.

No obstante, las experiencias pueden prolongarse y permanecer en el tiempo. En palabras del autor, "*la experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada la experiencia".* Esto es así ya que pueden ser revividas, o pueden formar un puente hacia una experiencia que presente similitudes en el objetivo o en su significado. De esta manera, una conclusión con un importante significado puede dar pie a que se provoquen futuras experiencias[15]

[14] HUERTA, Eduardo. (2014). Introducción al Diseño de Experiencia de Usuario. Escuela Superior de Diseño [en línea. [Consultado: 19/01/2018]. Disponible en: http://webprod.esdi.es/content/pdf/eh-cast-pdf.pdf

[15] Shedroff, N. (2009). Experience Design 1.1. San Francisco, CA: New Riders Publishing.

3. CONTEXTO ACTUAL

3.1. El valor del regalo de experiencias en España

Son varios los artículos y blogs que tratan sobre "¿qué es mejor un regalo material o una experiencia?" y todos ellos desarrollan una respuesta común: una experiencia.
Por otro lado, es un tema que no únicamente se trata en el ámbito del periodismo, también se han realizado numerosos estudios de psicología social cuyas conclusiones derivan en que obsequiar experiencias hace más felices a las personas que dan y reciben, además de tener efectos positivos antes y después del acto concreto de entrega.

Tal como explica Amit Kumar, psicólogo social e investigador de la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago, "*existen distintos mecanismos psicológicos que explican por qué un viaje, unas entradas para un concierto o una cena otorgan mayor satisfacción que una prenda de ropa, unas joyas o un aparato tecnológico".*

Uno de los motivos en los que se apoya Kumar para confirmarlo se basa en la interacción social. *La gente habla más de los regalos vivenciales que de los materiales y es justamente esa interacción social la que otorga mayor felicidad,* afirma el psicólogo. Al vivir una experiencia, tienes algo que contar, esto no pasa cuando te regalan algo material.

Otra cosa que descubrió Kumar con sus estudios es que, en la previa, las experiencias provocan entusiasmo ya que la persona saborea la expectación. Por el contrario, la espera material genera ansiedad y frustración. Además, los beneficios no son únicamente antes de realizar la experiencia, sino que también después. "*Puedes sentir emoción al pensar en un viaje que hiciste hace años, aunque luego volvieras a viajar. Pero no te sucede lo mismo si piensas en la laptop anterior a la actual",* expone Kumar[16].

Además, la persona que decide regalar una experiencia en vez de un objeto material, es consciente de que está a punto de hacer un regalo especial y original, que rompe con los estándares establecidos hasta la fecha y que le acercará más al destinatario. Es más, las investigadoras Cindy Chan y Cassie Mogliner, de las universidades de Toronto (Canadá) y Pensilvania (EEUU) lo avalan: "*para estrechar lazos con su amigo, cónyuge o pariente, regale una experiencia. Los vínculos interpersonales van a verse beneficiados mucho más que con los regalos materiales, independientemente de si se consumen juntos o por separado".*

Por otro lado, cabe comentar que incluso durante la época de crisis las experiencias eran un regalo muy bien valorado y al que la gente recurría a menudo. En palabras del presidente de Waynabox (plataforma de viajes sorpresas) en 2011, *el mercado en España es emergente y la crisis no nos ha afectado mucho, todo lo contrario ya que la gente necesita evadirse*. Y, en los últimos 5 años, la categoría de los regalos de experiencia en España ha experimentado un crecimiento del 37%. Así pues, vemos que el mundo de los regalos de experiencias es una tendencia a la alza, muy buen acogido por los diferentes públicos.

[16] BBC Mundo. (2017). ¿Por qué la ciencia dice que en Navidad es mejor regalar experiencias que objetos?. BBC Mundo. [en línea]. [Consultado: 01/02/2018]. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias-42237305

3.2. El consumidor de experiencias

El origen de regalar experiencias se encuentra en el marketing de experiencias, una idea de negocio que surgió en la década de los 90 en Estados Unidos como evolución del marketing tradicional. Nace bajo la máxima de que vivir experiencias hace posible que tengamos el recuerdo de éstas en la memoria.

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, el negocio de vender experiencias como caja-regalo llegó a España en 2009. Tras crecimientos muy altos durante el año de su llegada, 2010 y 2011, en 2012 llegó la estabilidad, con ligeros incrementos desde la fecha[17]. Actualmente, de media, las empresas con más peso que comercializan las cajas de experiencias (Smartbox, Dakotabox y Wonderbox) venden aproximadamente, 700.000 unidades al año. Esto quiere decir que son un gran nombre de personas las que optan por regalar o consumir experiencias.

En palabras de Jezequel, CEO de Wonderbox, *"es una respuesta a una demanda del mercado que busca un regalo diferente. El consumismo nos ha llevado a tener de todo por lo que nos llena más vivir una experiencia que tener un producto material[18]"*.

Estamos delante de una parte de la población que busca, a través de las experiencias, satisfacer con emociones y vivencias únicas y que pueda recordar en un futuro, sus necesidades como consumidor. Es una persona inquieta, que le gusta hacer actividades (ya sean de *relax*, aventura…) tanto con amigos, familiares o en solitario. Va más allá de lo material y tiene un pensamiento enfocado a "yo soy lo que hago" en vez de "yo soy lo que poseo". Además, quiere descubrir experiencias únicas, originales y está hiperconectado. Por otro lado, sus decisiones de compra no suelen ser racionales y va en busca de sensaciones nuevas a través de otros sentidos (gusto, tacto, olor…). No pertenece a una generación concreta, no obstante, el patrón sí que está más marcado en unas generaciones que en otras.

[17] Marketingdirecto. (2014). Experiencias multitemáticas encerradas en cofres, un imán para el consumidor en Navidad (y todo el año). Marketingdirecto.com [en línea]. [Consultado: 15/02/2018]. Disponible en: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/experiencias-multitematicas-encerradas-en-cofres-un-iman-para-el-consumidor-en-navidad-y-todo-el-ano

[18] La Razón. (2018). El mejor regalo es una experiencia. La Razón [en línea]. [Consultado: 15/02/2018]. Disponible en: https://www.larazon.es/historico/6559-el-mejor-regalo-es-una-experiencia-TLLA_RAZON_400423?sky=Sky-Febrero-2018#Ttt1HuanWiDdsmfK

4. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Características y definición

Es cierto que a día de hoy ya existen diversas marcas que comercializan experiencias para regalar, no obstante, ninguna de ellas ofrece un pack de experiencias que sea personalizado y de duración a convenir. Es decir, que esté hecho a medida para la persona que recibirá el regalo.

Así pues, con este proyecto se pretende ofrecer un producto de calidad, que contenga los servicios que mejor se identifiquen con los gustos y necesidades de su consumidor. Se prometerá a cada usuario la garantía de impresionar y sorprender al/los destinatario/os de las experiencias, haciendo así que el mismo regalo desemboque en una experiencia única y emotiva.

El pack de experiencias personalizadas estará formado por un mínimo de tres experiencias al día, teniendo opción a comprar packs que tengan duración de más de un día, es decir, que también lo constituyan estancias.

4.1.2. Precio y distribución

El ticket medio del mercado de los cofres regalo en España está situado alrededor de los 71€[19]. Es un dato a tener en cuenta aunque también hay que considerar que muchos de estos cofres únicamente ofrecen una actividad.

Para determinar los precios, se ha valorado tanto el precio de la competencia como los resultados obtenido de la encuesta realizada. Debido a que nos dirigimos a un target muy diverso en edades y esto significa también que lo componen personas que se encuentran en un ciclo de la vida y capacidades económicas diferentes, se ha tomado la decisión de ofrecer dos tipos de planes que rigen tanto el precio como las características de las experiencias que los componen: los Packs Estándar y los Packs Premium.

Como ya se ha comentado, el pack de experiencias estaría formado por un mínimo de tres experiencias, dando opción a añadir más si el cliente lo desea. Según datos de la encuesta, más de la mitad (el 53%) creen que el precio para un pack de tres actividades para dos personas (masaje y spa + comida en terraza hotel + espectáculo) debería estar entre los 90 y 110€, no obstante, el 47% restante considera que su precio debería ser superior. Esto nos da una visión orientativa y, se tendrá en cuenta en cuanto a la división de precios según la categoría. Lo mismo se hará con las experiencias que incorporan estancia, en las que el 42% ha contestado que estaría dispuesto a pagar entre 200€ y 210€ por una noche de hotel y 5 experiencias, mientras que el porcentaje restante está dispuesto a pagar más de 210€ (para dos personas).

[19] QUELLE, Laura. (2018). El mercado de cofres regalo mueve 72MM€ en España. Ecommerce news [en línea]. [Consultado: 02/03/2018]. Disponible en: https://ecommerce-news.es/mercado-cofres-regalo-mueve-72mme-espana-74793

Es necesario remarcar que, al tratarse de experiencias totalmente personalizadas según los gustos de quien recibirá el regalo, no se puede establecer un precio exacto para los packs, es por eso que se marcarán estimaciones y precios orientativos. Una vez el cliente exponga los gustos de la persona regalada, y seleccionadas las experiencias definitivas que constituirán el pack, si que se informará del precio exacto de éste.

A continuación se expone una tabla orientativa de los precios:

ESTÁNDAR	
1 día de Experiencias	
Nº experiencias	**Precio por persona**
3 experiencias	Desde 40€ hasta 75€
4 experiencias	Desde 50€ hasta 90€
5 experiencias	Desde 60€ hasta 105€
Estancia y Experiencias	
Nº noches y experiencias	**Precio**
1 noche con desayuno + 3 experiencias para dos personas	Desde 135€ hasta 175€
1 noche con desayuno + 4 experiencias para dos personas	Desde 150€ hasta 190€
1 noche con desayuno + 5 experiencias para dos personas	Desde 170€ hasta 210€
1 noche con desayuno + 6 experiencias para dos personas	Desde 190€ hasta 230€
2 noches con desayuno + 3 experiencias para dos personas	Desde 185€ hasta 225€
2 noches con desayuno + 4 experiencias para dos personas	Desde 200€ hasta 240€
2 noches con desayuno + 5 experiencias para dos personas	Desde 220€ hasta 260€
2 noches con desayuno + 6 experiencias para dos personas	Desde 240€ hasta 280€
PREMIUM	
1 día de Experiencias	
Nº experiencias	**Precio por persona**
3 experiencias	Desde 80€
4 experiencias	Desde 120€
5 experiencias	Desde 160€
Estancia y Experiencias	
Nº noches y experiencias	**Precio**
1 noche con desayuno + 3 experiencias para dos personas	Desde 200€
1 noche con desayuno + 4 experiencias para dos personas	Desde 240€

1 noche con desayuno + 5 experiencias para dos personas	Desde 280€
1 noche con desayuno + 6 experiencias para dos personas	Desde 320€
2 noches con desayuno + 3 experiencias para dos personas	Desde 310€
2 noches con desayuno + 4 experiencias para dos personas	Desde 350€
2 noches con desayuno + 5 experiencias para dos personas	Desde 390€
2 noches con desayuno + 6 experiencias para dos personas	Desde 430€

Tabla 1. Productos y precios MADE4U

Gracias a la encuesta elaborada, se ha llegado a la conclusión de que la mejor manera de poner el producto al alcance de los usuarios es a través del comercio electrónico, ya que en términos de facilidad e inversión es de menos valor. Es decir, los packs de experiencias se podrán comprar a través de la página web propia, ya que la gran mayoría de los encuestados coinciden en que la mejor opción para poder adquirir este tipo de productos es de manera online. Además, por la naturaleza del producto, el hecho de poder comprarlo a través de Internet hará que el producto sea de fácil y rápido acceso para los usuarios.

Al estar frente un producto que en sé es un bien intangible, la manera en la que los packs llegarán a los hogares de los clientes es en forma de paquete o caja, un método que actualmente ya está funcionando con los cofres regalos y, además, la mayoría de los encuestados han coincidido con que es la mejor manera de entregar el regalo (en el apartado 10.1.6. Packaging se muestra el diseño). Dentro de la caja se encontrará la hoja donde se explicarán los diversos servicios que forman el pack así como la manera, hora y lugar que se llevarán a cabo.

5. COMPETENCIA

5.1. Competencia directa

En este apartado se pretende analizar aquellas empresas que operan en el mismo mercado que nosotros, con el mismo perfil de potenciales clientes y que cubren las mismas necesidades pero cuyo producto presenta alguna diferencia frente al nuestro. Es decir, las empresas que se analizarán tienen presencia en el mercado español y cuyos productos y servicios están pensados para regalar. Así pues, son empresas que comercializan packs de experiencias, pero lo que les diferencia de nuestra marca es la personalización y trato tan cercano con el cliente para conocer las verdaderas necesidades.
Cabe destacar, que hay dos grandes grupos que abarcan más de una marca (Smartbox Group y Wonderbox Group) en ese caso, analizaremos como competencia la marca con más renombre del grupo.

5.1.1. Smartbox

Smartbox es la empresa pionera del concepto de "caja regalo". Sus inicios se remontan al año 2003, en Francia y no fue hasta cuatro años más tarde, en 2007, que llegó a España, bajo la promesa de "Regalar momentos y emociones únicos". Actualmente, es la empresa líder en el mercado europeo (más del 59,5% de cuota de mercado en 2016/2017) y tiene presencia en diez países: Francia, Bélgica, España, Italia, Suecia, Dinamarca, Países Bajos, Alemania, Suiza e Inglaterra. Smartbox pertenece al Grupo Smartbox, el cual comercializa otras dos marcas más: La Vida es Bella y Dakotabox. No obstante, la cabeza de grupo, sin duda, es Smartbox.
Lo que podemos encontrar en una caja de Smartbox es una guía con las actividades y lugares en los que se pueden llevar a cabo las experiencias, juntamente con un bono regalo para poder canjearla.

Imagen 2. Producto Smartbox. Fuente: Smartbox

Productos y precios

Por lo que respecta a España, Smartbox ofrece más de 65.000 experiencias como escapadas románticas, estadas de fin de semana, tratamientos de bienestar, gastronomía o aventuras. Sus precios oscilan entre 19,90€ y 390€. A continuación se detalla una tabla en relación al tipo de producto y precio que ofrecen, dividida por categorías.

smartbox	
PRODUCTO	**PRECIO**
Gastronomía	
Degustación/cata de vinos y tapas	19,90 €
Comida o cena para 2 personas	34,90€ - 49,90€ - 59,90€ - 99,90€
Taller de cocina (bombones, dulces, tartares, sushi, pinchos…)	69,90€ - 89,90€
Taller de dulces para 2 personas	69,90 €
Menú degustación en restaurante con estrella MICHELIN Andra Mari o Via Veneto para 2 personas	149,90 €
Bienestar	
Tratamiento bienestar para 1 persona	19,90 €
Masaje corporal para 1 persona	34,90 €

Tratamiento bienestar para 1 persona o acceso a spa para 2 personas	39,90€ - 49,90€
Bono mes de yoga para 1 persona	39,90 €
Circuito Spa Premium para 4 personas	89,90 €
Cultura	
Ruta nocturna por Toledo para 2 personas	29,90 €
Entrada Museo Europeu d'Art Modern y concierto de blues para 4 personas	89,90 €
Concierto privado con Ac~qustic para 1 persona	199,90 €
2 entradas para espectáculo seleccionado en Òpera Liceu o 6 entradas para 'Petit Liceu'	99,90€
Aventura	
Aventura en tirolina para 2 personas	29,90 €
Paintball para 1 o 2 personas	44,90 €
Karting para 1 o 2 personas	44,90 €
Conducción Ferrari, parapente, submarinismo o autogiro para 1 o 2 personas	44,90 €
Aventura en aguas bravas (rafting…) para 2 personas	44,90 €
Aventuras outdoor (puenting, parapente, kayak, tiro con arco, conducción Lamborghini o bautismo buceo, barranquismo, surf…)	49,90 €
Salto de puenting para 2 personas	79,90 €
Conducción Ferrari, Lamborghini, Porsche o moto 1 o 2 personas	89,90€ - 179,90€
Clases de Skateboarding para 4 personas	89,90 €
Aventura o Escape Room de 4 a 7 personas	89,90 €
Aventuras aéreas (salto tándem, ultraligero, paseo globo, flyboard) para una persona	179,90 €
Estancias	
Escapadas 1 noche con desayuno o 1 experiencia de aventura, bienestar o gastronómica para 2 personas	49,90€ - 59,90€ - 79,90€
1 noche con desayuno o 1 noche con desayuno y cena para dos	79,90€ - 89,90€
1 noche con desayuno y detalle para 2 personas//spa, cena gourmet, actividad aventura para 2)	79,90 €
1 o 2 noches con desayuno y spa o cena // acceso spa para 2 personas (opción +2 niños)	99,90 €
1 o 2 noches con desayuno y cena, spa o visita bodega para 2 personas (Hotel 4 y 5*, masías…)	119,90€ -145€ - 149,90€ - 159,90€ - 199,90€ - 249,90€ - 289,90€
2 noches con desayuno o con desayuno y cena para 2 personas (opción +2 niños)	119,90€ - 199,90€

1 noche con spa Hoteles 4 y 5* para 2 personas	129,90€ - 249,90€
1 noche con desayuno y cena gourmet para 2 personas	149,90 €
1 noche en parador con desayuno y cena para 2 personas	205 €
1 noche con cata de vinos para 2 personas	229,90 €
2 noches en parador con desayuno y/o 2 cenas para dos personas	275€ - 390€
4 noches con desayuno para 2 personas	299,90 €
Otros	
Bienestar, gastronomía o aventura para 1 o 2 personas	19,90€ - 29,90€ - 39,90€ - 49,90€ - 59,90€ - 69,90€ - 79,90€
Paseo en Nautilus a las Islas Medas para 2 personas	29,90€

Tabla 2. Productos y precios Smartbox

Distribución

La empresa vende sus cajas a través de internet, en su página oficial Smartbox (http://www.smartbox.com/es/). En ella también se pueden encontrar productos exclusivos de la web. Por otro lado, también disponen de más de 4000 puntos de venta en España repartidos entre distribuidores, agencias de viajes y tienda propia.

Distribuidores

El Corte Inglés, FNAC, La Casa del Libro, Carrefour, Alcampo, Hipercor, Eroski, Vips, Pyrenees Andorra, Base Benitosports, Llibreria Parcir, Grupo Planeta, La llar del llibre y Beta.

Agencias de viaje

Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Nautalia, Viatges Tejedor, Viajes Bilbao Express, Avasa, Almeida Viajes, Colsina Viatges, Indrets del món, Bestours Viajes, IMR Viatges, Stoppi Viatges, Zafiro Tours, Mc Travelmon, Viatges ter, Transeuromed 200 viatges, Himba Tours, Viatges Feliptur, TransGlobal, Viatges Jet-Lag, Terresllunyanes, Sant Cugat Viatges, Over Bear Travel, Valles Tour Viatges, Viajes Artetour, Mediviatges, Assua Viatges, Giral Tours Viatges, Over Madras, Fent Milles, Caja Murcia Viajes, Serrat Viatges, Travel Mania y Central de Recursos Turísticos.

Tienda Smartbox

En la Calle Balmes 470 (Barcelona), se encuentra la tienda oficial de Smartbox. Es una tienda dedicada exclusivamente a los productos de la compañía. En ella ofrecen ofertas y descuentos que solo se aplican en esta tienda.

Imagen 3, 4 y 5. Apariencia tienda Smartbox. Fuente: Google Maps

Comunicación

Desde sus inicios, Smartbox realiza diferentes acciones de comunicación con diversos objetivos; generar ventas, conocimiento de producto concreto…

Algunas de sus campañas se limitan simplemente a promociones en el punto de venta con promotores que informan de los productos y atienden personalmente, regalos por la compra de un pack, sorteos, etc. Acciones propias a fechas cercanas a Navidad. No obstante, también han realizado acciones que van más allá del punto de venta, como por ejemplo, las de street marketing. De la mano de Shackleton Events, a finales de 2009 principios de 2010 realizaron las siguientes acciones:

- **Campaña de Navidad 1:** en las navidades de 2009, durante 7 días, se pudo ver por centros comerciales y alguna de las calles de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón, Euskadi, Andalucía, Asturias, Murcia, Euskadi y Galicia, promotores disfrazados de personajes de Smartbox. Entre ellos habían esquiadores, chefs españoles y japoneses, buzos…

6 y 7. Acción de Street Marketing. Fuente: Evento Plus

Con esta acción, tal como afirma la agencia, Smartbox incrementó sus ventas en los puntos donde se llevó a cabo la campaña.

- **Campaña de Navidad 2:** a principios de 2010, por las principales calles de Madrid y Barcelona, Smartbox puso a circular dos camiones de 4m de longitud y grandes ventanales mostrando en su interior dos experiencias que se pueden regalar con Smartbox; una zona de spa y jacuzzi donde relajarte y una encantadora habitación de hotel.
  De forma paralela, diversos promotores se paseaban en albornoz informando a los transeúntes sobre un sorteo de una estancia pintoresca.

Imagen 8. Acción de Street Marketing. Fuente: Blog de Smartbox

- **El Día del Libro:** el 23 de abril de 2010, en Barcelona (Rambla Catalunya) aprovechando que Sant Jordi es un día muy señalado para los catalanes, Smartbox se estableció en una pequeña parada donde repartían globos y los promotores te aconsejaban sobre la caja de experiencias ideal para regalar junto la rosa y el libro. La misma tarde, en Madrid, diversos promotores animaron el Día del Libro en los principales puntos de venta, aconsejando sobre los diversos productos que ofrecían.

Imagen 9. Acción de Street Marketing. Fuente: Blog de Smartbox

Por lo que respecta a su comunicación online, Smartbox tiene perfil en Facebook, LinkedIn y también sube contenido en Wordpress.

En su perfil de Facebook cuelgan contenido de manera regular, prácticamente realizan una publicación diaria y, la mayoría de veces, con links que redirigen directamente a una caja de experiencias de su página web. Se aprecia que en fechas señaladas, El Día del Padre, por ejemplo, se publica contenido de forma más seguida y siempre haciendo referencia al

acontecimiento que está a punto de llegar. Publican contenidos acerca de ideas para regalar en determinadas ocasiones (cumpleaños, felicitaciones, etc), así como también publican sus promociones, ganadores de sorteos y encuestas para interactuar con sus seguidores.

Imagen 10 y 11. Ejemplos de publicaciones de Smartbox en Facebook. Fuente: Facebook

En LinkedIn tienen un perfil profesional de todo Smartbox Group. En él publican noticias sobre ponencias, entrevistas a directivos, imágenes de los diferentes equipos de cada país. Así pues, básicamente es un perfil para darse a conocer como empresa.

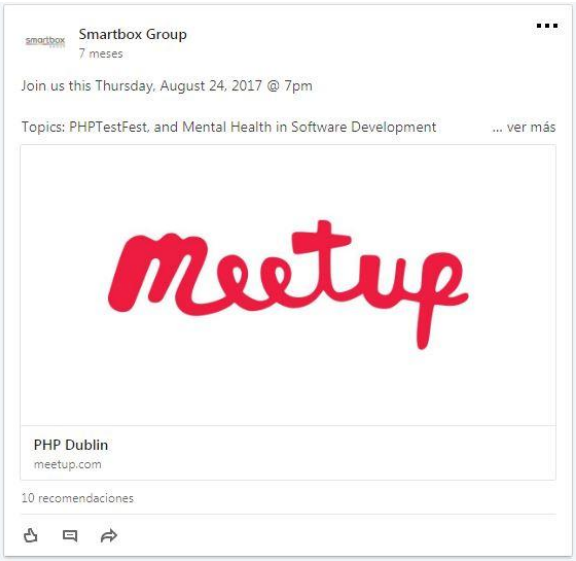

Imagen 12 y 13. Ejemplos de publicaciones en LinkedIn. Fuente: LinkedIn

Por último, han creado un blog en Wordpress (https://regalaexperiencias.wordpress.com/) en el que publican diversos artículos para dar a conocer más profundamente algunas de sus experiencias, promociones y, también, dan ideas sobre qué pack de Smartbox regalar en cada ocasión; boda, regalo a un profesor… Cabe destacar que disponen también de un apartado de Prensa, donde poder encontrar el contacto de prensa y diferentes clippings de prensa en

varios medios de la marca. Por otro lado, añaden un acceso directo a Twitter, no obstante, su perfil en esta red social ya no existe. Además, tienen el blog muy desactualizado, no publican nada nuevo desde 2015 y no contestan a los comentarios de los usuarios, los cuales son, en su mayoría, comentarios negativos.

Imagen 14 y 15. Ejemplo comentarios negativos en blog de Smartbox. Fuente: blog Smartbox

Tabla resumen de la presencia en online**:**

SEGUIDORES						
Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**LinkedIn**	**Youtube**	**Blog propio: Wordpress**	**Pinterest**
-	352.751	-	7.635	-	Dato privado	-

Tabla 3. Resumen presencia online

5.1.2. Wonderbox

Empresa creada en 2004 por una joven pareja enamorada de los viajes y las nuevas experiencias, Bertile Burel y James Blouzard. Desde entonces se ha expandido rápidamente en Francia y, más tarde, a nivel internacional. En 2008 llegó a España, convirtiéndose en su primer mercado de crecimiento, no obstante, también opera en Francia, Italia, Bélgica y Suiza. Se posicionan segundos en el mercado español, por detrás de Smartbox, con una cuota del 32%. Basan su compromiso en la promesa de 'ayudarle a hacer feliz a los suyos y hacerle pasar momentos inolvidables'.

Wonderbox pertenece al Grupo Wonderbox, el cual, recientemente ha lanzado Vivabox, una marca que presenta un concepto único de cofres regalo 2 en 1; incluyen un pack de experiencias y un regalo físico (marco de fotos, productos Rituals…). No obstante, Wonderbox se sitúa muy por delante de la nueva marca.

En el interior de la caja regalo se encuentra una guía y un cheque-regalo para canjear por la actividad que el usuario decida realizar.

Imagen 16. Productos de Wonderbox. Fuente: Wonderbox

Productos y precios

Wonderbox dispone de una amplia oferta, más de 40.000 actividades en España y Europa. No obstante, a pesar de ser un número elevado, no supera a su principal competidor, Smartbox (más de 65.000 actividades).

Los precios de los packs de Wonderbox oscilan entre 19,90€ y 249,90€. A continuación una tabla para detallar todas sus ofertas y precios.

Wonderbox Realizamos tus sueños	
PRODUCTO	**PRECIO**
Gastronomía	
Degustación de tapas y vinos para 1 o 2 personas	19,90€
Menú exótico para 2 personas	34,90€
Cena // Cena gourmet para 2 personas	49,90€ - 59,90€
Bienestar	
Tratamiento exclusivo o spa y masaje para 1 o 2 personas	29,90€ - 39,90€ - 49,90€
Cultura	
Concierto en Palau de la Música Catalana para 2 personas	99,90€
Aventura	
Actividad aventura (conducción Ferrari, rafting, buceo, surf, escalada…) para 1, 2 o + personas	44,90€
Conducción extrema en circuito (Ferrari, Porsche, Lamborghini, Hummer, Aston Martin…) para 1, 2 o + personas	89,90€ - 179,90€

Estancias	
1 noche con desayuno y/o cena para 2 personas	49,90€ - 79,90€ - 144,90€
1 o 2 noches con desayuno o 1 noche con desayuno y actividad bienestar o cena para 2 personas	99,90€ - 129,90€ - 159,90€ - 179,90€
1 noche con desayuno para 3-4 personas	99,90€
2 noches con desayunos y cenas o 1 noche con desayuno y/o actividad de bienestar o 2 noches con desayunos para 2 personas	119,90€ - 139,90€ - 149,90€
1 o 2 noches premium con desayunos y cena o bienestar o 2 noches con desayunos y cenas o bienestar para 2 personas	199,90€ - 204,90€ - 249,90€
Experiencias a la carta	
Estancia, gastronomía, bienestar o aventura para 1 o 2 personas	19,90€ - 29,90€ - 49,90€ - 39,90€ - 59,90€ - 79,90€ - 99,90€
Wonderbox a medida*	Desde 55€ hasta 210€

Tabla 4. Productos y precios Wonderbox

*A diferencia de Smartbox, ofrecen un pack de experiencias a medida. Este pack funciona de la siguiente manera:

1. Seleccionas el presupuesto entre 4 opciones: 55€, 110€, 160€ o 210€.
2. Seleccionar de 1 a 4 actividades. No importa la tipología de la actividad (bienestar, estancia, gourmet…), pueden ser todas de la misma o variar. También tienes opción a seleccionar el número de personas y la zona geográfica para llevar a cabo las actividades. O bien, puedes no elegir nada y escoger la opción de: Yo dejo la elección al beneficiario.
3. Eliges la plantilla de presentación (Feliz Cumpleaños, Feliz Navidad…) y te lo envían al mail que facilites.

Distribución

Wonderbox comercializa sus cajas de experiencias por internet, a través de su página web oficial (http://www.wonderbox.es/). Por otro lado, al empresa dispone de más de 900 puntos de venta. Sus principales distribuidores son: FNAC, El Corte Inglés, Media Markt, HiperCor, Alcampo, Candelsa, Eroski, E.Leclerc, Pangea, Santos Ochoa, Simply, Vips, Worten, Abacus, Carrefour Forum Sport y Decathlon.

A diferencia de Smartbox, en su página web no se pueden encontrar productos exclusivos de ésta, todos aquellos cofres que comercializan en su apartado online, también se encuentran en establecimientos físicos. Además, no tienen ninguna tienda física de la marca.

Comunicación

Hasta el año 2015, las acciones de comunicación de Wonderbox eran mínimas, ya que, a partir de ese año, la empresa contrató a la agencia independiente Canela Public Relations, para impulsar la comunicación de la marca y transmitir sus valores.

La agencia, a finales de 2017, gestionó una acción de Product Placement para el día del padre en el programa de Antena 3 "El Hormiguero", concretamente, en la sección "El Trueque". Tal como la agencia afirma, "*con esta acción consiguió dar más visibilidad a la gama de cofres Wonderbox coincidiendo con un momento potencial de compra como es el día del padre*"[20].

Imagen 17. Acción Product Placement en El Hormiguero. Fuente: Canela PR

Por lo que respecta a su comunicación online, desde que contrataron a la agencia Canela Public Relations, ésta ha incorporado en su blog un apartado para Wonderbox en el que publica cada novedad que lanza la compañía, información sobre sus productos, sugerencias de regalos para fechas especiales (Día de la Madre, Aniversarios…), etc.

En referencia a las redes sociales, Wonderbox España tiene perfil en Facebook e Instagram. No obstante, la empresa también tiene perfil en LinkedIn pero este es para el mercado francés. Lo mismo pasa con Twitter, tienen cuenta pero ésta es en francés.

En Facebook se mantienen muy activos, con publicaciones prácticamente diarias. De igual manera que Smartbox, también aprovechan fechas señaladas para dar salida a sus productos (Semana Santa, Día del Padre…). Por otro lado, también realizan publicaciones en las que dan a conocer sorteos, concursos, votaciones… todas ellas para interactuar con sus seguidores. Además, el pasado diciembre realizaron una acción en Facebook que consistía en un Calendario de adviento: en diciembre, cada día publicaban un video en el que, al abrirse una "pestaña/ventana" daban a conocer uno de sus packs.

[20] Canela PR. (2017). Wonderbox, presencia en TV en prime time. Canela Public Relations [en línea]. [Consultado: 27/03/2018]. Disponible en: http://canelapr.com/es/project/wonderbox-presencia-en-tv-en-prime-time/

Imagen 18 y 19. Ejemplos de publicación en Facebook. Fuente: Facebook

En Instagram encontramos publicaciones con imágenes inspiradoras, muchas de ellas son las mismas que se han publicado en Facebook. De igual manera que en la otra red social, aprovechan fechas concretas para hablar de sus productos y lo ideal que es regalar uno de sus cofres de experiencias en fechas señaladas.

Imagen 20. Ejemplo de publicación en Instagram. Fuente: Instagram

Tabla resumen de la presencia en online:

SEGUIDORES						
Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**LinkedIn**	**Youtube**	**Blog propio: Canela PR**	**Pinterest**
2.305	12.851	-	-	-	Dato privado	-

Tabla 5. Resumen presencia online

5.1.3. Atrápalo

Atrápalo es la plataforma líder de promoción de ofertas de ocio, restauración, hoteles, vuelos, espectáculos, conciertos, viajes, alquiler de coches y actividades en España. Es decir, es una web en la que se puede encontrar diferentes ofertas de actividades para el tiempo libre. La plataforma se crea en España, en el año 2000 y con el tiempo se incorporan en distintos mercados, operando actualmente en 9 países: España, Chile, Colombia, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Argentina y México.

A pesar de que Atrápalo no nace con la intención de ofrecer experiencias para regalar y su oferta principal se basa en actividades individuales, no packs, recientemente han incorporado un nuevo producto, los Bombones Atrápalo. Éste producto hace que debamos considerar Atrápalo como competencia directa ya que es lo que les hace entrar en el mercado de los 'cofres de experiencias'.

Imagen 21. Producto Bombones Atrápalo. Fuente: Atrápalo

Productos y precios

La empresa ofrece más de 7 líneas de negocio, no obstante, como competencia directa, nos centraremos únicamente en sus Bombones Atrápalo.

Bombones Atrápalo

Es la novedad de la empresa y nace como alternativa al Vale Regalo (que también ofrecen). Los Bombones Atrápalo incluyen diferentes planes de actividades de Atrápalo y quien los recibe, puede elegir entre toda esa variedad. Los planes se van actualizando cada día y no caduca. Además, se puede escoger si enviar el regalo por email o, pagando 4,95€ más, se envía al destinatario una caja física con los Bombones Atrápalo.

ATRAPALO.COM	
PRODUCTO	**PRECIO**
Gastronomía	
1 degustación, cata o curso para 2 personas	59,90€
1 cena en casa para 2 personas preparada por un famoso chef peruano	120€

Bienestar	
1 masaje o acceso a spa para 1 persona	29,90€
1 acceso spa o balneario para 2 personas	69,90€
1 tratamiento de belleza para 1 persona	24,90€
Cultura	
2 entradas para teatro o danza	39,90€
2 entradas para monólogos	44,90€
2 entradas para eventos de ópera o música clásica	49,90€
1 actividad cultural para 2 personas (ruta, museos…)	35,90€
Aventura	
1 experiencia de aventura para 1 persona	54,90€
1 experiencia de aventura (conducción Ferrari, paracaidismo…) para 1 persona	89,90€
Estancias	
1 noche de hotel para 2 personas	69,90€ - 119,90€ - 199,90€

Tabla 6. Productos y precios Atrápalo

Distribución

Atrápalo comercializa todos sus productos únicamente a través de su portal web (https://www.atrapalo.com/).

Comunicación

Desde sus inicios, prácticamente, Atrápalo confía sus acciones de comunicación a la agencia de publicidad DoubleYou. Podemos encontrar publicidad de Atrápalo en cualquier medio; anuncios de prensa escrita, anuncios de tv y radio, medios exteriores, Internet… Ya que, a lo largo de su historia, han sido muchas las acciones de comunicación y campañas llevadas a cabo. A continuación se exponen algunas de las campañas más notorias de la empresa:

- **El primer concurso de TV que no sucede en TV**

  En 2007 Atrápalo lanza el primer concurso de TV que se ve en televisión pero se concursa a través de Internet, ya que permite la participación de más público.

  El programa, llamado Atrápalo, se emitía en la cadena Cuatro y se anunciaba en la parrilla de TV, periódicos y revistas, foros de debate en Internet y en la propia cadena. Además, los premios del concurso eran los mismos productos de Atrápalo.

  Paralelamente, en Internet también se creó una página oficial del concurso en la que se publicaba información sobre la evolución de la campaña, se publicaban los programas de TV que estaban colgados en YouTube y permitía que los usuarios subieran sus fotografías para que éstas aparecieran en TV en los siguientes programas.

Por otro lado, a la campaña online se le reforzó con unos banners rich-media que daban la posibilidad a los usuarios de entrenarse para el concurso con el presentador.

Imagen 22 y 23. Captura de pantalla de Spot El Primer Concurso de TV que no sucede en TV y Banner. Fuente: DoubleYou

- **Atrapantes**

  En 2008 lanzaron la campaña Atrapantes. Crearon una plaga de criaturas digitales, llamadas atrapantes, que aparecían en Internet y en el mundo real. La aparición de esta plaga se comunicó a través de prensa, carteles y radio. Los usuarios, al navegar por internet, en los espacios reservados para banners, se encontraban con estas criaturas. Tras una semana sin pronunciarse, Atrápalo comunicó que los atrapantes contenían productos de su web, así pues los usuarios empezaron a cazar estos bichitos. Al capturarlos, se almacenaban en un website de la marca. En tres semanas ya habían cazado los 2 millones de atrapantes, acabando con la plaga y dando paso a repartir los regalos de Atrápalo a los usuarios que habían participado.

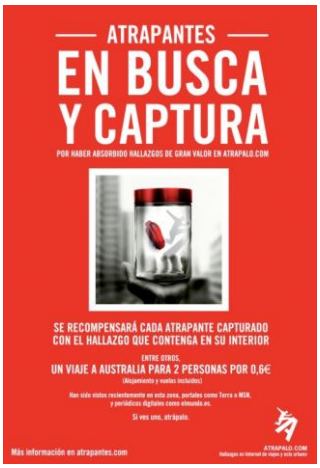

Imagen 24 y 25. Cartel y banner Atrapantes. Fuente: DoubleYou

- **Tienes derecho**

  Es una de las últimas campañas de Atrápalo (2017), con la que la marca pretende reivindicar el derecho universal a disfrutar del tiempo libre. Esta campaña está formada por varias ejecuciones: spot de televisión de 20", una pieza audiovisual de

que se publicará en online de 90" y un microsite promocional donde los usuarios tienen la oportunidad de comenzar a desempeñar su derecho a disfrutar. Actualmente, el microsite sigue activo y se puede ver el video de 90" en formato manifiesto e incluso leerlo tú mismo, ya que también han querido incluirlo.

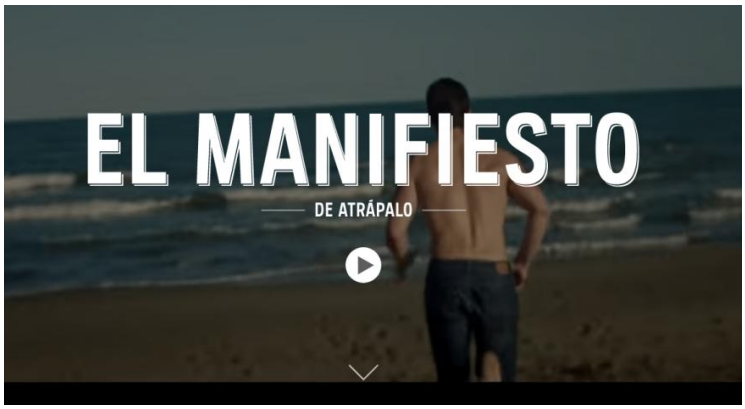

Imagen 26. Captura de pantalla de spot 90" Manifiesto. Fuente: Atrápalo

Por otro lado, Atrápalo también dispone de un magazine, Houdinis. En él realizan entradas aprovechando fechas señaladas como San Patricio, inicio de la primavera, Día del Padre, etc. En sus textos no pierden la oportunidad de sugerir algunas de sus actividades para regalar o disfrutar en un día especial. Además, te dan la opción de suscribirte a sus Newsletter para estar enterado de las últimas ofertas en actividades y ya son 900.000 usuarios suscritos.

Por lo que respecta a las redes sociales, tienen perfil en Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn.

En Facebook mantienen su perfil muy activo; de lunes a viernes realizan como mínimo una publicación. Igual que el resto de la competencia, aprovechan cada post que realizan para relacionar una fecha señalada con algunos de sus productos y, re direccionar a los usuarios a su blog de Houdinis . Incluso llevan a cabo promociones que dan a conocer por Facebook y animan a sus seguidores a participar para poder ganar entradas gratis a algún espectáculo.

Imagen 27 y 28. Ejemplos de publicaciones en Facebook. Fuente: Facebook

En Instagram, las publicaciones no son tan constantes, es decir, realizan publicaciones dos o tres veces a la semana. Las imágenes de sus publicaciones son inspiradoras; paisajes, monumentos, actividades. Todas ellas evocan a un destino o actividad que encontrarás en su página web. Por otro lado, también realizan colaboraciones con instagramers, tal como exponen en su web: 'nos llevamos a instagramers de ruta y les descubrimos maravillas para compartir'. Con esto, no únicamente dan a conocer sus diferentes ofertas, sino que también potencian esta red social.

Imagen 29. Ejemplo de publicación de colaboración con instagramers. Fuente: Instagram

En Twitter suben contenido de manera constante. Sus publicaciones son diarias y, a menudo, cuelgan más de un post por día (llevan un total de 12.800 publicaciones. Principalmente, en esta red social realizan posts que tienen que ver con su blog de Houdinis; una o dos frases a modo de teaser y después añaden link directo de la publicación en el blog para seguir leyendo. Por otro lado, también cuelgan trabajos que publican en SoundCloud y, siempre que realizan una promoción o acción del estilo (a no ser que sea exclusiva de otra red social como las acciones con instagramers) cuelgan un post para informar y dar la oportunidad de participar en la promoción, sorteo, concurso… Además, a través de Twitter los usuarios se comunican con ellos en caso de alguna incidencia, duda o problema que tengan ya que en esta red social ofrecen respuesta rápida, prácticamente instantánea.

Imagen 30 y 31. Ejemplos de publicación en Twitter. Fuente: Twitter

También disponen de perfil en LinkedIn. Aquí, a diferencia de Smartbox, publican contenido de manera regular (3 o 4 publicaciones al mes) y éstas no únicamente son contenido corporativo (informes, ponencias…) sino que también hablan de sus productos, en el sentido de que saben que en esta red social pueden encontrar usuarios que están dentro del mundo laboral y aprovechan para anunciar y promocionar productos que encajan en este ámbito, por ejemplo: escape rooms para empresas, restaurantes para después del trabajo, etc.

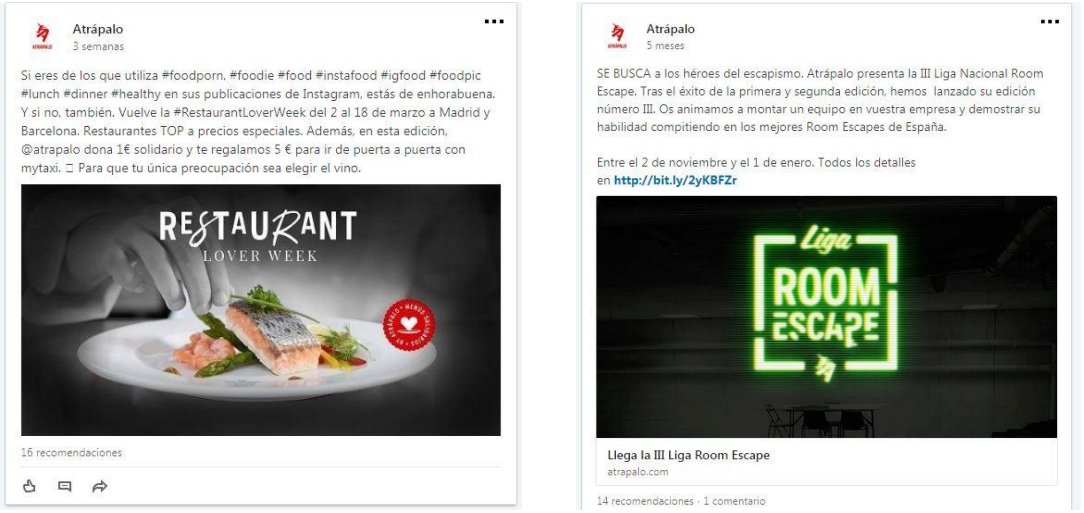

Imagen 32 y 33. Ejemplo de publicación en LinkedIn. Fuente: LinkedIn

Hasta ahora Atrápalo es la única empresa con Youtube. En esta red social publican todos los videos que elaboran para promociones, campañas, etc. Y la mayoría de ellos tienen miles de visitas. Esto es posible debido a que en las otras redes sociales les siguen miles de usuarios y cada vez que cuelgan un video en ellas lo hacen a través del link de Youtube.

También, a diferencia de las empresas analizadas hasta ahora, tienen perfil en Pinterest. En ella cuelgan fotografías, generalmente de inspiración. Dan a conocer hoteles espectaculares, los países menos visitados del mundo, playas de ensueño… Aunque también publican infografías con datos de interés, como tendencias de regalos de bodas, 10 cosas que no sabías de Cantabria… En definitiva, contenido sobre curiosidades siempre de destinos o actividades que pueden ofrecer un su plataforma.

A continuación una tabla resumen de la presencia online:

SEGUIDORES						
Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**LinkedIn**	**Youtube**	**Blog propio: Microsite Houdinis**	**Pinterest**
5.989	352.751	63.500	11.159	1.392	Dato privado	438

Tabla 7. Resumen presencia online

5.2. Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta encontraremos aquellas empresas que comercializan actividades y experiencias pero de manera individual, no en packs y también tendremos en cuenta las que ofrezcan nuestro producto o similar pero enfocado a un público diferente.

5.2.1. Atrápalo

Aunque esta empresa ha sido comentada en el apartado anterior como competencia directa, debido a su reciente incorporación de los 'Bombones Atrápalo', también es sujeto de análisis en competencia directa ya que, como se ha comentado, es la plataforma líder de promoción de ofertas de ocio, restauración, hoteles, vuelos, espectáculos, conciertos, viajes, alquiler de coches y actividades en España. Actividades que se ofrecen de forma individual (no packs) a los usuarios. Y, como íbamos diciendo, a pesar de que Atrápalo no nace con la intención de ofrecer experiencias para regalar, bajo su propósito de 'hacer que la gente disfrute más de su tiempo libre' y su gran variedad de actividades se han convertido en un 'objeto' sensible a regalar, otro motivo por el cual puede considerar como competencia indirecta.

Cabe aclarar que muchos apartados ya están analizados en el apartado anterior (5.1.3.), así pues, esto se indicará en cada apartado para no dar paso a repetición de información.

Productos y precios

En la plataforma de Atrápalo ofrecen diferentes tipologías de productos. Trabajan en más de 7 líneas de negocio en las cuales ofrecen miles de ofertas de ocio de diferentes estilos y para todo tipo de públicos. En este se nombrarán aquellos que no pertenecen a la categoría de packs de experiencia.

Entradas

A través de Atrápalo el usuario puede adquirir entradas para espectáculos, conciertos, cine y eventos deportivos, en gran número de ocasiones con descuentos y promociones especiales. Publican, de manera anual, más de 10.000 eventos. Aunque Barcelona y Madrid son las ciudades que destacan por el número de eventos que los seguidores prefieren, también ofrecen la posibilidad de adquirir entradas para musicales en Londres y Nueva York.

Los precios varían según el espectáculo. Se pueden encontrar entradas para un Autocine en Madrid desde 4,50€ o entradas para ver el Rey León en Nueva York desde 141,79€. Tal como

se comentaba, ofrecen gran variedad de espectáculos, algunos de ellos con rebaja en los precios de las entradas.

Restaurantes

Alrededor de 15.000 restaurantes, repartidos por todo el mundo, son los que se pueden encontrar en Atrápalo. Los usuarios pueden realizar las reservas en los restaurantes a través de la App de restaurantes que ofrecen para Android e iOS o a través de su página web.

Por lo que respecta a los precios, varían según el restaurante y el precio que ofertan. Así pues, se puede encontrar un menú del día en el restaurante de la Facultad de Empresa de la Universidad de Barcelona por 4,75€ hasta un menú degustación en el Restaurante Marqués de Riscal, en Álava, por 352€.

Actividades

Atrápalo ofrece más de 1.500 actividades de todo tipo; ocio infantil, juvenil, rutas culturales y gastronómicas, cursos de teatro, aventura, museos, relax, spa, cuidado, belleza corporal…

Puedes encontrar actividades a diversos precios. Es decir, para todos los bolsillos, desde una visita a la bodega de Rioja Vega de La Rioja, por 3€ hasta un Summer Camp en A Coruña por 839€.

Estancias en hoteles

Disponen de una oferta de una amplia selección de hoteles para ocio vacacional. Se pueden encontrar hoteles de todos los estilos y en más de 100 destinos; hoteles donde relajarte, con encanto para familias y parejas, de ciudad para jóvenes y negocios, rurales, costeros, albergues, etc. En total, Atrápalo ofrece 400.000 hoteles repartidos por todo el mundo (en más de 175 países).

En referencia a los precios, como en los demás casos, son variables. Puedes encontrar una habitación para dos en un albergue de San Martino, Italia, por 50€ la noche o 2.645€/noche por una habitación doble en el Caribe con vistas al mar.

Vuelos

Atrápalo ofrece el mismo servicio y las mismas ventajas que una agencia convencional, o eso es lo que afirman desde la compañía). En su plataforma pueden encontrarse paquetes completos de viajes; viajes especiales para eventos concretos (deportivos y culturales), escapadas de fin de semana o festividades, de largas distancias... y a cualquier lugar del mundo.

Las ofertas de vuelos en Atrápalo varían dependiendo también de la aerolínea y las ofertas que esta ofrece. No obstante, en la oferta del vuelo aparece siempre un precio muy reducido, por ejemplo; Barcelona a Menorca 8€, una vez lo seleccionas, en realidad cuesta 12,07€ (el más barato, volando con Ryanair) y, al seleccionar método de pago que no sea con tarjeta Maestro, se le añaden 5,35€ más, costando finalmente el billete 17,42€. Mientras que el mismo vuelo desde la página de la aerolínea costaría 15,28€. Así pues, se puede observar que en este caso su oferta no es más rentable que la de la propia aerolínea.

Cruceros

En 2012 incluyeron en su cartera de ofertas los cruceros y actualmente dispone de más de 2.500 cruceros y cruceros fluviales en 13 navieras diferentes, de las cuales destacan: MSC Cruceros, Costa Cruceros, Royal Caribbean y Pullmantur. Gracias a su sistema de reserva, se pueden realizar reservas rápidas y sencillas de manera online, de todo tipo de camarotes.

La oferta es variada, así como los precios. Se puede encontrar desde un crucero de 2 noches por desde Hamburgo a Southampton, en cabina interior para dos, por 137€, hasta un transoceánico desde Islandia a Boston con una duración de 34 noches, para dos personas, por 10.251€.

Galería de Hallazgos

Ofrecen una sección en la que diferentes departamentos de la empresa ponen a disposición de los usuarios una serie de "Hallazgos"; selección de planes exclusivos y novedades a los mejores precios. Es posible que, al consultar este apartado, el usuario no encuentre ningún hallazgo, es por eso que puedes apuntar tu correo para ser notificado en cuanto aparezca uno en una zona de tu interés.

Vale regalo

Atrápalo ofrece la posibilidad de hacer un regalo en forma de vale. Este vale no tiene caducidad y se puede canjear entre miles de experiencias de su plataforma; viajes, entradas para teatro, vuelos, noches de hotel…

Puedes personalizar el vale, según el motivo de regalo (Día de la madre, Aniversario, bodas…).

La cantidad que contiene el vale puede ser seleccionada, con un mínimo de 15€ y sin límite de importe.

Distribución

Esta sección ya ha sido analizada en el apartado 5.1.3.

Comunicación

Esta sección ya ha sido analizada en el apartado 5.1.3.

5.2.2. Groupon

Groupon es otra de las plataformas más famosas que presenta ofertas y cupones de descuento en Internet. Se creó en 2008, en Estados Unidos y llega a España en 2010. Actualmente, está presente en 40 ciudades españolas y en 48 países de América del Norte, América Latina, Europa y Asia.

Nace con el propósito de 'hacer los días más emocionantes', por eso ofrece una gran variedad de actividades en su portal web para todo tipo de públicos. Además, funciona como una web con ofertas temporales, así pues, las ofertas tienen una duración determinada y ofrecen una cantidad limitada de descuentos. Cabe destacar que desde que la empresa llegó a España, ha vendido más de 61 millones de hora de cine, más de un millón de porciones de pizza y piezas

de sushi, 7 millones de minutos en masajes, 275.000 horas de spa, para hacerse una idea del peso de la compañía en el mercado español.

Productos y precios

Groupon ofrece una amplia oferta de productos, es por eso que nos centraremos en aquellos que estén dentro de la tipología de experiencias, no en objetos materiales. Así pues, a continuación se exponen las diferentes categorías en las que clasifica sus productos Groupon:

Cosas que hacer

En este apartado se pueden encontrar diversas actividades para hacer en el tiempo libre en la localidad que el usuario escoja. Dividen esta categoría en sub-apartados:

COSAS QUE HACER	
PRODUCTO	**PRECIO**
Ocio y tiempo libre	
Juegos de escape	Entre 30€ y 69,95€
Cursos de cocina	Entre 5,90€ y 29,90€
Museos	Entre 3,50€ y 44€
Cursos de Fotografía	19,90€
Vuelos en globo, paseo en helicóptero…	Entre 10€ y 179€
Teatro y espectáculo	Entre 17,95€ y 114€
Cata de Vinos	Entre 12,99€ y 15€
Cines	Entre 4,50€ y 6,10€
Cursos de baile, maquillaje, monitor de deportes…	Entre 9€ y 39,95€
Deportes y exteriores	
Deportes acuáticos (paddle surf, buceo, kayak…)	Entre 7,50€ y 69,90€
Clases y/o alquiler pistas pádel	Entre 29€ y 34€
Clases de ski, snowboard, ruta raquetas	Entre 19,99€ y 49€
Parapente	79,90€
Actividades para niños	
Clases de hípica o paseo a caballo	Entre19,90€ y 24,95€
1 o 2 tandas en Pit bite	39,90€
Paintball, túnel de bateo	Entre 9€ y 17€
Clases de esgrima	19€
Recorridos turísticos y excursiones	
Tours de vuelo (bautismo de vuelo, paseo aéreo, vuelo helicóptero…)	Entre 69€ y 179€
Tours de vino	Entre 12,99 y 15€

Tabla 8. Productos y precios Groupon "Cosas que hacer"

Belleza

Ofertas en referencia al cuidado del cuerpo y bienestar.

BELLEZA Y BIENESTAR	
PRODUCTO	**PRECIO**
Cuidados del cuerpo	
Tratamientos faciales	Entre 12,90€ y 199€
Sesiones de acupuntura	39,95€
Reflexología	Emtre 12,90€ y 16,95€
Spas y masajes	
Circuito spa y/o masaje	Entre 10,90€ y 69,90€
Baños termales	Entre 16,90€ y 69,99€
Peinados y estilismo	
Sesión de peluquería	Entre 14,90 y 39€

Tabla 9. Productos y precios Groupon "Belleza y bienestar"

Gastronomía

Oferta en diversidad de locales de restauración.

GASTRONOMÍA	
PRODUCTO	**PRECIO**
Restaurantes	
Menú japonés, tapas, wok, hamburguesa, pizza, gourmet…	Entre 5,95€ y 129€
Menú bols de cereales	Entre 3,95€ y 5€
Cervezas, aperitivos...	
Aperitivo en Terraza de Hotel	9,90€
Degustación de cervezas artesanales	9,95€
Cafés y postres	
Tarrina helado	Entre 4€ y 4,95€
Chocolate con churros	4€

Tabla 10. Productos y precios Groupon "Gastronomía"

Viajes

En el apartado de viajes hay gran variedad de ofertas concretas según el destino y las fechas de viaje.

Los viajes que ofrecen no únicamente son a nivel nacional, sino que también al extranjero. Algunos incluyen vuelos y estancia otros únicamente estancia, algunos, acceso a spa, etc.

Una selección de sus ofertas destacadas:

- Disneyland Paris: hasta 4 noches con entrada, desde 199€ para un niño y 259€ para adulto.
- Roma: 3 días 2 noches en febrero desde 134€ por persona.
- Costa del Sol: 7 noches en apartamento para 4 personas desde 219,95€.
- Menorca: 4 noches para 1 persona y viaje I/V en ferry con coche incluido desde 189€.

Distribución

Groupon únicamente comercializa sus productos a través de su página web (https://www.groupon.es/).

Comunicación

En sus comienzos, Groupon no realizaba mucha publicidad en los medios convencionales. No fue hasta el verano del año 2016 que la directiva decidió sacar una campaña de televisión, bajo el claim *"Haz tu verano sensacional".* El objetivo que se marcaron con esta campaña era aprovechar los eventos que tenían durante ese verano (deportivos, conciertos, festivales…) para mostrar a sus clientes la manera de disfrutar y sacar el máximo partido a su verano.
Fue una campaña 360º que contó con anuncios en televisión, campaña integrada en su propia web, acciones en redes sociales y actividades de Relaciones Públicas.

Desde entonces, no ha sido extraño ver por televisión spots de la marca que hablaran sobre su funcionamiento y la multitud de ventajas que ofrecían en su portal.

Otro recurso para comunicarse muy utilizado por la compañía es el email marketing. Cada usuario que se interesa por la ofertas de Groupon y se registra en su web, recibe de manera diaria promociones y novedades que pueden ser de su interés. Este sistema ha supuesto una gran cantidad de ingresos para la empresa, es por eso que nunca han dejado de impactar a los usuarios a través de sus correos.

Por otro lado, también disponen de un blog propio. A diferencia de los que se han visto hasta ahora de las demás compañías, el blog de Groupon está encarado a las empresas, en vez de a los usuarios. Las entradas que realizan en el blog tratan sobre trucos, técnicas, estrategias que las empresas pueden utilizar para crecer y mejorar. Eso sí, siempre acaban sus artículos con una llamada a que pidan más información contactando con ellos y puedan vender algunos de sus paquetes de publicidad dentro de su propia web.

En referencia a su presencia en redes sociales, Groupon España tiene perfil oficial en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Pinterest.

En Facebook se mantienen muy activos, raro es el día en el que no publican 2 o 3 posts. La mayoría de sus publicaciones tratan sobre productos que ofrecen en su página web y de los escandalosos precios que ofrecen. A pesar de que sus publicaciones contienen un link directo a una oferta concreta o a una categoría de las que ofrecen, en algunas publicaciones llaman la atención del usuario utilizando divertidos *copys* o curiosidades que despiertan cierta empatía y/o interés.

Imagen 34 y 35. Ejemplos de publicaciones en Facebook. Fuente: Facebook

En Instagram, realizan publicaciones prácticamente de manera diaria. De igual manera que en Facebook, también las aprovechan para dar a conocer algunas de las actividades que están disponibles actualmente en su página web. Cabe destacar que en esta red social consiguen interactuar más con su público. En los píe de foto lanzan preguntas y los usuarios responden e incitan a que éstos se etiqueten entre ellos con textos como 'menciona a tu compañero de viaje'.

Imagen 36 y 37. Ejemplos de publicaciones en Instagram. Fuente: Instagram

Las publicaciones que realizan en Twitter recuerdan a las de Facebook, de hecho, algunas son las mismas tanto en texto como en fotografía. No obstante, en esta red social dejan ver su parte más comprometida con la sociedad. En algunas de sus publicaciones dan a conocer que trabajan con ONG's, que firman alianzas con éstas, es decir, muestran que son comprometidos con la sociedad.

Imagen 38 y 39. Ejemplo de publicaciones en Twitter. Fuente: Twitter

Hasta ahora, es la compañía con el perfil de Youtube con más contenido. En él se recopilan todos los spots que han lanzado, así como cuñas de radio o apariciones en ésta. Por otro lado, también publican videos que la compañía ha realizado en otros países, alguno de ellos subtitulados ya que provienen de países de habla inglesa. También publican videos sobre encuestas que han realizado, entrevistas a emprendedores que ponen a disposición sus servicios en Groupon, videos de eventos corporativos, etc. A pesar de que tienen una gran cantidad de vídeos, la mayoría de ellos tienen muy pocas visualizaciones (no llegan a mil) y solo tienen 160 suscriptores.

De igual manera que Smartbox, también tienen perfil en Pinterest. En ella, de igual manera que hacía Smartbox, publican imágenes de inspiración sobre diferentes actividades y destinaciones que ofrecen en su portal. Además, también añaden fotografías de algunas de sus oficinas y los empleados que trabajan en ella, haciendo así que los usuarios sientan la compañía más próxima a ellos.

Para finalizar, cuadro resumen de su presencia online:

SEGUIDORES						
Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**LinkedIn**	**Youtube**	**Blog propio: Groupon Merchant**	**Pinterest**
5.421	18.861.334	7.545	11.159	160	Dato privado	216

Tabla 11. Resumen presencia online

5.2.3. WeBarcelona

WeBarcelona es una agencia de turismo y ocio que nace en Barcelona el verano del 2012. Tal como se definen ellos mismos, se dedican a diseñar experiencias innovadoras de ocio y turismo para aquellos que buscan una experiencia única, memorable y auténtica en Barcelona. Así pues, ofrece experiencias a viajeros y grupos de empresas, es decir, se enfoca a un público, mayoritariamente, turista y únicamente se centra en Barcelona y alrededores como destino, es por eso que se considera competencia indirecta.
Por otro lado, también en si mismo son una agencia especializada en marketing experiencial, eventos, tours a medida y actividades de *team building* para empresas.

Productos y precio

PRODUCTO	PRECIO/persona
Actividades al aire libre	
Visita a Montserrat y ruta a caballo por el parque natural	89€
Paseo en velero + Gin Tonic/Refresco + Pica-pica	89€
Paseo Premium por la costa de Barcelona + aperitivo + vermut	89€
Visita a Montserrat y senderismo	66€
Vuelo en globo por Montserrat + almuerzo	185€
Paseo en velero por la costa	79€
Ruta en helicóptero por Montserrat	300€
Actividades de lujo	
Visita guiada a la Sagrada Familia y Parque Güell + vuelo en helicóptero + monovolumen privado de lujo	80,10€
Paseo en velero Puesta de Sol + Gin tonic/Refresco + Pica-Pica y música en directo	89€
Tour privado ruta gastronómica por BCN	320€ (para mínimo de dos personas)
Tour privado vuelo en helicóptero desde Barcelona hasta el Penedés + visita bodegas y viñedos + degustación vinos	2.080€
Tour Privado viaje en globo + Visita a Besalú	1.080€
Transporte privado a Girona + Museo Dalí + Visita Girona + Tour multilingüe (Tours privados)	700€
Tour privado por Cadaqués y Port Lligat + Parque Natural Cap de Creus + Monasterio de Sant Pere de Rodes	840€ (para mínimo de dos personas)
Vuelo panorámico sobre Barcelona de 10’ en	117,40€

helicóptero	
Tours gastronómicos	
Ruta guiada Torre de Santa Maria del Pi+ Copa de cava + Visita Mercado de la Boqueria y degustación de 3 productos + Degustación de tapas o pinchos con cerveza/vino	76€
Tour por el Born + Espectáculo de Flamenco + Cena de tapas	75€
Ruta guiada por el casco antiguo + Visita restaurantes especializados + Menú exclusivo	320€ (para mínimo de dos personas)
Transporte privado y visita guiada a una bodega de vino y cava + Visita a los viñedos + Degustación de 4 vinos y 4 cavas	66,60€
Ruta guiada en bici eléctrica + Visita a las bodegas y viñedos Alta Alella + Cata de vinos	74€
Cata de vinos + Guías expertos + Transporte privado a el Priorat	610€ (para mínimo de dos personas)
Rutas por la ciudad de Barcelona	
Visita guiada con bicicleta eléctrica + Navegación por el litoral + Funicular hasta Montjuïc + Para día entero: visita Sagrada Familia y Parque Güell	52,65€ (medio día) 99,50€ (día entero)
Ruta guiada a pie + vuelo en helicóptero + Navegación por la costa	99,50€
Transporte privado lujoso minibús + vuelo 6' en helicóptero + Billetes goleta turca	107.10€
Visita nocturna a fuentes de Montjuic + Minibús lujoso y guía privado + pincho gourmet con bebida	44€
Tour en bicicleta eléctrica + Entrada para Sagrada Familia	56€
Tour privado con ruta guiada al Parque Güell y Sagrada Familia	820€ (para mínimo de dos personas)
Ruta guiada en Segway	55€
Estancias	
1 noche de hotel para 2 personas	69,90€ - 119,90€ - 199,90€

Tabla 12. Productos y precios WeBarcelona

Distribución

WeBarcelona comercializa sus productos únicamente a través de su página web (https://www.webarcelona.com/es/).

Comunicación

Al ser una empresa de marketing y disponer de clientes de la talla de Siemens, Vueling, Deloitte, La Caixa, Sony… una vía mediante la cual consiguen 'contactos' para ofrecer sus actividades y experiencias es los negocios. Es decir, a través de la relación con sus clientes por

temas de eventos y publicidad, pueden conseguir que éstos decidan también contraten uno de sus servicios experienciales en Barcelona.

Por otro lado, cuentan con un blog propio integrado en su página web. En él realizan entradas con temas y recomendaciones que puedan interesar a una persona que visita Barcelona, por ejemplo: dónde ir con niños en Barcelona, festivales de música en Barcelona, los mejores tours de cava en Barcelona, etc. No obstante, como también se dirigen a un público de empresas, intentan que los temas de los artículos también sean de su interés; *Team building* en Barcelona, Viñedos cerca de Barcelona… Además, las publicaciones las hacen tanto en inglés como en español, para llegar a un público más amplio.

En referencia a las redes sociales, WeBarcelona tiene perfil en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube y Pinterest.

En Facebook se mantienen con publicaciones constantes, regularmente realizan una publicación cada 2 o 3 días. La mayoría de sus publicaciones hacen referencia a los artículos que se pueden encontrar en su blog o las experiencias para grupos que ofrecen. A parte de eso, utilizan publicaciones para dar a conocer empresas colaboradoras, como restaurantes de la ciudad o posts de estilo inspiracional sobre Barcelona y sus encantos. Cabe destacar que la interacción con sus seguidores es nula. Prácticamente no reciben ningún comentario y únicamente tienen 22 opiniones, la mayoría de ellas son buenas.

Imagen 40 y 41. Ejemplos de publicaciones en Facebook. Fuente: Facebook

Lo que hacen en Instagram es elegir fotografías atractivas visualmente (las mismas que utilizan en su página web) para hablar sobre planes o lugares de interés en Barcelona, atraer turistas a la ciudad… Además, incluyen videos tanto propios (producidos por la empresa) como de clientes, para dar a conocer algunas de las actividades que realizan. De igual manera que les pasa con su Facebook, la interacción con los seguidores es mínima y tienen muy pocos

comentarios. Es cierto que lanzan alguna pregunta en sus posts para que los usuarios respondan, pero sin mucho éxito.

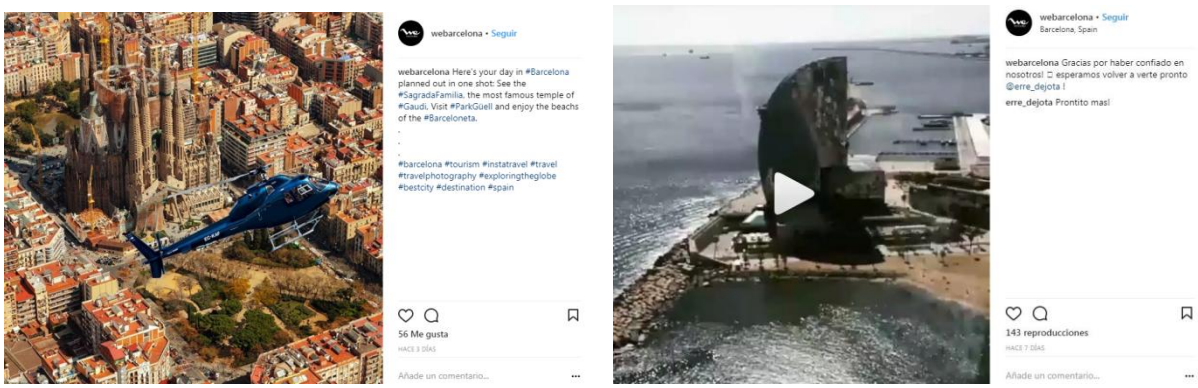

Imagen 42 y 43. Ejemplo de publicaciones en Instagram. Fuente: Facebook

En Twitter, prácticamente realizan las mismas publicaciones que en Facebook. En algunos casos lo único que las diferencia es la imagen que utilizan, en la gran mayoría incluso la imagen es la misma. En algunas ocasiones también *retwittean* publicaciones de su cuenta WeBarcelona Events, sobre eventos que han realizado.

A diferencia de las demás compañías analizadas, el perfil de WeBarcelona en LinkedIn está prácticamente vacío. No han realizado ninguna publicación y simplemente se pueden consultar los datos principales de la empresa y los empleados.

En Youtube publican videos desde sus inicios. Actualmente, tienen alrededor de 30 videos y en ellos se muestran las diferentes actividades experienciales que ofrecen. Sorprendentemente, alguno de sus videos sobrepasa las 2.000 visualizaciones, aunque la mayoría de ellos no llegan a las 1.000.

De igual manera que las dos últimas compañías analizadas, también tienen perfil abierto en Pinterest. En esta red social tienen diferentes álbumes con las diferentes tipologías de tours, actividades o experiencias que ofrecen (Barcelona vista aérea, Monsterrat, Gastronomía…).

Cuadro resumen de la presencia online. Hasta el momento, la empresa menos popular en redes sociales.

SEGUIDORES						
Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**LinkedIn**	**Youtube**	**Blog propio: Actualidad BCN**	**Pinterest**
421	342	479	565	58	Dato privado	66

Tabla 13. Resumen presencia online

5. 3. Competencia sustitutiva

Las marcas que componen la competencia sustitutiva son aquellas que, a pesar de comercializar experiencias, no forman parte de nuestra categoría, es decir, los productos que ofrecen no son packs o cofres de experiencias.

Waynabox

Waynabox es una Start Up que organiza escapadas low cost a un destino sorpresa de Europa. Lleva pocos años en el mercado, desde 2015, pero la intriga que causa no saber el destino hasta 48 horas antes de despegar les ha hecho triunfar entre el público joven y aventurero.

Drumwit

De igual manera que Waynabox, Drumwit también ofrece escapadas a precios bajos, con la incertidumbre de no saber el destino hasta entre 48 y 72 horas antes del vuelo. Así pues, es la competencia directa de los comentados anteriormente y, a pesar de que la empresa existe desde hace apenas un año (2017), son mucho más potentes en redes sociales que sus competidores, al menos en Instagram que tienen casi 5 veces más de seguidores y realizan diversas colaboraciones con Influencers.

Airbnb

Airbnb es una plataforma que se dedica al negocio de alquileres vacacionales. Es decir, en ella se pueden encontrar alojamientos tanto de particulares como turísticos. Se creó en 2008 y desde entonces dispone de más de 2.000.000 de propiedades en 192 países y 33.000 ciudades. Es una plataforma muy utilizada tanto por jóvenes, parejas o familias, ya que en ella se encuentran precios muy competitivos y alojamientos para todos los gustos. No obstante, normalmente, no se emplea a modo de regalo sino como servicio propio.

Buscounchollo.com

Buscounchollo.com es una agencia de viajes online, que lo que les hace diferente de las demás agencias es que ofrecen paquetes de viajes cerrados con fechas determinadas a precios muy bajos. Aunque sí que funcione a modo de regalo, éste se limita simplemente a la reserva del "chollo" o un papel explicativo del viaje en formato impreso. Es decir, un obsequio poco atractivo a la hora de ser entregado.

Esquiades.com

Esquiades.com es una agencia de viajes especializada en esquí y turismo de montaña tanto para España, Andorra o Francia y que pertenece a la misma empresa que buscounchollo.com. De la misma forma que en la agencia comentada anteriormente, en su portal web ponen a disposición diferentes ofertas de estancias (algunas con opción a integrar forfait, entrada a balneario…).

4. TARGETS

6.1. Definición de los diferentes targets

Principalmente, este producto está encarado a dos grandes tipos de clientes: personas físicas y empresas. Por otro lado, también diferenciaremos entre los planes Estándar y Premium, ya que no están enfocados para un público que comparte las mismas características. Aclarar que en el caso de las empresas, no se hará distinción entre planes Estándar y Premium para definir el target, ya que se hablará de las empresas a nivel general y no hay distinción, por lo tanto, en ambos apartados se repetirá la definición.

6.1.1. Target Planes Estándar

Personas físicas

Mujeres y hombres de entre 18 y 50 años, que vivan en el territorio español. Son personas con un nivel educativo mínimo de secundaria, que realizan compras a través de Internet. Presentan un nivel socioeconómico medio, es decir pertenecen a la clase media, de mentalidad abierta y reciben con los brazos abiertos las nuevas experiencias. Utilizan las redes sociales y se mantienen activos en ellas, les gusta pasar horas navegando de una web a otra. Son grandes prescriptores y les gusta conocer la opinión de los demás. Son personas detallistas y con un ritmo de vida ajetreado, pero siempre encuentran un momento para rodearse de los suyos.

Empresas

También se quiere enfocar el producto hacia 'clientes grandes' como serían las pequeñas, medianas y grandes empresas y organizaciones gubernamentales, que busquen motivación de equipo, incentivar la integración de los grupos o premiar a sus trabajadores por logros.

6.1.2. Target Planes Premium

Personas físicas

Mujeres y hombres de entre 18 y 50 años, que vivan en el territorio español. Son personas con estudios superiores o universitarios que realizan compras a través de Internet. Presentan un nivel socioeconómico medio/medio-alto, están abiertos a experimentar cosas nuevas y necesitan salir de la rutina con planes y escapadas. Siguen las últimas tendencias y modas, les gusta navegar por las redes sociales y se mantienen activos en ellas. A pesar de tener una vida ajetreada, al menos una vez por semana van a comer fuera en compañía de familia o amigos, ya que les gusta dedicar tiempo a las personas que les rodean. Son personas detallistas, que siempre buscan lo mejor para los suyos sin importar el precio.

Empresas

También se quiere enfocar el producto hacia 'clientes grandes' como serían las pequeñas, medianas y grandes empresas y organizaciones gubernamentales, que busquen motivación de equipo, incentivar la integración de los grupos o premiar a sus trabajadores por logros.

6.2. Insights

Al hablar de insights se está haciendo referencia al término que en publicidad se utiliza para denominar a las verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto[21]. Así pues, a continuación se detalla una lista de insights detectado, tanto gracias a las respuestas de la encuesta como por experiencias propias, con una división de los dos tipos de target principales.

Personas físicas

"Mamá cumple 50 años y se merece un regalo que nunca olvidará"
"Cuando hago un regalo, quiero acertar"
"Son muchos años trabajando codo con codo, se merece un regalo especial"
"Quiero impresionar a mi pareja y no sé con qué"
"Los momentos felices que recuerdo son experiencias compartidas"
"Odio pasarme horas y horas buscando el regalo perfecto"
"Cuando hago un regalo siempre es pensando en los gustos de la otra persona"
"Me gusta hacer regalos que la otra persona pueda disfrutar"
"Los detalles marcan la diferencia"
"Es más fácil comprar un pack de experiencias ya organizado, que organizarlo tú mismo"
"No tengo tiempo pero quiero hacer un regalo de valor y personal"

Empresas

"Este año hemos cumplido todos los objetivos, los empleados se merecen un regalo especial"
"Noto que el equipo necesita algo de motivación"
"Llega Navidad y estoy harto/a de regalar las cestas convencionales"
"Esta empresa necesita cohesión de equipo"
"Se han incorporado recientemente muchos trabajadores nuevos, necesitamos conocernos entre todos e integrarlos"

6.3. Un día en la vida de…

Target Empresas

Un día en la vida de Andrés, CEO de una pequeña empresa.
Son las 6:40h de la mañana, suena la alarma de Andrés, es hora de despertarse. Se da una ducha rápida y después va a la cocina a prepararse el desayuno; un zumo de naranja, unas tostadas y café solo. Desayuna mientras consulta la prensa digital a través de su móvil para enterarse de las últimas noticias.
Coge la moto y se dirige hacia la oficina, es miércoles y le espera un largo día de trabajo. Llega de los primeros, saluda a aquellos empleados madrugadores que, como él, han decidido entrar pronto para adelantar el máximo de tareas.

21 QUIÑONOES, Cristina (2014). Desnudando la mente del consumidor. Paidós Empresa [en línea]. [Consultado: 05/05/2018]. Disponible en: http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf

A media mañana decide hacer una pausa y tomar un café para coger fuerzas y afrontar la reunión de las 11h con los directivos de su empresa. Esa mañana tenían que reunirse para hacer seguimiento de la persecución de objetivos de los diferentes departamentos.
Tras la reunión, el humor de Andrés cambia, la mayoría de los equipos de trabajo de su empresa están funcionando bien, aunque hay algunos que están un poco desmotivados y necesitan un empujón. El resto del día, entre reunión y reunión Andrés no para de darle vueltas a cómo podría mejorar esta situación entre los equipos de trabajo de su empresa, para él es muy importante mantener a sus trabajadores motivados y que vean que los logros de la empresa también se traduce en beneficios para ellos. Al salir del trabajo, lo comenta con uno de sus socios, a ver si le podría echar una mano y juntos llegan a la conclusión que lo mejor que podían hacer es motivar a los trabajadores con un 'premio' por consecución de objetivos, así los mantendría motivados y les ofrecería un beneficio extra.
Al llegar a casa lo consulta con Sofía, su mujer, los dos coinciden con que es una buena idea y ella le anima a que les regale una experiencia para hacer por grupos de trabajo, así harían *team building* y la relación entre ellos mejoraría. Andrés motivado se puso a buscar por internet la 'recompensa' perfecta para sus empleados, pero no quería organizar un simple *room scape* (que ahora se había puesto de moda) o una comida, quería ir más lejos. Tras horas y horas de búsqueda, no consiguió encontrar algo que realmente le gustara y valiera la pena. Así que se fue a dormir, un poco disgustado, esperando que al día siguiente pudiera encontrar una respuesta a su búsqueda.

Target Personas físicas (Estándar)

Un día en la vida de Sara, joven estudiante de 21 años
Es lunes así que toca volver a la rutina. Sara, tras unos minutos haciéndose la remolona, se levanta de la cama y va hacia la cocina, donde le espera su madre tomando café. En el reloj de la cocina ve que son las 8.35h, en 35' pasa el tren que la lleva a la universidad, tiene que darse prisa, así que desayuna volando y va a cambiarse.
Mientras espera el tren, se promete a si misma (una vez más) que no se iba a quedar hasta las tantas con el móvil en la cama, ahora está muerta de sueño. Da los buenos días a Jorge, su novio, que como estudia de tardes, seguro que todavía no se ha despertado.
Una vez coge asiento en el vagón, se acomoda y revisa las últimas publicaciones en Instagram y las mil historias que habían publicado sus amigos. Mientras está viendo un vídeo de recetas fáciles exprés, le salta una alarma: "En 5 días: CUMPLE JORGE. Empezar a preparar regalo". Se pone nerviosa, ¿qué puede regalarle a su novio?
Al llegar a clase, ella y sus amigas se ponen en última fila, así pueden cuchichear mejor y explicarse cómo ha ido el fin de semana, se enseñan todas las fotos que se han hecho y comentan la jugada de salir antes de clase y tomar algo en el bar, que se están aburriendo.
Después de hacer una caña en el bar de la facultad, Sara se va corriendo hasta el centro de la ciudad, donde había quedado con una amiga para comer, que hacía mucho que no se veían. Aprovecha la ocasión para comentarle su situación, no sabe qué regalar a Jorge; no quiere que sea el típico regalo que olvida en un cajón, quiere algo especial, que siempre recuerde ya que es su primer año juntos y le apetece sorprenderle. Su amiga le sugiere ir por la tarde de tiendas a ver si encuentran un buen regalo.

Son las 17:30h y su búsqueda no ha tenido éxito, así que se va preocupada hacia clase de inglés. En el bus, hace los deberes que tenía que entre una cosa y otra no le había dado tiempo.
Al salir de su clase, sigue buscando con su Smartphone alguna idea para regalar a Jorge; ¿Vamos al teatro? ¿Una noche de hotel? ¿Curso de fotografía? Uy… ¿Y por qué no todo junto? Sí, es la mejor opción.
Al llegar a casa, con su lista de reproducción favorita sonando en su iPad, Sara navega por diferentes webs para poder encontrar el mix de regalo que quiere hacerle a Jorge. Tras un par de horas buscando y sin conseguir cuadrar horarios de todas las actividades, se rinde y decide que ya buscará otro día y piensa: - *¡qué difícil y cuanto tiempo he perdido! ¡Con todo lo que tengo que hacer!* –.

Target Personas físicas (Premium)

Un día en la vida de Victoria, joven de 24 años

Victoria se levanta a las 10.30h, aprovecha que es sábado y no tiene que madrugar, además anoche fue a tomar una copa con sus amigas, así que necesitaba descansar. Baja al comedor y ve que su hermano Lorenzo y sus padres ya están desayunando. Pide amablemente a Luli, la empleada del hogar, que le prepare unas tostadas. A los 5' de estar allí, Juanjo, su padre, se levanta de la mesa; había quedado para jugar al golf. Lorenzo comenta que este fin de semana se lo quiere tomar de 'relax' ya que ha tenido mucho trabajo en el bufete de abogados. Victoria se une a la propuesta, además, le encantan los fines de semana en familia, son los únicos momentos en los que pueden estar juntos. Los hermanos se van a la playa, para aprovechar la mañana soleada. Deciden ir a una cala muy escondida, con difícil acceso, para así estar más tranquilos, sin gente alrededor que les moleste. Aprovechan este ratito que tienen para ellos para hablar sobre su semana, proyectos y sacarse alguna que otra foto para colgar en sus redes sociales. En un momento dado, Lorenzo recuerda que el mes que viene es el 25 aniversario de bodas de sus padres. Los dos coinciden con que este año tendrían que hacer una celebración especial. Saben que su madre se encargaría de organizar una buena fiesta pero… quieren hacer algo más allá de esta celebración, algo más íntimo, en familia y que sea memorable. Victoria opta por dar un paseo por la orilla, a buscar inspiración, por el camino recoge unas cuantas pechinas que encuentra para dárselas a Lola, su madre, que le encantan.
Vuelven a casa y encuentran al resto de la familia en el jardín, esperándoles para comer mientras se toman un *vermouth*. Aprovecha ese momento y le enseña a mamá las conchas que ha traído; perfectas para ponerlas en el centro de mesa. Sacan partido a ese momento en familia y piden a Luli que les saque una foto. La editan con unos cuantos filtros ¡y lista para publicar!
Tras la comida y la siesta de rigor, Victoria se va con unos amigos a dar un paseo en barco por la costa. Antes del anochecer, vuelve a casa para ducharse. Esa noche tenían cena con unos amigos de sus padres y debía arreglarse.
De camino al restaurante, Lorenzo le explica la idea que ha tenido sobre el regalo; un viaje. A Victoria no le convence, cada año hacen un viaje juntos en familia, considera que es algo común que aunque seguro que les gustará, no acabará de sorprender del todo.

Antes de dormir, revisa las últimas publicaciones de sus amigos y navega por algunas páginas web, en busca de inspiración. Finalmente, se acaba quedando dormida sin encontrar su regalo ideal.

7. STAKEHOLDERS

Con el análisis de *stakeholders* o de los públicos, se puede identificar cuáles son los grupos de interés para la marca. Se entiende como grupo de interés aquellos individuos, entidades u órganos implicados de manera directa o indirecta con la marca o bien que pueden ayudarnos a conseguir los objetivos que nos marcamos.

7.1. Internos

Proveedores
Al ser una pequeña Start Up, las cajas no las fabricaremos nosotros mismos, en un principio. Es por eso que necesitamos empresas proveedoras de las cajas donde se entregarán nuestros packs de experiencias personalizadas.

Empresas asociadas
Este público es esencial para nosotros ya que las empresas asociadas serán las que nos ayuden a construir nuestra marca y dar valor a nuestro producto. Es decir, son todos aquellos establecimientos que se encuentren dentro de nuestros packs de experiencias personalizados (hoteles, restaurantes, centros de bienestar…).

Empresa transportista
Debido a que somos una empresa online, se debe de contratar a una empresa encargada del transporte de todos los productos que salgan desde nuestra oficina hasta las direcciones de nuestros clientes.

7.2. Externos

Entidades financieras e Inversores:
Al ser una Start Up, se necesitarán inversores para poder dar un salto al mercado. Este público es muy importante ya que necesitamos que depositen su confianza en nosotros y crean en nuestras expectativas de futuro.

Influencers
Son un público de interés clave ya que, al tratarse de un producto que hace referencia a las experiencias, este público a día de hoy tiene mucho poder de convicción en grandes masas, a través de las redes sociales. Así pues, podrían trabajar también como líderes de opinión y prescriptores de la marca.

Asociaciones de apoyo a emprendedores
Las asociaciones de apoyo a emprendedores como son Catalunya emprèn y Barcelona activa. Dos organizaciones dedicadas a ayudar a emprendedores en los comienzos de la puesta en marcha de las empresas.

Hosting página web

Al ser una empresa que comercializa sus productos a través de la web, se necesitará un *hosting* web que haga posible que nuestra página web esté siempre online y disponible.

Clubs de ocio

Los clubes destinados al ocio y al tiempo libre como serían los Clubs de Polo o Gastronómicos. Ya que son un público que podrían con los que trabajar para encontrar interesados en adquirir los packs de experiencias personalizadas.

Operadores de viaje

De la misma manera que los clubs de ocio, los operadores de viaje también pueden ser una vía para dar a conocer los packs de experiencias a los diferentes públicos.

8. ANÁLISIS DAFO

A partir del análisis de la competencia, se ha llevado a cabo un análisis DAFO, para poder detectar cuáles son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene la empresa frente a sus competidores.

DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- Nueva marca sin experiencia - Desconocimiento de marca - Inexperiencia empresarial	- Competencia consolidada - Tamaño pequeño en relación con los principales competidores - Competencia con alto presupuesto en comunicación
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
- Producto innovador y único en el mercado - Diferentes rangos de precios	- Inexistencia de competidores que ofrezcan lo mismo - Creciente interés por el regalo de experiencias - Crecimiento del e-commerce - RRSS poco explotadas por la competencia

Tabla 14. DAFO

DEBILIDADES

- **Nueva marca sin experiencia**

  Es una marca nueva y sin experiencia en el mercado por lo tanto, esto puede ser un hándicap que nos afecte de manera negativa, ya que es algo que también saben los posibles clientes.

- **Desconocimiento de marca**

  Una vez los packs personalizados salgan al mercado, los usuarios oirán por primera vez la marca, es decir, es nueva para ellos. Así pues no nos conocerá nadie y se debe hacer un gran esfuerzo en los inicios para poder seguir adelante, darnos a conocer y crecer.

- **Inexperiencia empresarial**
  Personalmente, nunca antes había estado en la situación de sacar adelante un negocio nuevo, es por eso que esta inexperiencia también pueda causar dificultades o dudas a la hora de sacar el proyecto al mercado.

AMENAZAS

- **Competencia consolidada**
  Las principales marcas que forman la competencia llevan aproximadamente 10 años en el mercado y son reconocidas por el público. Son muchos los usuarios que han confiado en ellas hasta la fecha.

- **Tamaño pequeño en relación con los principales competidores**
  Como se venía diciendo, las empresas que forman la competencia llevan años en el mercado, es por eso que actualmente han crecido y presentan una gran diferencia frente a nosotros, una nueva Start Up.

- **Competencia con alto presupuesto en comunicación**
  La competencia dedica una gran parte de sus ingresos en comunicación, ya que ahora son grandes marcas que pueden correr con grandes inversiones en publicidad y comunicación.

FORTALEZAS

- **Producto innovador y único en el mercado**
  El producto que se quiere lanzar con este proyecto es innovador ya que va más allá de lo que las empresas de cofres de experiencia ofrecen. Además es único por la personalización que ofrece a los usuarios, sin tener unos packs de experiencias ya cerrados.

- **Diferentes rangos de precios**
  Se ofrecen dos líneas de productos: Estándar y Premium. Esto permite que los precios varíen según los gustos y necesidades del cliente, haciendo así un producto más accesible para más cantidad de usuarios.

OPORTUNIDADES

- **Inexistencia de un competidor que ofrezca exactamente lo mismo**
  La personalización de los packs es lo que nos hace únicos en el mercado. Hasta ahora no hay ninguna otra marca que ofrezca un producto tan personal.

- **Creciente interés por el regalo de experiencias**
  Cada vez más son las personas que a la hora de hacer un regalo deciden que éste sea una experiencia en vez de un producto material. Así pues, cada vez son más los consumidores de experiencias.

- **Crecimiento del e-commerce**
  El comercio electrónico está en pleno auge. Los usuarios cada vez compran más a través de Internet ya que es una forma de comprar rápida y fácil y es allí donde van a poder encontrar nuestros productos.

- **RRSS poco explotadas por la competencia**
  La competencia directa, que es la que más nos afecta, no acaba de exprimir las redes sociales para interactuar con los usuarios y dar a conocer sus productos. La red social que más utilizan es Facebook así pues, explotar Instagram y Youtube, dos de las cuales son muy frecuentadas por nuestros targets pueden ser muy positivo para nosotros y una oportunidad que debemos de aprovechar.

9. CONCLUSIONES ENCUESTA

Se han realizado un total de 100 encuestas a hombres y mujeres residentes del territorio español durante el mes de marzo de 2018. La encuesta en cuestión y los resultados obtenidos de ésta se podrán encontrar en el apartado de Anexos.

Del total de las 100 personas encuestadas, el 64% son mujeres mientras que el 36% son hombres. Los rangos de edades son diversos: 1% menor de 15 años, el 61% de 16 a 25 años, el 15% de 26 a 35 años, el 7% de 36 a 45 años y el 16% restante, mayor de 46 años. Por lo que respecta al lugar de residencia, la mayoría de los encuestados, el 84%, residen en Cataluña, un 1%, respectivamente, en Navarra, País Vasco, Galicia y Comunidad Valenciana, un 2% en Cantabria, otro 3% en Andalucía y un 7% en Madrid.
Con la encuesta se quería saber más sobre la opinión del público español y sus preferencias en referencia al regalo de experiencias. Así pues, frente a la pregunta sobre que preferirían recibir un regalo material o una experiencia, el 86% coinciden que una experiencia, mientras que el 14% opina lo contrario. Por otro lado, a la hora de hacer regalos, el 71% escogerían regalar una experiencia mientras que el 29% un regalo material. Esto demuestra que, tanto a la hora de homenajear con un regalo como cuando eres el homenajeado, la mayoría valora más una experiencia antes que un objeto material.

En cuanto a la vía que se utiliza para comprar una experiencia para regalar, la gran mayoría, concretamente el 79%, optan por hacerlo a través de Internet, mientras que el 21% restante prefiere desplazarse hasta un establecimiento físico para hacerlo. Además, la mayoría de ellos, el 82%, también prefieren que la manera de entregar la experiencia sea en forma de paquete y que dentro de éste se encuentre el 'vale' con la explicación de la experiencia, no obstante, el 16% se decanta por entregar simplemente el papel impreso que explique la experiencia y el 2% prefiere enviar un e-mail a la persona que recibe el regalo con la explicación de la experiencia. Por lo tanto, vemos que lo mejor es la venta a través de una página web propia pero con envío de la caja de experiencias personalizadas a casa de manera física.

También se les preguntó sobre las marcas que conocían que comercializaran experiencias. Entre las respuestas destacan, en este orden: Smartbox, Atrápalo, Groupon, Wonderbox,

Letsbonus y Dakotabox. Sus respuestas también coinciden con la importancia y el peso que tienen estas marcas en el mercado.

Algo importante que se quería saber era la opinión que los encuestados tenían sobre la existencia de una marca de experiencias personalizadas según los gustos y aficiones de la persona que recibirá el regalo. Es decir, si sentían interés porque este proyecto saliera adelante y se convirtiera en un producto comercial. El 96% coinciden en que sí. Algunos de los motivos que más se repiten que justifican esta afirmación son:

- Facilitaría el trabajo a la hora de buscar un regalo y además sería un éxito, ya que seguro que acertarás.
- Hace que el regalo sea más personal y por lo tanto, de más valor.
- Es un regalo original
- Hasta ahora no existe o no conocen ninguna marca que realice exactamente este producto

Por otro lado, los motivos del 4% que ha contestado que no, se basan en dos factores; el primero, creen que la personalización puede conllevar a un precio muy alto, y el segundo, prefieren personalizar y buscar ellos mismos las experiencias para regalar.

También se pretendía saber a quién regalarían una experiencia y estos afirman que a amigos, familiares, a su pareja y compañeros de trabajo. Por otro lado, también se preguntó por el precio que estarían dispuestos a pagar tanto por un pack de experiencias de un día como uno con estancia, ambos para dos personas. El 53% de los encuestados contestaron que, para un pack compuesto por 3 experiencias, estarían dispuestos a pagar entre 90 y 110€, un 22% entre 111 y 130€, un 19% entre 131 y 150€ y el 6% restante más de 150€. Por lo que respecta a las experiencias con estancia, el 42% afirman que estarían dispuestos a pagar entre 200 y 210€ por 4 actividades y una noche de hotel, el 37% entre 211€ y 230€, el 15% entre 230€ y 250€ y el 6% más de 150€. Cabe destacar que, la mayoría de los encuestados son menores de 25 años, dato que se debe tener en cuenta a la hora de analizar que en ambas casuísticas, gran parte de los encuestados hayan escogido la opción más barata. No obstante, debido a la diversidad de opiniones, creemos que es buena idea seguir adelante con la separación de categorías de Premium y Estándar, para poder jugar así también con los precios.

Al estar delante de una marca todavía por formarse, queríamos saber qué tipo de valores asociarían los potenciales clientes a esta marca de experiencias personalizadas. Según sus respuestas y en orden de preferencia, destacarían los siguientes valores: creativa, innovadora, moderna, cercana y simpática.

Para conocer un poco más qué tipo de redes sociales son las más frecuentadas a nivel español y poder tener presencia en ellas, se les preguntó en cuál de ellas tienen perfil y se mantienen más activos. Fueron cuatro las que más destacaron: Instagram, Facebook, Youtube y Twitter. No obstante, también se tendrán en cuenta otras como LinkedIn, ya que para toda empresa o persona sujeta al mundo laboral, es importante tener un perfil abierto en ella.

Por último, cabe destacar algunos de los comentarios añadidos por parte de los encuestados. Ya que se ofrece un producto tan personalizado, también demandan que los packs en

apariencia, se puedan personalizar y que las experiencias vayan más allá de un convencional spa, sugieren cursos de fotografía con visita a X galería o incluso que sea un pack de experiencias sorpresa para quien lo compra y a quien lo regala. Realmente, unos apuntes a tener en cuenta a la hora de cara a darle forma final al producto.

10. CREACIÓN DE LA MARCA: OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARCA

10.1. Identidad corporativa

Con Identidad corporativa se hace referencia a la representación física y la personalidad que presenta la marca. Hemos decidido crear una marca moderna, creativa y cercana. Para escoger los valores hemos tenido en cuenta varios factores. En primer lugar, se decidió descartar el azul y el rosa para no entrar en polémica de distinción de géneros y todo lo que comporta. Por otro lado, se descartó el rojo ya que es el color característico de Atrápalo, uno de nuestros competidores directos. Además, como la marca pretende ser el regalo perfecto atemporal, es decir, que no se le da prioridad al verano o al invierno, es por eso que se han evitado colores muy cálidos y muy fríos. Así pues, se ha querido optar por tonos verdosos. El verde es el color de la vida, simboliza frescor, serenidad y armonía. Además, también es el color de la juventud y la compañía. Debido a que las experiencias especiales son las que completan nuestras vidas y a que pretendemos que nuestra marca se convierta en el mejor de los regalos para vivir y disfrutar en compañía, se ha creído que el verde y sus connotaciones son las mejores opciones. Se ha querido añadir el color marrón ya que hace buena combinación con el verde y ésta aporta un aspecto visual positivo a todo su conjunto. Estos colores estarán acompañados de gris y blanco para dar más contrastes.

Imagen 44. Muestra de Pantones corporativos. Fuente: Elaboración propia

10.1.1. Brand Essence

La Brand Essence es aquello que hace a tu marca diferente de todas las demás, es tu esencia, tu bandera. También juega otro importante rol: inspira e impulsa cada actividad que lleva a cabo la marca, tanto en presente como en futuro, ya que forma la 'genética' de todos los elementos y manifestaciones de la marca[22]. Así pues, la Brand Essence es la base de nuestra marca sobre la cual se construirá toda su personalidad y comunicación.

[22] Miquel Campmany. Apuntes de la asignatura Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas. 2015-2016. Universidad Autónoma de Barcelona.

Tal como expone Kirk Phillips, profesional del marketing estratégico, existen 9 criterios para construir una Brand Essence sólida, ésta tiene que ser: única, intangible, determinada, experiencial, significativa, transmitida constantemente, auténtica, sostenible en el tiempo y expansible.

En el caso de nuestra marca, la Brand Essence que formará el ADN de nuestra marca será: **"El regalo con el que acertar"**. Tal como hemos visto hasta ahora, a la hora de hacer un regalo a una persona cercana, es muy importante el hecho de que nuestro regalo guste.

En referencia a los resultados de la encuesta, el 29% de aquellos que participaron, coincidieron en que uno de los motivos por el cual les gustaría que existiera una marca de experiencias personalizadas es para así tener un acierto seguro con la elección de regalo.

Por este motivo, lo que se pretende es crear una marca con la que poner fin a la incertidumbre de no saber si el regalo que escoges gustará o no a la persona que lo recibe y, además poder ofrecer un regalo muy especial que nunca olvidará. Y esto es posible gracias a la personalización de nuestros productos. Hay un pack diferente para cada tipo de persona, ajustándose a sus gustos, preferencias y motivaciones.

10.1.2. Misión y visión

Misión

Hacer que cada regalo sea único, inolvidable y personal. Nuestro propósito es facilitar a nuestros clientes la búsqueda de un regalo que se ajuste a cada persona, ofreciendo una selección de experiencias de calidad a un precio razonable.

Visión

Convertirnos en la marca de referencia en España de experiencias personalizadas por nuestros consumidores, clientes, empresas asociadas, proveedores y, en definitiva, todos nuestros grupos de interés.

10.1.3. Valores

Los valores son un factor clave de las marcas, constituyen la cultura empresarial y forjan la personalidad de éstas. Así pues, a raíz del análisis de la encuesta realizada y de un estudio propio de lo que se espera de nuestra marca, los valores que la constituyen son los siguientes:

- **Creatividad**
  Somos una empresa que proporciona soluciones creativas al problema que muchas veces se nos presenta de: ¿qué puedo regalar? Vamos más allá del mundo material y encontramos respuestas originales para cualquier tipo de perfil.

- **Personalización**
  La base de nuestro producto es la personalización. Cada persona es única y gracias a la personalización podremos ofrecer packs exclusivos según las necesidades, motivaciones y gustos de nuestros consumidores.

- **Innovación**
  Somos los pioneros en el campo de las experiencias 100% personalizadas dependiendo del perfil de cada tipo de persona. Además, queremos mantener una innovación constante para no dejar de sorprender a nuestros clientes.

- **Modernidad**
  Lejos de todo lo convencional, buscamos experiencias que eviten que nuestros clientes caigan en la rutina, fuera de costumbres arcaicas y con un estilo rejuvenecedor.

- **Cercanía**
  Cada cliente es único y presenta unas necesidades determinadas, nosotros queremos mostrarnos cercanos y ofrecer un servicio personalizado y familiar con cada uno de ellos.

- **Simpatía**
  A pesar de que somos serios y comprometidos con nuestro trabajo, no dejamos de ser una marca que empatiza con los clientes y tiene afinidad con ellos, es por eso que despertamos simpatía.

- **Calidad**
  Queremos que nuestros clientes encuentren con nosotros algo diferente y especial. Es por eso que la calidad es algo primordial, tanto en los productos que ofrecemos, como en el trato al cliente.

- **Transparencia**
  Somos una marca que no tiene nada que esconder, no somos opacos; mostramos todo lo que hacemos y todo lo que somos, sin ningún tapujo, sin mentiras.

10.1.4. Naming

Con nuestra marca lo que queremos ofrecer es un conjunto de experiencias para regalar que sean muy especiales para quien lo recibe gracias a la personalización. Así pues, creemos importante remarcar con nuestro nombre que es un regalo único, hecho a medida especialmente para quien lo recibe. Es por eso que se ha escogido el nombre de **"MADE4U"** (Made for you), en castellano: Hecho para ti. A pesar de que es una marca que en sus inicios se empezará a comercializar únicamente en España, hemos querido utilizar un nombre en inglés con palabras básicas que, aunque no se tenga un pleno conocimiento de la lengua inglesa, cualquiera puede saber su significado. Por otro lado, se ha optado por sustituir "for you" por 4U, ya que hace el nombre más corto visualmente y le otorga modernidad y creatividad.

10.1.5. Logotipo

Imagen 45. Logotipo MADE4U. Fuente: Elaboración propia

Respecto al logotipo, se ha creado uno que combina tipografía con forma. En referencia a la tipografía que compone el nombre de la marca, se ha optado por "Lane" una Sans Serif básica y en mayúsculas, con separación entre letras para facilitar así su lectura. Esta clase de tipografía transmite modernidad, seguridad, dinamismo y alegría, según la psicología y es perfecta para el uso comercial, gracias a su fácil legibilidad. Por otro lado, también se ha querido añadir la inicial de MADE4U (M), dentro de una forma de círculo hecho con líneas entrecruzadas, que aporta un toque agradable y estético a nivel visual y, por otro lado, permite ser utilizado como otra declinación del logo (sin el nombre de la marca), además de ser un guiño por ser también la inicial del nombre de la fundadora de la marca. La intención de la forma hecha con trazado dibujado, hace referencia a la dedicación y a la personalización de cada uno de los packs que se confeccionan, todos hechos 'a mano' y de forma muy personal.
Por lo que respecta a los colores utilizados, éstos han sido el verde y el gris que desde un principio han sido unos de los que componen la identidad visual de la marca.

No obstante, se han confeccionado diferentes logos pero éstos han sido descartados por el camino, ya que no se adecuaban tan bien ni a nivel estético ni a nivel conceptual:

Imagen 46, 47, 48 y 49. Logos descartados. Fuente: Elaboración propia

Muestra visual de aplicaciones del logo en diversos materiales corporativos:

Imagen 50, 51, 52 y 53. Aplicaciones logo en material corporativo. Fuente: Elaboración propia

10.1.6. Packaging

El packaging es un elemento muy importante y más tratándose de un producto pensado para ser regalado. Es el primer impacto visual que recibirá la persona que disfrutará las experiencias y, debemos cuidar el mínimo detalle para que quien realiza el regalo se sienta orgulloso de éste, no únicamente por lo que contiene sino por la manera en la que se entrega.
En este caso, hemos querido utilizar los colores corporativos de la marca para así mantener transmitir nuestra identidad visual y ser coherentes con ella. De esta manera, hemos incluido el logo en tamaño medio en la parte superior de la caja para que sea lo primero que se visualice y, también en los laterales, acompañados de nuestro concepto de comunicación (explicado en el punto 11.2.2.). Por otro lado, para hacerlo más personal, nuestros clientes podrán personalizar la parte superior de la caja; podrán escoger la frase y/o fotografía que quieran incorporar, dependiendo del motivo por el cual hacen el regalo. En el caso del ejemplo, hemos añadido el siguiente mensaje: “Porque 50 no se cumplen cada día. Te queremos mamá”.

La caja se cerrará con un lazo de color marrón, otorgándole ese toque de regalo, que al fin y al cabo, es su finalidad. Así pues, podrán abrir y cerrar las veces que deseen la caja sin miedo a

lastimarla, ya que en su interior se encontrará la hoja explicativa de las experiencias que se llevarán a cabo.

Imagen 54. Caja de experiencias personalizadas MADE4U. Fuente: Elaboración propia

10.2. Objetivos de la marca

Para poder crear una marca sólida, se deben marcar los objetivos que se quieren alcanzar con ésta. El objetivo general de MADE4U es diseñar, planificar y entregar a nuestros clientes packs únicos y creativos de experiencias personalizadas para regalar, adecuándonos en todo momento a los deseos, gustos y necesidades de cada cliente, con precios que se adaptan a todos los bolsillos.

Por otro lado, se debe tener en cuenta los objetivos específicos y el plazo que nos marcamos para cumplirlos, ya que no todos serán en el mismo periodo de tiempo y por eso, los diferenciaremos con las iniciales C, M o L: corto plazo (en menos de medio año), medio plazo (de uno a dos años) o largo plazo (de cinco o más años). A continuación exponemos los objetivos específicos de MADE4U:

Descripción del objetivo	Plazo
Construir una imagen sólida para nuestra marca	C
Diferenciarnos respecto la competencia	C
Lanzar campaña de comunicación	C
Posicionarnos en la mente del consumidor	M
Conseguir buena reputación de marca	M
Conseguir clientes fidelizados	M - L
Consolidarnos como empresa líder en cajas de experiencias (general) a nivel español	L

Tabla 15. Objetivos y plazos

Estos objetivos marcados no se deben perder de vista a lo largo de toda la campaña ya que, en su respectivo plazo, éstos se deberán de ir cumpliendo para mantener un buen rumbo con nuestra marca.

10.3. Posicionamiento

El posicionamiento permite decidir qué lugar queremos que ocupe MADE4U en la mente de los consumidores. Al tratarse de una marca nueva, que todavía no se encuentra en el mercado, no tenemos ningún posicionamiento, es por eso que debemos crearlo.
Como se ha visto hasta ahora, no hay ninguna otra marca que comercialice experiencias 100% personalizadas, es por eso que debemos aprovechar ese nicho en el mercado y posicionarnos como la marca de referencia de experiencias personalizadas en España. Por otro lado, queremos ofrecer precios competitivos y que se ajusten a todos los bolsillos, es por eso que queremos lograr situarnos como una marca de experiencias personalizadas pero con precios ajustados.

A continuación se detalla el mapa de posicionamiento de nuestra marca respecto a nuestra principal competencia utilizando los ejes de personalización y precio.

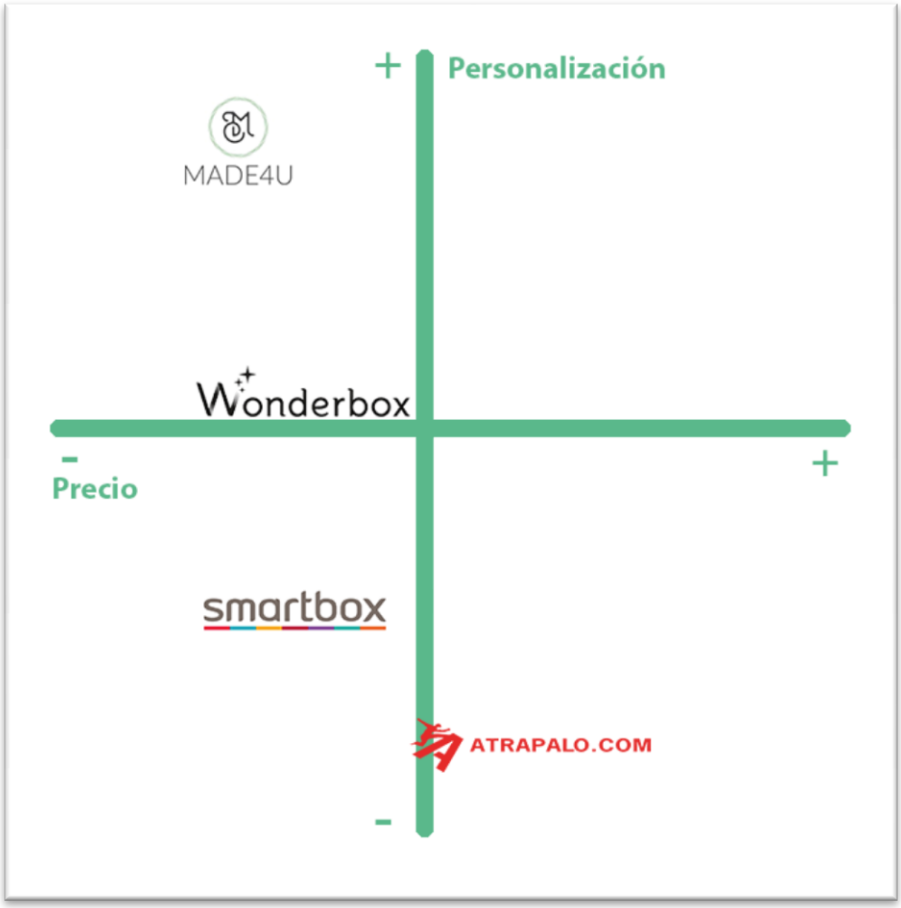

Imagen 55. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia

11. LA COMUNICACIÓN: OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

11.1. Objetivos de comunicación

Para poder determinar la estrategia de comunicación, previamente se deben definir los objetivos que se quieren lograr a través de nuestra comunicación. Estos objetivos deben de ser realistas para así poder cumplirlos dentro del tiempo establecido y con los recursos que disponemos.

Para nosotros, el objetivo principal que nos planteamos es darnos a conocer. MADE4U es una marca nueva en el mercado, por lo tanto, actualmente nadie sabe quiénes somos. Es por eso que nuestra comunicación se centrará en conseguir notoriedad de marca y hacer que nuestros clientes potenciales nos conozcan. Así pues, todos nuestros objetivos específicos girarán en torno a nuestro objetivo principal.

- **Objetivo nº1: Ganar notoriedad**
  Queremos conseguir que nuestro público objetivo reconozca la marca y, a posteriori, la recuerden. Es decir, que conozcan nuestro nombre y no se olviden de nosotros.

- **Objetivo nº2: Conocimiento de marca**
  Más allá de que nuestro público objetivo reconozca nuestra marca, queremos que también conozca nuestra identidad, transmitiendo nuestra personalidad de marca, Brand Essence y los valores que nos representan.

- **Objetivo nº3: Generar engagement**
  Creemos muy importante conectar y empatizar con nuestros consumidores, creando así afinidad y cierta simpatía hacia nuestra marca. Queremos crear comunidad y conseguir que nuestro público objetivo interactúe con nosotros y acaben conectando con la marca.

- **Objetivo nº4: Fidelizar a nuestros clientes**
  Aunque al ser una marca nueva todavía no tenemos ningún cliente, en un futuro, nos proponemos mantener a aquellos clientes que confíen en nosotros. Conseguir que nos consideren y repitan o incluso que sean prescriptores de la marca y lleguemos a un público más amplio gracias al boca-oreja.

11.2. Estrategia de comunicación

Una vez ya se han planteado los objetivos que se quieren alcanzar a través de la comunicación, debemos dar paso a la estrategia que se utilizará para conseguirlos. Cabe aclarar que con esta comunicación se ha decidido potenciar los productos de la categoría estándar encarados a personas físicas, ya que se ha creído conveniente lanzar la marca global de la mano de éstos.

11.2.1. Key Insight

Anteriormente ya se han detectado diversos insights que representan al target al que dirigiremos nuestra comunicación (personas físicas, estándar). No obstante, creemos que el más potente y que se ve mejor reflejado en nuestra Brand Essence, "el regalo con el que acertar", es:

"Me gusta hacer regalos que la otra persona pueda disfrutar"

Tal y como llevamos viendo hasta ahora, una de las grandes preocupaciones que los seres humanos tenemos a la hora de hacer un regalo es el conseguir acertar con él. Así pues, cuando hacemos un regalo queremos que sea especial, que guste a la otra persona y que pueda disfrutarlo al máximo.

11.2.2. Concepto de comunicación

Con nuestro concepto de comunicación queremos conseguir transmitir nuestra Brand Essence "el regalo con el que acertar", ya que al tratarse de nuestras primeras comunicaciones, consideramos muy importante que en todos nuestros mensajes se vea reflejada nuestra esencia.
Por otro lado, también queremos que tenga un toque fresco, moderno y simpático, como nuestra marca.
Es por eso que, finalmente, hemos decidido que el concepto de comunicación al cual girará nuestra campaña sea:

"El placer de acertar"

Además de un concepto, también es un insight ligado con nuestro Key Insight, "me gusta hacer regalos que la otra persona pueda disfrutar", por eso creemos que puede ser muy fuerte de transmitir y acertado. Al fin y al cabo, lo que queremos con nuestros regalos es acertar y cuando lo conseguimos nos genera un placer inmenso, ya que vemos que hemos hecho un buen trabajo y quien recibe el regalo está feliz.

11.2.3. Contact Points

- **Internet: redes sociales y página web**
  Estamos delante de un público que se encuentra sumergido en el mundo de la tecnología; redes sociales, blogs, foros, páginas de e-commerce…. Así pues, internet es un contact point clave para nosotros, ya que también nos proporciona un contacto directo con nuestro target a través de la creación de perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube. Estas se consideran, desde el punto de vista estratégico, las más favorables para nuestra marca, ya que son donde encontraremos a nuestro público objetivo. Además añadiremos LinkedIn para potenciar nuestro perfil corporativo. Por otro lado, nuestra propia página web también es un punto de

contacto fundamental, es allí donde se encontrarán nuestros productos y amplios contenidos de interés.

- **Propio cliente como embajador de marca**
  Podemos considerar al propio cliente como contact point, ya que gracias al marketing colaborativo y la recomendación personal (el boca-oreja), dan a conocer nuestra marca y la experiencia que han tenido con ella a sus círculos cercanos; amigos, familiares, etc. Convirtiéndose así en embajadores de marca. Es por eso que, a día de hoy, lo que piensan de ti es muy importante, hay muchas plataformas destinadas a la opinión de los consumidores y cada vez más usuarios confían en estas valoraciones.
  Para realizar las acciones con este contact point se contactará con TRND, una empresa especializada en el marketing colaborativo.

- **Feria B-Travel**
  B-Travel es una nueva feria de turismo de experiencias que tiene lugar en la Fira de Barcelona (Barcelona). Actualmente esta feria ha experimentado un cambio en su modelo, ahora está alineado con el plan estratégico de Cataluña; "promocionar experiencias y no destinos", así pues, creemos que encajamos perfectamente en este perfil y que puede ser un punto de contacto muy interesante para darnos a conocer a un público más amplio, hacernos un hueco dentro del sector y ojear a la competencia de cerca.

12. CREATIVIDAD: PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

12.1. Acciones

Las acciones que se presentan a continuación tienen la finalidad de cumplir con los objetivos de comunicación previamente establecidos. Además, cabe destacar que éstas deben estar en consonancia con la identidad de marca construida.

Acción 1. Creación de la página web

La creación de la página web es esencial, ya que somos una marca nueva que todavía no tiene presencia en Internet y, sobretodo, porque será nuestro canal de venta. Nuestra propia página web será nuestra tienda online, donde nuestros clientes podrán informarse y adquirir nuestros productos. Tras comprobar que el dominio estaba disponible, www.experienciasmade4u.es será la dirección elegida.

Imagen 56. Página web. Fuente: Elaboración propia

La imagen principal de la página web irá rotando cada 2 segundos y todas las fotografías que se mostrarán serán de experiencias. Por otro lado, destacar que en ella encontraremos cuatro apartados principales: NOSOTROS, QUIERO REGALAR, ACIERTOS Y BLOG.
En el primer apartado, NOSOTROS, se explicará la historia de MADE4U (cómo nace, quién hay detrás), nuestros valores, la misión y la visión y la Brand Essence de la marca. Además, se los usuarios podrán encontrar nuestro vídeo corporativo (que comentaremos en la acción 3), con el que podrán conocernos un poco más. El apartado QUIERO REGALAR es el reservado para que se puedan realizar las compras de nuestros productos. Previamente a la compra, los usuarios deberán de responder unas preguntas para poder personalizar su regalo. Funcionará de la siguiente manera:

1. El cliente deberá responder si quiere un plan para Empresas o Particulares.
2. El cliente deberá seleccionar si desea un plan Premium o Estándar. Al seleccionar uno de los dos planes, se les informará de las diferencias que cada uno de los dos presenta; precio, exclusividad…
3. El cliente deberá indicar el lugar donde querrá que se lleven a cabo las experiencias, encontrando la localidad en un desplegable que aparece al clicar sobre la flecha '>'.
4. El cliente deberá seleccionar el número de experiencias que desea incorporar en su pack de experiencias personalizado. Al pasar el cursor por encima de los

números de actividades, podrá ver el precio que oscilaría su pack, en función del número de experiencias.

5. El cliente deberá de indicar para cuantas personas es el plan en un desplegable que aparecerá al clicar sobre la flecha '>'.
6. El cliente deberá de seleccionar las tipologías de experiencias que le gustarían que incluyeran en su plan y los intereses de la persona a la que va dirigido el plan, seleccionándolas en las casillas. Puede marcar tantas como quiera, para así informar a los trabajadores internos de MADE4U el perfil de persona a quien va dirigido el regalo. Las actividades se seleccionarán según el presupuesto, para que nunca se salga del margen establecido. Cabe destacar que en la imagen se ha puesto únicamente 4 tipologías con 4 experiencias concretas a modo de muestra, los puntos suspensivos simbolizan que la lista continua, tanto de tipologías como de experiencias.
7. Por último, deberá introducir su dirección de e-mail y se le comunicará que en un periodo de 24h le llegará el plan confeccionado a su correo.
8. Una vez recibido el plan, el cliente podrá personalizar su cofre, incluir mensajes personalizados, fotografías, etc.

Imagen 57. Apartado web QUIERO REGALAR. Fuente: Elaboración propia

En la sección de ACIERTOS se publicará la recopilación de experiencias de los clientes que han confiado en nosotros. Así pues, los usuarios podrán echar un ojo a estos planes y las opiniones de las personas que ya han disfrutado de uno de nuestros packs personalizados. Por otro lado, en el apartado BLOG los usuarios podrán encontrar diferentes artículos de interés relacionados con los regalos y las experiencias. Estos artículos se actualizarán de manera semanal, creando así contenido de manera periódica. El contenido del blog también se compartirá en las redes sociales (como se explica en la acción 2) para generar tráfico hacia nuestra página web, se utilizarán palabras clave tanto en el contenido como en los titulares, y añadiremos links propios de otros artículos y/o apartados de nuestra web, para así conseguir un buen posicionamiento SEO. Además, se añadirá un espacio reservado para que los usuarios puedan dejar sus comentarios y opiniones, tanto en referencia a los artículos como de nuestros productos en sí. Por otro lado, a pesar de no ser uno de los principales apartados, también hemos destacado en la home la sección de BANCO DE EXPERIENCIAS, allí se encontrarán todos los establecimientos con los que MADE4U cuenta para poder confeccionar todos los packs de experiencias personalizadas; restaurantes, hoteles, museos, teatros, etc. Por último, se ha querido añadir link directo a las redes sociales de la marca y una cesta de la compra, para que el cliente pueda consultar allí el pack de experiencias que ha solicitado.

Acción 2. Creación perfiles en redes sociales

La creación de un perfil en las redes sociales es esencial para el desarrollo de la comunicación de MADE4U. Aunque se pueden encontrar muchas redes sociales, hemos decidido explotar las más utilizadas por nuestro público objetivo; Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. El principal objetivo es mantenernos cercanos, interactuar y generar engagement con nuestro público. Todos ellos tendrán el mismo nombre para que sean fácil de encontrar: ExperienciasMADE4U. Por otro lado, también crearemos un perfil corporativo en LinkedIn ya que creemos oportuno tener presencia en esta red social como empresa.

- **Instagram**

La base de esta red social son las fotografías y los vídeos cortos. Así pues, publicaremos fotografías y videos inspiracionales, que traten sobre actividades y experiencias que ofrecemos en nuestros packs. Cada una de nuestras publicaciones presentarán el mismo estilo estético; se utilizará siempre el mismo retoque de luz, contraste, saturación e incluso filtro, para ofrecer así coherencia estética y reforzar la imagen de marca, construyendo así un feed (listado donde aparecen todas las publicaciones en miniatura) uniforme y agradable. Cabe destacar que nuestras publicaciones incitarán al diálogo y se dará respuesta rápida a los comentarios y daremos *like* a publicaciones en las que se nos mencione o etiquete. También, llevaremos a cabo sorteos, concursos y promociones ya que es algo que gusta al público que utiliza esta red social y hace que la marca se convierta en más amigable.

Se realizarán 4 publicaciones a la semana y se utilizarán también InstaStories para publicar novedades, concursos, entradas nuevas del blog, etc. Es decir, noticias breves de interés con las que impactar a nuestros seguidores y recordarles nuestra presencia. Por otro lado, también colgaremos información sobre dónde se encuentra nuestra Diana del acierto, para que puedan acudir, participar y poder disfrutar de los descuentos que les están esperando.

- **Facebook**

Las publicaciones que se realizarán en esta red social estarán enfocadas a enviar a los usuarios a nuestra página web. Así pues, cada entrada nueva al blog que se realice, se publicará en nuestro perfil con un link directo que le redireccione hacia ésta, así como también se publicarán las experiencias de los usuarios que ya han confiado en nosotros con un link que lleve a la publicación dentro del apartado ACIERTOS de nuestra web. Por otro lado, se aprovecharán fechas señaladas como el Día de la Madre, San Valentín, etc. Para realizar publicaciones que inciten a regalar nuestros packs de experiencias personalizadas. Por otro lado, de igual manera que en Instagram, se realizarán sorteos, concursos y promociones para incentivar la interacción con nuestros seguidores y ser una marca más *friendly.* También podremos encontrar lo vídeos que se publicarán en Youtube y algunas de las publicaciones de Instagram y Twitter. De la misma manera que en Instagram, también publicaremos información sobre dónde se encuentra la Diana del Acierto para que se acerquen a los Centros Comerciales y participen en el juego.

- **Twitter**

Ya que esta red social se caracteriza por el *microblogging,* la utilizaremos para dar crear conversaciones con nuestros seguidores a través de preguntas y comentarios que sean de interés para los públicos e inciten a interactuar. Por otro lado, también generaremos público hacia nuestros perfiles de las otras redes sociales y nuestra página web, con links de publicaciones de éstas. Por otro lado, compartiremos *tweets* de otros usuarios o empresas que compartan nuestra filosofía y valores y de noticias de actualidad y relevantes. Al tratarse de una red social muy dinámica, en Twitter se publicarán *tweets* de manera diaria. También aprovecharemos para informar a los usuarios de los concursos, sorteos y promociones que estemos llevando a cabo en otras redes sociales, para generar así más tráfico hacia ellas. Por último, de igual manera que en las otras redes sociales, informaremos sobre la localización de la Diana del Acierto y en qué consiste el juego.

- **Youtube**

Se creará un canal propio en esta red social en la que compartiremos los vídeos que realicemos. El primero vídeo que publicaremos será el vídeo corporativo (que comentaremos en la acción 3), no obstante, también se publicarán vídeos de diferentes planes de experiencias, de carácter inspiracional, para que los usuarios se hagan una idea de lo que MADE4U ofrece, con temáticas como; Para personas atrevidas, para amantes de la naturaleza, para fieles aventureros, etc. Que recojan diferentes perfiles de personas. El segundo, será el vídeo de recopilación de la Diana del Acierto, la acción en los Centros Comerciales (explicada en la acción número 6).

- **LinkedIn**

Abriremos una cuenta de empresa en LinkedIn, ya que creemos que a nivel de empresa es importante nuestra presencia en esta red social, ya que da visibilidad a nuestra marca y otorga credibilidad. A la vez, nuestro perfil puede ayudarnos a la hora de reclutar personal, conectar con proveedores o incluso conseguir clientes. En LinkedIn compartiremos los artículos que

publicamos en nuestro Blog, así como noticias de interés. También, en algunas ocasiones, daremos a conocer promociones o concurso que estemos llevando en otras redes sociales. En esta red social se publicará contenido dos veces a la semana.

Acción 3. Vídeo corporativo

Como carta de presentación, realizaremos un vídeo corporativo que explique de dónde nace MADE4U y la esencia de nuestra marca. Por otro lado, también se hablará sobre la importancia de la personalización a la hora de regalar y se mostrará qué es lo que se puede esperar de MADE4U; un pack de experiencias personalizado con el que acertarás seguro, así pues, continuamente saldrán secuencias cortas que mostrarán un seguido de diferentes experiencias (gastronómicas, de aventura, bienestar…).

Acción 4. Colaboración con Influencers y concurso en Instagram

Cada vez más los Influencers tienen más presencia y fuerza en las redes sociales y su opinión es primordial para un gran número de usuarios. Debido a esta confianza que los usuarios depositan en ellos y el gran alcance al que llegan sus publicaciones, realizaremos una colaboración en Instagram con dos Influencers de *lifestyle* y *travel*; Marta Lozano (@martalozanop), con 591 mil seguidores y María Pombo (@mariapombo), que tiene 783 mil seguidores.

Imagen 58 y 59. Capturas de pantalla de Instagram de Marta Lozano y María Pombo. Fuente: Instagram

Tras estudiar sus perfiles, se ha decidido que la colaboración será la siguiente: se regalará un pack de experiencias personalizadas que incorpore una noche de hotel con desayuno y 4 experiencias, a cada una para que regalen a alguien especial. En el caso de Marta Lozano, le pediremos que se lo regale a su hermana, María José Lozano (@merilozanop), ya que vemos que están muy unidas y les gusta pasar tiempo juntas. En el caso de María Pombo, le pediremos que se lo regale a Pablo Castellano (@pablocastellano86), su pareja, tal como muestran ambos en su perfil, es su compañero de vida y de aventuras.

Les pediremos que hagan una publicación en sus perfiles, explicando la esencia de MADE4U y el pack de experiencias que han regalado a su hermana y su pareja (respectivamente) e informando de que desde nuestro perfil oficial de Instagram, se realiza un sorteo de un pack de experiencias entre todos aquellos que participen (ya que llevaremos esta acción paralelamente). El requisito será seguir en Instagram a @experienciasmade4u, dar me gusta a la foto de la publicación en nuestro perfil y etiquetar a la persona a la que le regalarías un pack de experiencias personalizadas y el motivo de por qué se lo merece.

A las Influencers se les enviaría un texto sugerido para que vieran la línea de publicación que desde MADE4U les pedimos. El texto sería el siguiente (ejemplo para María Pombo):

¿Podría haber pasado un fin de semana mejor? Os cuento… he decidido sorprender a Pablo con un pack de experiencias personalizadas de @experienciasMADE4U ¡Ha sido fantástico! Fuimos a La Costa Brava a pasar el fin de semana y en el pack nos entraba una noche de hotel (brutaaal) con desayuno y 5 experiencias más:

1. Mágica comida en un acantilado con vistas al Mediterráneo
2. Merienda en la mejor pastelería de Muffins de la Costa Brava (a Pablo le vuelven loco…)
3. Excursión a caballo por la orilla del mar
4. Maridaje de vinos y quesos de la tierra

Si también queréis sorprender a vuestra pareja, amigos o familiares con un plan 100% personalizado a sus gustos, participad en el concurso de @experienciasMADE4U. Es tan fácil como seguirlos, poner *like* a la foto y etiquetar a quién querríais regalar una experiencia así.

Con esta acción pretendemos llegar a un público más amplio, dando a conocer nuestra marca con un tipo de publicidad no intrusiva y conseguiríamos aumentar nuestro número de seguidores en nuestro perfil de Instagram.

Imagen 60. Ejemplo de publicación Influencers. Fuente: Elaboración propia

Acción 5. Publicidad Instagram en fechas señaladas

Debido a que Instagram es la red social que más se utiliza hoy en día y, en especial, es donde nuestro target pasa más horas activo, hemos decidido comprar un espacio de publicidad con el que dar a conocer nuestros packs de experiencias personalizados. Concretamente, se quiere realizar esta publicidad aprovechando fechas señaladas; día de la madre y del padre. Es por eso que enseñaremos un diseño que contenga un mensaje dirigido a las madres y padres (dependiendo de la fecha), para sugerir que MADE4U es el mejor regalo que se le puede hacer para demostrar el cariño que se le tiene a tu familiar. Al clicar a 'Comprar' se redirigiría a los usuarios a nuestra página web oficial.

El mensaje de pie de foto sería el siguiente: ¿Qué mejor regalo para mamá/papá que un pack de experiencias personalizadas?

Imagen 61. Ejemplo publicidad en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Acción 6. Publicidad en Facebook

A pesar que Instagram es la red social estrella, también podemos encontrar a nuestro público objetivo en Facebook. Es por eso que, queremos realizar una promoción ofreciendo 10€ de descuento utilizando un código que previamente publicaremos en un post de nuestro perfil de Facebook. De esta manera, premiaremos a nuestros seguidores y, conseguiremos seguidores nuevos, ya que al introducir el código en la web, se les pedirá que nos sigan en nuestro perfil de Facebook para activarlo. Además, para informar sobre esta promoción, contrataremos un espacio publicitario de Facebook, acotando las características demográficas de nuestro target. En el primer año llevaremos a cabo esta promoción tres veces; en julio y agosto coincidiendo con los meses de verano y en octubre, antes de la temporada de navidad.

Imagen 62. Post Facebook con código descuento. Fuente: Elaboración propia

Imagen 63. Publicidad en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Acción 7. Stand en Centros Comerciales – La Diana del Acierto

En el C.C. La Maquinista de Barcelona y en el C.C. El Jardín de Serrano de Madrid, instalaremos un stand (de duración determinada) de la marca con dos azafatos. En este Stand Colocaremos una visible diana con la que llevaremos a cabo un juego; la Diana del acierto, con el que los usuarios podrán experimentar el placer de acertar. En los círculos que forman la diana se podrán leer unos porcentajes de descuento que irán de menor a mayor a medida que se acerca al centro, siendo el menor un 5% y el mayor un 45%. Así pues, los azafatos animarán a todo aquel que pase por delante a participar en la Diana del acierto y llevarse un vale de descuento con el porcentaje en el que consigan acertar con el dardo, que podrán canjear al comprar uno de nuestros packs de experiencias a través de nuestra página web.

De esta manera obtenemos también contacto directo con los usuarios, mostrándonos así más cercanos. También podemos ver las reacciones al conocer nuestra idea de negocio y recibir feedback al momento.

Por otro lado, se hará un video de la acción en la que se vea la participación y las reacciones de las personas al acertar en la Diana, para colgar en nuestras redes sociales.

Imagen 62. Stand con Diana. Fuente: Elaboración propia

Acción 8. Presencia en la feria B-Travel

Pondremos un expositor de 6 m^2 en la feria de turismo de experiencias, B-Travel, que tiene lugar en Barcelona del 22 al 24 de Marzo de 2019, en la Fira de Barcelona. Con la presencia en esta feria queremos darnos a conocer, conseguir contactos en el sector, inspirarnos con nuevas ideas y poder estudiar de cerca a la competencia. Así pues, de una manera parecida a la acción en centros comerciales, ofreceremos a todos los visitantes que se sientan interesados información acerca de nuestra razón de ser y les invitaremos a que jueguen con nuestra Diana del acierto y puedan conseguir descuentos en cualquiera de nuestros packs de experiencias personalizados. En esta acción podemos aprovechar la inversión del stand utilizado en los Centros Comerciales, para así ahorrarnos costes de diseño y montaje.

Acción 9. Marketing colaborativo

A través de Trnd, la comunidad de marketing colaborativo más grande de Europa, daremos a conocer nuestros productos a los usuarios que integran su red. Al empezar el proyecto de marketing colaborativo, ellos se encargan de enviar el mensaje a los miembros que podrían interesar nuestros productos para que participen en él. Se seleccionan a un nombre determinado de personas, en nuestro caso marcaremos 150, y se ofrecen nuestros productos con un descuento considerable para que los integrantes de la comunidad Trnd se apunten al proyecto, prueben los productos y acaben recomendándolo a su círculo próximo. Al finalizar la campaña se obtienen resultados numéricos concretos que ayudan a medir el impacto ocasionado y el resultado de la campaña.

Con esta acción, obtenemos contacto directo y colaboración con los consumidores para conocer así sus opiniones y oportunidades de mejora.

12.2. Timing

A continuación se detalla el timing elaborado para el año 2018:

Imagen 63. Timing. Fuente: Elaboración propia

12.2.1. Leyenda

Marzo

Día 4: Lanzamiento página web y Redes Sociales
Día 11: Publicación vídeo corporativo
Días 14-18: Publicidad Instagram fechas señaladas: Día del Padre
Días 22-24: Feria B-Travel
Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Abril

Días 20 y 21: Colaboración Instagram: María Pombo
Días 27-30: Publicidad Instagram fechas señaladas: Día de la Madre
Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Mayo

Días 1-4**:** Publicidad Instagram fechas señaladas: Día de la Madre
Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Junio

Días 8 y 9: Colaboración Instagram: Marta Lozano
Días 28 y 29: Stand en C.C. La Maquinista (BCN) y C.C. El Jardín de Serrano (MAD)
Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Julio

Días 12, 13, 16 y 17: Stand en C.C. La Maquinista (BCN) y C.C. El Jardín de Serrano (MAD)
Días 15-21: Publicidad en Facebook código promocional
Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Agosto

Días 12-13: Publicidad en Facebook código promocional

Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Septiembre

Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Octubre

Días: 21-27: Publicidad en Facebook código promocional

Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Noviembre

Todo el mes: Campaña Trnd

Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

Diciembre

Todo el mes: Campaña Trnd

Todo el mes: Publicación contenido en RRSS y Blog

12.3. Presupuesto

Al ser una empresa nueva no disponemos de gran capital para invertir en acciones. No obstante, reconocemos la importancia que tiene la inversión inicial para el lanzamiento de una marca, así pues con la ayuda de inversores y asociaciones para emprendedores, llevaremos a cabo todas las acciones propuestas. Por otro lado, algunos de los servicios que se delega a personal externo de la empresa pueden resultar excesivamente económicos debido a que se contactaría con personal de confianza capacitado para llevar a cabo el servicio, que trabajen como *freelance*, sin tener que contactar directamente con una productora o empresa intermedia. A continuación se detalla el presupuesto necesario (aproximado) para realizar las acciones de comunicación previamente planteadas:

Acción	Servicios necesarios	Coste Unitario	Unidades	Coste
Página web	Diseño web	0€*	1	0€
	Compra de dominio	5,48€	1	5,48
	Programación	200€	1	200€
	Posicionamiento SEO y SEM	750€	9 meses	750€
	e-commerce	300€	1 año	300€
	Total página web			**1.255,48€**
Redes Sociales	Community management de las RRSS	0€*	-	0€
	Colaboración Influencers Instagram	2.500€	2	5.000€
	Publicidad Instagram Día del Padre	5€	5	25€
	Publicidad Instagram Día de la Madre	5€	8	40€
	Publicidad Facebook Código	5€	21	105€

	promocional			
	Total Redes Sociales			**5.170€**
Campaña Trnd	Servicio de agencia	18.000€	1	18.000€
	Total campaña Trnd			**18.000€**
Vídeo corporativo	Producción y edición	5.000€	1	5.000€
	Total video corporativo			**5.000€**
Stand Centros Comerciales	Diseño del Stand	500€	1	500€
	Materiales + construcción del Stand	8.500€	1	8.500€
	Azafatos	35€	20	700€
	Realización y producción de vídeo de la acción	1.500€	1	1.500€
	Alquiler de espacio	90€	20	1.800€
	Total Stand Centros Comerciales			**13.000€**
Presencia feria B-Travel	Alquiler del espacio	840€	1	840€
	Derechos de inscripción	340€	1	340€
	Impresión business cards	0,01398€	500	6,99€
	Impresión material informativo	0,09096€	500	45,48€
	Total Presencia feria B-Travel			**1.232,47€**
				TOTAL: 43.657,95€

Tabla 16. Presupuesto

*Aquellos servicios en los cuales se especifica que el coste es 0€ es debido a que no hará falta contratar los servicios de ningún externo, ya que desde el interior de MADE4U disponemos de los conocimientos y recursos necesarios para llevarlos a cabo.

12.4. KPI's

Para comprobar que la estrategia de comunicación establecida está funcionando y se alcanzan los objetivos previamente marcados, debemos consultar los indicadores que nos permiten medir el éxito de las acciones, es decir, los KPI's.

1. **Alcanzar 500 visitas a nuestra página web al finalizar la semana**
   Llevar el recuento de las visitas que recibe nuestra página web de manera semanal, en el transcurso del primer año. Así como comparar el número de visitas que recibe antes y después de llevar a cabo cada acción.

2. **Obtener las siguientes cantidades de seguidores en las redes sociales en los primeros seis meses:**
   - **Instagram: 15.000**
   - **Facebook: 8.000**
   - **Youtube: 2.000**
   - **LinkedIn: 1.000**

   Llevar un recuento de los seguidores en nuestras redes sociales, para comprobar si se ha logrado conseguir en seis meses el número deseado. De igual manera, comprobar los seguidores que tenemos antes y después de realizar cada acción.

3. **Alcanzar un engagement mínimo del 65% en cada publicación que realizamos**
   Para ello se creará un klout; herramientas que permite linkarla con nuestros perfiles en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Youtube) para medir el engagement que tiene cada una de nuestras publicaciones. En Instagram, mirar el número de *likes* y comentarios que reciben nuestras publicaciones, las visualizaciones de nuestras InstaStories y reacciones a éstas. En Facebook, fijarnos en los *likes* y comentarios que reciben nuestras publicaciones, número de veces que éstas se comparten, comentarios escritos en la biografía de nuestro perfil. En Twitter, número de *likes* y *retweets* que tienen las publicaciones, listas en las que se ha añadido nuestro pefil, menciones de otros usuarios y comentarios en nuestro perfil. En Youtube, número de reproducciones y duración de éstas de nuestros vídeos, cantidad de *likes* y *dislikes* que reciben los vídeos y número de listas en las que se han añadido a nuestro perfil de Youtube.

4. **Conseguir que el 10% de la población española conozca la marca en relación con el mundo de packs de experiencias**
   Realizar un clipping de prensa, para así, a través de las recopilación de todas las apariciones de nuestra marca en los medios y la audiencia de estos, podemos hacernos una idea del impacto que se ha tenido en la sociedad.

5. **Vender un total de 450 packs de experiencias personalizadas en el primer año**
   Llevar el recuento de ventas que se realizan y comprar las ventas antes y después de llevar a cabo cada una de nuestras acciones de comunicación, para ver la eficacia de éstas.

6. **Conseguir que en la feria B-Travel nos visiten 500 personas**
   Llevar un recuento aproximado de las personas que visitan nuestro stand así como de las tarjetas de visita y publicidad informativa que entregamos a los visitantes.

13. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN FINAL

En primer lugar, desde un punto de vista teórico, y tal y como se ha visto reflejado en el inicio de este proyecto, el concepto de regalo ha ido evolucionando con el paso del tiempo. En la cultura griega y romana regalaban con el objetivo de ahuyentar a los malos espíritus cuando recibían huéspedes en sus hogares. Así pues, no lo entregaban como muestra de afecto y cariño, como se hace en la actualidad, sino que su motivación principal era el temor. Hoy en día interpretamos la acción de regalar como una invitación a la asociación y/o para fortalecer lazos con otros individuos.

Tras estudiar el contexto español actual en referencia al valor del regalo de experiencias, se ha visto que esta tendencia de abandonar el clásico objeto material y optar por regalos inmateriales; vivencias y experiencias, está en auge. En los últimos 5 años la categoría de regalos de experiencia en España ha experimentado un crecimiento del 37%, y es que los regalos vivenciales dan más que hablar y otorgan más felicidad. Además, éstos provocan entusiasmo y expectación no únicamente antes de realizar la experiencia sino también posteriormente; el recuerdo de algún momento especial vivido puede emocionarte tiempo después de haber pasado, con un objeto no sucede lo mismo.

Al realizar el análisis de la competencia, se ha detectado que tenemos unos competidores cuyas marcas están muy bien establecidas en el mercado y presentan un gran peso en el territorio español. No obstante, MADE4U dispone de un potente valor diferencial; la completa personalización. Esta característica nos hace únicos y nos distancia de la competencia, aportándonos una ventaja competitiva importante que debemos explotar. Es cierto que algunos de nuestros competidores últimamente han incorporado la personalización en sus servicios, pero, cabe destacar que ésta no llega al grado que MADE4U ofrece a sus clientes.

Por otro lado, es necesario recordar que los objetivos académicos de este Trabajo de Final de Grado eran crear una marca de experiencias personalizadas, así como su estrategia de comunicación, un plan de acciones acorde a ésta y, finalmente, aplicar los conocimientos adquiridos durante los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. De esta manera, gracias a la ejecución de este proyecto, podemos destacar que es muy importante cuidar al máximo cada detalle a la hora de crear una marca. Todo debe presentar un hilo conductor muy coherente y ver, en todo momento, que existe concordancia en cada paso que damos. Además, se ha comprendido que la comunicación en las empresas es de vital importancia para su desarrollo, y aún más cuando se trata del lanzamiento de una marca. Es por eso que, en todo momento, hemos querido plasmar nuestra identidad corporativa; nuestros colores corporativos, la Brand Essence “El regalo con el que acertar”, valores, misión y visión, etc. Y esto se ha visto reflejado posteriormente en todas las acciones de comunicación que se han desarrollado.

En referencia a nuestro último objetivo marcado con este proyecto, creemos que hemos podido expresar y aplicar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de estudios, tanto a nivel teórico como práctico.

Por todo lo comentado anteriormente, se crees que es el momento ideal para sacar MADE4U al mercado. Encontramos unos consumidores muy abiertos y receptivos frente a este tipo de productos y, jugamos con el aliciente de la personalización, que es algo que, tal y como hemos visto en la documentación teórica y gracias al resultado de nuestras encuestas, es un factor que agrada y puede convertirse en un elemento decisivo a la hora de optar por una marca de experiencias u otra.

En líneas futuras, quizá sería conveniente contemplar la posibilidad de disponer de un establecimiento físico donde poder ofrecer nuestros productos a los clientes o informarlos sobre éstos, así como citarnos con ellos para cualquier posible cambio en alguna de las experiencias que ofrecemos en nuestro pack personalizado, en caso de que haya alguna que, bajo su parecer, no acabe de encajar con la persona a quien va dirigido su regalo.

14. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía

BARFIELD, Thomas. (2000). Diccionario de antropología. México D.F.: Editorial Siglo XXI.

CAMPMANY, Miquel. Apuntes de la asignatura Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas. 2015-2016. Universidad Autónoma de Barcelona.

RICARD, André. (2008). Conversando con estudiantes de diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Shedroff, N. (2009). Experience Design 1.1. San Francisco, CA: New Riders Publishing.

VALLEJOS, M. Soledad; HIMITIAN, Evangelina. (2017). Deseo consumido. Editorial SUDAMERICANA.

Webgrafía

BBC Mundo. (2017). ¿Por qué la ciencia dice que en Navidad es mejor regalar experiencias que objetos?. BBC Mundo. [en línea]. [Consultado: 01/02/2018]. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias-42237305

Crea Business Idea. (2009). Plan de comunicación y difusión. Interreg Sudoe [en línea]. [Consultado: 04/05/2018]. Disponible en: http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf

Canela PR. (2017). Wonderbox, presencia en TV en prime time. Canela Public Relations [en línea]. [Consultado: 27/03/2018]. Disponible en: http://canelapr.com/es/project/wonderbox-presencia-en-tv-en-prime-time/

GUTIÉRREZ, Iván. (2016). Wonderbox quiere 'abrir' un millón de cofres de experiencias en España. Eleconomista.es [en línea]. [Consultado: 29/03/2018]. Disponible en: http://www.eleconomista.es/catalunya/noticias/7484380/04/16/Wonderbox-quiere-abrir-un-millon-de-cofres-de-experiencias-en-Espana.html

HUERTA, Eduardo. (2014). Introducción al Diseño de Experiencia de Usuario. Escuela Superior de Diseño [en línea. [Consultado: 19/01/2018]. Disponible en: http://webprod.esdi.es/content/pdf/eh-cast-pdf.pdf

La Razón. (2018). El mejor regalo es una experiencia. La Razón [en línea]. [Consultado: 15/02/2018]. Disponible en: https://www.larazon.es/historico/6559-el-mejor-regalo-es-una-experiencia-TLLA_RAZON_400423?sky=Sky-Febrero-2018#Ttt1HuanWiDdsmfK

Marketingdirecto. (2014). Experiencias multitemáticas encerradas en cofres, un imán para el consumidor en Navidad (y todo el año). Marketingdirecto.com [en línea]. [Consultado: 15/02/2018]. Disponible en: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/experiencias-multitematicas-encerradas-en-cofres-un-iman-para-el-consumidor-en-navidad-y-todo-el-ano

MEDINA, Karen Gabriela; ALCÍVAR, Stephanie Alejandra. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio despensa "Portoviejo Alegre". Universidad San Gregorio de Portoviejo [en línea]. [Consultado: 08/01/2018]. Disponible en: http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/368/1/MKT-C2017-006.pdf

PRADO, Benjamín. (2011). Dime qué te regalan y te diré quién creen que eres. El País [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2011/12/22/vidayartes/1324569732_988907.html

QUELLE, Laura. (2018). El mercado de cofres regalo mueve 72MM€ en España. Ecommerce news [en línea]. [Consultado: 02/03/2018]. Disponible en: https://ecommerce-news.es/mercado-cofres-regalo-mueve-72mme-espana-74793

QUIÑONOES, Cristina (2014). Desnudando la mente del consumidor. Paidós Empresa [en línea]. [Consultado: 05/05/2018]. Disponible en: http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf

SHERRY, Jhon. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. Oxford University Press [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/2488921?seq=1#page_scan_tab_contents

UAB. (2017). El mundo del Ecommerce de los Regalos: La antigua tradición de hacer regalos. Blogs de la UAB [en línea]. [Consulta: 05/01/2018]. Disponible en: https://blogs.uab.cat/regalos/la-antigua-tradicion-de-hacer-regalos/

Universidad Católica de Colombia. (2013). El diseño de experiencias. Revista de Arquitectura Vol.15 [en línea]. [Consultado: 19/01/2018]. Disponible en: http://metadirectorio.org/bitstream/10983/14906/1/RevArq15%2009%20AugFor%20Dise%C3%B1o%20experiencia.pdf

VALERIO, María. (2013). La ciencia del regalo. El Mundo [en línea]. [Consultado: 10/01/2018]. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/01/04/noticias/1357308558.html

15. ANEXOS

15.1. Pauta encuesta

Se ha realizado la siguiente encuesta mediante Formularios de Google, para así poder llegar a más gente de manera online. Ésta ha sido realizada y contestada durante el mes de marzo de 2018.

Para contextualizar al encuestado, previamente a las preguntas se decidió añadir un breve texto que explicara el motivo de la encuesta:

La siguiente encuesta está relacionada con la creación de una marca de packs de experiencias personalizadas para regalar. Se entiende como experiencia regalos como: viajes, cualquier tipo de actividades, entrada a un espectáculo, tratamientos corporales, spas, masajes…

SEXO

a. Hombre
b. Mujer

EDAD

a. Menor de 15 años
b. De 16 a 25 años
c. De 26 a 35 años
d. De 36 a 45 años
e. Mayor de 46

RESIDENCIA

a. Cataluña
b. Aragón
c. Navarra
d. País Vasco
e. Cantabria
f. Asturias
g. Galicia
h. Castilla y León
i. Madrid
j. Castilla-La Mancha
k. Murcia
l. Extremadura
m. Andalucía
n. Canarias
o. Baleares
p. Otro:

1. Prefieres recibir:

a. Un regalo material
b. Una experiencia

2. Prefieres hacer

a. Un regalo material
b. Una experiencia

3. Cuando decides regalar una experiencia, optas por comprarla en…

a. Página web
b. Establecimiento físico

4. Como una experiencia es algo inmaterial, prefieres entregar el regalo en forma de…

a. Paquete (donde se encuentre dentro un "vale" que explique la experiencia)
b. Papel impreso (que explique la experiencia)
c. E-mail enviado a la persona regalada

5. ¿Qué marcas conoces que comercialicen experiencias?

a. Waynabox
b. Smartbox
c. Wonderbox
d. Aladinia
e. WeBarcelona
f. Dakotabox
g. Letsbonus
h. Atrápalo
i. Groupon
j. Otra:

6. ¿Te gustaría que existiera una marca que comercializara packs de experiencias personalizadas según los gustos y aficiones de la persona que recibirá el regalo?

a. Sí
b. No

7. Tanto si has comentado sí o no en la respuesta anterior… ¿Cuál es el por qué?

8. ¿A quién regalarías una experiencia?

a. Familiares
b. Amigos
c. Compañeros de trabajo
d. Otros:

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar (y consideras razonable) por un pack de experiencias personalizadas durante un día completo? Por ejemplo. Es el cumpleaños de tu madre/mujer/hermana y le regalas un día de experiencias que constaría de las siguientes actividades: masaje y circuito spa para dos (mañana), comida en la terraza de un hotel para dos (mediodía) y entradas para espectáculo para dos (noche).

a. 90-110€
b. 111-130€
c. 131-150€
d. Más de 150€

10. Y para un pack de dos días que incluya actividades de este estilo: 1 noche de hotel para 2 personas + Día 1: escapada a caballo por la montaña para dos, barbacoa al aire libre, cóctel en restaurante con vistas para dos. Día 2: desayuno para dos y entrada a spa con masaje para dos.

a. 200-210€
b. 211-230€
c. 230-250€
d. Más de 250€

11. ¿Qué valores asociarías a una marca de experiencias personalizadas?

a. Cercana
b. Moderna
c. Creativa
d. Rompedora
e. Innovadora
f. Juvenil
g. Simpática
h. Social

12. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tienes perfil y visitas con más frecuencia?

a. Instagram
b. Facebook
c. Twitter
d. Youtube
e. Tumblr
f. Pinterest
g. Snapchat
h. Otro:

13. ¿Te gustaría añadir algún comentario?

12.2. Resultados encuesta

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Sexo	Mujer	64	64%
	Hombre	36%	36%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Edad	Menor de 15 años	1	1%
	De 16 a 25 años	61	61%
	De 26 a 35 años	15	15%
	De 36 a 45 años	7	7%
	Mayor de 46	16	16%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Lugar de residencia	Cataluña	84	84%
	Navarra	1	1%
	País Vasco	1	1%
	Galicia	1	1%
	Comunidad Valenciana	1	1%
	Cantabria	2	2%
	Andalucía	3	3%
	Madrid	7	7%

Pregunta 1

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Prefieres recibir	Un regalo material	14	14%
	Una experiencia	86	86%

Pregunta 2

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Prefieres hacer	Un regalo material	29	29%
	Una experiencia	71	71%

Pregunta 3

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Cuando decides regalar una experiencia, optas por comprarla en...	Página web	79	79%
	Establecimiento físico	21	21%

Pregunta 4

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Como una experiencia es algo inmaterial, prefieres entregar el regalo en forma de…	Paquete (donde se encuentre dentro un 'vale' que explique la experiencia)	16	16%
	Papel impreso (que explique la experiencia)	82	82%
	E-mail enviado a la persona regalada	2	2%

Pregunta 5

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Qué marcas conoces que comercialicen experiencias?	Waynabox	52	52%
	Smartbox	82	82%
	Wonderbox	63	63%
	Aladinia	6	6%
	WeBarcelona	7	7%
	Dakotabox	26	26%
	Letsbonus	55	55%
	Atrápalo	81	81%
	Groupon	70	70%
	La vida es bella	2	2%
	Groupalia	1	1%

Pregunta 6

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Te gustaría que existiera una marca que comercializara packs de experiencias personalizadas según los gustos y aficiones de la persona que recibirá el regalo?	Sí	96	96%
	No	4	4%

Pregunta 7

Tanto si has comentado sí o no en la respuesta anterior… ¿Cuál es el motivo?			
Sexo	**Edad**	**Respuesta anterior**	**Motivo**
Hombre	16-25	Sí	Creo que uno cuando busca un paquete de experiencias ya lo hace en relación de los gustos de quién consumirá la experiencia, siempre está bien ofrecer un trato más

			personalizado pero no creo que salga rentable.
Mujer	16-25	Sí	Porque me facilitaría el trabajo.
Mujer	26-35	Sí	No sé.
Mujer	16-25	Sí	Más fácil.
Hombre	16-25	Sí	Porqué la gente acertaría más con la experiencia.
Hombre	16-25	Sí	Para asegurar que no fallas en el regalo.
Mujer	16-25	Sí	Porque así acertaría seguro y quien recibiese el regalo estaría encantado/a.
Mujer	16-25	Sí	Es más personal y es un regalo que aciertas seguro.
Mujer	16-25	Sí	Porque de esta forma la experiencia sería personalizada y creo que se disfrutaría más.
Hombre	16-25	Sí	No existen o no conozco.
Hombre	+46	Sí	Porque esto ayudaría más en acertar con el regalo que eliges
Mujer	16-25	Sí	Porque es más probable acertar con el regalo
Hombre	16-25	Sí	Creo que más o menos existe, están divididas en temas, pero es difícil saber exactamente qué le gusta a alguien.
Hombre	16-25	Sí	Querer hacer una actividad en el mar y que me toque ir a ver sacar miel lleno de picadas.
Hombre	16-25	Sí	Porque creo que se adaptaría mucho mejor a los gustos de cada persona y sería más agradable.
Mujer	16-25	Sí	Porque muchos de los packs que venden experiencias ya contienen un plan determinado que no admite variaciones. Esto hace que resulte difícil poder encajar los gustos, con lo cual termina siendo un regalo frustrado y quedará arrinconado hasta que te acuerdes de él.
Mujer	16-25	Sí	Porque te permite encontrar experiencias que igual tú no has sabido encontrar para esa persona, debido a que imagino que tendrán más contactos para gestionar ofertas y acuerdos.
Mujer	16-25	Sí	Porque es un acierto seguro.
Mujer	16-25	Sí	Es más personal y bonito.
Mujer	16-25	Sí	Porque sí.
Mujer	16-25	Sí	Porque así sé seguro que lo disfrutará.
Mujer	16-25	Sí	Porque sí.
Mujer	16-25	Sí	Para hacer el regalo más personal.
Hombre	26-35	Sí	-
Mujer	16-25	Sí	Para hacerlo a tu medida y poder personalizarlo más dependiendo para quien sea el regalo.
Mujer	16-25	Sí	Porque se adaptaría más a cada persona.
Mujer	16-25	Sí	Más fácil y personalizado.
Mujer	16-25	Sí	Porque es una buena idea.
Mujer	16-25	Sí	Porque así el regalo se ajusta más a la persona.
Mujer	16-25	Sí	Hay más probabilidades de que a la persona le guste.
Mujer	16-25	Sí	Funcionaría mejor.
Mujer	16-25	Sí	Sería especial.
Mujer	16-25	Sí	Es original y no hay en el mercado nada igual.
Mujer	26-35	Sí	Música. Packs para ir a conciertos y demás.
Mujer	16-25	Sí	Es más personalizado.
Mujer	16-25	Sí	Sería más original.
Mujer	16-25	Sí	Si los regalos fueran personalizados las probabilidades de acertar con el regalo serían mayores.

Mujer	16-25	Sí	Facilita hacer el regalo.
Hombre	16-25	Sí	Más fácil.
Mujer	16-25	Sí	Ejemplo: cocina. Que incluya restaurantes, cursos...
Mujer	16-25	Sí	Es más fácil acertar.
Mujer	16-25	Sí	Para desechar las opciones que no me gustan e incorporar otras que sí.
Mujer	16-25	Sí	Sí porque que sea personalizado implica que has pensado más en la persona a que lo recibe.
Hombre	16-25	Sí	Quizás ayude, pero si le reglas algo a alguien, deberías conocerlo mejor que un ordenador.
Mujer	26-35	Sí	Más personalizado que lo que ya hay en el mercado.
Mujer	16-24	Sí	Acierto asegurado.
Mujer	26-35	Sí	Más personalizado que lo que ya hay en el mercado.
Mujer	16-25	Sí	Saber que acertarás seguro con el regalo.
Mujer	26-35	Sí	Depende de lo que le guste a la persona.
Mujer	16-25	No	Porque siempre son muy caros.
Mujer	16-25	Sí	Para que el regalo sea individualizado.
Mujer	26-35	No	Prefiero adecuar y personalizar yo misma la sorpresa.
Hombre	16-25	Sí	Para poder crear packs de experiencias que gusten al 100%.
Hombre	26-35	Sí	Por ajustarse a tus necesidades.
Mujer	16-25	Sí	Para que sea más personalizado, más especial.
Hombre	36-45	Sí	Me parece interesante las experiencias hechas a medida
Hombre	26-35	Sí	Por ajustarse a tus necesidades.
Mujer	16-25	Sí	Se parecen mucho.
Mujer	16-25	Sí	Más fácil para todos.
Mujer	16-25	Sí	Para acertar seguro.
Mujer	16-25	Sí	Sería más fácil.
Hombre	+46	No	Personalizas tú mejor, según la persona.
Hombre	26-35	Sí	Experiencias personales marcan la diferencia en el regalo.
Mujer	16-25	Sí	Siempre es mejor regalar algo que se ajuste a esa persona, que sea especial y único.
Hombre	26-35	Sí	Es más fácil que el regalo no se quede en el fondo del cajón.
Mujer	36-35	Sí	Para mejorar la experiencia.
Mujer	16-25	Sí	Porque es más personal dentro de muchas opciones.
Hombre	16-25	Sí	Porque haría el regalo más especial y personalizado, aumentando las posibilidades de que le guste a la persona a la que se regala.
Hombre	16-25	Sí	Porque así tienes más probabilidades de acertar en alguna actividad, aunque la gracia de los packs es para que una persona tenga experiencias que no suele tener, de igual manera se pueden hacer infinidad de combinaciones.
Mujer	16-25	Sí	-
Hombre	26-35	Sí	Mientras más customizado es un regalo, es más personal y muestra más cuidado y dedicación hacia la persona a la que lo dirigimos.
Mujer	+46	Sí	Porque sería más fácil escoger.
Mujer	26-35	Sí	Para hacerlo más personal y así seguro que aciertas.
Hombre	16-25	Sí	Así se hace única para cada persona.
Mujer	36-45	Sí	Más original e individualizado.
Mujer	16-25	Sí	Porque las cajas de experiencias terminan por ser un peso

			muerto para quien las recibe ya que muchas veces terminan por no gustar ninguna actividad en concreto.
Mujer	16-25	Sí	Para acertar con el regalo 100%.
Mujer	16-25	Sí	Un regalo es algo muy personal, si puede ser hecho a medida es un plus.
Hombre	+46	Sí	Tiene un componente material.
Hombre	+46	Sí	Porque suena interesante.
Hombre	16-25	Sí	Una personalización en las experiencias aumentará las probabilidades de éxito del regalo ya que se adaptará a sus gustos o necesidades.
Hombre	36-45	Sí	Facilidad y comodidad.
Hombre	26-35	Sí	Porque te aseguras que la experiencia vaya a ser la que le guste al que la recibe
Hombre	36-45	Sí	Para poder acertar con el regalo.
Mujer	16-25	Sí	Porque así va a haber más engagement con quien lo compra y el que recibe el regalo se sentirá mejor porque es más personal.
Mujer	+46	Sí	Porque sería más personal, cada persona somos diferentes.
Mujer	+46	Sí	Algo innovador que se saliese de lo normal con olores, sensaciones, etc.
Mujer	-15	Sí	Para que le guste más.
Hombre	+46	Sí	Seguro que acertarías.
Mujer	+46	Sí	Personalizar.
Mujer	+46	Sí	Siempre mejor la experiencia personalizada.
Hombre	+46	Sí	Porque al ser un regalo espero que se adapte a sus gustos.
Mujer	+46	Sí	Porque cuando regalo pienso en el gusto de la persona.
Mujer	+46	Sí	Para más opciones.
Mujer	+46	No	Prefiero buscar yo.
Hombre	+46	Sí	Acertar.
Hombre	+46	Sí	Más posibilidad de acierto en el regalo.
Hombre	36-45	Sí	Un regalo personalizado tiene más posibilidad de acierto.
Hombre	36-45	Sí	Es interesante ya que ayuda a acertar mejor con el regalo.
Hombre	26-35	Sí	Para hacer un regalo más personal y asegurarte que acertarás con la compra.

Pregunta 8

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿A quién regalarías una experiencia?	Familiares	87	87%
	Amigos	94	94%
	Compañeros de trabajo	3	31%
	Pareja	23	23%

Pregunta 9

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar (y	90-110€	53	53%
	111-130€	22	22%

consideras razonable) por un pack de experiencias personalizadas durante un día completo? Por ejemplo. Es el cumpleaños de tu madre/mujer/hermana y le regalas un día de experiencias que constaría de las siguientes actividades: masaje y circuito spa para dos (mañana), comida en la terraza de un hotel para dos (mediodía) y entradas para espectáculo para dos (noche).	131-150€	19	19%
	+150€	6	6%

Pregunta 10

	Respuestas	**Nº de respuestas**	**Porcentaje**
Y para un pack de dos días que incluya actividades de este estilo: 1 noche de hotel para 2 personas + Día 1: escapada a caballo por la montaña para dos, barbacoa al aire libre, cóctel en restaurante con vistas para dos. Día 2: desayuno para dos y entrada a spa con masaje para dos.	200-210€	42	42%
	211-230€	37	37%
	230-250€	15	15%
	+250€	6	6%

Pregunta 11

	Respuestas	**Nº de respuestas**	**Porcentaje**
¿Qué valores asociarías a una marca de experiencias personalizadas?	Cercana	41	41%
	Moderna	46	46%
	Creativa	78	78%
	Rompedora	17	17%
	Innovadora	54	54%
	Juvenil	27	27%
	Simpática	36	36%
	Social	26	26%
	Transparente	1	1%
	Flexible (en cuanto a	1	1%

	presupuesto)		

Pregunta 12

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿En cuál de las siguientes redes sociales tienes perfil y visitas con más frecuencia?	Instagram	90	90%
	Facebook	81	81%
	Twitter	31	31%
	Youtube	45	45%
	Tumblr	3	3%
	Pinterest	14	14%
	Snapchat	11	11%
	Flickr, LinkedIn	1	1%

Pregunta 13

¿Te gustaría añadir algún comentario?		
Sexo	**Edad**	**Respuesta**
Mujer	16-25	Una experiencia sorpresa para ambos también es buena idea.
Mujer	16-25	Me parece una buena idea pero lo de los spas lo veo demasiado corriente para un detalle tan personal. Algo más concreto sería mejor: ejemplo, pack de clases de fotografía más visita a la galería X (por ejemplo)
Mujer	26-35	Viajes personalizados como experiencia única.
Mujer	26-35	Me gusta regalar experiencias originales, siempre me gusta sorprender e intento que se adecue con los gustos de la persona a la que se lo regalo. Normalmente suelen gustar mucho más que un regalo material.
Mujer	26-35	Estoy más a favor de la compra de actividades individualmente a través de diversas páginas web, que de comprar un pack, que normalmente tiene más problemas para canjear el bono.
Mujer	16-25	Creo que lo malo de estos regalos es que, como tienes unos 2 años para hacer la experiencia, un poco se “olvida” y pierde un poco de magia.
Mujer	36-45	Experiencias con el nombre de la persona que regalas y con un detalle muy característico que no le quepa duda...
Hombre	16-25	Es una gran idea.
Mujer	26-35	Me gustaría que los packs tuvieses opciones de personalizarlos.
Mujer	16-25	¡Es una idea realmente comercializable!
Hombre	16-25	La personalización es lo más importante, ya que si no, el regalo se vuelve impersonal.
Hombre	36-45	El precio es un factor determinante pero el hecho de que te pueda facilitar no tener que ocuparte de nada es fundamental.
Mujer	16-25	Buena iniciativa.
Hombre	+46	Las experiencias son una buena opción para regalar