

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

**Creación de una marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura para jóvenes aventureros**

## **Autoria**

Ana María Reyes García

## **Professorat tutor**

Ángel Sánchez Sancho

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	x

## **Tipus de TFG**

Projecte	x
Recerca	

## **Data**

3 de junio de 2019

# Full resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

Català:	Creació d'una marca de papereria ambientada en el Món i la seva cultura per a joves aventurers.		
Castellà:	Creación de una marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura para jóvenes aventureros.		
Anglès:	Creation of a stationery brand set in the World and its culture for adventurous young people.		
Autoria:	Ana María Reyes García		
Professorat tutor:	Ángel Sánchez Sancho		
Curs:	2018/19	Grau:	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b> <input checked="" type="checkbox"/>

**Paraules clau (mínim 3)**

Català:	Papereria, viatjar, cultura, Món, disseny, aventura
Castellà:	Papelería, viajar, cultura, Mundo, diseño, aventura
Anglès:	Stationery, travel, culture, World, design, adventure

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

<b>Català:</b>	Aquest projecte consisteix en la creació d'una marca de papereria única i original, ambientada en el món i la seva cultura, per a joves que estimen viatjar i l'aventura. Per al desenvolupament del projecte analitzarem el context actual de la papereria i el viatge, estudiarem la competència, definirem el target, construirem el producte juntament amb la seva imatge i identitat corporativa i, finalment, es planificarà una estratègia de comunicació completa i en detall. Un cop realitzat el projecte, estableirem les conclusions que determinaran la seva viabilitat.
<b>Castellà:</b>	Este proyecto consiste en la creación de una marca de papelería única y original, ambientada en el mundo y su cultura, para jóvenes que aman viajar y la aventura. Para el desarrollo del proyecto analizaremos el contexto actual de la papelería y el viaje, estudiaremos la competencia, definiremos el target, construiremos el producto junto con su imagen e identidad corporativa y, finalmente, se planificará una estrategia de comunicación completa y en detalle. Una vez realizado el proyecto, estableceremos las conclusiones que determinaran su viabilidad.
<b>Anglès:</b>	This project consists in the creation of a unique and original stationery brand, set in the world and its culture, for young people who love to travel and adventure. For the development of the project we will analyze the current context of the stationery and the journey. Also, we will study the competition and define the target. As well we will build the product together with its image and corporate identity. Finally, we will plan a complete communication strategy and in details. Once the project is completed, we will establish the conclusions that will determine its viability.

JUNIO 2019

# Creación de una **marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura para jóvenes aventureros**



ANA MARÍA REYES GARCÍA

TUTOR: ÁNGEL SÁNCHEZ SANCHO

Grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas  
Curso 2018/19

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, Ana y Cele, por confiar en mí en todos los aspectos de mi vida -sobre todo en el académico-, y por la paciencia en los momentos más difíciles.

A mi pareja, Dani, por escuchar todas mis ideas y ayudarme a crear otras, y por cuidar de mí en las largas noches de trabajo.

A mi hermana, Cristina, por su apoyo constante y por hacerme desconectar cuando lo necesitaba.

A mi tutor, Ángel, por brindarme la mejor ayuda en estos meses, por contestar a todas mis dudas siempre al instante, y por enseñarme a explotar al máximo mis capacidades.

Por último, agradecer a todos los amigos y familiares que me han apoyado y han ayudado a hacer que este proyecto sea una realidad.

# ÍNDICE

---

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Motivaciones y justificaciones .....	9
2.2. Objetivos .....	10
2.3. Metodología.....	12
<b>3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL.....</b>	<b>14</b>
3.1. Definición de papelería.....	14
3.2. Tipos de papelerías .....	16
3.3. Contexto y situación actual de las marcas de papelería .....	18
3.3.1. Análisis del macro entorno .....	18
3.3.1.1. Situación político-legal .....	18
3.3.1.2. Situación económica.....	25
3.3.1.3. Situación sociológica .....	35
3.3.1.4. Situación tecnológica .....	55
3.3.1.5. Situación ecológica-logística.....	58
3.3.2. Análisis del micro entorno .....	61
3.3.2.1. Clientes .....	62
3.3.2.2. Competencia del mercado .....	63
3.3.2.3. Competencia de nuevos competidores entrantes .....	65
3.3.2.4. Proveedores .....	67
3.3.2.5. Sustitutos .....	67
<b>4. EL PRODUCTO .....</b>	<b>69</b>
4.1. Definición.....	69
4.2. Características .....	70
4.2.1. Actividades especiales de la marca .....	71
4.3. Producción y distribución .....	73
4.4. Precio .....	74

4.5. Secciones.....	75
4.6. Colecciones.....	75
4.7. Artículos .....	76
4.7.1. África: <i>Woman of Tribe</i> .....	78
4.7.2. América: <i>Ancient West</i> .....	79
4.7.3. Antártida: <i>Frozen Wildlife</i> .....	80
4.7.4. Asia: <i>Lanterns</i> .....	81
4.7.5. Europa: <i>Architecture</i> .....	82
4.7.6. Oceanía: Great Barrier Reef .....	83
4.7.8. Mapas de los continentes .....	84
4.7.9. Precios de los productos.....	84
<b>5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>86</b>
5.1. Competencia directa .....	86
5.1.1. Moleskine .....	87
5.1.1.1. El producto y sus características .....	87
5.1.1.2. Identidad corporativa .....	88
5.1.1.3. Identidad visual corporativa .....	90
5.1.1.4. Precio y distribución.....	92
5.1.1.5. Comunicación .....	93
5.1.2. Altaïr.....	95
5.1.2.1. El producto y sus características .....	96
5.1.2.2. Identidad corporativa .....	96
5.1.2.3. Identidad visual corporativa .....	98
5.1.2.4. Precio y distribución.....	100
5.1.2.5. Comunicación .....	100
5.1.3. Fnac .....	101
5.1.3.1. El producto y sus características .....	102
5.1.3.2. Identidad corporativa .....	102
5.1.3.3. Identidad visual corporativa .....	104
5.1.3.4. Precio y distribución.....	105
5.1.3.5. Comunicación .....	106
<b>6. DEFINICIÓN DEL TARGET .....</b>	<b>108</b>

6.1. El target principal.....	108
6.2. <i>Stakeholders</i> .....	110
6.2.1. Inversores .....	110
6.2.2. Trabajadores.....	110
6.2.3. Clientes .....	111
6.2.4. Marcas de papelería general .....	111
6.2.5. Consejo de Administración Forestal.....	111
6.2.6. Tiendas de regalos de museos o fundaciones.....	112
6.2.7. Generalitat de Catalunya .....	112
6.2.8. Ayuntamiento de Barcelona .....	112
6.2.11. Programadores y diseñadores .....	113
6.2.12. Especialistas en manualidades.....	113
6.2.13. Expertos en viajes, geografía, historia, fotografía, cultura y arte .....	113
6.2.14. Salones y ferias de viaje y/o turismo.....	114
6.2.15. Blogs de viajes.....	114
6.2.16. Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona – El Prat .....	114
6.2.16. Servicio de entrega: SEUR .....	115
6.3. <i>Insights</i> .....	115
6.3. Un día en la vida de .....	118
6.3.1. Un día en la vida de Claudia.....	118
<b>7. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....</b>	<b>121</b>
7.1. Metodología.....	121
7.2. Resultados .....	122
7.2.1. Primera fase: preguntas filtro .....	122
7.2.2. Segunda fase: preguntas temáticas.....	125
7.2.3. Tercera fase: preguntas sobre la marca .....	128
7.3. Conclusiones para la creación de la marca.....	131
<b>8. ÁNALISIS DAFO .....</b>	<b>133</b>
8.1. DAFO .....	133
8.2. Conclusiones DAFO para la creación de la marca.....	134
8.2.1. Factores internos .....	134
8.2.1.1. Debilidades .....	134

8.2.1.2. Fortalezas .....	135
8.2.2. Factores externos .....	136
8.2.2.1. Amenazas .....	136
8.2.2.2. Oportunidades .....	137
<b>9. CREACIÓN DE LA MARCA: THE NOMAD'S HOME .....</b>	<b>139</b>
9.1. Posicionamiento deseado .....	139
9.2. <i>Brand Essence</i> .....	140
9.3. Misión .....	141
9.4. Visión .....	141
9.5. Identidad corporativa .....	142
9.5.1. Valores .....	142
9.5.2. Personalidad de la marca .....	144
9.5.1. <i>Naming</i> .....	145
9.5.1. Logotipo .....	147
9.5.2. Manual de Identidad Corporativa .....	150
9.5.3. <i>Look and feel</i> de la tienda física .....	166
9.5.4. <i>Merchandising</i> corporativo .....	172
9.5.5. Otros .....	174
9.5.5.1. Vestimenta del personal .....	174
9.5.5.2. Tarjeta regalo .....	175
9.5.5.3. Papel de regalo .....	175
<b>10. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>177</b>
10.1 Objetivos de comunicación .....	177
10.2 Estrategia de comunicación .....	178
10.3. Concepto de comunicación .....	181
10.4. Plan de acciones .....	182
10.4.1. Online .....	182
10.4.1.1. Creación y activación de los perfiles sociales en Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest .....	182
10.4.1.2. Creación de la página web The Nomad's Home .....	190
10.4.1.3. Activación de campaña SEO y SEM para la web .....	199
10.4.1.4. Audiovisual en Youtube .....	200

---

10.4.1.5. Colaboración con influencers de perfil viajero .....	201
10.4.1.6. Publicación de artículos sobre la marca en los blogs de viaje más visitados de España y charlas en la tienda .....	204
<b>10.4.2. Offline.....</b>	<b>207</b>
10.4.2.1. Inauguración de la tienda física .....	207
10.4.2.2. Creación de carteles para colocar en zonas de transporte .....	209
10.4.2.3. Creación de un catálogo de productos .....	211
10.4.2.4. Participación en la feria del libro el día de Sant Jordi con un stand en las Ramblas .....	212
10.4.2.5 Participación como marca expositora en el B-Travel: Salón del turismo 2020 y en la FITUR: Feria Internacional del Turismo 2020.....	213
10.4.2.6. Colaboración con la tienda Natura para incorporar productos en su tienda del Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona – El Prat .....	214
10.4.2.7. Colaboración con el Museo Nacional de Arte de Cataluña, el Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña y el CosmoCaixa .....	215
<b>10.5. <i>Timing</i> .....</b>	<b>216</b>
<b>10.6. Presupuesto .....</b>	<b>219</b>
<b>10.7. KPI's .....</b>	<b>223</b>
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>226</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>229</b>
<b>13. ANEXOS.....</b>	<b>245</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La aventura está de moda y, aunque hay modas para todos los gustos, la aventura triunfa entre los más jóvenes. Chicos y chicas, a los que les gusta ir de viaje, con sólo una mochila o una maleta, a apartamentos alquilados y con planes improvisados en el bolsillo.

Ya no está de moda el concepto de pensión completa ni de hotel cuatro estrellas. ¿Acaso disfrutas del viaje cuando te lo dan todo planificado? No lo digo yo, lo dicen los jóvenes que ya no van a las agencias de viaje a planificar sus vacaciones; ellos mismos planean sus viajes con todos los detalles incluidos.

Si nos preguntaran cuántos continentes hay en el mundo, la mayoría sabríamos contestar. Pero si nos preguntaran cuántos países, seguramente sólo unos pocos serían capaces de dar la respuesta.

Vivimos en un mundo que no conocemos, y no me refiero al funcionamiento de éste; me refiero a su geografía. ¿A cuántos países podremos viajar antes de morir? ¿Cuánto conoceremos de ellos?

Quizás éste es el motivo que impulsa a los aventureros a no perder el tiempo en el buffet o en la piscina de un hotel. Existe tanto mundo por descubrir, y tenemos tan poco tiempo, que resulta estúpido perderlo en pasivas comodidades.

Pero, ¿y si por mucho que nos aventuremos a viajar, nunca podremos descubrir las maravillas que hay en cada continente, en cada país y en cada pueblo o ciudad?

En el mundo hay 194 países; parece un número pequeño, pero no lo es. El mundo siempre ha sido demasiado grande y nosotros demasiado pequeños.

Es por ello que la idea de viajar por todo el mundo es apasionante, a la vez que difícil. Sin embargo, **¿no sería fascinante si pudiéramos estar en cualquier lugar del mundo, o en todo el mundo a la vez, desde un mismo sitio o visitando un solo lugar?** Puede parecer extraño, pero imaginemos un espacio tan único y singular en el que pudiéramos ver el mundo entero -no, no hablo de un globo terráqueo-, y

empaparnos de toda su cultura. Incluso elegir nuestro próximo viaje gracias a lo que hayamos descubierto en ese *lugar lleno de lugares*. Sin mirar guías de viaje ni videos de *youtubers*, sino a través del arte y la papelería.

Cuando los amantes de las papelerías entramos en una de ellas, nos transportamos a un espacio de tranquilidad en el cual nos podemos pasar horas admirando los productos y sus diseños.

Y cuando los amantes de las papelerías entran en una papelería muy especial, ambientada exclusivamente en el Mundo y su cultura, se podrán transportar a cualquier lugar del Planeta Tierra.

En este trabajo se realizará la creación de una marca de papelería que conseguirá transportar a su público a cualquiera de los cinco, más uno, continentes del mundo.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto reside en la **creación de una marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura para jóvenes aventureros**. Para el correcto desarrollo del proyecto trabajaremos tres puntos primordiales: el análisis del contexto en el cual se establecerá la marca, la creación de su imagen e identidad corporativa, y la estrategia de comunicación completa que seguiremos una vez hayamos creado la marca.

### 2.1. Motivaciones y justificaciones

Cuando me propuse la elaboración de este trabajo hubo un motivo principal que me impulsó a emprenderlo: crear una marca única y personalizada. Desde muy pequeña he sido una persona curiosa, inquieta y con ganas de explorar, por lo que crear una marca hecha por mí misma es un sueño. Considero que crear una marca desde cero conlleva trabajo y dedicación, y por ese motivo, si tienes que crear algo, debe apasionarte y no permitir que te rindas en los momentos más duros del proyecto. Por otro lado, crear una marca nueva te da libertad de creación en todos los aspectos, y el proyecto que finalmente conciba puede ser un reflejo de todo lo aprendido durante la carrera y todo lo que a mí me gustaría encontrar en una marca.

Asimismo, me motivó la pasión por la papelería y por el viaje. Personalmente opino que la papelería es un medio lleno de personalización por parte de la persona que lo crea, y que permite personalizar y crear nuevos conceptos a la persona que adquiere los productos. Sin duda, es un elemento que posibilita la creación en todos los sentidos y eso me parece maravilloso. Por otra parte, viajar me apasiona por el hecho de descubrir miles de cosas de los países y sus culturas que desconocemos. El ser humano y su historia es muy complejo, y viajar nos permite descubrir aspectos que no están en los libros educativos o internet.

Así, gracias a la motivación por crear y descubrir, me embarco en el proyecto de crear una marca que refleje estas pasiones y que atraiga a jóvenes que, como yo, son curiosos e inquietos.

Para finalizar, cabe destacar que este proyecto también pretende encontrar una oportunidad de realización personal y de empresa al no existir una marca de papelería de este estilo y, por lo tanto, conseguir éxito en su creación y lanzamiento.

## 2.2. Objetivos

La meta de este proyecto es la creación de una marca de papelería única con una temática concreta: el Mundo y su cultura. Para conseguir esta meta es necesario establecer la lista de objetivos que tendremos en cuenta. Estos objetivos servirán para poder obtener resultados que garanticen el éxito de la marca en un futuro.

### — Creación de una marca de papelería con la temática de El Mundo y su cultura

Uno de los principales objetivos, como ya he mencionado, es la creación de una marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura. Hablamos de una marca diferente a las que se encuentran actualmente en el mercado, por lo que se trata de una oportunidad que debe ser trabajada con cautela porque puede resultar un arma de doble filo. Para evitar el fracaso y conseguir el éxito es importante que se trabajen aspectos fundamentales en la creación de la marca.

En primer lugar, tenemos que tener en cuenta qué es lo que vamos a vender. Por lo tanto, es primordial definir el producto que venderá la marca y sus características.

Por otro lado, es de vital importancia determinar el precio ya que este valor puede clasificar a la marca como una asequible y económica o como una de lujo y exclusiva; el precio incidirá en la imagen que el público tenga de la marca.

Posteriormente debemos definir la distribución y la comunicación de la marca para que ésta se pueda dar a conocer.

Teniendo en cuenta los aspectos que estamos enumerando, estamos hablando básicamente de la herramienta de las 4P's del marketing. Estos 4 puntos esenciales, trabajados de forma clara y concisa, ayudarán a la marca a conseguir el éxito.

Asimismo, definiremos un posicionamiento y una misión y visión acorde con los valores que pretende transmitir la marca en su identidad corporativa. Por ello, también es elemental construir la *Brand Essence* de la marca en coherencia con los otros aspectos.

#### — **Analizar el contexto en el cual se creará la marca**

Las marcas están estrechamente relacionadas con el contexto en el cual se desarrollan ya que, por ejemplo, el entorno económico o sociocultural puede afectar a como el público interactuará con la marca según el estado de su economía, su cultura, sus hábitos, la tecnología, etc. De este modo, analizaremos el contexto en aspectos, sobre todo, de macro entorno –político, económico, sociológico, tecnológico, ecológico y logístico-, y de micro entorno –mercado y competencia, principalmente-. Este exhaustivo análisis nos permitirá conocer temas significativos para el desarrollo de la marca dentro del contexto actual.

#### — **Analizar y definir el público objetivo de la marca**

A través del análisis del público se estudiaran los datos y características para poder definir el público objetivo de nuestra marca. Trabajaremos en el perfil sociológico y perfil psicográfico: sexo, edad, residencia, aficiones, intereses, actitudes, etc. Esto nos permitirá construir un día en la vida de nuestro público objetivo y así definiremos con certeza como será.

Cada clasificación que segmente a nuestro público nos ayudará, finalmente, a crear una comunicación mucho más concreta y, en consecuencia, beneficiosa para la marca.

#### — **Crear la imagen e identidad corporativa de la marca**

Definiremos la imagen y la identidad corporativa de la marca trabajando en sus valores, personalidad, *naming*, logotipo, tipografías, colores, etc. Cada apartado deberá tener sentido con el resto ya que, cuando creamos la identidad de una marca, es como si creáramos la identidad de una persona: no puede haber contradicciones y todo tiene que seguir un hilo de coherencia.

#### — **Definir el plan de comunicación**

Una vez alcanzados los objetivos anteriores, será el momento de desarrollar el plan de comunicación. Para ello, se determinarán unos objetivos y una estrategia que darán respuesta al posicionamiento deseado. Se definirá el concepto de comunicación y el plan de acciones que permitirá cumplir los objetivos planificados. En este plan de acciones tendremos en cuenta los *contact points*, el *timing*, el presupuesto y los KPI's.

Una vez finalizado el plan de comunicación, será el momento de ver si la marca ha conseguido triunfar y cumplir con todas las metas propuestas en el proyecto.

### **2.3. Metodología**

En esta investigación se desarrollará una metodología que permita recoger y construir la información necesaria e imprescindible para cumplir los objetivos.

En primer lugar, investigaremos el contexto actual en diferentes aspectos para poder construir la marca acorde con la realidad y la situación actual. Para ello, buscaremos

y recopilaremos fuentes de información a nivel online y offline que nos permitirán construir una base verídica en aspectos de contexto, competencia y público.

Por otro lado, se realizarán encuestas que servirán de ayuda para la determinación de las características del producto y la construcción de la identidad corporativa en base al público objetivo.

Finalmente, toda fuente consultada y citada en esta investigación será recogida en la bibliografía del proyecto, así se podrá corroborar la información y facilitar la investigación a otros posibles lectores que busquen realizar un proyecto similar.

## 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO ACTUAL

A continuación, en este apartado, analizaremos el contexto en el cual se creará la marca. Este análisis permitirá poder conocer factores importantes que pueden influirnos en la creación de la marca.

Para ello, en primer lugar, definiremos el concepto de papelería y estudiaremos de qué se trata una marca de papelería.

Posteriormente, usaremos la herramienta PESTEL de factores de análisis que nos permitirá poder analizar el contexto desde los puntos de vista del macro entorno: político, económico, sociológico, tecnológico, ecológico y logístico. Trabajando sobre estos aspectos, podremos construir un reflejo verídico de la realidad.

Por otro lado, usaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter para estudiar los elementos del micro entorno que pueden afectar directamente al negocio de la marca.

Estas herramientas se introducirán en el análisis en diferentes apartados que construirán una base teórica para el proyecto.

### 3.1. Definición de papelería

Para empezar, es imprescindible que se defina qué es una papelería ya que, para estudiar el contexto, debemos tener claro a qué nos referimos con este término. Para ello, debemos distinguir entre:

#### — La tienda de papelería

La principal definición con la que se asocia el término papelería es la de **tienda de papelería**. Se trata de un establecimiento comercial donde se venden artículos relativos al papel y complementos de oficina (Papelería, s.f.). Además, este tipo de

comercios también son proveedores de materiales didácticos o escolares (Papelería, s.f.).

Generalmente, referirse a una papelería en singular significa referirse al establecimiento ya que tradicionalmente este tipo de productos se han vendido, exclusivamente, en comercios de papelería. En la actualidad podemos obtener estos productos en diversos establecimientos o a través de medios de compra diferentes al habitual, como por ejemplo a través de plataformas de compra online. Estos nuevos establecimientos de venta pueden ser librerías o grandes almacenes, por ejemplo, con una sección de papelería.

Por lo tanto, también podemos referirnos a papelería cuando hablamos de una zona dedicada a la venta de productos de papel y de oficina en un comercio que no es exclusivo de estos productos.

### — **Productos de papelería**

Por otro lado, cuando alguien dice “me encanta la papelería” está indicando que le gustan los productos de papelería, no el establecimiento.

Pese a que pueda parecer confuso, de forma común, se abrevia la frase correcta “me encantan los productos de papelería”. Con la forma extensa de la frase podemos distinguir entre el establecimiento de venta y los productos que se venden.

### — **Marca de papelería**

Por último, una definición esencial a conocer es la de marca de papelería.

Se trata de una marca que fabrica productos relativos al papel y complementos de oficina. Del mismo modo que una tienda de papelería se encarga de vender este tipo de productos, una marca se ocupa de fabricarlos.

Remarquemos que una marca no sólo consiste en fabricar productos. Según la American Marketing Association (s.f.) una marca es:

Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Según Kotler y Keller (2012) una marca de papelería fabrica productos y obtiene una forma de diferenciarse de la competencia mediante, por ejemplo, su nombre o logotipo. En función del desempeño de la marca, estos aspectos pueden ser: funcionales, racionales o tangibles. Y, en función de lo que represente la marca: simbólicos, emocionales o intangibles.

De este modo, una tienda de papelería puede vender productos de diferentes marcas de papelería.

### 3.2. Tipos de papelerías

Una vez hemos definido los términos de establecimiento de papelería, productos de papelería y marca de papelería, podemos distinguir qué tipos de tienda de papelerías hay.

Es imprescindible conocer qué método podemos usar para vender productos a nuestro público ya que, una misma marca, puede disponer de diferentes tipos de tienda.

Tipos de tiendas de papelería	Según el método de compra y/o venta	Mayorista	<p>Según la Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias en la Comunidad de Cataluña, la actividad mayorista o al por mayor es la actividad profesional, y con ánimo de lucro, que consiste en vender productos o servicios a otros comerciantes, y actuar de intermediarios.</p> <p>En este caso se trata de grandes papelerías que compran productos directamente a la marca, a un</p>
-------------------------------	-------------------------------------	-----------	--

			<p>fabricante, a otro mayorista o a un intermediario, en grandes cantidades (Mayorista, 2019).</p> <p>Estos productos se venden en cantidades más pequeñas a tiendas de minoristas o a otros mayoristas (Mayorista, 2019). No se vende directamente al consumidor final.</p> <p>De este modo, se trata de grandes papelerías que venden productos a otras más pequeñas de público general.</p>
		Minorista	<p>Según la Ley 7/1996, del 16 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, es la actividad profesional con ánimo de lucro que vende artículos a los destinatarios finales de los mismos, sin necesidad de un establecimiento.</p> <p>Por lo tanto, en este caso, son papelerías que pueden vender los productos directamente al público general.</p>
Según el tipo de venta al público		Tienda física	<p>Establecimiento que permite la venta de productos al cliente, ofreciendo métodos de pago convencionales –tarjeta de crédito, tarjeta de débito, efectivo, cheque o tarjeta regalo-.</p>
		Tienda online	<p>Permite la venta de productos al cliente a través de Internet, ofreciendo el pago a través de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, PayPal, por transferencia, contra rembolso, tarjeta regalo, etc.</p> <p>Generalmente, los productos se envían a través de un servicio de correos a domicilio, aunque las tiendas físicas que también disponen de tienda online ofrecen la posibilidad de recoger el producto en la tienda.</p>

Figura 1. Tabla de elaboración propia.

No todas las tiendas físicas ni online ofrecen todos los métodos de pago posible en su establecimiento o web. Cada tienda tiene sus propios métodos de pago dentro de la ley.

Así, cuando nos planteamos la creación de una marca de papelería, debemos tener en cuenta dónde y cómo queremos vender los productos fabricados.

Una misma marca de papelería puede disponer de tienda online y física. Conociendo los tipos de tienda, podemos escoger el tipo que mejor se adapte a nuestra marca.

### **3.3. Contexto y situación actual de las marcas de papelería**

Una vez definido que es una marca de papelería, podemos estudiar su situación actual a través de diferentes puntos de análisis.

#### **3.3.1. Análisis del macro entorno**

En este apartado trabajaremos con la herramienta de análisis estratégico PESTEL. Como hemos comentado anteriormente, esta herramienta es útil para comprender el mercado en factores externos y, así, entender la posición, potencial y dirección de nuestro plan de creación de la marca. Posteriormente, los datos del análisis determinarán las oportunidades y amenazas de la marca en el DAFO.

Este análisis se realiza a nivel nacional ya que se plantea la creación de una marca en España.

##### **3.3.1.1. Situación político-legal**

Los factores políticos y legales pueden afectar a la marca como, por ejemplo, con el tipo de gobierno y las políticas y leyes que aplican en el territorio donde se creará la marca. En este apartado estudiaremos de forma clara y sencilla los aspectos de legislación que pueden influir en la creación del proyecto y su posterior desarrollo comercial.

Cuando hablamos de legislación actual nos referimos a las leyes que se deben respetar y que permiten la regulación de una actividad por parte del Estado. En otras

palabras, establece que conductas se permiten y cuáles están prohibidas (Pérez Porto, 2018).

En el caso de España nos encontramos ante varias leyes que nos servirán para planificar la creación de la marca.

### — Ley de Marcas

En primer lugar, puesto que nos disponemos a crear una marca, es de nuestra incumbencia la Ley 17/2001, del 7 de diciembre, de Marcas, que rige y determina los aspectos legales para la creación de una marca en el país.

Como disposición general esta ley protege los signos distintivos de marcas y nombres comerciales, otorgando derechos de propiedad industrial. Para que la marca se ampare bajo esta norma es imprescindible que cumpla los derechos que se solicitan.

La solicitud, la concesión y los demás actos o negocios jurídicos que afecten a los derechos señalados en el apartado anterior se inscribirán en el Registro de Marcas, según lo previsto en esta Ley y en su Reglamento. El Registro de Marcas tendrá carácter único en todo el territorio nacional y su llevanza corresponderá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, sin perjuicio de las competencias que en materia de ejecución de la legislación de propiedad industrial corresponden a las Comunidades Autónomas, según se desarrolla en esta Ley (Ley 17/2001, de 7 de diciembre).

De este modo, para que nuestra marca sea oficial en España y quede protegida por la ley, debe registrarse en el Registro de Marcas. Según la misma ley, “el registro de marcas o nombres comerciales lo pueden obtener las personas físicas o jurídicas, incluidas las entidades de derecho público” (Ley 17/2001, de 7 de diciembre).

Pero, ¿qué se considera una marca en aspectos legales?

Podrán constituir marcas todos los signos [...] que sean apropiados para: distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas, y ser

representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular (Ley 17/2001, de 7 de diciembre).

Por lo tanto, los signos que sirvan para distinguir el producto de la competencia y estén representados en el Registro de Marcas, dispondrán de protección. Los signos que se consideran legalmente según la Ley 17/2011, de 7 de diciembre, son los siguientes:

- Palabras o combinaciones de palabras
- Imágenes, figuras, símbolos y dibujos
- Letras, cifras y combinaciones
- Formas tridimensionales (envoltorios, envases, forma de producto, presentación)
- Sonoros
- Combinación de signos anteriores con carácter enunciativo

En consecuencia, también queda prohibido registrar como marca signos que carezcan de carácter distintivo, de características propias de productos, de lenguaje común de comercio, que sean contrarios a la ley, que puedan inducir al error y de reproducción o imitación de la bandera de España y otros territorios del Estado. Además, también queda prohibido el registro de signos similares a anteriores. (Ley 17/2001, de 7 de diciembre).

Una vez aprobado el registro y obtenida la licencia, el titular tendrá el derecho exclusivo sobre la marca y estará facultado para prohibir a cualquier tercero el uso sin su consentimiento (Ley 17/2001, de 7 de diciembre).

Se trata de una ley extensa, detallada y explicativa sobre el proceso de solicitud para el registro y la licencia de la marca, pero también sobre los aspectos como el tiempo de registro y posibles sanciones, así como los derechos y obligaciones al registrar la marca.

En este caso no hay una ley concreta para marcas de papelería, por lo que se aplicaría la ley de marcas de forma general.

### — Ley de Etiquetado en Material Escolar

A continuación, tras conocer la legislación para crear la marca, analizaremos las leyes que afectan a los productos de ésta.

Actualmente no existe una ley vigente que regule cómo deben ser los productos de papelería de las marcas, pero sí que existe una normativa que determina cómo deben estar etiquetados los productos de material escolar.

En este caso, la papelería está estrechamente relacionada con este material ya que, durante la etapa escolar, es cuando más usamos este tipo de productos: lápices, cuadernos, bolígrafos, carpeta, etc. En consecuencia, los productos que cree nuestra marca pueden acabar convirtiéndose, en un alto porcentaje, en material escolar. Por lo tanto, deben cumplir con la normativa de etiquetado.

En 2010 el Centro de Investigación y Control de la Calidad del Instituto Nacional de Consumo (INC) publicó un análisis sobre productos de uso escolar en el cual se determinó que el 61,5% de los productos no cumplía con la normativa, y en un 95% se trataba de problemas con el etiquetado (OMIC, 2010). En el estudio se analizaron 441 productos (juguetes para modelar, de pintura y escritura, lapiceros, pinturas para dedos y otros productos escolares varios), y 271 fueron defectuosos (ABC, 2010).

Esta es la información que debe aparecer en la etiqueta de los productos para considerarse dentro de la normativa y seguros según Consumadrid (s.f.):

- Nombre del producto
- Nombre del fabricante y dirección
- Número de registro industrial del fabricante nacional
- Advertencias de seguridad e instrucciones de uso

- En el caso de pegamentos, pinturas o productos tóxicos: su composición y símbolos de peligro.

Uno de los principales errores en etiquetaje es que hay que confirmar que el etiquetado indica la marca o responsable del artículo, incluyendo la dirección (Asociación General de Consumidores, 2010).

No obstante, debemos distinguir entre lo que se considera producto escolar exclusivo para niños o producto escolar que pueden usar otros segmentos.

Los productos exclusivos para infantes pueden considerarse juguetes y generalmente son productos que dejan traza (témperas, acuarelas, rotuladores, pintura para dedos...). Por lo tanto, este tipo de productos se rigen por la Directiva 2009/48/CE sobre la seguridad de los juguetes –a nivel de la Comisión Europea- y por el Real Decreto 1205/2011, del 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes –a nivel estatal-. Esta normativa incluye, además de las condiciones generales de etiquetado, el certificado de Conformidad Europea (CE) –que afirma que el producto ha sido evaluado por un organismo notificado para ello y satisface los requisitos legales (Marcado CE, 2019)- y/o el símbolo gráfico que indica que no es un producto para menores de 36 meses (ABC, 2010).

Los productos que no se utilizan exclusivamente en el ámbito escolar (lápices de grafito, saca puntas, gomas de borrar, etc. (OMIC, 2010)) no necesitan el certificado CE.

A modo de conclusión, debemos tener en cuenta las condiciones de etiquetaje según la normativa, pero no la normativa de juguetes a no ser que sean artículos especificados como tal.

Todos los productos sí deben tener la información general de forma clara, visible y en castellano (OMIC, 2010).

## — El IAE y la Ley de Actividad Comercial

Una vez tenemos en cuenta las condiciones de creación de marca y de etiquetado del producto, debemos analizar qué leyes afectan a la actividad comercial.

Para empezar, nos encontramos ante el Impuesto de Actividades Económicas (IAE): es un impuesto por realizar una actividad empresarial, profesional o artística en un territorio español (Txerpa, 2017). Se considera que una actividad se ejerce con este carácter cuando supone tener medios de producción y recursos humanos por cuenta propia para intervenir en la producción o la distribución de bienes y servicios (Impuesto Sobre Actividades Económicas, 2019).

Este impuesto grava de forma directa a personas físicas y jurídicas por ejercer profesionalmente, sin tener necesariamente un local determinado, y se paga en el municipio donde se ejerce la actividad, ya que es un impuesto gestionado por los ayuntamientos (Impuesto Sobre Actividades Económicas, 2019).

En el caso de que queramos abrir un local para la venta de los productos, existen requisitos y trámites legales para obtener una licencia de actividad comercial. Estas condiciones también las configuran los ayuntamientos y se establecen a nivel municipal; es decir, cada municipio determina sus propias condiciones y éstas pueden diferir entre municipios (Elías, 2012).

Por ello, es adecuado que antes de abrir un local se soliciten los trámites al ayuntamiento del municipio donde se quiere iniciar la actividad. En caso de que no se realice este paso previo, podemos enfrentarnos a multas y/o al cierre del negocio (Elías, 2012).

## — Ley de Protección de Datos

Por último, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, recoge las normativas en el trato de datos personales de otros individuos.

Si nuestra marca vende productos online y se obtienen datos de compradores, o en el proceso de producción se reciben datos de proveedores, nuestra obligación es proteger esos datos. Es decir, no está permitido divulgar los datos personales de estos individuos a no ser que el titular de los datos lo autorice. En caso de que esta ley no se cumpla, la Agencia de Protección de Datos puede sancionar el incumplimiento hasta con 600.000 euros (Elías, 2012).

Dado que nuestro proyecto empezará en Barcelona, también debemos tener en cuenta la legislación que atañe al Parlament de Catalunya. La ley que determina el funcionamiento de nuestro proyecto comercialmente en ese territorio es la *Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires*. En 2017 se realizó la última modificación de esta ley, añadiendo diferentes novedades de interés:

— **Novedades en la Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerc, serveis i fires**

- **Horario comercial**

La *Llei 18/2017, d'1 d'agost*, establece por norma general la apertura de 75 horas semanales de lunes a sábado, aumentando así 3 horas de abertura ya que anteriormente eran 72 horas semanales.

Por otro lado, se determina que la hora de cierre máxima de los comercios sea a las 21 horas, excepto en horario de verano (de junio a septiembre) que se alarga hasta las 22 horas.

En cuanto a los festivos de apertura, se mantienen 10: 8 a criterio de la Generalitat y 2 a criterio de los ayuntamientos. De los 8 de la Generalitat, el ayuntamiento puede cambiar hasta un máximo de 2 días a su criterio.

- **Rebajas**

El período de rebajas queda a libre disposición del comerciante, aunque se recomienda que se realicen las campañas en las temporadas habituales: invierno y

verano. El Consejo Asesor de la Generalitat en materia de comercio es el encargado de recomendar las fechas de inicio y finalización de las temporadas del año próximo, atendiendo a las demandas del mismo sector (*Llei 18/2017, d'1 d'agost*).

Se mantienen las indicaciones en cuanto a los productos rebajados: tienen que ser de stock propio, estar puestos a la venta anteriormente en el mismo establecimiento, no pueden ser defectuosos ni estar deteriorados y no pueden estar fabricados expresamente para ese período de venta de rebajas (*Llei 18/2017, d'1 d'agost*).

- **Venta de productos a domicilio**

Se prohíbe ofrecer y vender productos o servicios mediante visitas a domicilio, llamadas o mensajes de teléfono, si los titulares o residentes no lo han solicitado o aceptado. En consecuencia, la ley contempla crear ficheros comunes de exclusión, para que todas las personas que no quieren recibir ofertas, de forma presencial o telefónicamente, puedan inscribirse y abstenerse de recibirlas. Por lo tanto, si tenemos que vender productos a domicilio, estos son los requisitos que debemos seguir (*Llei 18/2017, d'1 d'agost*).

En conclusión, estas leyes recogen la información previa que debemos valorar en el ámbito político cuando nos planteamos crear una marca desde cero.

### 3.3.1.2. Situación económica

Ligada estrechamente con la política nos encontramos con la situación económica. Con esto nos referimos a los aspectos económicos que puedan afectar al proyecto.

Los puntos analizados a continuación se estudian teniendo en cuenta el ciclo económico del país, las políticas económicas del gobierno, las clases económicas y la inflación, entre otros aspectos.

En el caso de España, el país ha sufrido recientemente una crisis económica que se ha extendido a ámbitos políticos, sociales e institucionales. Pese a que, según el

Instituto Nacional de Estadística, esta crisis se dio por finalizada en 2014 (Crisis española de 2008-actualidad, 2019), en 2017 la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) publicó que España está en peor situación de pobreza que la media europea (Salvatierra, 2017). Este dato nos lleva a analizar la situación económica general de la población, puesto que nos ayudará a saber qué nivel económico tiene nuestro público y a qué destina sus ingresos. Concretamente nos interesa saber qué sucede en el escenario de la enseñanza y qué gasto se hace en las papelerías.

### — Renta media y gastos de los hogares españoles

En primer lugar, analizaremos la renta media por hogar por comunidades:

	Renta media por hogar 2017
Total Nacional	27.558 <sup>18</sup>
01 Andalucía	23.699 <sup>18</sup>
02 Aragón	29.098 <sup>18</sup>
03 Asturias, Principado de	27.454 <sup>18</sup>
04 Balears, Illes	32.163 <sup>18</sup>
05 Canarias	22.790 <sup>18</sup>
06 Cantabria	27.024 <sup>18</sup>
07 Castilla y León	26.113 <sup>18</sup>
08 Castilla - La Mancha	23.159 <sup>18</sup>
09 Cataluña	31.411 <sup>18</sup>
10 Comunitat Valenciana	24.034 <sup>18</sup>
11 Extremadura	20.395 <sup>18</sup>
12 Galicia	26.533 <sup>18</sup>
13 Madrid, Comunidad de	32.451 <sup>18</sup>
14 Murcia, Región de	23.574 <sup>18</sup>
15 Navarra, Comunidad Foral de	33.431 <sup>18</sup>
16 País Vasco	34.203 <sup>18</sup>
17 Rioja, La	28.775 <sup>18</sup>
18 Ceuta	29.117 <sup>18</sup>
19 Melilla	34.089 <sup>18</sup>

Figura 2. Renta media por hogar en 2017 en las CCAA de España, INE (2018)

Como se observa en la tabla, **la renta media por hogar en 2017 es de 27.558€ anuales** a nivel nacional. Si lo comparamos con años anteriores podemos hablar de un aumento ya que, por ejemplo en 2016, la renta media era de 26.73 € anuales. Estos

resultados siempre se construyen en base a los datos obtenidos durante el año anterior. A fecha de 2017 existen algunas comunidades con una renta media superior: País Vasco, Melilla y Navarra.

Una vez conocido el nivel de renta de la población, podemos estudiar los gastos medios para poder descubrir qué porcentaje de estos ingresos se destina a la papelería.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del gasto medio por hogar total. En 2017 se ha registrado uno de los mejores datos de los últimos años, con un **gasto medio de 29.188€**.

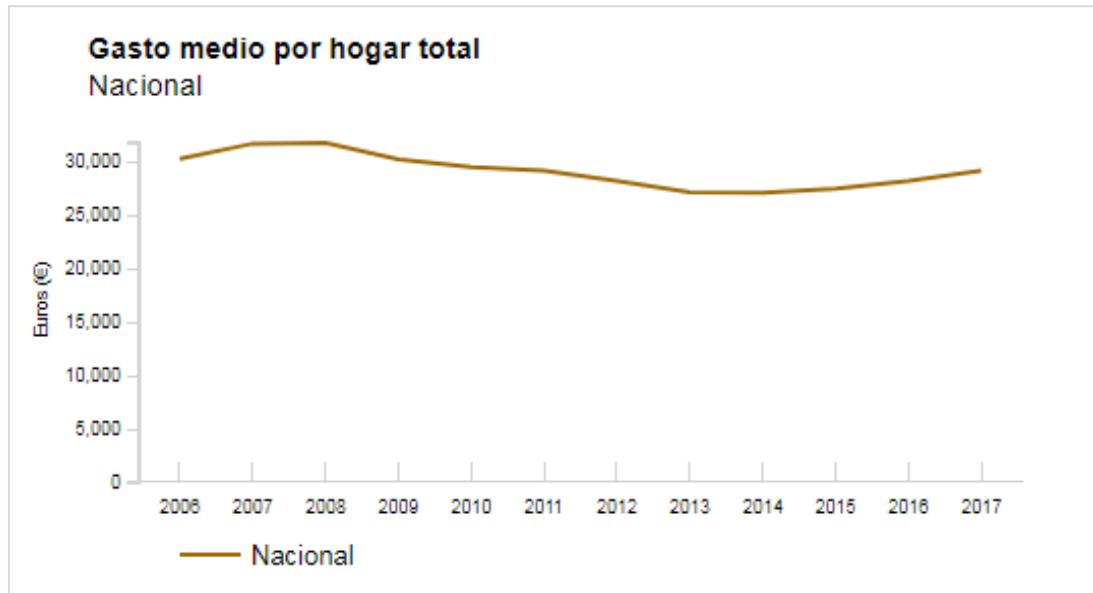


Figura 3. Gasto medio nacional por hogar total, INE (2018)

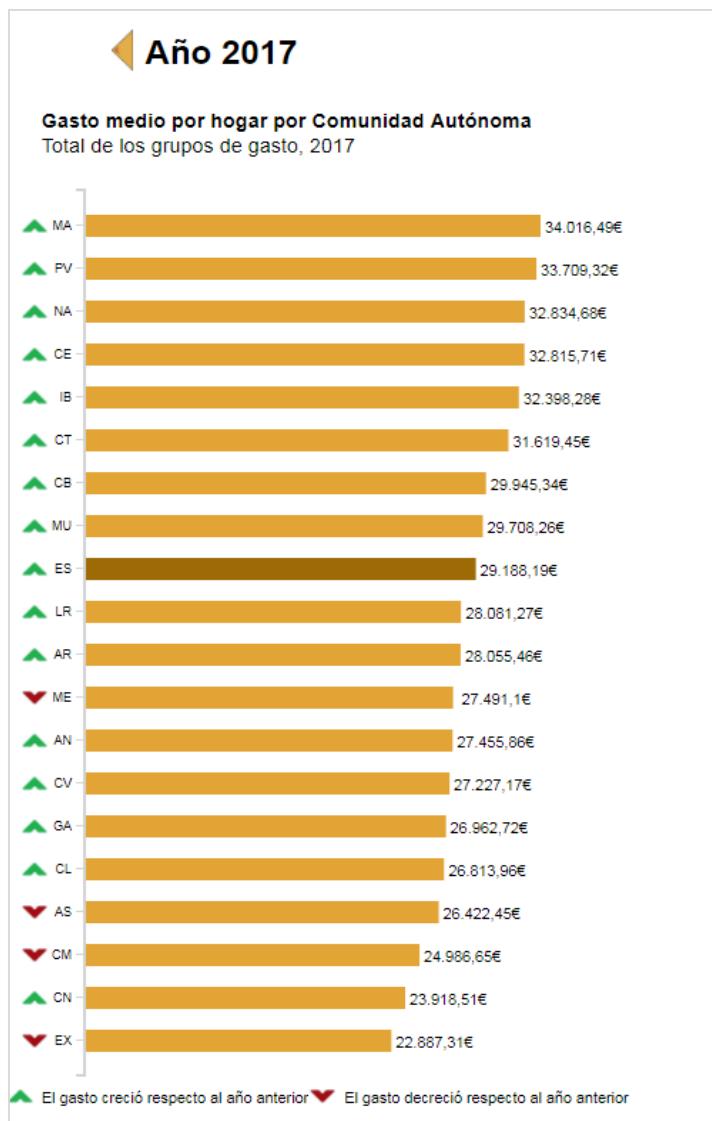


Figura 4. Gasto medio por hogar por CCAA, INE (2018)

Si lo desglosamos por Comunidades Autónomas, Madrid, el País Vasco, y Navarra son las que registran un gasto medio más alto. Destacamos que tanto Madrid como el País Vasco repiten en el pódium de renta y gasto, y que también se trata de zonas con un alto número de residentes.

En general, el gasto ha crecido en todas las comunidades, menos en Melilla, Asturias, Castilla La Mancha y Extremadura. Por lo tanto, el crecimiento es alto y positivo en la mayor parte de España.

Sintetizando, los españoles gastan más de lo que ganan, situando el déficit por domicilio en 1.469€.

A continuación, analizaremos lo que consume y gasta de media una familia en productos de papelería y en qué fechas o con qué frecuencia concretamente.

### — Gastos de papelería en la categoría de enseñanza

Gracias a los datos proporcionados por el INE, podemos desglosar el gasto de las familias por categorías: alimentación, vivienda, mobiliario, salud, transportes, etc. La categoría en la cual podemos encontrar principalmente los productos de papelería es la de enseñanza. **Esta categoría supone un 1,42% del gasto total de los hogares.** Se trata de un porcentaje muy pequeño para los españoles (414,22€ anuales) si lo comparamos con otros como el de la vivienda o la alimentación.

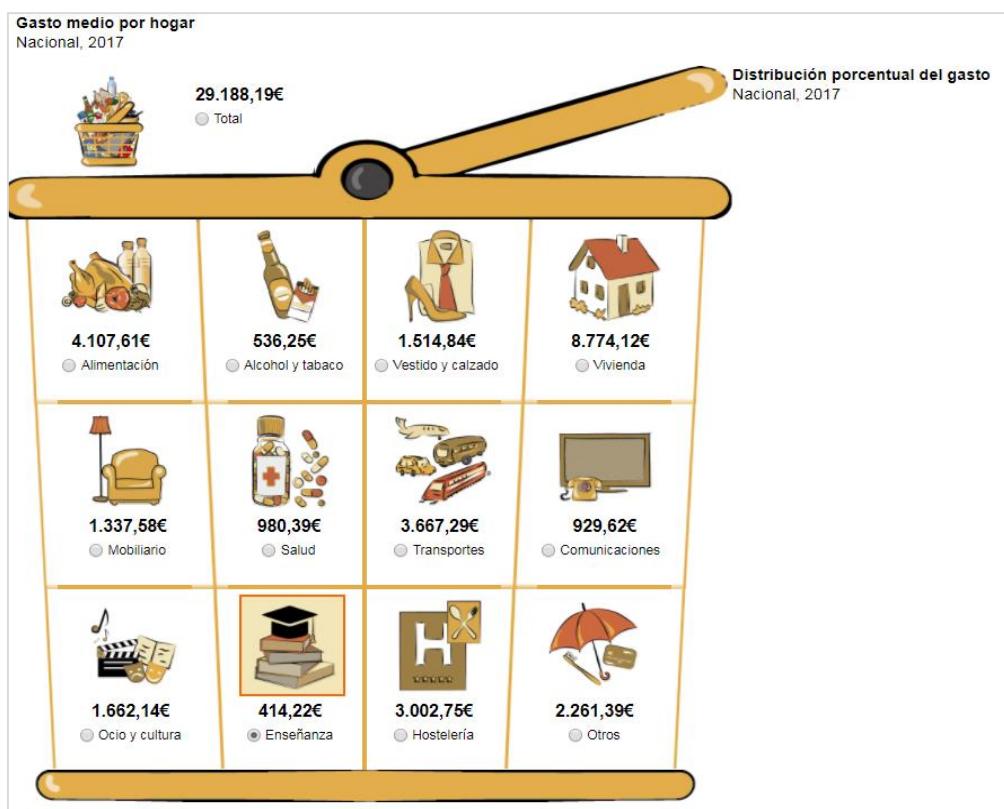


Figura 5. Gasto medio por hogar por categorías, INE (2018)

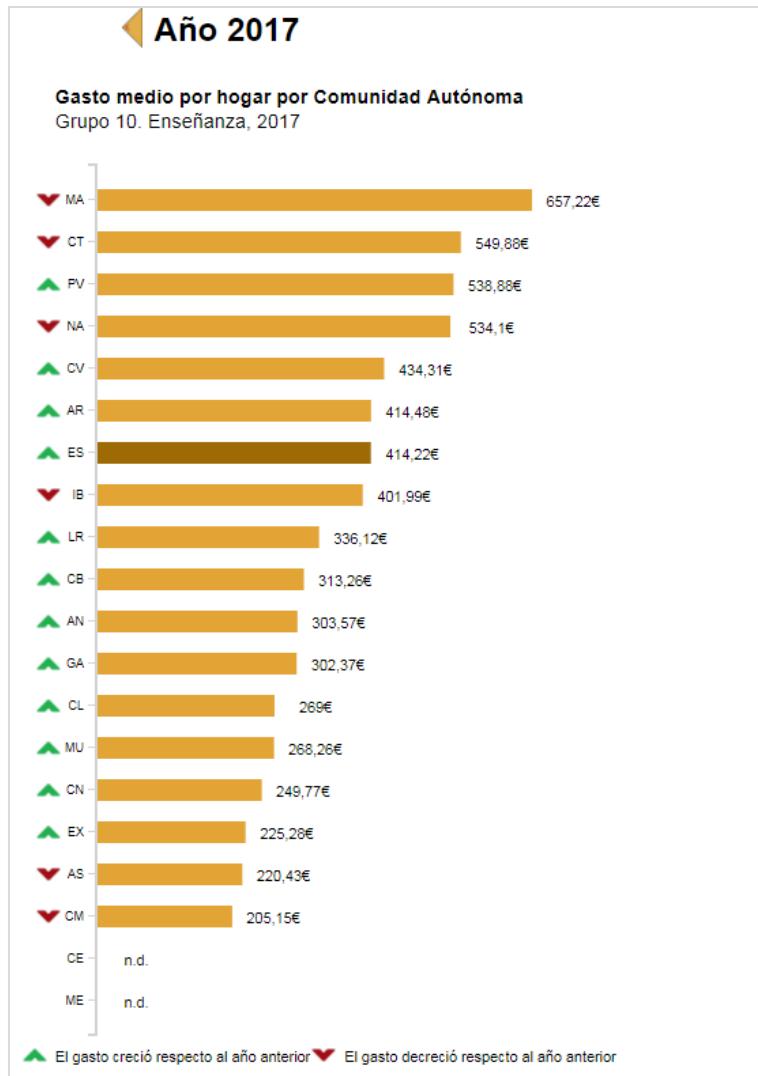


Figura 6. Gasto medio por hogar por CCAA en enseñanza, INE (2018)

A nivel autonómico, Madrid, Cataluña y el País Vasco son las comunidades que más gasto medio tienen en enseñanza, pese a que en Madrid y Cataluña este gasto ha decrecido. De todas formas, se trata de dos grandes zonas de la península con un gasto superior al gasto medio del país.

Si nos ceñimos a la zona donde empezará nuestro proyecto, Cataluña, el gasto medio en esta Comunidad Autónoma se sitúa en 549,88€. Es una cifra interesante ya que supera por más de 100€ el gasto medio nacional. De este modo, deducimos que **los catalanes tienen un gasto alto en enseñanza y, en consecuencia, en papelería, dentro del país.**

De todas formas, en comparación con las demás categorías, la enseñanza es la categoría que menos gasto supone para los españoles. No obstante, en el siguiente gráfico podemos observar como el gasto en enseñanza ha ido aumentando a lo largo de los años a nivel nacional.

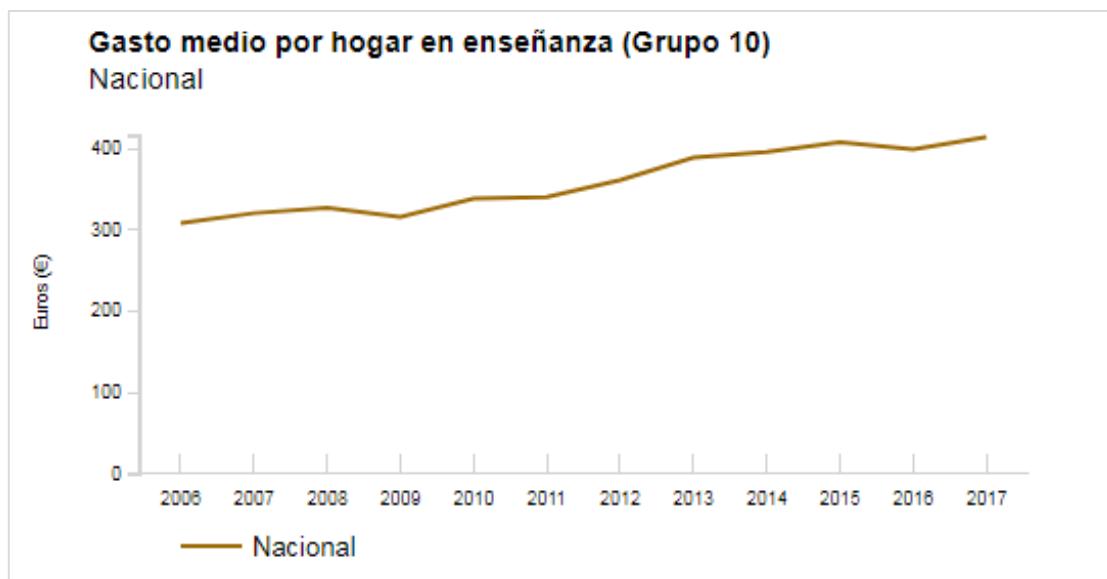


Figura 7. Gasto medio nacional por hogar en enseñanza, INE (2018)

Una de las principales causas de este aumento es la caída de la financiación pública en educación. Según el informe anual del Sistema Estatal de Indicadores de la Educación, se observa como el gasto público estaba en ascenso desde 2005 hasta 2009, llegando a 53.895 millones de euros. Sin embargo, a partir de 2010 esa financiación empezó a caer, principalmente a causa de la crisis económica comentada anteriormente. En 2015, último dato disponible, la financiación se estancó con 46.649 millones de euros, representando el 4,34% del PIB. El ideal de inversión en educación es el 7% del PIB, por lo cual estaríamos alrededor de la mitad de lo ideal (Caballero, 2017).

A causa de este descenso en la financiación de la educación, los hogares han tenido que invertir más: **entre 2007 y 2015 el gasto familiar anual ha pasado de 8.753 millones de euros a 11.863 millones (un 35,5% más)** (Caballero, 2017).

Por lo tanto, nos encontramos ante un aumento del gasto que puede ser negativo y, a su vez, una posibilidad de ofrecer productos a un precio ideal para esas familias que deben asumir cada vez un gasto mayor. También debemos tener en cuenta otros factores en la necesidad de material escolar para los estudiantes: un estudiante universitario suele usar menos material que un estudiante de ESO. Sin embargo, cada estudiante puede tener unas necesidades diferentes fuera de lo estándar.

### — **Gastos en papelería durante la “vuelta al cole”**

Dentro de los gastos que pueden tener los hogares españoles en enseñanza, existe una época del año donde el gasto aumenta: durante los meses previos al regreso del curso escolar los hogares españoles gastan más en productos de papelería que el resto del año.

La vuelta al cole es el regreso de todos los estudiantes, de cualquier nivel educativo, al curso escolar tras las vacaciones de verano. Generalmente el inicio del curso se realiza en septiembre, por lo que las compras de material para el colegio se realizan en los meses previos a septiembre.

En la mayoría de casos las campañas de la vuelta al cole empiezan también en septiembre, unas semanas antes del inicio del curso, pero existen establecimientos y marcas que empiezan la campaña a mediados de verano. Por ejemplo, El Corte Inglés o Abacus Cooperativa inician sus campañas, aproximadamente, en julio. De este modo, muchas familias pueden reservar los libros de texto y el material antes de irse de vacaciones y recogerlos a la vuelta. Esto facilita el proceso de compra y lo hace más cómodo para los compradores ya que, una vez reservados los productos, pueden despreocuparse durante sus vacaciones.

Recordemos que los productos de papelería, mayoritariamente, son productos que se usan para el estudio o la formación académica. Por consiguiente, cuando se inicia la campaña para la venta de libros de texto escolares, se suele hacer también campaña en material de papelería como libretas, material de escritura o estuches, entre otros.

Por esa razón, nuestro proyecto está condicionado por una temporalidad de venta muy concreta. Esto no quiere decir que no podamos vender productos de papelería durante todo el año, ya que, de todas formas, también hay venta de estos productos en otros meses. Este dato nos ayudará a aprovechar esta temporalidad o a conseguir diferenciarnos del resto de marcas.

Actualmente, **el gasto medio en la vuelta al cole se sitúa entre 100 y 300 euros por hijo para, aproximadamente, el 40% de los hogares españoles** (ABC, 2018). Según una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), **el gasto medio anual previsto será de 1.213€** (ABC, 2018). No obstante, el gasto también varía dependiendo del centro educativo: para los públicos, el gasto medio anual está alrededor de los 841€; para los concertados, 1.856€; y para los privados, 4.086€. Por lo tanto, los hogares que inscriben a sus hijos en centros privados hacen una inversión mayor (ABC, 2018).

En agosto de 2018 el Observatorio Cetelem realizó una encuesta para prever el gasto medio de la vuelta al cole 2018. En esta encuesta, se determinó que **Cataluña previa un gasto medio de 211€ para comprar material y equipamiento escolar** (La Vanguardia, 2018). Esta cifra se sitúa un 19% por debajo de la media española y un 1% más que el gasto declarado en 2017.

Ahora bien, el 29,1% de los encuestados en Cataluña preveían destinar más presupuesto a las compras que en otros años, frente al 26% de media nacional. Sólo un 17,2% esperaba poder gastar menos (La Vanguardia, 2018).

Además, dentro de esa previsión de gasto, **el material escolar está en la lista de la compra de un 44% de los encuestados**, por debajo de los libros (39%) y la ropa (35%) (El Periódico, 2018). Por lo tanto, los productos de papelería se engloban dentro del mayor porcentaje de la lista.

Según un artículo de la revista Hola (2016), el gasto de la vuelta al cole tiene gastos fijos y gastos variables.

**La mayor parte del presupuesto –aproximadamente un 50% (ABC, 2018)- se destina a los libros de texto.** Estos libros son diferentes en cada curso y, por lo tanto,

es un gasto fijo que se debe contemplar porque cada año hay que comprar unos diferentes. Por otro lado, este gasto suele ir en aumento a medida que se pasa de curso escolar; a modo de ejemplo, los libros de texto para primero de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) suelen ser más caros que los que son para segundo de Educación Primaria. A medida que se aumenta de curso también aumenta el precio de los libros. En cifras, el gasto medio sería de 201€; pero en bachillerato aumentaría a los 300€, mientras que en infantil descendería a 131€ (ABC, 2018).

Sin embargo, existen colegios que intentan reducir este gasto en los hogares realizando un programa de préstamo. Con este proyecto, se ayuda con financiación pública al fondo bibliográfico de los centros docentes, con el objetivo de prestar los libros de texto y el material escolar didáctico a los alumnos, y que estos puedan ser devueltos para prestarlos al año siguiente a otros alumnos. Se trata de un programa que da prioridad a aquellos alumnos con una situación socioeconómica de desventaja (Póstigo, 2017)

También podemos encontrar otro tipo de ayudas al alumnado, por ejemplo, en transporte o comedor.

**Los gastos variables suelen incluir la ropa y los uniformes, que suponen el 32% del presupuesto, y el material escolar, que supone el 14%** (ABC, 2018). Sin embargo, las familias con hijos que acuden a la guardería gastan más en ropa y uniformes, llegando a destinar un 85% de su gasto.

Por otra parte, **las familias con estudiantes de la ESO y Bachillerato gastan más en material escolar** (ABC, 2018).

Otros gastos extras son las cuotas escolares, actividades extraescolares, transporte, comedor, etc.

Según el portal *tiendeo.com*, **el coste medio del material escolar se sitúa en 185,72€** (ABC, 2018). Por otro lado, los análisis del catálogo del portal concluyen que el precio de los útiles escolares ha aumentado un 35% en los últimos 12 meses (ABC, 2018). También debemos tener en cuenta que no existen subvenciones para útiles de papelería en los centros educativos, por lo que el gasto en este material suele ser completamente de las familias.

Para finalizar, la mayoría de los productos que se compran en la vuelta al cole suelen hacerse en tiendas convencionales y grandes superficies, como hipermercados. **Sólo un 10% de las familias recurre a tiendas de segunda mano, plataformas de intercambio, outlets e Internet** (Hola, 2016). De este modo, nos encontramos ante una categoría con grandes gigantes comerciales que gestionan el 90% de las compras de material escolar.

### 3.2.1.3. Situación sociológica

Con respecto a la sociedad, empezaremos analizando qué tipo de población tiene España y cómo esto puede afectar a nuestro proyecto de marca.

#### — La población española

En junio de 2018, el INE publicó que la población española era de 46.733.038 habitantes, de los cuales 49,03% eran hombres y 50,97% mujeres (INE, 2018).

De los 46 millones de habitantes, más de 14 millones se reparten en cuatro provincias: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla (Demografía Española, 2019). En este orden, son las cuatro provincias con más población del país. Dicha división por zonas es sustancial para conocer en qué territorios del país nuestra marca puede tener más público potencial.

Según estos datos, nos encontramos ante un país **con mayoría femenina y con mayor número de residentes en las principales ciudades**. Este dato resulta positivo puesto que nuestro proyecto empezará en Barcelona, una de las ciudades con más residentes.

En cuanto a la edad de los habitantes, un gran porcentaje (45,12%) se sitúa entre los 30 y 59 años, por lo que nos encontramos ante un país **con una población mayoritariamente adulta**.

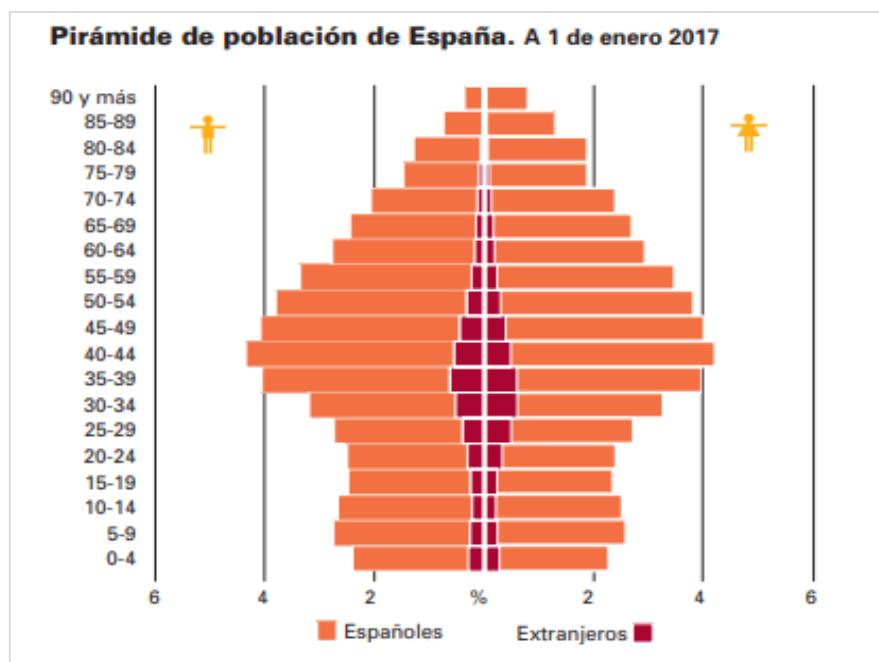


Figura 8. Pirámide de población en España. INE (2018)

En lo que se refiere a los niños, la tasa de natalidad está experimentando un gran descenso:



Figura 9. Principales indicadores de natalidad y fecundidad, INE (2018)

En 2016, la tasa bruta de natalidad descendió un 2,4%. En 2017, la tasa se hundió hasta 8,4 nacidos por cada 1.000 habitantes, siendo una de las peores cifras de la historia de España. Además, la previsión sigue siendo negativa para los próximos años, ya que debemos tener en cuenta el envejecimiento de la población: **cada vez**

**hay menos mujeres en edad fértil y que, además, tienen cada vez menos hijos**  
(Jorrín, 2018).

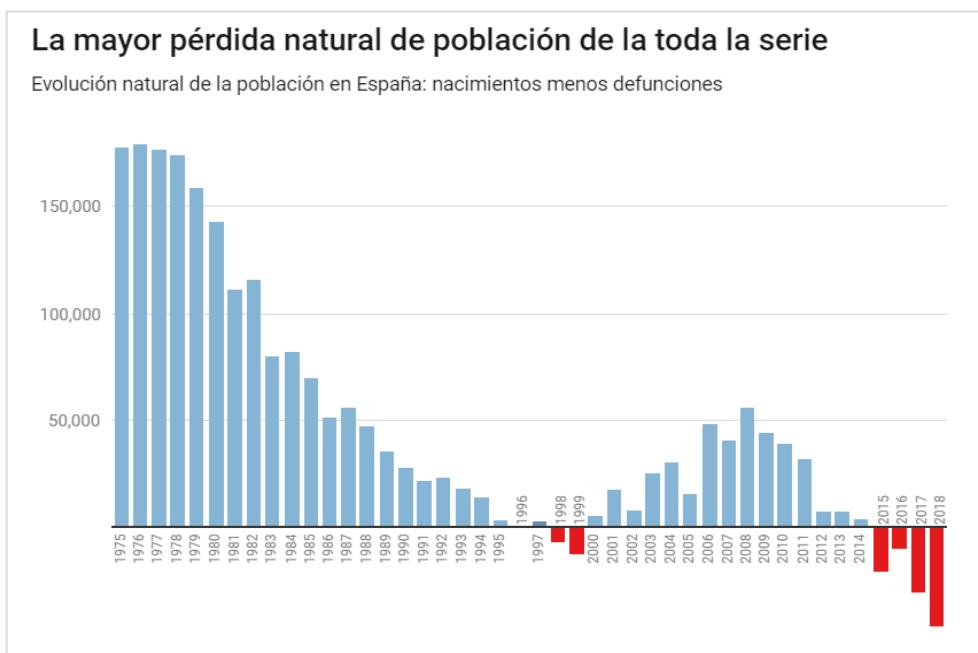


Figura 10. La mayor pérdida natural de población de toda la serie, El Confidencial (2018)

Seguidamente, hablaremos del total de estudiantes matriculados en el curso 2016-2017: **2.940.226 eran estudiantes de educación primaria**, siendo el grupo de estudiantes con más individuos y con un aumento del 0,5%. También aumentaron los estudiantes de formación profesional (3,7%) y de ESO (0,8%). Por el contrario, la educación infantil y el bachillerato disminuyeron un 1,8% y un 1,2% respectivamente.



Figura 11. Alumnado matriculado en Enseñanzas de Régimen General no universitarias, INE (2018)

Por lo que respecta a la etapa universitaria, **1.558.685 estudiantes se matricularon en grados, ciclos o másteres** durante el curso 2016-2017.

Estudiantes matriculados en grado y 1º y 2º ciclo, Máster y Doctorado. Curso 2016-17. Datos provisionales			
	Nº de estudiantes	% Mujeres	Variación interanual % Número de estudiantes
<b>Total grado y 1º y 2º ciclo</b>	<b>1.558.685</b>	<b>54,5</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas	608.986	59,6	-0,9
Ingeniería y Arquitectura	242.088	25,1	-5,6
Artes y Humanidades	132.463	61,3	-1,2
Ciencias de la Salud	242.012	69,6	-1,1
Ciencias	81.912	50,8	-2,1
<b>Máster</b>	<b>184.745</b>	<b>54,1</b>	<b>+8,0</b>
<b>Doctorado</b>	<b>66.479</b>	<b>49,7</b>	<b>+19,5</b>

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Figura 12. Estudiantes matriculados en grado y 1º y 2º ciclo, Máster y Doctorado., INE (2018)

Otro dato interesante es que, a fecha de 2017, **el abandono escolar temprano pasa a ser de 18,3%**, 13,4 puntos menos en los últimos 10 años (INE, 2018).

Por otro lado, observamos el peso de la población extranjera, que representa el 9,5% de la población total (INE, 2018). Este dato nos lleva a tratar el saldo migratorio de los últimos años:

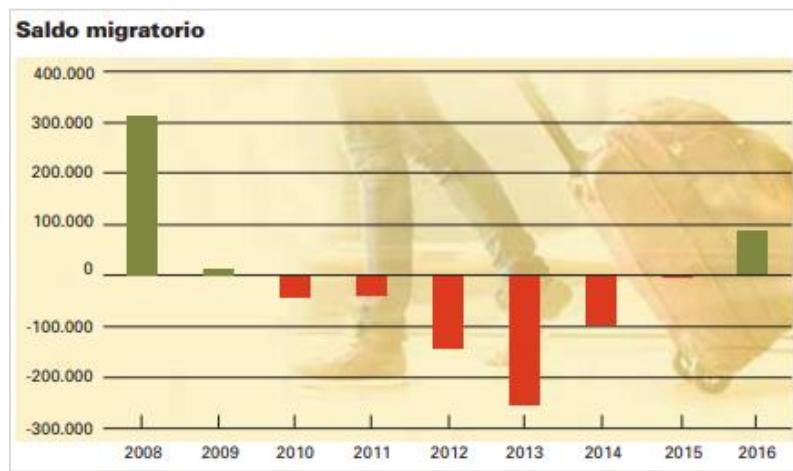


Figura 13. Saldo migratorio, INE (2018)

En este caso observamos un saldo positivo en 2016 que no se daba desde 2009. Con saldo positivo nos referimos a que entran más personas al país de las que salen.

Desde 1986 el crecimiento natural de la población en España ha disminuido, pero por el contrario la inmigración ha ido en aumento (Demografía de España, 2018). En los últimos 30 años, España se ha convertido en un país de inmigración, dejando atrás un país de emigrantes y de tránsito migratorio (Diversidad cultural en España, s.f.).

En 2004, de los 30 países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo de Europa (OCDE), España fue el segundo país que más inmigrantes recibió, únicamente quedando por debajo de Estados Unidos (Diversidad cultural en España, s.f.). La población inmigrante procede principalmente de Marruecos, Rumanía y Ecuador (Expansión, s.f.).

En el caso de Cataluña nos encontramos ante tres países que lideran la inmigración: Rumanía, Italia y Francia.

Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor. 2017 Por país de nacionalidad. Provincias						
	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Cataluña	
Total	763.732	153.515	85.937	143.135	1.146.319	
Total Unión Europea (UE28)	284.949	54.645	42.577	62.480	444.651	
Rumanía	48.468	19.494	31.867	34.198	134.027	
Italia	69.002	5.015	774	4.817	79.608	
Francia	38.767	8.796	537	3.505	51.605	
Alemania	22.921	3.565	259	2.650	29.395	
Reino Unido	21.974	3.639	338	3.811	29.762	

Figura 14. Extranjeros con certificado de registro en vigor 2017, IDESCAT (2018)

Por lo tanto, España es un país con un alto porcentaje de inmigración. En la vertiente sociocultural, este alto porcentaje aporta aspectos positivos al país: España es un país con una gran diversidad cultural, religiosa y lingüística (Inmigración en España, 2019).

### — Hábitos y prácticas culturales en España

Dentro de esta diversidad cultural, religiosa y lingüística, nos interesa conocer qué hábitos y prácticas comparten todos los residentes en España, ya sean nacidos en la península o inmigrantes de otros países. Si nuestro proyecto tiene como objetivo

alcanzar a la población residente en España, es de vital importancia conocer sus hábitos y prácticas culturales, especialmente sus gustos y consumos culturales.

Para poder analizar estos puntos usaremos la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015. Esta encuesta la realizó el Ministerio de Cultura y Deporte con la colaboración del INE, y pretendía evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles, así como profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural (Ministerio de Cultura y Deporte, 2016).

Para empezar, la encuesta determina que **las actividades culturales más frecuentes anualmente son escuchar música (87,2%), leer (62,2%) e ir al cine (54%)**. En consecuencia, la población española prefiere estas actividades por encima de la asistencia a museos, exposiciones o galerías de arte que, en total, suman únicamente un 39,4%. Podemos extraer estos datos del siguiente gráfico:

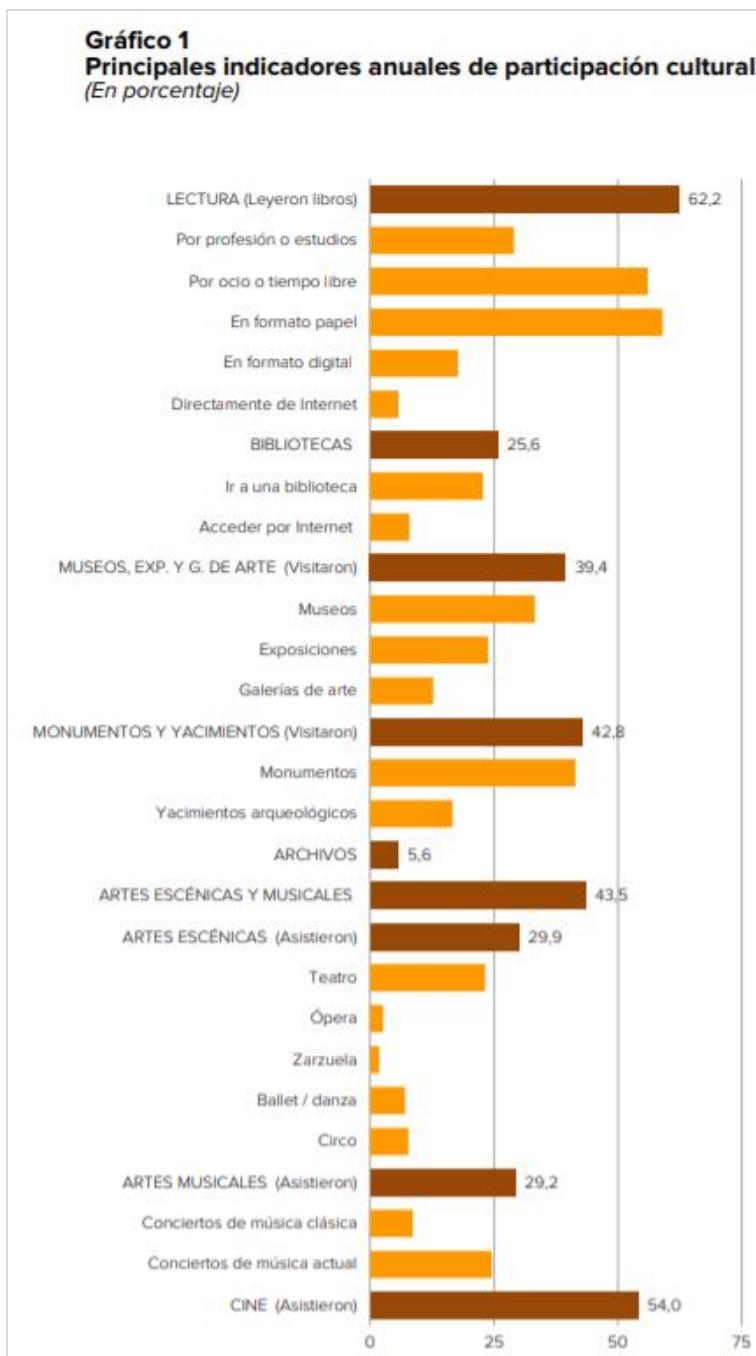


Figura 15. Principales indicadores anuales de participación cultural, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e INE (2016)

Profundizando más en esta categoría, la mayoría de personas que acuden a museos, exposiciones o galerías de arte son mujeres, de entre 15 y 19 años, y la mayor parte lo hacen en su etapa de enseñanza universitaria.

Por otro lado, en el caso de los museos, **la mayoría de visitas se hacen a museos de arte o de arqueología e historia**. En este caso la información beneficia a nuestro proyecto ya que está centrado en la papelería y el arte.

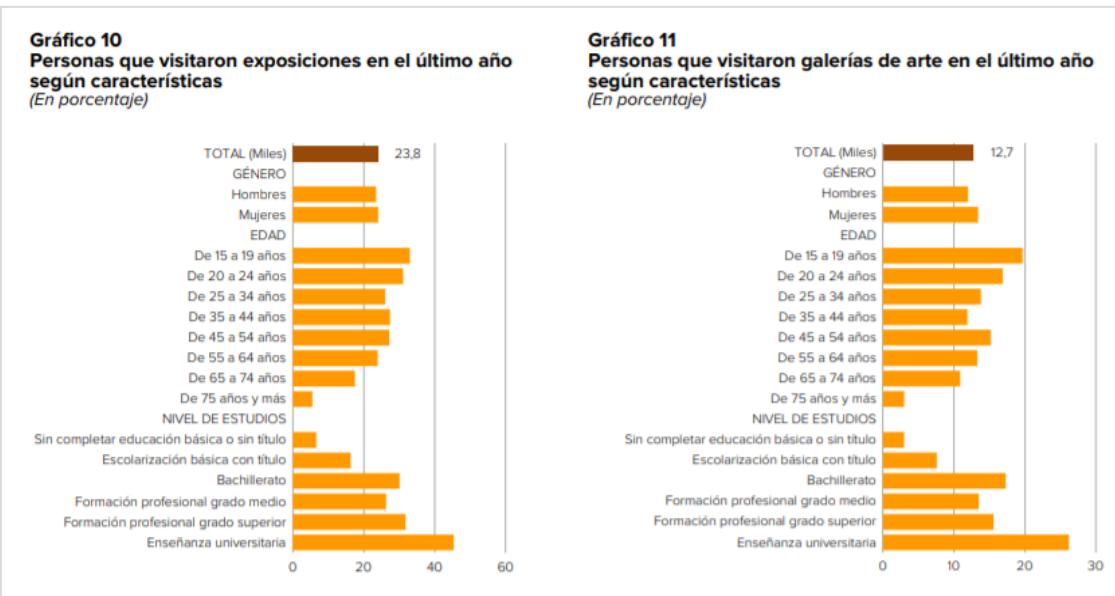


Figura 16. Personas que visitaron exposiciones y galerías de arte en el último año según características, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e INE (2016)

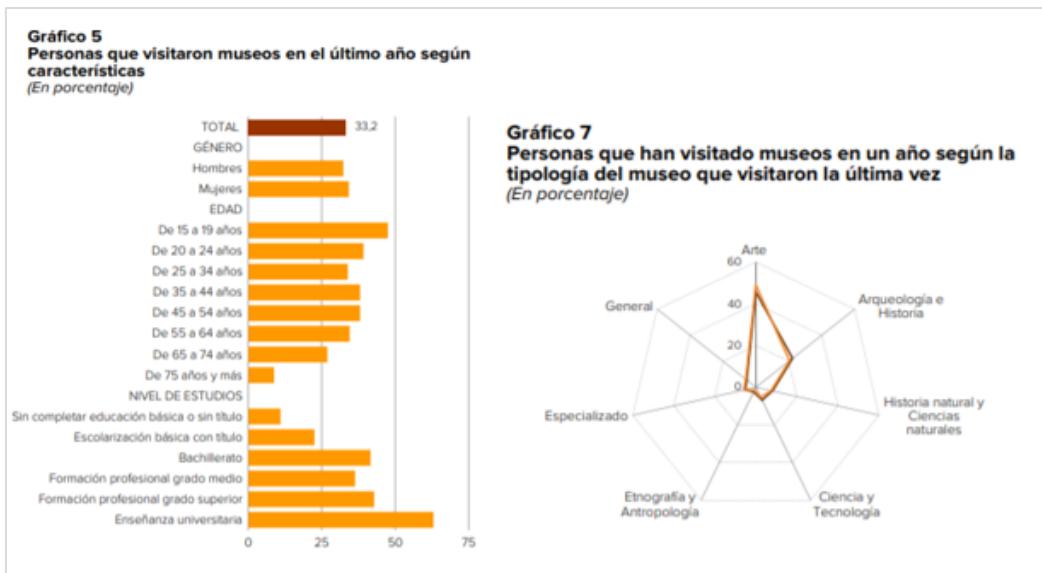


Figura 17. Personas que visitaron museos según características y tipología del museo que visitaron la última vez, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e INE (2016)

Por lo que respecta a las actividades artísticas destacan, muy por encima de las demás y en este orden, **la fotografía, hacer videos, pintar o dibujar, otras artes plásticas y escribir**. Para nuestro proyecto de papelería resulta vital saber que la fotografía es la actividad artística más practicada, pero que escribir, pintar o dibujar también se encuentran entre las primeras de la lista.

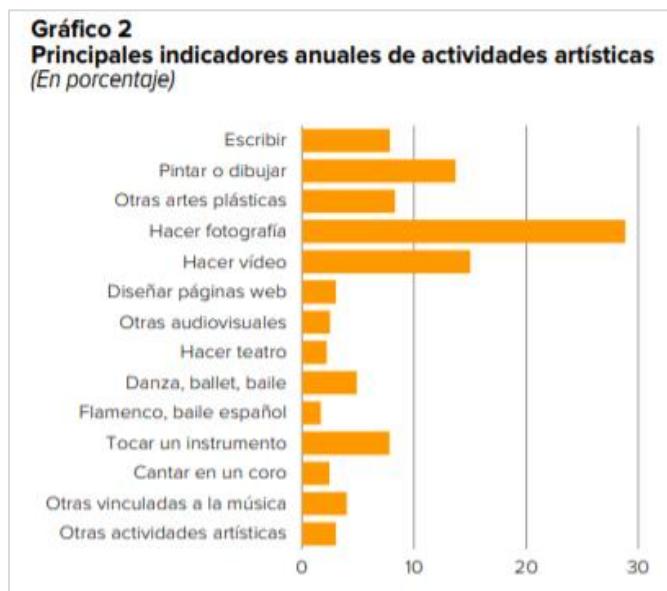


Figura 18. Principales indicadores anuales de actividades artísticas, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e INE (2016)

Si clasificamos a la población por género, podemos observar como las actividades como escribir, dibujar, la danza o el teatro son practicadas mayoritariamente por mujeres; mientras que los hombres son mayoría en diseñar páginas web, actividades audiovisuales o tocar un instrumento. De este modo, **el público femenino se adapta más al proyecto de papelería ya que desarrolla más actividades sobre papel**. Focalizando en la escritura, por ejemplo, podemos observar como esta actividad resulta más frecuente entre las mujeres y, sobre todo, en el colectivo más joven.

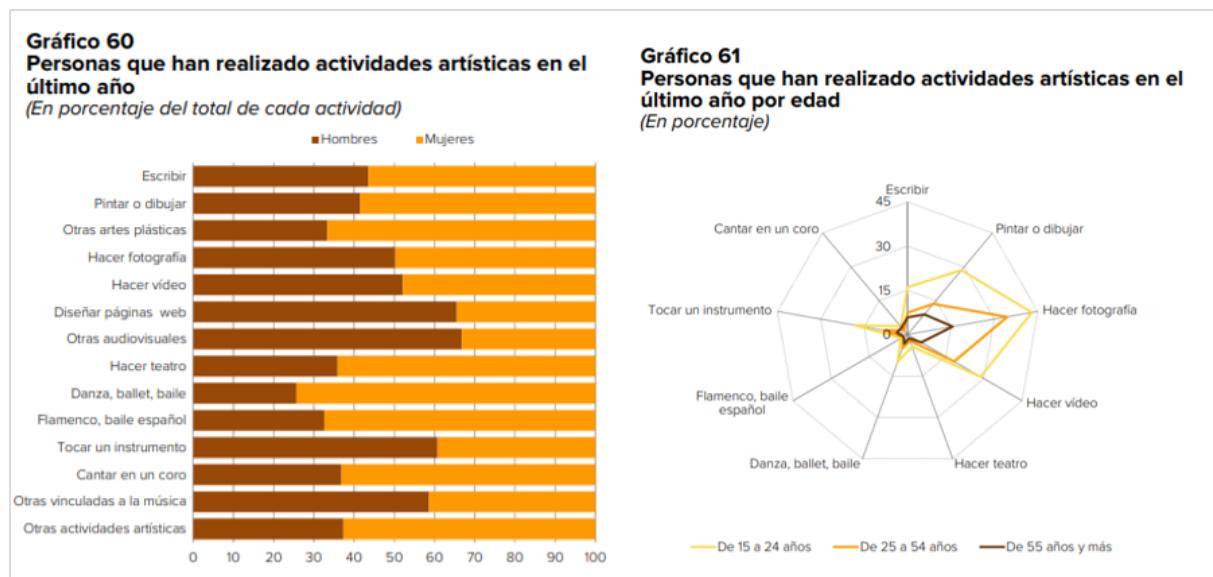


Figura 19. Personas que han realizado actividades artísticas en el último año por sexo y edad, Cultura y Deporte e INE (2016)

Otro dato interesante es que en 2015 un 5,9% de la población realizó algún curso de formación complementaria vinculada a la cultura. **Un 14,3% de esa población optó por formación en dibujo** (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e INE, 2016). Por lo tanto, pese al auge de la tecnología y los aparatos electrónicos, entre las actividades artísticas más practicadas siguen existiendo actividades que suelen desarrollarse sobre el tradicional papel.

### — El papel dentro de la cultura

Como comentábamos, el papel está compitiendo cada vez en mayor medida con los aparatos electrónicos. No obstante, se trata de un elemento que ha formado parte de la cultura y la vida humana desde hace siglos y, por ello, está considerado un instrumento vital para la sociedad.

La escritura es uno de los principales instrumentos de comunicación entre las personas –después de la expresión oral–, **permitiendo la supervivencia del pensamiento a través del tiempo y el espacio**. El papel funciona como soporte de ese pensamiento y se trata de un material barato y duradero que permite reflejar las ideas (Asenjo y Hidalgo, 2010).

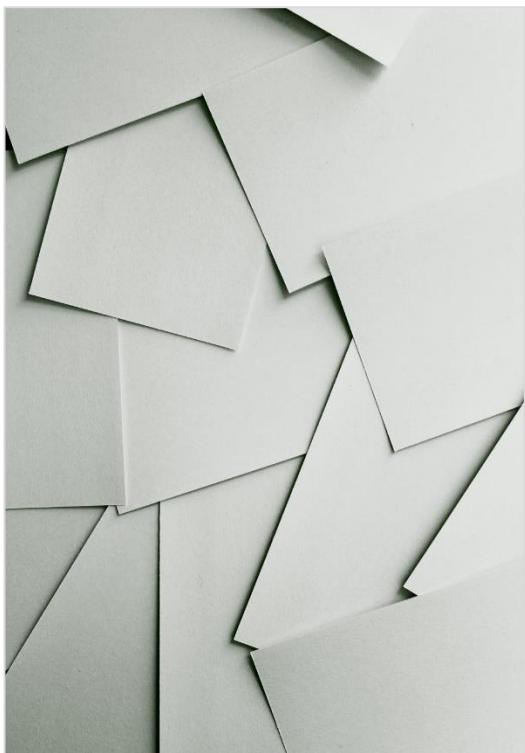


Figura 20. Scattered white paper, Redd (2016)

Actualmente, existen otros instrumentos que permiten reflejar pensamientos, como por ejemplo los ordenadores, los móviles o las tabletas. No obstante, escribir a mano facilita la retención de la información que se está escribiendo y, además, esa información adquiere un mayor valor debido a que **escribir sobre papel necesita una mayor concentración**. El valor de la información en digital suele reducirse ya que requiere un esfuerzo menor.

Pongamos un ejemplo: si redactamos un texto en un ordenador, éste suele incluir corrector ortográfico y, por lo tanto, nos corrige los errores de ortografía o gramática de forma automática.

Sin embargo, escribiendo sobre papel, nuestro propio cerebro actúa como corrector y, si no realizamos ningún error, podemos presumir de saber escribir correctamente de manera autónoma e independiente. Además, esto se puede aplicar también a la propia sintaxis. Por consiguiente, **si escribimos a mano de forma recurrente, nuestra cultura lingüística y dominio de la gramática, ortografía y sintaxis será mayor**.

Este hecho podemos verlo reflejado en la propia sociedad. Hoy en día los jóvenes usan los soportes digitales para sus escritos, y su cultura lingüística suele ser menor que la de una persona que usa, o ha usado, el soporte físico de papel para redactar. Además, debemos tener en cuenta que se han desarrollado nuevos hábitos a la hora de expresarse como, por ejemplo, abreviar palabras en los mensajes de texto.

Luego, el papel tiene un peso importante en la cultura de cada individuo y, en consecuencia, en la cultura de la propia sociedad.

## — Hábitos de viaje en España

A continuación, siguiendo con los hábitos de la población, hablaremos de los hábitos de viaje de los españoles. Consideramos imprescindible conocer cómo viajan los españoles ya que nuestro proyecto de papelería tiene relación con esta actividad.



Figura 21. *Travel.Learn.Teach*, Sawalha (2017)

Analizando los datos de 2017, **los españoles que más viajaron en 2017 fueron los madrileños (19%), los catalanes (16,4%) y los andaluces (15,2%).**

A nivel nacional los viajes aumentaron un 5,7% en comparación a 2016, llegando a los 40 millones de viajes durante 2017 (EFE, 2018). Sin embargo, en el análisis del INE del tercer trimestre de 2018, esa cifra había aumentado hasta los **más de 65 millones de viajes**.

Viajes realizados por la población que reside en España - Trimestre 3/2018		
	Valor	Variación
Número de viajes	65.625.692	2,55
Duración media del viaje (noches)	5,94	-5,16
Gasto total (miles de euros)	19.055.105,62	4,60
Gasto medio por persona (euros)	290,36	2,00
Gasto medio diario (euros)	48,84	7,55

Variación: porcentaje sobre el año anterior

Figura 22. Viajes realizados por la población que reside en España, INE (2018)

En la tabla anterior también podemos ver que **la duración media del viaje son 5,94 noches y que el gasto medio por persona asciende a 290,36€.**

Por lo que respecta a los destinos de los viajes del tercer trimestre de 2018, un 89,2% tenían como destino territorio nacional; en consecuencia, los viajes al extranjero representaban el 10,8% del total. Pese a que la cifra de viajes al extranjero es mínima en comparación a los viajes a territorio nacional, los primeros aumentaron un 12,2% si lo equiparamos con las cifras de 2017 (INE, 2018). Del total de destinos nacionales podemos destacar Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

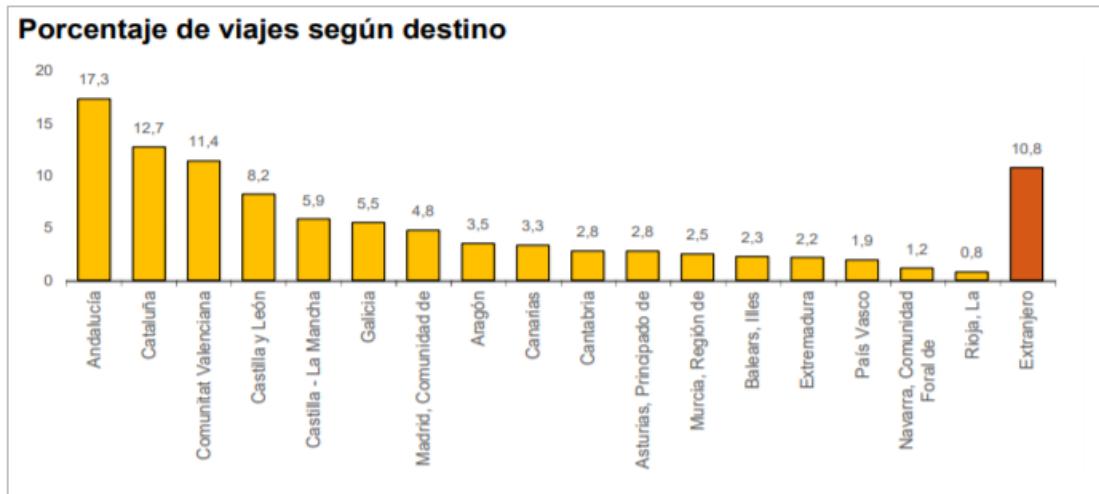


Figura 23. Porcentaje de viajes según destino, INE (2018)

A partir de estos datos determinamos que la tendencia a viajar cada vez es mayor entre la población española y, sobre todo, que predominan los viajes a territorio nacional pese a que los viajes al extranjero están experimentando un aumento (INE, 2018).

Pero, ¿por qué motivo viajan los españoles? **Según el INE (2018), los viajes de ocio, recreo y vacaciones son el motivo principal del 60% de los viajes**, tanto si el destino es interno como extranjero. Seguidamente encontramos las visitas a familiares o amigos (31,3%), los viajes de negocios y otros motivos profesionales (4,9%), y otros motivos (4,2%).

Viajes según motivo principal y destino del viaje					
	Trimestre III 2018			Duración media	
	Viajes	Total	%	Variación anual	Pernoctaciones
<b>TOTAL</b>	65.625.692	100,0	2,6	5,9	-5,2
Ocio, recreo y vacaciones	39.358.194	60,0	2,2	6,4	-5,2
Visitas a familiares o amigos	20.566.165	31,3	2,6	5,5	-1,6
Negocios y otros motivos profesionales	3.488.343	5,3	4,9	3,9	-4,2
Otros motivos	2.212.990	3,4	4,2	5,5	-28,9
<b>ESPAÑA</b>	58.561.349	100,0	1,5	5,4	-6,0
Ocio, recreo y vacaciones	34.458.922	58,8	0,6	6,2	-6,0
Visitas a familiares o amigos	19.043.852	32,5	2,3	4,5	-2,7
Negocios y otros motivos profesionales	3.059.253	5,2	1,5	3,5	-12,1
Otros motivos	1.999.322	3,4	10,8	4,7	-19,1
<b>EXTRANJERO</b>	7.064.344	100,0	12,2	10,2	-5,3
Ocio, recreo y vacaciones	4.899.272	69,4	15,7	7,9	-2,3
Visitas a familiares o amigos	1.522.314	21,5	6,2	17,9	-0,4
Negocios y otros motivos profesionales	429.090	6,1	38,2	6,9	33,2
Otros motivos	213.668	3,0	-33,1	12,7	-30,9

Figura 24. Viajes según motivo principal y destino de viaje, INE (2018)

Por último, en cuanto a la clasificación por sexo, **la mayoría de viajes son realizados por hombres**. Por lo que respecta a la edad, **predominan los viajes realizados por personas con una edad entre 45 y 64 años** en ambos sexos.

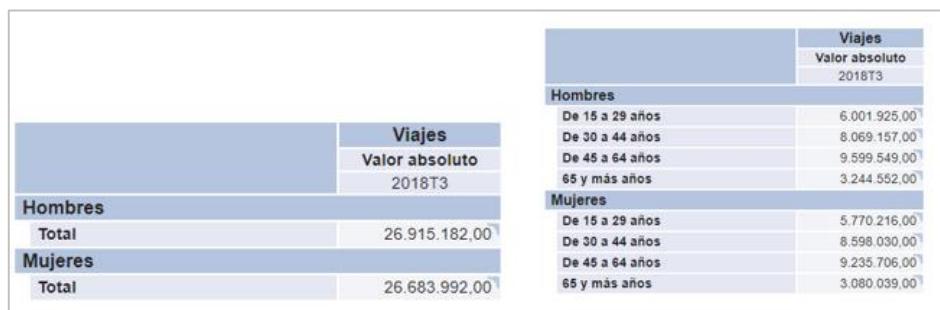


Figura 25. Viajes por sexo y edad, INE (2018)

## — Tendencias de viaje en España

En este apartado hablaremos del concepto del viaje de *mochilero*, una tendencia estrechamente relacionada con las nuevas tendencias de viajes y la marca que se creará.



Figura 26. Backpackers following a dirt trail, Ban (2014)

En este caso, **el viajero mochilero renueva el concepto del viaje y nos da una nueva visión sobre viajar, sobre todo para los jóvenes**. Pasamos de viajes con todos los lujos pagados a aventuras que improvisar día a día. Pero, ¿de qué se trata esta tendencia?

Antes de nada, estudiemos el concepto del mochilero.

Es el término con que se denomina a una persona que **viaja con su mochila a cuestas, practicando el senderismo**, y recorre el camino o **resuelve los problemas de su viaje de manera independiente**, en vez de optar por tours o agencias que lo hagan por él (Mochilero, 2019).

Tras esta definición podemos determinar que viajar de mochilero se puede traducir a viajar *sacándote las castañas del fuego tú mismo*.

Otro aspecto que destaca del mochilero es que, por lo general, los viajes son de duración prolongada, aunque no siempre es necesario, y que resulta más económico que un viaje programado por una agencia de viajes.

Se trata de un turismo alternativo y de mínimo gasto y que, por lo tanto, suele ser practicado por jóvenes y estudiantes que buscan viajar sin gastar demasiado, además de aprender un idioma o estudiar fuera (Mochilero, 2019).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Confederación Mundial sobre Viajes de Jóvenes y Estudiantes (WYSE) el turismo joven representa un 20% (Mochilero, 2019).

Quizás esto nos recuerde al autoestopista o al trotamundos. En general, todos estos tipos de viajes se distinguen por su independencia y habilidad para encontrar soluciones, pero también por su motivación por conocer el mundo y su gente por sus propios medios, convirtiendo el viaje en una experiencia más de sus vidas. De esta manera, se pueden empapar de la cultura de cada país de una forma que nadie más puede hacer. Precisamente, al compartir varias de las características principales, podríamos definir que el autoestopista o el trotamundos han sido los orígenes del mochilero; o por el contrario, puede que el mochilero haya existido siempre, pero justo ahora mismo esté creciendo la tendencia entre jóvenes y adultos.

Por otro lado, **ha nacido un nuevo concepto relacionado con el mochilero: el *flashpacker***. Se trata de mochileros a los que les gusta el lujo en su justa medida. ¿Qué significa esto? Son **viajeros que van con su mochila a cuestas, pero con ciertas comodidades y tecnologías** (González, 2013). Por ejemplo, una de las diferencias principales que los *flashpackers* gastan un 20% más que los mochileros y usan las redes sociales también un 19% más (Ámbito, 2014).

Además, el mochilero no busca apartamentos ni hoteles, improvisa acampando o buscando albergues en el momento de llegada, pero los *flashbackers* sí suelen buscar

una cama limpia y con baño privado, a poder ser. Existen varios portales para la búsqueda de apartamentos, como Booking o Airbnb, que permiten planificar tu estancia personalmente.

Por otro lado, cabe destacar que existen varios portales que ayudan a que esta práctica de viaje sea cada vez más usada. Por ejemplo, Skyscanner es un portal de vuelos y hoteles que te ayuda a elegir el destino más barato para los días que tú elijas, o los días que te saldrá más barato viajar al destino que tú quieras. De este modo, puedes planificar el viaje con la opción más barata posible.

Entonces, nos encontramos ante dos tipos de mochileros: el que busca el mínimo gasto para conocer el mundo y la cultura, y el que busca la aventura adaptada a la comodidad y la tecnología.

Llegados a este punto, podemos ver la relación de los mochileros con la sociedad española actual. En apartados anteriores comentábamos que el nivel económico de la sociedad no es alto y, además, que la franja de edad mayoritaria del país ronda los 40 años. Del mismo modo, cada vez estamos más habituados a la tecnología y no sabemos prescindir de ella, por lo que se convierte en algo indispensable para nuestros viajes. Por lo tanto, **no es de extrañar que estas tendencias de viaje se practiquen por parte de la población española.**

En 2014, la feria turística ITB de Berlín generó un debate acerca de los *flashpackers* y los mochileros: ¿los *flashpackers* podrían substituir al mochilero habitual? (Ámbito, 2014).

Un informe elaborado por la World Youth, Student and Educational Travel Confederation (WYSE) indicaba que los mochileros habían pasado de representar el 30% de viajeros jóvenes a sólo el 15% a causa de la irrupción de los *flashpackers* (Ámbito, 2014).

Analizando estos datos, podemos determinar que el mochilero se está viendo desbancado por el *flashpacker* y una de las principales causas podría ser el uso de las redes sociales y, en especial, Instagram.

Instagram es la red de fotografía por excelencia, y la red social con mayor crecimiento actual, alcanzando los 13 millones de usuarios en 2017, sobre todo personas entre 18 y 39 años (Peiro del Valle, 2018). Esta red se caracteriza por compartir fotografías, por lo que se ha convertido en un gran medio para compartir tus momentos de viajes, ya sea a través de un post o de una *storie*. De hecho, existen *influencers* de viajes: personas contratadas para promocionar países o lugares turísticos entre sus seguidores, consiguiendo viajes y experiencias gratuitas, solo a cambio de la promoción en la red social (Grand Voyage, 2018).



Figura 27. Walking in Singapore, we discovered this beautiful mosque. Now, it's time for a photo-ception!, Postiaux (2018)

Para ejemplificar, ubicaciones que siempre han estado en el mismo lugar y no han recibido a muchos turistas, ahora reciben cientos de ellos que realizan exactamente las mismas fotografías. En 2009, una de las rocas que bordean el lago noruego de Ringedalsvatnet (Trolltunga) recibió 500 visitantes, y en 2016 esa cifra aumentó hasta

40.000 visitantes (Blue BBVA, s.f.). Este aumento se dio a causa de las fotografías que colgaban los viajeros en su Instagram y que todo el mundo quería recrear.



Figura 28. Trolltunga, Norway, Davies (2017)

Una encuesta reciente de The Independent indicaba que el 40% de los Millennials (entre 18 y 34 años) **decide su destino pensando en cómo quedarán las fotos que haga en su perfil** (Grand Voyage, 2018).

De ahí que se crea que los *flashbackers* están desbancando a los mochileros: ahora no sólo basta con viajar a la aventura, sino que hay que compartirlo con instantáneas entre tus seguidores para presumir de viaje.

En resumen, las agencias de viaje ya no son la primera opción para los *flashbackers*, ahora el primer paso para planificar una aventura es mirar Instagram e Internet.

Ahora bien, cuando viajamos no sólo visitamos lugares o miramos Instagram e Internet; existen otros pasatiempos que no han podido ser desbancados.

## — El papel y el viaje

Pese a los cambios en los hábitos y tendencias de viaje existen pasatiempos que siguen siendo parte del proceso de viajar. Por ejemplo, hacer una lista de las cosas que hay que llevar en la maleta. O llevar un libro para las horas en el avión. También es común llevar pasatiempos como crucigramas o sopas de letras para entretenerte o mandalas para relajarse pintando. Incluso se pueden llevar guías de viaje.



Figura 29. Kanyakumari, India, Gandhi (2017)

Es cierto que muchas de estas actividades pueden realizarse en el teléfono móvil o el ordenador pero, como comentábamos anteriormente, escribir sobre el papel requiere una mayor concentración y sigue siendo la primera opción para este tipo de actividades para una gran parte de la población; especialmente para las personas que han usado el papel desde pequeños o que se han educado con este soporte. En contraposición, es difícil que los nativos digitales prefieran el papel por encima de los soportes electrónicos.

Debemos tener en cuenta que llevar todo en el teléfono móvil permite viajar más ligero y, en muchas ocasiones, resulta más fácil. No obstante, como inconveniente, llevar

todo en dispositivos electrónicos conlleva estar pendientes de la batería y la conexión a internet de los aparatos, y también de encontrar enchufes en zonas imposibles. Por este motivo, a veces, llevar todo en papel resulta más engorroso y pesado, pero más seguro y fiable.

### **3.2.1.4. Situación tecnológica**

En este apartado analizaremos la situación desde dos vertientes: la tecnología en el ámbito empresarial y el auge de los dispositivos eléctricos.

#### **— La tecnología en el ámbito empresarial**

Para empezar, en la creación de material de papelería podemos encontrar diferentes maquinarias para la elaboración de productos, como libretas o cuadernos, que incluyen todo el proceso: desde el corte del papel hasta el encuadrado o tapizado del producto; pero también existe la posibilidad de realizar todo el proceso de forma artesanal.

Generalmente, las grandes empresas fabrican los productos en cadena, pero también existen pequeñas empresas que realizan todo el proceso a mano, como Pepa Paper, una marca de papelería en Barcelona que dispone de un taller para realizar todo el proceso de fabricación de sus productos.

De este modo, depende de la propia marca la elección de usar la tecnología más avanzada para conseguir más productos en menos tiempo, o añadir un valor diferencial realizando el proceso artesanalmente. Esta decisión también depende del poder económico de la marca y su capacidad de inversión en I+D (investigación y desarrollo).

Por ejemplo, si hablamos de una marca que dispone de un fondo de capital bajo en sus inicios, no podrá invertir en la investigación y desarrollo de tecnología avanzada. No obstante, si el fondo de inversión es alto, puede dedicar una parte a la investigación a descubrir qué actividades o procesos de producción beneficiaran a la marca.

En 2016, según los datos de la Estadística sobre Actividades en I+D del INE (2018), **el gasto interno en I+D se situaba en 13.260 millones de euros**, sobre todo en el sector de empresas e instituciones sin ánimo de lucro. Este gasto representa el 1,19% del PIB (INE, 2018).

Prosigamos con otra tecnología que gana peso en el sector empresarial: Internet y la venta a través de este medio:

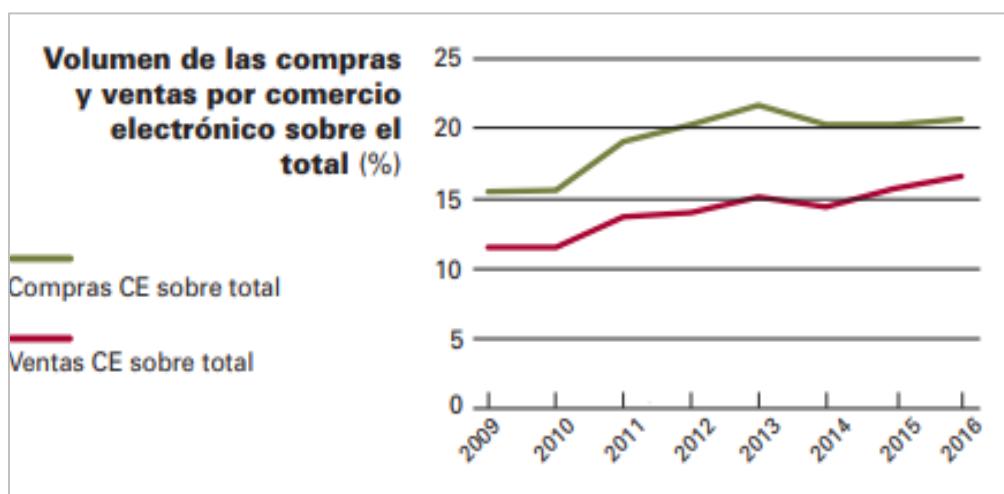


Figura 30. Volumen de las compras y ventas por comercio electrónico sobre el total, INE (2018)

Como se aprecia en el gráfico, tanto la venta como la compra a través de Internet han aumentado considerablemente entre 2009 y 2016, por lo que estamos ante un avance tecnológico importante en lo considerable al comercio electrónico. Si queremos crear una empresa, **el e-commerce es un punto clave para poder comerciar con otras empresas o con el cliente final**.

### — Auge de los dispositivos electrónicos

En la actualidad un *smartphone* puede hacer de todo: llamadas, fotografías, conectarse a las redes sociales, escuchar música, consultar el correo, escribir documentos, ver series, etc. Llevar un teléfono móvil es como llevar un ordenador, un televisor, una agenda, etc. Todo en un solo y pequeño dispositivo. Quién diga que no usa más el teléfono móvil que una libreta o una carpeta, miente. Es raro ver a

estudiantes tomando apuntes con papel y bolígrafo en vez de con un ordenador de última generación. Y es raro ver a alguien usando una agenda y no la aplicación del calendario de su móvil o tableta.

Como hemos comentado en apartados anteriores, vivimos en una época en la que el soporte físico y el soporte digital luchan por el liderazgo. La supervivencia de cada soporte está en manos de la propia sociedad.

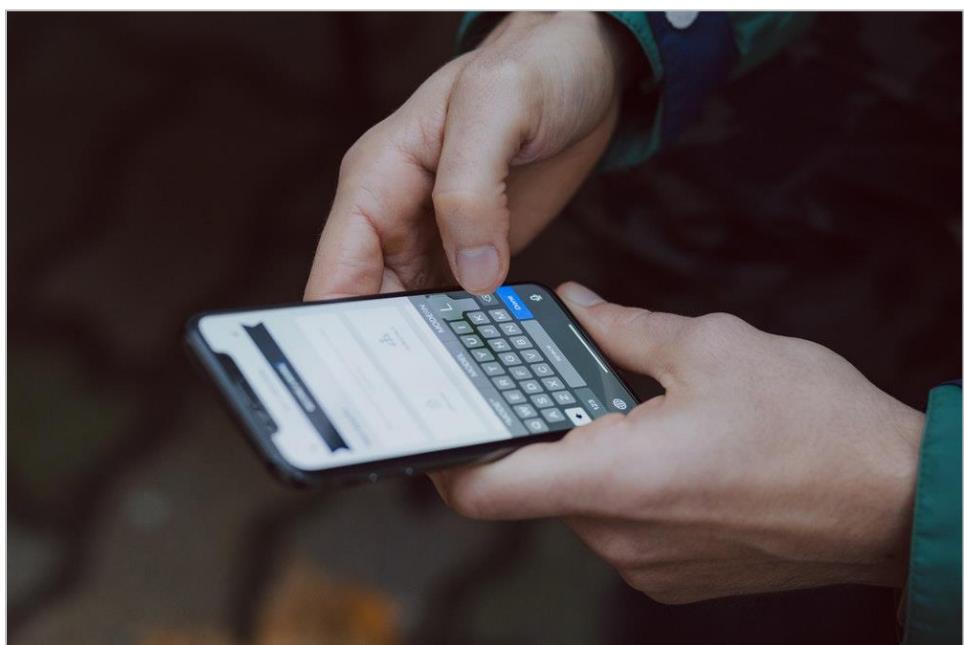


Figura 31. Móvil, Free Stock Unsplash (2017)

Mike Gay, vicepresidente senior de la división de Consumo de Wacom –la marca líder en tabletas gráficas-, en referente al uso del papel en el diseño, dice que los cuadernos de papel todavía tienen un papel esencial en el proceso de las ideas y que son el último paso analógico dentro de un estilo de vida digital (como se cita en Talaya, 2019).

En otras palabras, en numerosas ocasiones, las ideas pasan primero por un soporte físico, y posteriormente se llevan al mundo digital. De hecho, existen tabletas que intentan simular la textura del papel digitalmente. Este dato nos lleva a concluir que, si lo digital intenta copiar a lo físico, es porque el soporte físico resulta muy potente y un competidor difícil de ganar.

En conclusión, no necesariamente un solo soporte debe sobrevivir: se pueden combinar ambos para una mejor proyección de ideas y pensamientos.

### **3.2.1.5. Situación ecológica-logística**

En este último apartado del análisis del macro entorno estudiaremos la situación ecológica y logística para el desarrollo de nuestra marca. Puesto que el proyecto de papelería está centrando en el mundo y su cultura, es importante construir una marca que respete lo anterior. Por consiguiente, que sea una marca que respete el medio ambiente.

#### **— La fabricación del papel en España**

Actualmente España es **el sexto productor de papel y celulosa de la Unión Europea a causa, principalmente, de la gran masa forestal del país** -476.000 hectáreas destinadas a la producción de papel-. Ciertamente, España se sitúa en la tercera posición del ranking de los países con mayor masa forestal en la Unión Europea (Paniagua, 2018).

En 2017 el sector del papel registró un volumen de negocio superior a los 33.000 millones de euros, representando el **3% del Producto Interior Bruto (PIB)** del país (Paniagua, 2018). De este modo, nos encontramos ante una industria con un peso importante dentro de España.

Según los datos de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel), el 55% del papel fabricado en 2017 fue de origen certificado, lo que contribuye al cuidado del medio ambiente (Paniagua, 2018). Aspapel informó que esta producción fue posible gracias a un proceso de producción eficiente y sostenible que, desde el año 2000, ha conseguido reducir un 32% el agua en el proceso de fabricación y gestionar de forma sostenible los residuos que se generan (Paniagua, 2018). Como muestra, **en 2017 las fábricas españolas reciclaron casi cinco millones de toneladas de papel y cartón** (Paniagua, 2018).

En la actualidad, la **industria papelera española es la segunda que más recicla de Europa**, por detrás de Alemania (Oxfam Intermón, s.f.).

No todo el papel que se produce se recicla: de los 142 kilos de papel por cápita que se producen, **el 16% se conserva en forma de libros u otros soportes** (Oxfam Intermón, s.f.).

De cara a 2020, la industria papelera española y europea se han propuesto reciclar el 74% del papel y cartón que se consume. A fecha de 2017 la cifra en España era de un 71%, sólo a un 3% del objetivo (Paniagua, 2018).

### — Proceso e importancia del reciclaje del papel

El proceso de reciclaje del papel pasa por diferentes fases según Oxfam Intermón (s.f.):

1. En primer lugar se recolecta el papel y se retira la tinta disolviéndolo en agua y aire.
2. La pulpa que se obtiene del proceso anterior se blanquea.
3. Luego, si la pulpa es de peor calidad se usa para cajas de cartón; si es de mejor calidad se usa para hacer papel para escribir o imprimir.
4. Por último, se seca y prensa la pasta para que tenga la forma y textura del producto final.

Una vez hemos reciclado el papel, también hemos contribuido al beneficio de la naturaleza y de la población en diversos aspectos.

El reciclaje contribuye a frenar la desforestación, permite disminuir los residuos ya que volvemos a dar utilidad a productos ya usados y permite preservar especies de animales y plantas (Oxfam Intermón, 2018).

Asimismo, este proceso permite fabricar papel de forma más sostenible, ahorrando en agua y energía. Además, ahorramos un 74% de gases que contaminan la atmósfera y generamos un 35% menos de contaminación de las aguas (Oxfam Intermón, 2018).

En el ámbito de la población, el proceso de reciclaje mejora la calidad del aire que respiramos y la contaminación del suelo; en consecuencia, disminuye el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas y respiratorias (Oxfam Intermón, 2018).

### — Fabricación de un producto ecológico

En relación al reciclaje podemos hablar de los productos ecológicos. Este tipo de productos se caracterizan por **ser producidos respetando el medio ambiente e impulsando su cuidado y protección**. Generalmente, cuando hablamos de producto ecológico, lo asociamos a productos alimentarios porque la alimentación es la categoría donde más productos de este tipo existen. No obstante, también podemos fabricar productos ecológicos en papelería.

Cuando una marca fabrica un producto ecológico es, principalmente, porque está concienciada de la importancia de respetar el medio ambiente y pretende impulsar esa conciencia a su público. Sin embargo, existen otros motivos que impulsan la fabricación de estos productos. Por ejemplo, en el marco de la producción, **fabricar un producto ecológico puede aumentar la calidad del producto, mejorar el proceso productivo o ayudar a reducir costes**. En un ámbito más comercial, también ayuda a **mejorar la imagen de marca, cumplir con legislaciones futuras, dar respuesta al mercado y la demanda, u obtener una ventaja competitiva**. De esta manera, la fabricación de un producto ecológico puede estar motivada por uno o varios motivos más allá de la conservación del medio ambiente (Piñol, 2017).

Según Piñol (2017), para diseñar y fabricar un producto 100% ecológico existen tres corrientes principales:

1. **Diseño ecológico o ecodiseño**, caracterizado por el principio de las Tres R: reducir, reutilizar y reciclar. Esta corriente se basa en identificar los impactos ambientales que puede producir el producto para reducirlos lo máximo posible, sin modificar la calidad de éste. La normativa que regula el

ecodiseño es la ISO 14006 “Sistemas de gestión ambiental – Directrices para la incorporación del ecodiseño”.

2. **Diseño sostenible**, basado en la sostenibilidad económica, social y medioambiental. En este caso se busca desarrollar un proceso sostenible, responsable y ético, cumpliendo las necesidades del presente sin perjudicar a las de las futuras generaciones. Se rige por la norma ISO-14001, que recoge prácticas y recomendaciones de responsabilidad social, sostenibilidad y compromiso con los productores.
3. **Diseño Cradle to Cradle o economía circular**, se basa en imitar la naturaleza utilizando, por ejemplo, energías renovables como la energía solar en vez de otros combustibles fósiles como el petróleo. Este tipo de productos tienen un sello propio: “*Cradle to Cradle certified*” que evalúa, entre otros aspectos, la toxicidad de los materiales, el uso de energías renovables y la gestión de la huella de carbono.

A partir de esta breve explicación podemos determinar qué tipo de proceso de fabricación tendrán nuestros productos y, por lo tanto, dentro de qué corriente ecológica podrán incluirse.

### 3.2.2. Análisis del micro entorno

En el siguiente apartado estudiaremos los factores que afectaran a nuestra marca en el entorno de la empresa y su organización y, para ello, usaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter. Elaborado en 1979 por Michael Porter, economista y profesor de la Harvard Business School, este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria con el objetivo final de llevar a cabo una estrategia de negocio (Manuel, s.f.). A través del análisis de las cinco fuerzas podremos ver las oportunidades y posible rentabilidad del sector para la incorporación de nuestra marca en él (Manuel, s.f.).

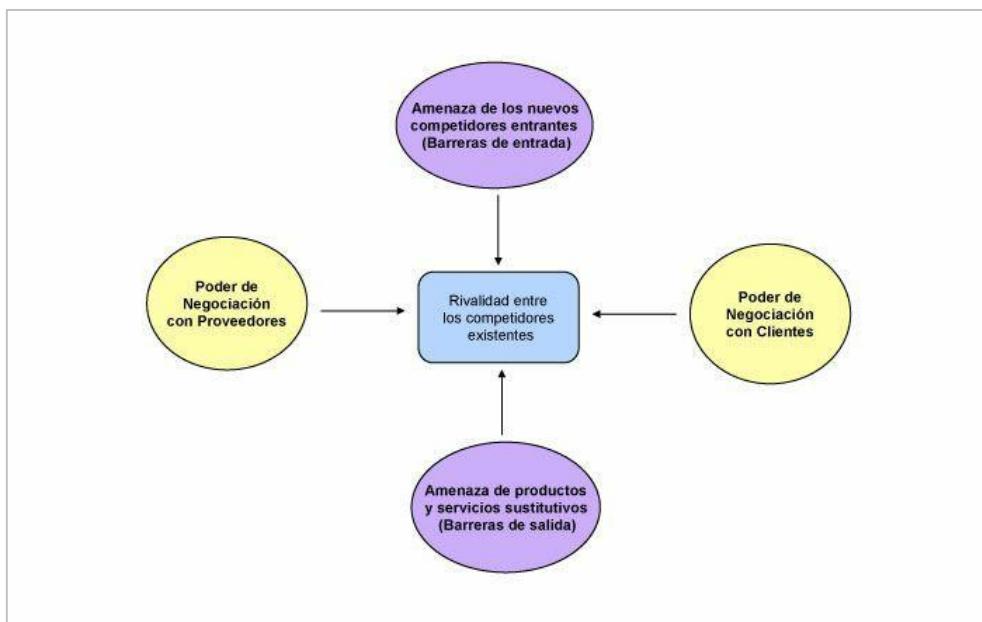


Figura 32. 5 fuerzas de Porter, Manuel (s.f.)

Las cinco fuerzas a analizar son: los clientes, la competencia del mercado, la competencia de nuevos competidores entrantes, los proveedores y los sustitutos. Además, éstas se dividen de la siguiente forma: competencia horizontal y vertical (Análisis Porter de las cinco fuerzas, 2019). En el caso de la competencia horizontal nos referimos a la competencia del mercado, los posibles nuevos competidores y los sustitutos, ya que este tipo de competencia se caracteriza por surgir entre empresas del mismo nivel y del mismo sector o línea de negocio (Competencia horizontal, s.f.) Por otro lado, la competencia vertical engloba a los clientes y los proveedores, ya que es la competencia entre empresas que pertenecen a diferentes fases de distribución dentro del propio sector (Competencia vertical, s.f.)

A continuación, analizaremos cada fuerza por puntos.

### 3.2.2.1. Clientes

Cuando nos referimos a la fuerza de los clientes hablamos de la capacidad de negociación que tienen éstos en el sector. Por ejemplo, si nos encontramos en un sector con pocos clientes, mayor será el poder de negociación que tengan para

presionar la demanda y obtener unos precios inferiores a los que ofrecería la empresa (Manuel, s.f.). Por otro lado, si existen muchos proveedores, los clientes también pueden aumentar su capacidad de negociación ya que disponen de mucha oferta y pueden provocar que bajen los precios (Manuel, s.f.).

En este caso, en el sector de la papelería, debemos tener en cuenta que nos encontramos ante una **gran concentración de clientes y empresas**. Generalmente esto se debe a que se trata de un sector con un consumo constante y que, como comentábamos anteriormente, cuenta con compradores cada año y de forma repetitiva ya que son productos de uso atemporal. Esto convierte al sector de la papelería en un **mercado seguro, donde siempre existen clientes, pero en el cual existe una gran demanda y oferta**.

Si nos fijamos en el volumen de compra de los clientes, de forma mayoritaria es un sector en que **se dan compras con un volumen bajo-medio durante todo el año, exceptuando los meses previos a septiembre**. Como hemos comentado en anteriores apartados, la vuelta al cole o la vuelta al trabajo generan un alto volumen de compra en un período de tiempo muy concreto.

Por último, en este sector, los clientes tienen una gran facilidad para cambiar de marca ya que, por ejemplo, en los grandes establecimientos pueden encontrar más de una marca de papelería. Por lo tanto, **fidelizar al cliente es primordial en un sector con tantas marcas que ofrecen los mismos productos**. Además, debemos tener en cuenta que el cliente puede obtener fácil información a los productos y esto ayuda a que confíen más en un producto que en otro: informar al cliente de cómo se ha fabricado ese producto puede ayudarnos a fidelizarlo.

### 3.2.2.2. Competencia del mercado

Según los informes anuales de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en 2015 operaban 18 cadenas, con un total de 926 tiendas y con un volumen de negocio de 240,5 millones de euros (Redacción de emprendedores, 2017). En 2017, estas

cifras aumentaron hasta **24 cadenas, 1.100 puntos de venta y un volumen de 273,7 millones de euros** (Redacción de emprendedores, 2017). Con estos datos podemos ver como, además, se trata de un sector en crecimiento y en el cual aumenta la oferta. No obstante, esto no siempre ha sido así. En el período de la crisis económica el sector sufrió un retroceso, provocando que aparecieran bazares con precios muy baratos y que cerraran algunas tiendas tradicionales (Redacción de emprendedores, 2017). De todas formas, en la actualidad, como hemos podido observar, el crecimiento del sector vuelve a estar en marcha.

Lydia Estremera (como se cita en Redacción de emprendedores, 2017), consejera delegada de la marca de papelería Carlin, opina que “**es un mercado muy competitivo y que requiere mucha innovación** para poder responder con antelación a la demanda, cada vez más exigente y específica”.

Es decir, existe una gran oferta de marcas de papelería que, en la mayoría, ofrecen productos exactamente iguales. Por lo tanto, es muy importante **la originalidad, la innovación y la creatividad a la hora de crear una nueva marca**. Si queremos llamar la atención de los clientes, debemos diferenciarnos de la competencia y dar respuesta a esa demanda exigente, ofreciendo productos únicos dentro del sector.

Asimismo, Fabienne Maler (como se cita en Redacción de emprendedores, 2017), directora en España de la marca Bureau Vallée, indica que se trata de un sector muy competitivo en los precios: los márgenes son ajustados.

En consecuencia, si queremos poner un precio superior al de la competencia, debemos ofrecer un producto superior en características para que el cliente apueste por nosotros. Al tener tanta oferta de productos, la posibilidad de negociación es complicada. ¿Pero, cómo podemos seducir a los clientes para que el precio del producto no sea el factor decisivo de compra?

Óscar Iglesias (como se cita en Redacción de emprendedores, 2017), director general de Folder, opina que **los niños y los jóvenes buscan artículos próximos a las tendencias, como personajes y diseños favoritos**. De este modo, una buena manera de luchar contra la oferta del sector es ofrecer productos con diseños diferentes y atractivos. Por otra parte, también podemos diferenciarnos ofreciendo

productos ecológicos y sostenibles, ya que es un valor que se busca actualmente en las marcas debido a la situación del planeta.

En nuestro caso, debemos tener en cuenta que no existe una marca con las mismas características que la nuestra. Sin embargo, si encontramos marcas de papelería que trabajan el tema del arte y el del viaje, convirtiéndose en competidores muy potentes, dentro de un mercado que, de por sí, ya ofrece una competencia muy fuerte.



Figura 33. Office organizer close-up, Gouw (2016)

### 3.2.2.3. Competencia de nuevos competidores entrantes

Como hemos mencionado en el apartado anterior, el mercado de la papelería está en auge en cuanto a oferta de marcas y, en consecuencia, en cuanto a competidores del sector. **Cuanto más fácil sea entrar en el mercado, mayor será la amenaza a la cual nos enfrentemos** (Análisis Porter de las cinco fuerzas, 2019).

Actualmente es sencillo registrar una marca y fabricar productos en escala, por lo que no es de extrañar que aparezcan marcas de papelería rápidamente. Al tratarse de un sector seguro, es una apuesta para emprendedores. Además, a través de Instagram, se han potenciado las marcas de papelería con diseños originales y propios; puesto que Instagram se ha convertido en la red por excelencia de fotografía, es una herramienta ideal para promocionar productos.

Una buena fotografía de un producto consigue atraer la atención de los usuarios de la red hacia la marca. Algunas de las marcas de papelería actuales más populares de Instagram que usan la red social como medio principal de publicidad de sus productos son [@charuca](#), [@superbritanico](#), [@frompaperchase](#), [@leblue\\_estudio](#) y [@entropia\\_paperstore](#).

A día de hoy existen muchas marcas de papelerías, y cada una de ellas ofrece diseños propios. Aun así, diferenciarse de la competencia es complicado al tratarse de un mercado tan amplio y, por lo tanto, muchas marcas apuestan por la **diferenciación como herramienta principal de venta**.

Por ejemplo, Espacio Lector Nobel, es una cadena de librerías y productos de papelería que, además, organiza presentaciones de libros, cuentacuentos, talleres... en sus propios establecimientos (Redacción Emprendedores, 2016). A través de estas actividades potencian la afluencia del público en las tiendas y aumentan sus posibilidades de venta. Por lo tanto, además de ofrecer productos, consiguen diferenciarse de la competencia realizando actividades relacionadas con el sector.

Otro ejemplo es la marca Imborrable, que dispone de una categoría de productos llamada Zuadernos: cuadernos para zurdos.

Por otra parte, debemos valorar que existen marcas de papelería que fabrican sus productos de forma artesanal, como hemos mencionado anteriormente en el caso de Pepa Paper, pero la entrada de competidores al mercado que realizan economías de escala permite ofrecer productos más baratos que pueden atraer al cliente. Así, es importante conocer **qué tipo de economía usarán nuestros nuevos competidores** para poder competir a la misma altura.

Asimismo, también es importante **crear valor sobre la propia marca**: si construimos una marca con valores que interesen al consumidor, es más probable que nos compre aunque el precio no sea el más asequible.

Por lo tanto, Porter aconsejaba potenciar las inversiones de capital, la economía en escala, los accesos a los canales de distribución y la política gubernamental. Además, claramente, de la diferenciación del producto. A través de estas herramientas es posible luchar contra los nuevos posibles competidores.

#### **3.2.2.4. Proveedores**

En el sector de la papelería podemos contar con una gran cantidad de proveedores ya que el **material principal de los productos es el papel**. En España existen alrededor de 600 industrias relacionadas con la fabricación del papel y, por lo tanto, una gran suma de proveedores para nuestra marca de papelería (Resultados de industria papelera, s.f.). Además del papel existen otros materiales que necesitamos para crear productos de papelería, a modo de ejemplo, el cartón y las tintas.

Al encontrar una oferta tan amplia de proveedores en la industria, igual que empresas, el precio de adquirir ese material puede resultar barato. Por otra parte, el volumen de compra que hagamos siempre hará que el precio varíe: a más adquisición de producto, más barato puede ser el precio por unidad.

#### **3.2.2.5. Sustitutos**

Si entramos en un mercado en el que existen productos sustitutos, estaremos entrando en un mercado con amenazas contempladas.

Los productos sustitutos son productos que pueden realizar la misma función o son usados para la misma finalidad que nuestro producto. De este modo, nos encontramos ante un producto que puede satisfacer la necesidad del consumidor igual que el nuestro (Productos sustitutos, s.f.).

Este tipo de productos resultan una amenaza y una fuerte competencia ya que pueden determinar nuestras ventas o incluso modificar nuestros precios. Debemos tener en cuenta que existen dos tipos: los perfectos -se pueden usar de la misma forma y se obtiene el mismo resultado- y los imperfectos -se pueden usar para el mismo fin, pero los resultados no son iguales- (Productos sustitutos, s.f.).

En nuestro caso, **nos enfrentamos a un producto sustituto imperfecto muy potente: la tecnología.** Los *smartphones*, las tabletas o los ordenadores pueden usarse para el mismo fin que una libreta o una carpeta, pero los resultados no son iguales, ya que unos los tenemos físicamente y otros a través de las pantallas.

Además, nuestro comprador es propenso a sustituir ya que todo el mundo dispone de un bloc de notas en el teléfono móvil, y puede anotar sin realizar un gasto extra comprándose una libreta. De esta manera, muchas veces le resulta más económico apuntarlo en el móvil que en una libreta. Asimismo, la disponibilidad de estos productos sustitutos genera dificultad a la venta de nuestro producto.

No obstante, la diferenciación entre el papel y lo digital, como hemos explicado en otros apartados, es destacable.

## 4. EL PRODUCTO

### 4.1. Definición

Actualmente existen muchas marcas de papelería, diferentes entre ellas, y que aportan algo único a los usuarios. Hace poco me planté como sería una marca de papelería ideal para mí, y pensé que me encantaría ver diseños ambientados en el Mundo y su cultura, y que además fueran productos fáciles de llevar de viaje para poder anotar todas mis aventuras y todo lo que aprendiera durante la experiencia. Así, me di cuenta que no existe una marca que englobe todas estas características y satisfaga mi necesidad. De este modo, encontramos una oportunidad en el mercado de las marcas de papelería, generalmente saturado y con una competencia fuerte.

Por lo tanto, **nuestro proyecto gira alrededor de crear una marca de papelería para viajeros, con diseños exclusivos ambientados en el Mundo y su cultura, creando productos únicos y cuidados hasta el más mínimo detalle para ofrecer algo diferente a lo que existe actualmente.** Se trata de una marca que busca reflejar la diversidad cultural en el Mundo a través de la papelería y el diseño, para todos aquellos amantes del globo terráqueo. **Así, a través de productos de papelería, podemos, incluso conocer más sobre otros países y culturas, convirtiendo nuestros productos en algo educativo.** Los usuarios cada vez buscamos más exclusividad en los productos, y considero que ofrecer diseños propios de marca es un atractivo y un valor diferencial.

Además, el concepto de viajar está en un proceso de cambio constante hoy en día se tiende hacia el viaje personalizado propio. Es decir, un viaje en el que tú eres el encargado de planificar todas tus rutas y en el que la aventura va de tu mano. Este tipo de viajes requiere organización y, en muchas ocasiones, espacios donde poder recoger todos los pasos e información.

En conclusión, nuestro producto ofrece a los clientes un lugar donde recoger toda la esencia de sus viajes. Un viaje no tiene una duración concreta, lo que aprendes con

él y experimentas durante la aventura dura para siempre, y con nuestra marca buscamos que puedas guardar todo para siempre en un lugar físico, para poder verlo y recordarlo todas las veces que quieras.



Figura 34. World, Resende (2018)

## 4.2. Características

Nuestra marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura será una marca sostenible y ecológica. El proceso de producción de los productos estará diseñado para impactar el mínimo posible en el medio ambiente y asegurar una producción sostenible. En cuanto a los productos, éstos serán fabricados artesanalmente y tendrán diseños únicos de Ana Reyes.

Por otro lado, los espacios físicos y online de la marca dispondrán de 6 secciones, una por cada continente, más la Antártida. Dentro de cada espacio o sección podremos encontrar diferentes colecciones de productos, como veremos más adelante. Adicionalmente, nuestra marca tendrá productos limitados exclusivos para fechas como el Día del Libro, Navidades, Día del Padre, Día de la Madre, cambios

estacionales, etc. Por ejemplo, en el caso del Día del Libro, presentaremos adaptaciones de libros de autores internacionales con diseños de la marca. En lo referente a Navidad, también se crearán productos con diseños propios para decoración navideña y para papel de regalo.

La marca contará con una tienda física en Barcelona que también reflejará el mundo dividido por continentes en su decoración y presentación de productos. En la misma tienda se habilitará una cafetería, una zona de relax, una sala para talleres y una zona de exposición habilitada con un proyector.

Es preciso señalar que la marca no sólo será una marca de papelería, sino que ofrecerá un **servicio y trato más especial, personalizado y único a sus clientes**. Para ello, contará con un *site* que permitirá interactuar a los clientes entre ellos, y con una agenda de actividades que se realizarán en la propia tienda física.

#### 4.2.1. Actividades especiales de la marca

- **Talleres para antes de realizar** un viaje, como por ejemplo, aprender a diseñar tu propio cuaderno de viaje; **y para después** de éste (presentar tus fotografías, collage con tickets del viaje, realizar álbumes personales, etc.). Este tipo de talleres serán para grupos reducidos de gente y se avisarán con más de un mes de antelación para que los clientes puedan reservar su plaza hasta agotarlas. En cuanto al precio, dependerá del taller, de la persona que lo realice y de la duración.
- **Charlas de expertos** en viajes, geografía, historia, fotografía, cultura y arte. Se realizarán una vez al mes y sobre un tema en concreto. La asistencia será gratuita y siempre serán los viernes o sábados por la tarde.
- A través del **foro abierto** los clientes podrán explicar sus últimos viajes o aventuras delante de otros clientes interesados. A través de la tienda o de la web el cliente interesado en dar una charla, explicando un viaje o un tema

relacionado, puede solicitar participar en el foro abierto que se realizará los sábados por la mañana. La marca escogerá dos o tres solicitudes y avisará a los seleccionados para que puedan preparar una pequeña charla –con un máximo de 30 minutos por viajero-. Al mismo tiempo se anunciará en el tablón de anuncios de la tienda y en la web.

Si un cliente envía su solicitud y no es escogido ese mes, puede ser escogido para otro mes. Siempre se le consultará previamente su disponibilidad.

Las personas que vengan a escuchar al *speaker* podrán hacer preguntas una vez terminada la charla.

Por otra parte, habilitaremos un apartado de foro en la web para que todos los usuarios puedan hablar y debatir sobre viajes de forma online en cualquier momento.

- **Visualización de documentales o películas sobre el Mundo** y su cultura en nuestra tienda. Se hará una vez al mes y nuestra cafetería ofrecerá la venta de palomitas y otros productos para esta actividad.

Todas estas actividades serán anunciadas tanto en la tienda física como en la agenda de actividades online.

Por otro lado, otra de las características de la marca es que premiará a sus clientes con la insignia “**Viajero o viajera del mes**”. Esta insignia se podrá conseguir escribiendo una carta sobre tu viaje deseado o soñado. Se trata de expresar tu pasión por los viajes y poder conseguir una insignia que, además, te ofrece un 20% de descuento en el producto que tú elijas de la tienda.

Si se realiza de forma online, es necesario registrarse en la web; en tienda física bastará con poner los datos de contacto de la persona que escribe la carta y quiere optar al reconocimiento. Luego, deberá depositarla en el buzón habilitado para esta actividad.

Con esta acción permanente de la marca buscamos fidelizar a nuestro público ofreciendo un descuento y un reconocimiento solo por su pasión por el viaje, que es uno de los valores de la marca.

Además, la carta premiada será publicada en la web y colgada en un cuadro en la tienda.

Por último, en la tienda física, además del tablón de anuncios donde se mostrarán todas estas actividades, podremos encontrar una pequeña **galería de imágenes de viajes**. Estas imágenes serán seleccionadas de revistas especializadas – mencionando su autoría- y se irán actualizando mensualmente. Los clientes también podrán enviar sus fotografías a través de la página web. En la tienda únicamente se mostrará una selección, pero en el *site* de la marca se recogerán todas las imágenes enviadas.

### 4.3. Producción y distribución

Como hemos comentado anteriormente, la producción de nuestra marca seguirá los pasos para ser una **marca de diseño ecológico o ecodiseño**. De este modo, se pretende identificar los impactos ambientales que podemos producir para reducirlos lo máximo posible, sin afectar a la calidad que ofrecemos a los clientes.

Por lo que respecta a la distribución de la marca, ésta dispondrá de tienda física en Barcelona y tienda online a nivel nacional. Dependiendo del funcionamiento de la marca, podrán establecerse otros puntos de venta física en España y ampliar el e-commerce a nivel internacional.

La tienda física estará diseñada para reflejar el Mundo, es decir, estará dividida en continentes a través de un mapamundi situado en el suelo de ésta. Así, podremos acceder a las secciones directamente “paseando por encima del mundo”. Por otro lado, estará fragmentada en dos plantas: la primera, exclusivamente para la venta de productos; la segunda, la zona de relax con servicio de cafetería y donde se realizaran las diversas actividades que organice la marca.

En lo referente a la web, ésta contará con diferentes secciones: inicio, quiénes somos, productos, agenda de actividades, galería de imágenes, foro abierto, Viajero/a del mes y contacto.

También habilitaremos un espacio para miembros y ofreceremos la posibilidad a los usuarios de que se registren en la web para realizar su compra, optando a la posibilidad de recibir *newsletters* y descuentos ocasionales. Además, si se registran, también podrán interactuar con otros usuarios a través del foro online y hablar de sus experiencias con los productos en los viajes, de dudas respecto a aventuras que quieran realizar, consejos viajeros, etc. Así, fidelizaremos a nuestros clientes online y obtendremos también una base de datos.

#### 4.4. Precio

Debido al amplio surtido de artículos de la marca, nos encontramos ante unos precios variados y dentro de un margen amplio. **Los precios oscilarán 1 y 40 euros aproximadamente**, siendo elementos como lápices o clips lo más barato, y álbumes de fotografías y rotuladores lo más caro. No obstante, también debemos tener en cuenta que los productos especiales para fechas o momentos destacados podrán tener un precio más alto al ser productos exclusivos y temporales.

Esta variable se ha visto determinada por el análisis de la competencia y los resultados de la encuesta que podremos ver más adelante. La mayoría de los encuestados contestaron que comprarían productos de papelería por menos de 22 euros, sólo 2 de los 170 encuestados respondieron que pagarían más de 22 por un producto en concreto: un set de rotuladores. Además, un 79,80% de los encuestados afirmó tener un nivel socioeconómico entre medio y bajo-medio.

Pese a que los encuestados no estén dispuestos a pagar más de 22 euros, debemos señalar que nuestros productos serán ecológicos y con diseños únicos. Consideramos que si superamos ese límite, pero ofreciendo una correcta la relación producto, precio y calidad, si estarán dispuestos a pagar más.

## 4.5. Secciones

Como hemos comentado en anteriores apartados, la marca dispondrá de 6 secciones: una por continente. Las secciones, entonces, serían las siguientes:

1. África
2. América
3. Antártida
4. Asia
5. Europa
6. Oceanía

Segmentamos los productos por territorio para facilitar la compra a los clientes ya que, por ejemplo, si quieren viajar a Australia, podrán ir directamente a los productos de Oceanía si lo requieren. Además, de esta manera, también podemos ofrecer un diseño personalizado a cada sección y colección, diferenciándolas.

La división de secciones se aplicará tanto en la tienda física -ofreciendo espacios físicamente ambientados en cada continente, con la exposición de los productos integrada en la misma ambientación-, como en tienda online -separando las secciones desde el menú-.

## 4.6. Colecciones

Dentro de cada sección de productos podremos encontrar diferentes colecciones. Para empezar, habrá una colección en cada sección, con posibilidad de crear más en un futuro.

Estas colecciones tendrán diseños que girarán en torno a un tema concreto del continente. Por ejemplo, siguiendo con Oceanía, la primera colección que presentaremos será de *Great Barrier Reef*, con posibilidad de hacer una segunda colección de costas e islas, por ejemplo. Y así con los demás continentes y los

múltiples temas que encontraremos de cada uno de ellos basándonos en su cultura, en su gastronomía, en su fauna y flora, en su estilo de vida, etc. Cabe destacar que estos temas sólo son en cuestiones de diseño.

Por otra parte, las colecciones serán trimestrales, coincidiendo con las estaciones meteorológicas del año: primavera, verano, otoño e invierno. Sin embargo, los productos de las colecciones de la estación pasada no se eliminarán por completo, se venderán hasta fin de existencias, **pero no se volverán a fabricar. De este modo, todos los productos son únicos y exclusivos.**

A continuación, presentamos los títulos de la primera colección de cada sección:

1. África: *Woman of tribe.*
2. América: *Ancient West.*
3. Antártida: *Frozen Wildlife*
4. Asia: *Lanters.*
5. Europa: *Architecture*
6. Oceanía: *Great Barrier Reef*

## 4.7. Artículos

Los artículos generales de papelería que incluirá cada sección serán:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Libretas A4</li><li>• Libretas A5</li><li>• Libretas A6</li><li>• Bolígrafos</li><li>• Set de rotuladores</li><li>• Carpetas</li><li>• Estuches</li><li>• Ilustraciones para decoración</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Blocs de notas</li><li>• Lápices</li><li>• Gomas</li><li>• Sacapuntas</li><li>• Clips</li><li>• Cajas de cartón</li><li>• Regla</li><li>• Álbumes de fotos</li></ul> |
|---|--|

Además, como productos exclusivos para viajeros, dentro de cada línea encontraríamos también **diarios de viajes, cuadernos, fundas para documentación, mapas y agendas.**

Adicionalmente y como hemos mencionado en las características del producto, se crearán artículos exclusivos dentro de las colecciones para días especiales como libros en el Día del Libro -23 de abril-, Navidades, Día del Padre, Día de la Madre, etc.

A continuación, para poder visualizar cómo serán los artículos principales, hemos realizado una muestra de todos ellos. Podremos verlos aplicados en la primera colección de cada sección. Para poder visualizarlos todos, hemos decidido dividirlos y representar entre 3 y 5 de ellos en cada colección. Por lo tanto, veremos una muestra de cómo serían estas primeras colecciones a través solo de algunos de los productos, aunque se crearían todos con el mismo diseño.

Es importante señalar que estos productos **han sido añadidos al proyecto a posteriori de la creación del logotipo e identidad** de la marca, y por eso el logotipo aparece ya impreso en ellos. El proceso de creación y diseño del logotipo podremos seguirlo, detalladamente, entre las páginas 147-165 de este documento.

#### 4.7.1. África: *Woman of Tribe*

De la colección *Woman of Tribe*, de la sección de África, mostramos como se vería la libreta A4, la carpeta y el estuche. En esta colección podríamos encontrar el mismo diseño en dos gamas cromáticas.



Figura 35. Elaboración propia.

#### 4.7.2. América: *Ancient West*

La primera colección del continente americano será *Ancient West*, con un diseño que podemos ver aplicado a modo de ejemplo en unas fundas para documentación, en lápices y en diarios de viaje. Como en el caso de *Woman of Tribe*, **encontramos el mismo diseño en dos gamas cromáticas, algo común en nuestras colecciones.** En el caso de los lápices encontramos diferentes colores dentro de las dos gamas.

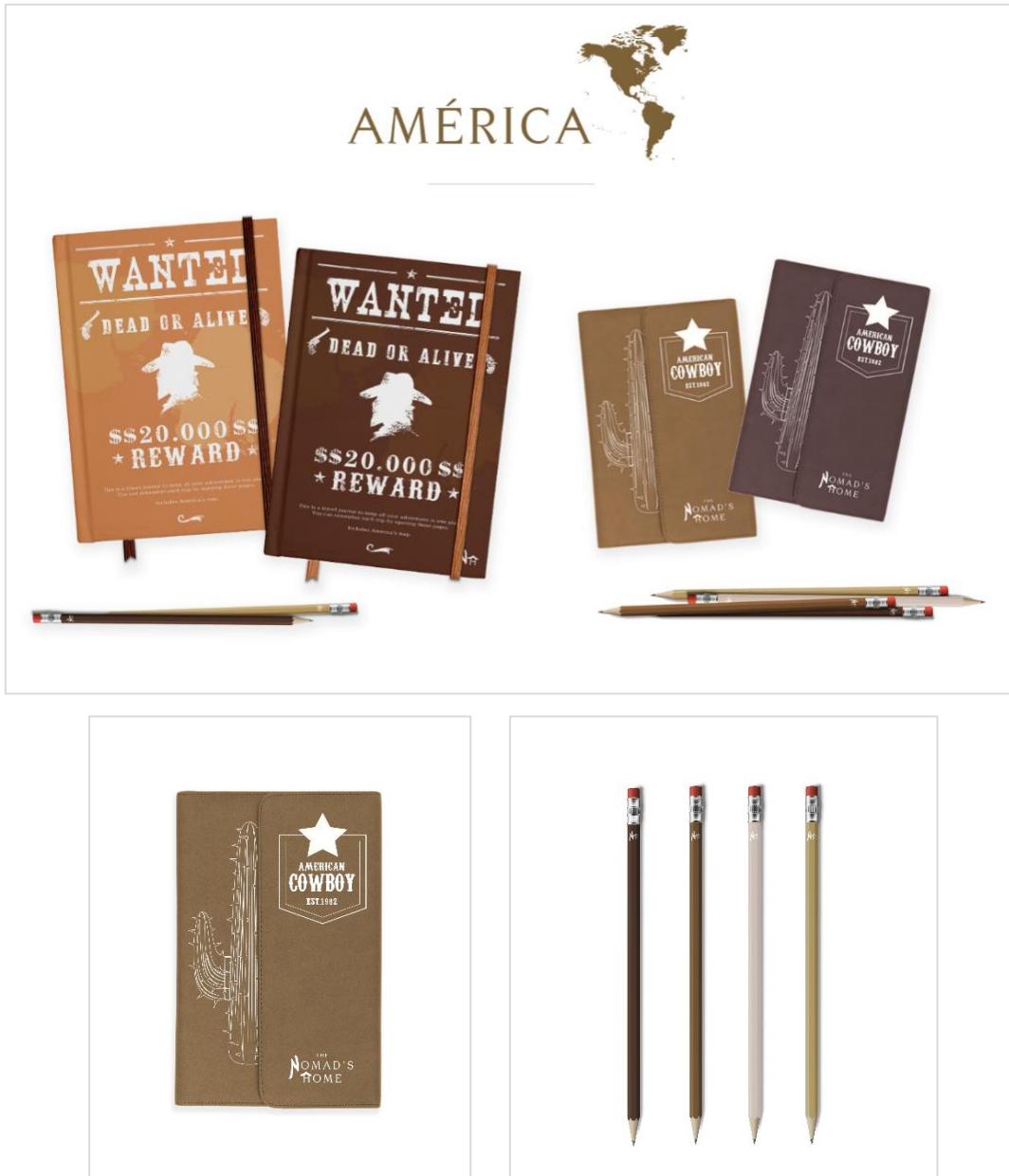


Figura 36. Elaboración propia..

#### 4.7.3. Antártida: *Frozen Wildlife*

*Frozen Wildlife* es la colección del continente antártico. En esta colección de colores fríos mostramos un iceberg con la fauna más popular del continente. Podemos encontrar, a modo de ejemplo, libretas A6, gomas, sacapuntas, reglas y cajas de clips.



Figura 37. Elaboración propia.

#### 4.7.4. Asia: *Lanters*

La primera colección de Asia será *Lanters*, y estará centrada en los farolillos chinos. Podemos encontrar, como ejemplo de los artículos, cajas de cartón de diferentes tamaños, agendas y blocs de notas. En este caso los dos modelos de diseño son a partir de diferentes estampados.



Figura 38. Elaboración propia.

#### 4.7.5. Europa: *Architecture*

La quinta colección que presentamos es *Architecture*, de Europa. En este caso nos encontramos con ilustraciones, bolígrafos y cuadernos con estampados de algunos de los edificios más famosos del continente.



Figura 39. Elaboración propia.

#### 4.7.6. Oceanía: Great Barrier Reef

La última colección, de Oceanía, es la *Great Barrier Reef* y, como su nombre bien indica, se centra en la Gran Barrera de Coral del continente. A modo de ejemplo encontramos álbumes de fotos, libretas A5 y rotuladores.



Figura 40. Elaboración propia.

#### 4.7.8. Mapas de los continentes

Cada colección dispondrá de un mapa del continente. Este irá enrollado y guardado en un tubo de cartón sencillo donde aparecerá el nombre del continente.



Figura 41. Elaboración propia.

#### 4.7.9. Precios de los productos

En la siguiente tabla se muestran los precios de todos los productos de la marca, independientemente de su colección:

Producto	Precio
Libreta A4	18,90 €
Libreta A5	16,00 €
Libreta A6	13,90 €
Bolígrafo	3,95 €
Set de rotuladores	39,90 €
Carpeta	19,95 €

Estuche	15,90 €
Ilustración	25,00 €
Bloc de notas	9,95 €
Lápiz	2,10 €
Goma	2,50 €
Sacapuntas	2,00 €
Caja de 80 clips	1,50 €
Caja de 150 clips	2,50 €
Caja de cartón 45x20x30	10,90 €
Caja de cartón 35x20x10	8,90 €
Regla 15 cm	5,00 €
Regla 30 cm	8,00 €
Álbum de fotos	32,95 €
Diario de viaje	19,90€
Cuaderno	14,90€
Funda para documentación	12,90€
Mapa del continente	36,90 €
Agenda	20,90 €

Figura 42. Elaboración propia.

## 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En ese apartado analizaremos la competencia de nuestra marca, tanto a nivel directo como indirecto, para poder elaborar posteriormente el DAFO conociendo detalladamente las marcas que nos encontraremos en el mercado.

### 5.1. Competencia directa

La competencia directa engloba a todas aquellas empresas que operan en el mismo mercado que lo hacemos nosotros, dirigiéndose al mismo perfil de potenciales clientes, para ofrecer el mismo beneficio o satisfacción. Además, usan canales de distribución idénticos con productos/servicios completamente iguales o similares (Manuel, s.f.).

En nuestro caso se trata de marcas que buscan ofrecer al cliente productos para sus viajes, **para convertirlos en experiencias únicas, inolvidables y memorables**.

Existen una gran cantidad de marcas de papelería en el mercado, pero pocas ofrecen esta promesa a sus clientes y, por lo tanto, hemos seleccionado aquellas que sí la ofrecen y que, además, gozan de popularidad y prestigio entre nuestro público: **Moleskine, Altaïr y Fnac**. Cada una de estas marcas trata los productos de papelería de forma distinta y tratan el concepto del viaje en más o menos medida, pero las 3 son competencia directa ya que se trata de marcas a las que nuestro target recurre para comprar productos de papelería para sus viajes.

La información que aparecerá en los siguientes apartados se ha extraído de la página web de cada marca.

## 5.1.1. Moleskine



Figura 43. Moleskine, Wyers (2015)

La primera marca de competencia directa que analizaremos será Moleskine. Se trata de una marca de papelería que ofrece al target una promesa 90% similar a la nuestra, por lo cual será una rival fuerte y es importante analizarlo correctamente.

### 5.1.1.1. El producto y sus características

Moleskine es una marca de papelería italiana, creada en 1997, que fabrica productos de papelería, aplicaciones, cuadernos inteligentes, accesorios para viajes, artículos de escritura, libros, etc. Su producto más popular son los **cuadernos de notas con cubiertas de tela moleskin, con una banda elástica, y un lomo completamente abatible**. Según Moleskine (2019), este tipo de cuadernos eran utilizados por artistas como Vincent van Gogh o Pablo Picasso. Incluso afirma que sus productos conectan a sus propietarios con un legado de arte, literatura y exploración cultural y geográfica: “conectan a los visionarios del pasado con los creadores del futuro” (Moleskine, 2019).

Baeza (2015) afirma que “es una marca capaz de ofrecernos sutil pero impecablemente una pequeña parte de ese espíritu artístico en cada una de sus libretas”.

Moleskine ha conseguido que sus productos no se vendan por ser libretas de calidad, aunque lo sean; ha logrado venderlas por el valor otorgado que les ha dado al contar la historia de los grandes artistas. Así, las libretas se convierten en un modelo que solo Moleskine puede ofrecer, otorgando exclusividad y atracción a la marca. Y, pese a que la era digital ofrezca muchas posibilidades para escribir, sólo las libretas Moleskine han sido usadas por los grandes artistas y pensadores antiguos y, en consecuencia, solo usándolas conseguirás tus sueños y objetivos como lo hicieron ellos –o eso es lo que consigue hacernos creer Moleskine gracias a su forma de venderlas-.

De esta manera, Moleskine es una marca que, **ofreciendo tradicionalidad, consigue convertir sus productos en algo moderno y vintage, jugando con el concepto de la historia del arte y sus exponentes, y el futuro del arte y el cliente como posible creador o nuevo artista.**

#### 5.1.1.2. Identidad corporativa

Cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a la construcción que hace la propia marca de su personalidad, valores y filosofía de trabajo, con la intención de conseguir una buena imagen de marca afín a sus creencias. Básicamente, cuando una empresa fabrica una identidad corporativa, busca definir como es y qué hace, para conseguir que el público distinga la marca y la posicione tal y como ésta quiere.

Moleskine se define a sí misma como una empresa creativa en constante crecimiento, y comprometida con la estética, la calidad y la sostenibilidad (Moleskine, 2019).

Por lo que respecta a la sostenibilidad, Moleskine fabrica productos que no son desechables y que están expresamente diseñados para guardarse y atesorarse, alabando que nunca quedarán anticuados debido a su belleza y calidad (Moleskine, 2019). Pero, además, los cuadernos se fabrican con papel sin ácido para reducir el

impacto medioambiental en su producción, y crean, en la medida de lo posible, empaquetados reutilizables (Moleskine, 2019).

Por otro lado, **crea y vende productos con certificación FSC** (*Forest Stewardship Council* o Consejo de Administración Forestal). Esta certificación pueden solicitarla las personas u organismos interesados en el consumo sostenible de madera, de papel y de otros derivados forestales (Consejo de Administración Forestal, 2019). Para conseguirla, la FSC inspecciona las prácticas, usos y mantenimiento del recurso forestal utilizado, y otorga el logo de certificación si los productos provenientes de los bosques han tenido un adecuado manejo desde el bosque hasta el punto final de venta (Consejo de Administración Forestal, 2019).

En lo referente a sus proyectos como empresa, Moleskine está comprometida con la educación, el arte, la sociedad y su país de origen a través de diferentes proyectos y organizaciones (Moleskine, 2019).

En primer lugar, cuenta **con Moleskine Foundation**, una organización sin ánimo de lucro que considera que la educación de calidad es la clave para generar un cambio positivo en la sociedad y, además, impulsar un futuro colectivo (Moleskine, 2019). Por lo tanto, ofrece experiencias y herramientas educativas para fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y el aprendizaje.

Por otro lado, Moleskine ha impulsado diferentes programas de red para centros educativos alrededor del mundo, para dar apoyo a jóvenes creadores y talentos emergentes (Moleskine, 2019). Así, potencia que los jóvenes desarrollen y difundan sus ideas. En España este programa todavía no se ha introducido, pero sí está vigente en algunos puntos de Europa como en Italia (Universidad de Venecia).

Además, la marca también brinda apoyo a organizaciones sociales, y publicó una antología de más de 930 conceptos de comunicación social que la organización recibió en cinco años: calentamiento global, salud sexual, etc.

Otro de los apoyos importantes que ayuda a Moleskine a construir una imagen de marca comprometida y socialmente concienciada con los problemas mundiales es el

que da a la FAI (Fondo Ambiente Italiano), para conservar y promover el legado cultural, artístico y natural de Italia. En este caso, por ejemplo, Moleskine diseña los catálogos de las exposiciones (Moleskine, 2019).

Por otra parte, cuenta con su propia red de cafeterías literarias que se construyen mezclando el café, el arte y la tienda. Es decir, podemos tomarnos un café mientras ojeamos los productos de la marca o admiramos la galería de la estancia. Estas cafeterías, por el momento, se encuentran en Milan, Beijing, Hamburg y Géneve, y se conocen bajo el nombre de **The Moleskine Café** (Moleskine, 2019).

Para terminar, también ha impulsado **Moleskine Unsettled Retreats**, que se trata de experiencias inversivas de viaje en grupo ofreciendo espacios creativos para desconectar de la rutina y poder redefinir tu proceso creativo (Moleskine, 2019). Es decir, desde la marca de papelería ofrecen experiencias de viaje para que puedas renovarte, reflexionar y obtener perspectivas nuevas de tus ideas.

Por lo tanto, Moleskine ha construido una imagen de marca sólida que potencia los valores como la buena educación, la conservación del arte y la cultura, y el viaje, entre otros, **dando sensación de profesionalidad y de marca de prestigio**. Además, aun siendo una marca de papelería, **ofrece muchas experiencias y espacios para potenciar la creatividad** –valor diferencial de Moleskine-, cosa que puede impulsar al público a obtener productos de la marca por encima de otras similares.

#### 5.1.1.3. Identidad visual corporativa

Por lo que respecta a la identidad visual corporativa de la marca, analizaremos su logotipo y su página web.

- **Logotipo**

El logotipo de Moleskine se compone de un símbolo y del nombre de la marca en una tipografía serif –con adornos de acabado (gracias o serifas) en cada letra, añadiendo

remates característicos-. Este tipo de tipografía se usa, sobre todo, para dar efecto de prestigio y elegancia, ya que se distinguen todas las letras de forma individual y clara. El símbolo se compone de nueve módulos en forma de cuadrado. El primero de los módulos es una M, la inicial del nombre de la marca, y los otros ocho son pequeños cuadrados de bordes redondeados pensados para rellenarse con diferentes colores o imágenes dependiendo del fondo (Moleskine, 2019).

Según la marca, el símbolo, añadido en 2013, sirve para poder unificar la variedad de su oferta de productos que, además de los cuadernos, ahora incluye apps, gafas, lámpara, bolígrafos, fundas,... (como se cita en García, 2013).



Figura 44.Logo Moleskine, Logos (s.f.)

- **Página web**

En cuanto a la presentación de su página web, la marca sigue en una línea profesional y elegante usando el gris, el naranja, el beige y el blanco –y sus variantes- como colores corporativos. Nos encontramos, además, con una presentación elegante y una navegación fácil para el usuario ya que podemos acceder fácilmente a todos los productos.

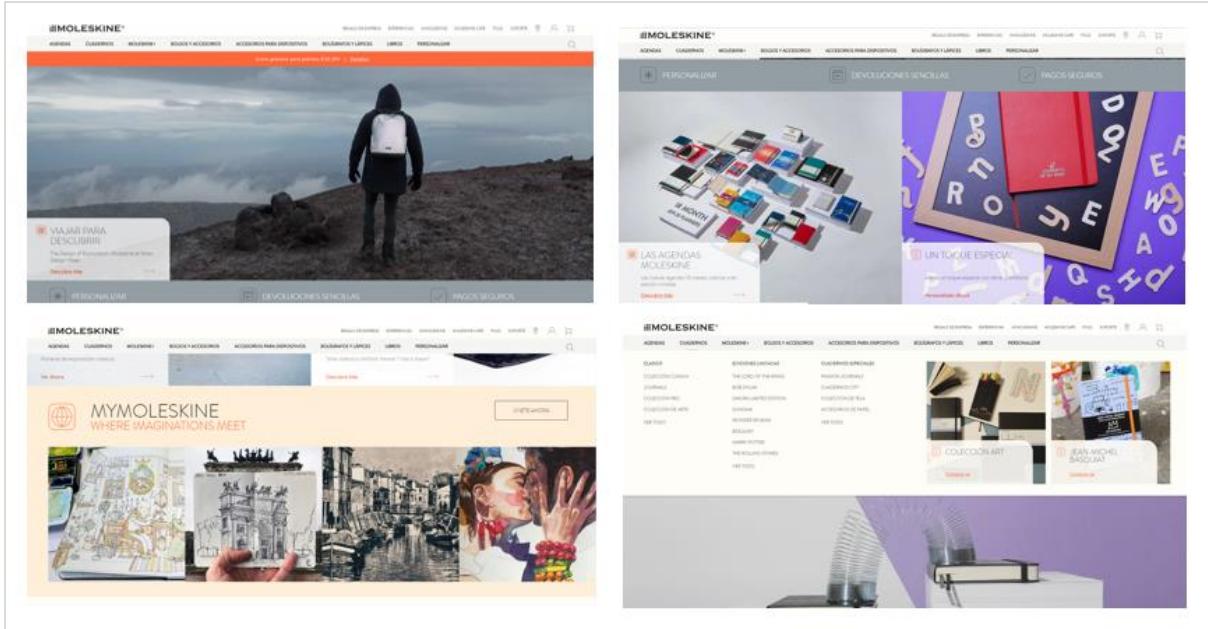


Figura 45. Web Moleskine, Moleskine (2019)

Por último, destacamos que la primera *landing* de la web habla de viajar y nos presenta la imagen de un hombre aventurero con una mochila de Moleskine.

#### 5.1.1.4. Precio y distribución

El precio de los productos de Moleskine varía dependiendo del tipo de producto y de su diseño. Cabe destacar que en muchas ocasiones Moleskine pone a la venta diseños limitados o diseños ambientados en temas del momento como puede ser Harry Potter o Los Vengadores. De media, un cuaderno Moleskine puede costar alrededor de **15 euros**. Otros productos electrónicos tienen un precio más elevado.



Figura 46. Expositor Moleskine, Moleskine (2019)

Por otro lado, la distribución de la marca es muy amplia ya que cuenta con presencia en papelerías, librerías, tiendas de regalo, tiendas de museo, etc. En España también podemos encontrar estos productos en grandes almacenes como El Corte Inglés.

Además, generalmente presenta sus productos en expositores característicos que agrupan los cuadernos por color o diseño, siguiendo con su imagen profesional y elegante.

Asimismo, de forma digital podemos comprar los productos en la web de la marca o, por ejemplo, a través del famoso gigante del comercio online Amazon. Moleskine también cuenta con sus propias tiendas en Italia, Estados Unidos, Reino Unido, y Asia (Moleskine, 2019).

#### 5.1.1.5. Comunicación

Moleskine dispone de su propia página web en diferentes idiomas<sup>1</sup> y diferentes canales de comunicación: correo electrónico, Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, App Store y Google Play.

En Instagram (@moleskine), la red más usada por los jóvenes actualmente, cuenta con **204.000 seguidores**, y las fotografías publicadas siguen un estilo elegante y cuidado.

<sup>1</sup> En España es <https://es.moleskine.com/es/>

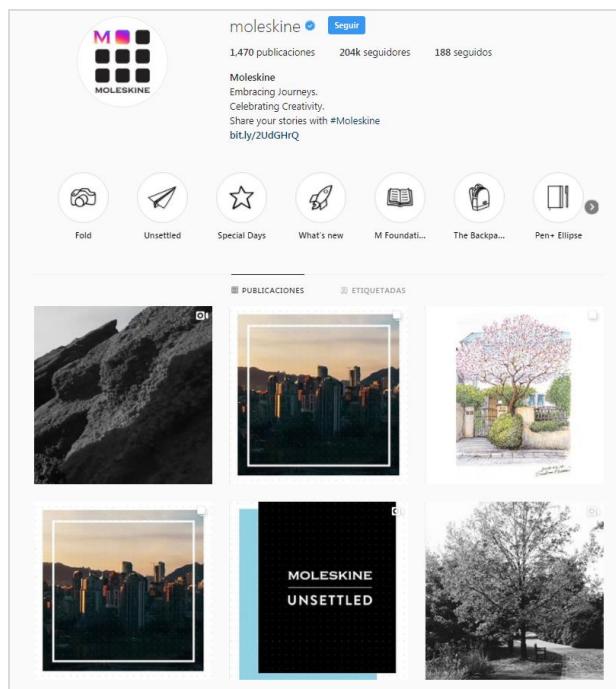


Figura 47. Instagram Moleskine, Moleskine (2019)

Como detalle, destacamos que han adaptado el símbolo de su logo con los colores de Instagram en sus dos primeros módulos, y los *highlights* de su perfil son iconos en blanco y negro con un estilo de escritura manual agradable visualmente.

Por otra parte, Moleskine también cuenta con una comunidad digital propia llamada My Moleskine (en versión beta), donde los usuarios pueden crearse perfiles y subir sus obras de arte, videos, hacks, etc.



Figura 48. My Moleskine, Moleskine (2019)

Como hemos podido observar, toda su comunicación gira entorno a sus dos principales valores: la belleza y la calidad, dando máxima importancia a los detalles y a la visión genérica –gamas cromáticas, tipos de fotografía, etc.-.

### 5.1.2. Altaïr



Figura 49. Tienda Altaïr, Altaïr (2019)

La segunda marca que analizaremos será Altaïr. En este caso, Altaïr es una marca que se define como la referencia para conocer el mundo penetrando de manera rigurosa y profunda en su complejidad (Altaïr, 2019). La marca gestiona una librería, una agencia de viajes, una editorial, una revista y una distribuidora.

Nosotros nos centraremos en el análisis de la librería ya que es el lugar al que nuestro target acude para poder planificar su viaje personalmente. Nuestro target planifica sus viajes de forma autónoma, sin recurrir a una agencia de viajes, por lo que no nos interesa analizar la agencia de viajes Altaïr. En cuanto a la editorial, la revista y la distribuidora, se trata de secciones que no son de vital importancia actualmente para el análisis.

¿Por qué forma parte de nuestra competencia una marca tan amplia? Hemos considerado la librería Altaïr como competencia directa ya que es la tienda a la que recurre cualquier viajero cuando planifica un viaje y, por lo tanto, ofrece productos para poder planificar el viaje de tus sueños. **Esta promesa es lo que convierte a Altaïr en un competidor directo de nuestra marca.**

#### **5.1.2.1. El producto y sus características**

La librería Altaïr nace en Barcelona en 1979 y se encuentra en Gran Vía de les Corts Catalanes, 616.

Actualmente es la mayor librería especializada en viajes de Europa, con más de 60.000 de títulos, y materiales y complementos de calidad como globos terráqueos, objetos de culturas, artículos de viaje recomendados, papelería, etc. (Altaïr, 2019).

En lo referente a la papelería en concreto, Altaïr ofrece diferentes productos de otras marcas ya que no tiene productos de papelería propios. Éstos, generalmente, son productos centrados también en el viaje: agendas, cuadernos de viaje, libretas, mapas, etc.

#### **5.1.2.2. Identidad corporativa**

Como valor diferencial, la marca se define como un **espacio cultural y un lugar de encuentro para intercambiar ideas**, conectar con otros viajeros, elaborar proyectos y, cada vez más, realizar actividades vinculadas al viaje. Cabe destacar que la librería se divide en dos plantas; la inferior dispone de una cafetería en la cual podemos consultar los productos sin haberlos comprado todavía para saber si se ajustan a nuestros deseos o requerimientos.

Esta misma zona de café, cuenta con sillones y cómodos sofás para relajarse mientras se planifica al viaje. Obviamente, la librería también cuenta con servicio de Wi-Fi para poder consultar Internet en la planificación, un detalle que agraden muchos de los clientes que acuden durante horas a planificar sus aventuras.

Por otro lado, la librería ofrece atención personalizada para orientar a los clientes en el momento de elegir la bibliografía más adecuada para su viaje y para conocer los aspectos geográficos, sociales, culturales, históricos, políticos y económicos sobre el destino (Altaïr, 2019). Es decir, **cuidan todos los detalles de trato con el cliente para que éste esté lo mejor informado posible a la hora de realizar su viaje.**

Además, la marca considera que su librería es **una puerta abierta al mundo a través de la cual puedes acercarte a distintos territorios con una mirada propia** (Altaïr, 2019).

Pretenden dar a conocer la realidad geográfica y sociocultural del presente, teniendo en cuenta el pasado y la cultura tradicional, y las manifestaciones creativas y de vanguardia. De esta manera, Altaïr crea su propia esencia entre cuatro paredes, y es capaz de transportarte a cualquier lugar del mundo.

Por otra parte, la marca ha seleccionado algunas de sus obras para ofrecer una visión amplia y con valores humanistas de los viajes, bajo el nombre *Territorios con la mirada de Altaïr* (Altaïr, 2019).



Figura 50. Territorios con la mirada de Altaïr, Altaïr (2019)

Esto se convierte en otra acción que hace la marca para crear valores y ofrecer productos que se diferencien de la competencia.

Según Pep Bernardas, co-fundador de la librería y la editorial de Altaïr, **mirar el mundo desde el viaje es una aventura, y afirma que** "podemos disfrutar del viaje, pero el impacto de aquello que vemos tiene que estimular la reflexión. El fondo es más importante que las formas" (como se cita en Nerín, 2016). Y este es el lema que acompaña a la librería y a la marca en general.

Otro punto de interés en la librería es el **tablón de anuncios**. Situado en la entrada, sirve para que los clientes pueden dejar notas para buscar compañeros de viaje, contar experiencias, preguntar por material o libros, anunciar eventos de viajes,... En el tablón cualquiera puede dejar su nota, ya sea una recomendación, petición o consejo. Incluso, a través de la página web, puedes dejar tu mensaje para que lo cuelguen. ¿Lo más interesante? ¡Esperar la respuesta! (Nerín, 2016).

En cuanto a las actividades culturales que realiza la marca, por ejemplo, podemos encontrar coloquios, presentaciones de libros, tertulias, debates, o charlas con expertos (Altaïr, 2019). Éstas se realizan en el piso inferior, donde se encuentra la cafetería, en un rincón llamado *Fòrum*. La programación se puede consultar en la agenda de la web.

Así, se añade otro valor diferencial que distingue a Altaïr de otras librerías especializadas en viajes.

#### **5.1.2.3. Identidad visual corporativa**

En lo referente a la identidad visual corporativa de la marca, analizaremos su logotipo y su página web.

- **Logotipo**

El logotipo de Altaïr es el nombre de la marca con una tipografía sans serif, en color negro, y con la diéresis de la i en color granate. Lo curioso del logo es que está semi-cortado por la mitad.



Figura 51. Logo Altaïr, Altaïr (2019)

- **Página web**

Altaïr dispone de una página web general para todas sus secciones<sup>2</sup> tanto en catalán como en castellano.

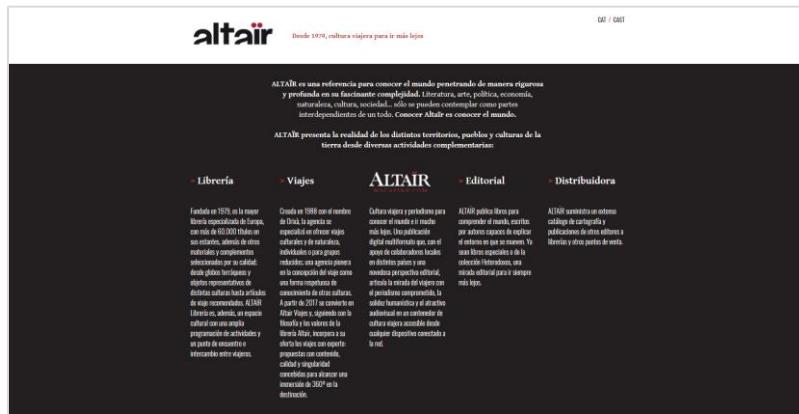


Figura 52. Web Altaïr, Altaïr (2019)

Ésta web usa también los colores del logo, y se presenta de forma sencilla, elegante y seria.

<sup>2</sup> La web en castellano es <http://www.altairdigital.com/>

La página de la librería<sup>3</sup> sigue el mismo estilo simple y sencillo con secciones para poder encontrar los productos e incluso comprarlos on-line.



Figura 53. Web Altaïr Librería, Altaïr (2019)

Destacamos que la librería está llena de color y diseños del Mundo, pero en cambio la página web presenta un estilo serio y muy simple, facilitando la navegación sin florituras.

#### 5.1.2.4. Precio y distribución

No podemos establecer un precio exacto para los productos de Altaïr ya que son muy variados y distintos. No obstante, tiene precios asequibles para una persona de nivel medio.

En cuanto a la distribución, podemos obtener sus productos a través de la propia tienda o de forma on-line mediante la web oficial de la marca.

#### 5.1.2.5. Comunicación

Altaïr Librería dispone de tres redes sociales a parte de su propia página web: Facebook, Instagram y Twitter. Además, también ofrece un servicio de suscripción de *newsletter* semanal para recibir información del mundo bajo la mirada de Altaïr.

<sup>3</sup> La web en castellano es <https://www.altair.es/es/index.php>

Su Instagram (@altairviatges) cuenta con 2.436 seguidores y se basa en fotografías de productos, de viajes y de personas de alrededor del mundo.

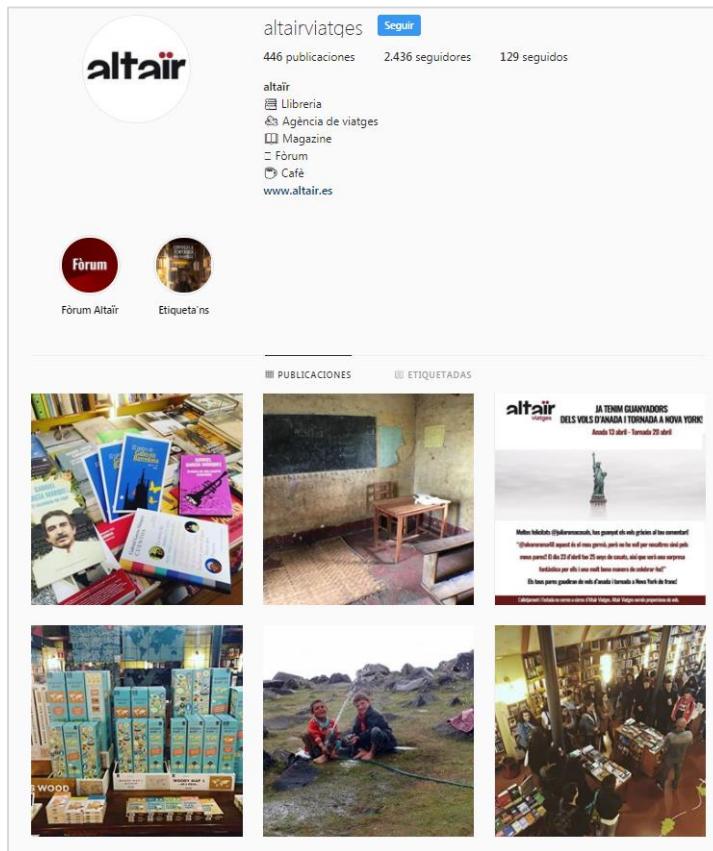


Figura 54. Instagram Altaïr, Altaïr (2019)

### 5.1.3. Fnac

Del mismo modo que Altaïr se convierte en un competidor para nuestra marca sin ser una marca exclusivamente de papelería, lo hace Fnac. Se trata de una empresa especializada en la venta de libros, artículos electrónicos, música, papelería, etc. Básicamente es un gran centro de venta de productos que fomentan el ocio y la cultura.

En este caso, analizamos Fnac porque **es un gran punto de venta para nuestro target cuando van a viajar**; en él pueden comprar guías de viaje, productos de

papelería como cuadernos de viaje o fundas para documentación, cámaras fotográficas, packs de experiencias, etc.

#### **5.1.3.1. El producto y sus características**

Fnac es una empresa francesa, creada en 1954, como la primera distribuidora en Europa de productos tecnológicos y culturales (Fnac, 2019). Además de ser un espacio de compra, se define como un lugar de asesoramiento, descubrimiento y encuentro (Fnac, 2019). En diciembre de 1993 se inauguró la primera tienda Fnac en España, en Madrid, y se convirtió en un referente para la programación cultural y el consumo del ocio, la cultura y la tecnología en el país (Fnac, 2019). Actualmente podemos encontrar 28 tiendas físicas en España –más la virtual-, como detallaremos más adelante, y su catálogo cuenta con más de 2 millones de referencias (Fnac, 2019).

#### **5.1.3.2. Identidad corporativa**

Fnac se define a sí misma como la primera empresa de distribución en ofrecer actividades de animación cultural y apoyo a la creación artística de manera constante y gratuita (Fnac, 2019).

Actualmente, Fnac no sólo es una tienda, ya que también es **uno de los principales programadores de eventos culturales en España** (Fnac, 2019). En sus Fórum –son espacios que albergan eventos y funcionan como espacios de encuentro e intercambio cultural- se celebran conciertos, presentaciones y firmas de libros, conferencias, talleres tecnológicos, proyecciones, etc. Además, también se realizan actividades infantiles dentro de su Club Fnac Kids (Fnac, 2019).

Más allá de las actividades de los Fórum, Fnac participa en citas relevantes en el mundo de la cultura tales como el Día del Libro, Photo España o el Festival de Cine Fantástico de Sitges (Fnac, 2019). Incluso dispone de premios propios de la marca como el Nuevo Talento Fnac de Fotografía y el Premio Internacional de Novela Gráfica Fnac-Salamandra (Fnac, 2019).

Por otra parte, también podemos comprar entradas para diversos eventos a través de Fnac.

El conjunto de actividades y acciones culturales se recogen en su web de cultura<sup>4</sup>, el portal cultural y tecnológico de la marca. Dentro de este mismo portal podemos encontrar recomendaciones literarias, musicales, cinematográficas y tecnológicas (Fnac, 2019). De esta manera **refuerzan su identidad como empresa y marca comprometida con la cultura en el país** y que apuesta por un mayor apoyo a ésta.

Por otro lado, del mismo modo que lo hace Altaïr, Fnac ofrece atención personalizada a sus clientes con vendedores especializados por zonas: literatura, juegos, tecnología, etc. Y, también, una zona de cafetería y kiosco de prensa.

Otra de las características más populares de Fnac es su Club Fnac. Se trata del club de socios de la marca y representa uno de los motores prioritarios de la actividad de la empresa. A día de hoy el club lo componen 600.000 clientes de la marca y éstos obtienen mejores precios –un 5% de descuento permanente-, mejores experiencias de compra, invitaciones, promociones, etc. Todo por 15€, que es el coste de hacerse socio (Fnac, 2019).

Con esta acción Fnac consigue **fidelizar a su público ofreciéndoles una gran ventaja por encima de clientes que no forman parte del club**. Además, consigue que los clientes se sientan parte de un colectivo único con intereses comunes alrededor del mundo de la cultura, la tecnología y el arte.

Por último, cabe destacar que Fnac también está potenciando su marca como creadora de productos y no sólo como distribuidora. Uno de sus productos más famosos es **Kobo by Fnac**, una plataforma de eBooks desarrollada con alta tecnología (Fnac, 2019).

---

<sup>4</sup> En España es <http://culturafnac.es>

### 5.1.3.3. Identidad visual corporativa

En este apartado analizaremos su logotipo y su página web.

- **Logotipo**

El logo de Fnac es de color amarillo oscuro y blanco, con una tipografía sans serif muy redondeada, detalle que le da dinamismo al texto.

Además, el cuadro donde aparece el nombre de la marca está ligeramente torcido, dando sensación de movimiento. También aparece la página web principal de la marca.

Tienen otra adaptacion sin el cuadro ni la web.



Figura 55. Logo Fnac, Fnac (2019)

- **Página web**

La página web de Fnac<sup>5</sup> combina los colores corporativos de la marca y cuenta con un menú lateral izquierdo para los productos, ordenados de forma temática. Igualmente, en la página principal, aparecen recomendaciones de productos y si accedes con tu cuenta te ofrecen una selección de productos especialmente para ti. En la parte inferior también aparecen recomendaciones culturales.

<sup>5</sup> En España es <https://www.fnac.es/>

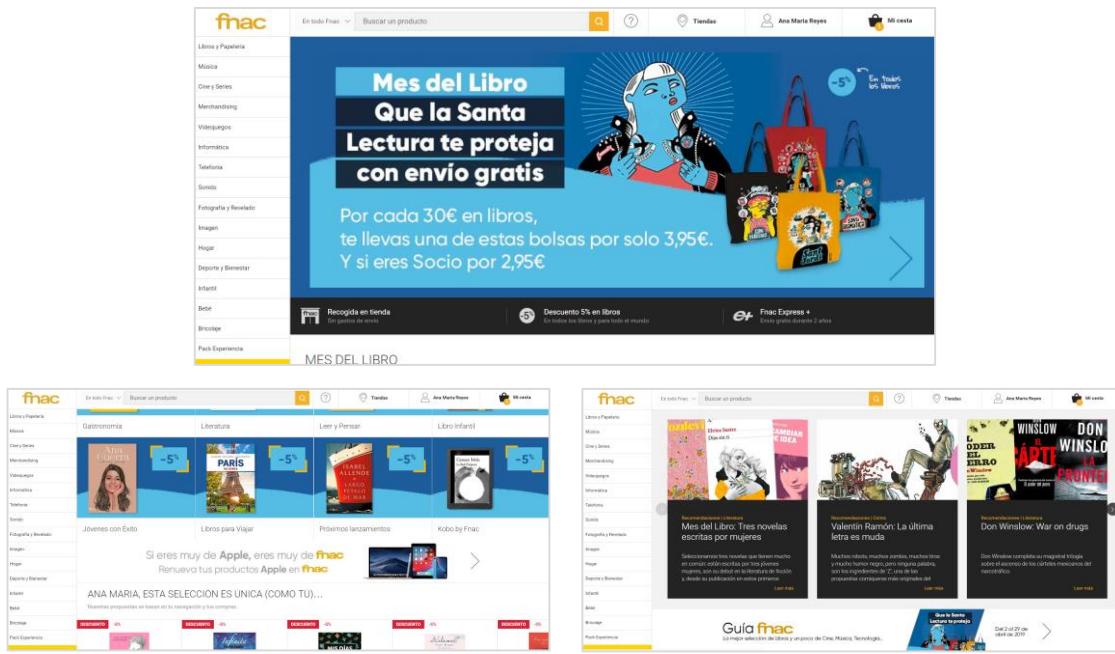


Figura 56. Web Fnac, Fnac (2019)

Como podemos ver, la mayoría de productos que aparecen en primer lugar son libros, ya que es la categoría de productos más popular de la marca.

#### 5.1.3.4. Precio y distribución

En lo referente al precio no podemos establecer un coste medio exacto para sus productos. Fnac cuenta con cámaras fotográficas y ordenadores, libros y juguetes,... Todo con precios muy distintos y que hacen que sea imposible establecer un precio a la marca. Si podemos afirmar que es una marca a la que la clase media recurre frecuentemente y que, por lo tanto, resulta asequible para nuestro target.

Si nos centramos en su distribución, actualmente se realizan muchas compras online –a través de su página web-, pero también siguen realizándose compras en los puntos físicos. Como dato importante, en las tiendas físicas hay zonas para poder leer parte del libro que queremos comprar, escuchar el disco de música que más nos guste, ver una película, e incluso probar un videojuego (Fnac, 2019). Estas experiencias de compra sólo se dan en puntos físicos y por eso Fnac sigue apostando por la venta tradicional, **destinando un 15% de su superficie de venta a áreas de ocio, confort y servicio** (Fnac, 2019). Luego, nos encontramos ante otro valor añadido y diferencial de la marca versus la competencia.

En España, existen 28 tiendas físicas:

- Madrid (6)
- Barcelona (5)
- Zaragoza (2)
- Valencia (2)
- Bilbao (2)
- A Coruña
- Alicante
- Asturias
- Málaga
- Marbella
- Murcia
- San Sebastián
- Sevilla
- Valladolid
- Pamplona

#### 5.1.3.5. Comunicación

Fnac ha conseguido posicionarse muy bien entre el público juvenil y adulto, y su comunicación siempre ha sido directa, cercana y moderna.

En cuanto a perfiles en redes sociales cuenta con Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, y Pinterest. Su instagram (@fnac\_esp) tiene un diseño muy minimalista, colorido y simple que potencia esa imagen de moderna y actual de la marca.

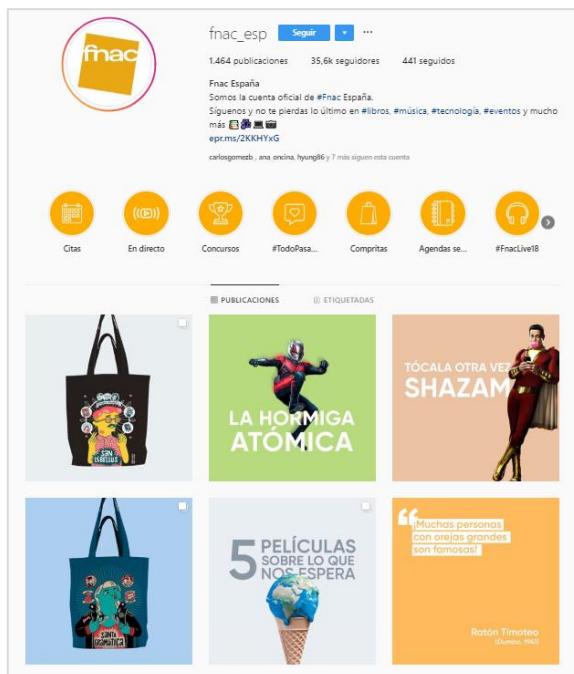


Figura 57. Instagram Fnac, Fnac (2019)

## 5.2. Indirecta

Nuestra competencia indirecta son todas aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, pero que tienen productos que difieren de los nuestros en cuanto a atributos principales (Manuel, s.f.)

Estas empresas pueden captar tanto a nuestro target como a posibles clientes potenciales de nuestra marca; es decir, **su comunicación no es exclusiva para nuestro target.**

En nuestro caso, la competencia indirecta son todas aquellas empresas o marcas que **ofrecen a la población productos de papelería.** A diferencia de nuestra competencia directa, estos productos no ofrecen experiencias únicas, inolvidables y memorables para los viajes de los clientes, pero sí que son productos que cumplen con la función final de este tipo de productos. Por ejemplo, tanto nuestra marca como Moleskine –competencia directa- pueden ofrecer una libreta con un diseño especial y con unas características exclusivas para que puedas anotar y guardar todo lo que quieras sobre tu viaje; en cambio, una libreta de nuestra competencia indirecta no tendrá ningún diseño ni característica especial, pero si servirá para anotar y guardar aquello que deseas sobre tu viaje.

Por lo tanto, nos encontramos ante una competencia muy amplia ya que engloba los grandes supermercados e hipermercados, las papelerías de minoristas y, sobre todo, el gran gigante que es Internet y la gran plataforma de venta on-line Amazon.

## 6. DEFINICIÓN DEL TARGET

Tras el análisis de la competencia procederemos a definir nuestro público objetivo. En primer lugar, definiremos el target principal de la marca, es decir, al cual dirigiremos nuestra comunicación y todas nuestras acciones para convertirlos en consumidores; principalmente se trata de jóvenes a los que les gusta viajar. No obstante, debemos tener en cuenta que siempre tendremos un público secundario formado por todas aquellas personas que serán alcanzadas por nuestra comunicación, y también se convertirán en consumidores, pero sin que la marca los haya buscado.

### 6.1. El target principal

**Nuestro target principal, como hemos comentado anteriormente, son hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio y con pasión por el viaje.**

En cuanto a la residencia de nuestro target, principalmente, se trata de individuos que residen en Catalunya, ya que nuestra marca empezará a desarrollarse en la ciudad de Barcelona. Sin embargo, también podemos ampliar el target a España porque las compras podrán hacerse de forma online, de momento, a nivel nacional. Por lo tanto, se trata de jóvenes residentes en España.

Por otro lado, nos dirigimos a jóvenes con un nivel socioeconómico y cultural medio. Estos requisitos son imprescindibles ya que nuestros productos tendrán precios asequibles, pero no serán excesivamente baratos porque serán productos exclusivos y con un diseño que implicará trabajo y dedicación. En lo referente al nivel cultural, nos interesa que sean personas que tengan interés en la actualidad, que estén informadas y estén al día en cultura puesto que los diseños girarán en torno a este aspecto y es importante que sientan atracción por ellos.



Figura 58. Amigos de aventura, Rostig (2018)

Además, claro está, deben ser amantes de los viajes porque nuestros productos estarán diseñados para cumplir su función antes, durante y después de estas experiencias. Podemos englobar cualquier tipo de viaje, pero destacamos que les apasione el viaje aventurero. Asimismo, **son personas que no viajan durante períodos concretos, sino que el viaje les encuentra: pueden viajar tanto un fin de semana de octubre como en pleno agosto. Esperan ansiosos encontrar ofertas y oportunidades a través de Internet, y se lanzan a por ellas. Es más, muchas veces no buscan un destino concreto, buscan la oferta y planifican el viaje posteriormente.** Sí que de forma general durante los meses de verano, Navidades y Semana Santa será cuando nuestro target viaje más, pero debemos tener en cuenta que son personas que, si pueden, viajan todo el año.

Seguidamente, nuestro target está compuesto por individuos amantes de la tecnología e Internet y, sobre todo, de las redes sociales -en especial Instagram-. Esta red social será una de las que más usará la propia marca porque, como ya hemos mencionado, es la red que más usa nuestro target y donde éste pasa una gran parte de su tiempo

de consumo de Internet. Por lo tanto, nuestro target está conectado siempre que puede y saca fotografías y/o comparte todos los lugares que visita ya sea al momento o posteriormente.

## 6.2. Stakeholders

Definimos como stakeholders todos aquellos grupos o empresas que están interesados en nuestra marca y su actividad, ya sea de forma más interna o externa. A continuación, detallaremos los stakeholders que nos afectaran en nuestro proyecto.

### 6.2.1. Inversores

Este *stakeholder* es uno de los más importantes para la marca. Puesto que es un proyecto que se crea desde cero, es importante contar con agentes que apuesten por él y decidan apoyarlo, sobre todo, económicoamente.

Pero, ¿cómo conseguimos inversores? Para poder atraer a estos agentes es necesario presentar el proyecto, comentar los análisis previos, nombrar las características y valores diferenciales de la marca, definir sus posibles impactos y ventas e insistir en las razones por las cuales es una buena apuesta para su capital. Debemos hacerlo desde una posición de transparencia, confianza y seguridad, para poder establecer relaciones duraderas y fiables.

### 6.2.2. Trabajadores

Inicialmente contaremos con trabajadores para la tienda física de Barcelona y es imprescindible que sean trabajadores comprometidos con la marca y sus valores. Únicamente conseguiremos ofrecer un buen servicio a nuestros clientes si los trabajadores comparten los valores de la marca y están motivados. Para ello, realizaremos entrevistas personalmente y escogeremos aquellos perfiles que mejor se adapten al negocio. Además, en todo momento estaremos al servicio de estos trabajadores para que nos transmitan sus dudas, sugerencias o quejas. De este modo, ofreceremos a los trabajadores un lugar en el que sentirse cómodos y querer trabajar.

Si nuestros trabajadores se sienten en un espacio agradable, nuestros clientes también se sentirán así.

### **6.2.3. Clientes**

Los clientes son los que decidirán si nuestro proyecto funciona o no. Este *stakeholder* es uno de los principales ya que nuestra marca busca satisfacer sus necesidades. Nuestro objetivo es que los clientes dispongan de todo el material necesario, único, especial y exclusivo, para todos sus viajes –tanto antes de viajar, como durante y después-.

Además, queremos diferenciarnos de la competencia y ofrecerles atención personalizada en un espacio diferente, ambientado completamente en el Mundo y su cultura, haciéndoles sentir que están viajando dentro de la tienda.

### **6.2.4. Marcas de papelería general**

Es de vital importancia tener contacto con otras marcas de papelería general como, por ejemplo, Milán, Bic o Staedtler. Estas marcas fabrican productos que podríamos introducir en nuestra tienda. Por un lado, podríamos llegar a acuerdos con grandes marcas, aspecto que beneficiaría a nuestra marca que acaba de nacer; por otro lado conseguiríamos un mayor prestigio de cara a los clientes que empiezan a conocer la marca.

### **6.2.5. Consejo de Administración Forestal**

Como hemos comentado anteriormente, el Consejo de Administración Forestal se encarga de otorgar los certificados FSC que garantizan el correcto uso de los recursos forestales desde el bosque hasta el producto final. Puesto que nuestros productos serán ecológicos y sostenibles, nos interesa contactar con este agente para poder obtener la certificación que nos ayudará a reforzar los valores de la marca y demostrar su compromiso con el medio ambiente.

### **6.2.6. Tiendas de regalos de museos o fundaciones**

También es importante contactar con tiendas de museos como el Museo Nacional de Arte de Cataluña, el Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña y el CosmoCaixa. En estos espacios podemos ofrecer la venta de algunos de nuestros productos ya que son zonas relacionadas con el arte y la cultura, y pueden sernos de ayuda para acercarnos a nuestro target y dar a conocer cada vez más la marca.

Además, también será importante establecer una buena relación con estos centros para futuras colaboraciones, por ejemplo, para realizar algún taller o charla especial relacionada con exposiciones de cultura, de arte, de viajes, etc.

### **6.2.7. Generalitat de Catalunya**

Es imprescindible contar con la Generalitat de Catalunya como agente para nuestro proyecto ya que deberemos respetar las normativas y leyes de este gobierno. Por lo tanto, para poder construir nuestra marca dentro de un marco legal, deberemos solicitar los permisos con antelación, consultar las leyes que atañen a nuestro negocio y cumplir con los requisitos que se nos soliciten.

### **6.2.8. Ayuntamiento de Barcelona**

Puesto que nuestra marca iniciará su actividad en la ciudad de Barcelona, no podemos pasar por alto la gestión que debemos realizar con el Ayuntamiento de la ciudad. Para poder funcionar correctamente debemos informarnos de las condiciones de apertura de una tienda física en Barcelona, y también de las condiciones para la actividad del negocio en general.

Uno de los primeros trámites que tendremos que hacer para desarrollar la actividad será consultar si se ajusta a la normativa; esto lo podemos hacer a través de la propia web del ayuntamiento o a través de la Ordenanza Municipal de Actividades y de Intervención Integral de la Administración Ambiental de Barcelona (OMAIIAA). De forma general, a menor incidencia ambiental de nuestra actividad, menos requisitos se exigirán (Cuch-Aguilera, 2018).

Posteriormente, deberemos consultar si la actividad está afectada por algún plan de uso del distrito donde se quiera ubicar y, si es necesario realizar obras, el permiso correspondiente para realizarlas. Una vez solicitados todos los permisos y tenerlos en orden, podremos comunicar el inicio de la actividad ante cualquier oficina de atención ciudadana presentando la solicitud, la documentación requerida y el pago de la tasa que compete.

### **6.2.11. Programadores y diseñadores**

Uno de los grandes puntos de contacto con nuestro público será la página web y, por ello, necesitamos que esta presente un diseño acorde con la marca y, a su vez, una navegación fácil e intuitiva para el usuario –diseño UX y UI-. En consecuencia, será necesario contar con un equipo de especialistas en este ámbito para que se encarguen de ofrecer el mejor servicio on-line a nuestros clientes. Este equipo formará parte del personal de la marca y también debe estar comprometido con los valores de esta. Además, se les ofrecerá, del mismo modo que a los trabajadores, un contacto directo, cordial y transparente con la marca.

### **6.2.12. Especialistas en manualidades**

Para la correcta realización de los talleres que organizará la marca debemos contar con el apoyo de especialistas en manualidades. Estos expertos los contactaríamos a través de la red social Instagram ya que muchos de ellos usan este medio como principal canal de contacto y publicidad. También consideraremos contactar vía telefónica o por correo electrónico.

### **6.2.13. Expertos en viajes, geografía, historia, fotografía, cultura y arte**

Del mismo modo que necesitamos los especialistas en manualidades para los talleres, necesitamos expertos para poder realizar las charlas mensuales en nuestra tienda.

Para contactar con estos expertos usaremos revistas y libros de interés, redes sociales y universidades de Cataluña. En muchas de las ocasiones, ofreceremos a los estudiantes de último año de carrera la posibilidad de dar las charlas para que también les sirva de ayuda y aprendizaje.

### **6.2.14. Salones y ferias de viaje y/o turismo**

En nuestro país existen dos grandes eventos relacionados con los viajes y el turismo con los que nos interesa tener contacto para poder ser expositores. El Salón B-Travel, salón del turismo que se celebra en Barcelona, es ideal para poder darnos a conocer. Por otro lado, la FITUR, la Feria Internacional de Turismo que se celebra en Madrid, nos podría servir en un futuro para potenciar nuestra marca.

Por lo tanto, nos interesa contactar con estos eventos y establecer una buena relación para que se nos tenga en cuenta en más de una edición.

### **6.2.15. Blogs de viajes**

Tener contacto con blogs de viajes nos permitirá poder acercanos a su público que, en parte, también será el nuestro. Negociaremos con los propietarios de estos blogs para que nos publiquen algún artículo o para que realicen alguna colaboración con nosotros ya que ambos buscamos ayudar al cliente o lector a tener una experiencia de viaje completa. Lo más importante, sin embargo, será establecer una buena relación con los autores de los blogs para tener buenas referencias en el mundo del viaje.

### **6.2.16. Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona – El Prat**

Otro *stakeholder* que señalamos es el Aeropuerto de Barcelona. Sería interesante contar con la colaboración del Aeropuerto para poder incorporar algunos de nuestros productos en tiendas físicas. Se trata de un punto de contacto con nuestro target muy destacable. Una de las tiendas que podríamos usar seria Natura, que encaja perfectamente con el estilo de marca que buscamos.

### 6.2.16. Servicio de entrega: SEUR

Finalmente, para poder realizar nuestros pedidos on-line de forma correcta, será necesario contar con una empresa de reparto efectiva y que opere a nivel nacional. La empresa de reparto SEUR cuenta con diferentes tipos de envíos que pueden adaptarse a nuestras necesidades: envíos peninsulares, peninsulares urgentes, a Islas Baleares, a Islas Canarias e incluso a Azores o Madeira si lo requiriéramos.

### 6.3. *Insights*

Cuando hablamos de insight, intuitivamente, pensamos en algo que está dentro. Y efectivamente, se trata de un pensamiento que se encuentra dentro de nuestro cerebro; concretamente es un aspecto intangible de tu pensamiento, un comportamiento innato en tu forma de ser y de pensar. Un *insight* es tan innato que no eres consciente de que lo tienes hasta que te lo dicen.

Un insight es, en definitiva, algo que piensas, sin darte cuenta ni planteártelo, sobre algo en concreto, y que representa una oportunidad para una marca.

Para ejemplificarlo, en nuestro caso, serían todos los pensamientos que puedan venir a la mente cuando hablamos de viajar y de la papelería.

Para nuestro proyecto hemos indagado en las mentes del target y hemos obtenido cinco *insights* destacados que nos ayudarán en la creación de la marca:

- **Viajar es sinónimo de experiencias únicas, aventura y libertad**

Cuando pensamos en viajar lo primero que se nos viene a la mente son aventuras, libertad y experiencias únicas. A todos nos gusta desconectar de nuestra rutina y poder experimentar sensaciones nuevas viajando, y eso se convierte en toda una aventura: salir de nuestra zona de confort y explorar nuevos lugares.

- **Un viaje es para siempre, no caduca aunque se acabe**

Los viajes de 10 días no duran 10 días, ni los de 5 duran 5. Cualquier viaje, por muy largo o corto que sea, perdura en nuestra memoria y se convierte en un recuerdo imborrable. Por eso, aunque los viajes acaben, no tienen fecha de caducidad. Lo que vives en un viaje siempre te acompañará de forma intangible.



Figura 59. Amigos en Nepal, Rosado (2018)

- **Todos queremos ser los primeros en conocer algo**

No hay mayor satisfacción que ser el primero en conocer, ver o descubrir una cosa. Como cuando estás con tus amigos viendo una lluvia de estrellas y todos queréis ser el primero en ver la primera estrella fugaz y decir “¡ahí está!”, sabiendo que los demás quizás ni tengan tiempo para verla. Lo importante es que tú has sido el primero y has vivido ese instante mágico. Lo mismo pasa con los lugares por descubrir en el Mundo. Si nadie de tu familia o de tus amigos ha viajado antes, por ejemplo, a Tailandia, tú

quieres ser el primero en hacerlo y poder explicarles todo lo que has visto, descubierto y experimentado.

- **Viajar cambia tu forma de ver el mundo y abre tu mente a nuevas maneras de pensar**

Porque, aunque parezca mentira, nuestro planeta engloba miles de maneras de vivir, de culturas, de tradiciones, de religiones,... y la mitad de ellas ni las conocemos. Viajando, descubrimos que hay más allá de nuestra forma de vivir y de entender el mundo, y abrimos nuestra mente para poder construir nuevas perspectivas. Con los viajes que realices a lo largo de tu vida construirás una personalidad y una forma de pensar distinta a la que construiría una persona que viviera siempre en el mismo lugar.

- **A todos nos gusta enseñar donde hemos estado y revivir el viaje**

¿Quién no ha querido enseñar sus mil fotografías de su último viaje? ¿O quién no ha compartido jamás la foto de su próximo destino escrito en la pantalla del aeropuerto, a punto de embarcar? Sin duda nos gusta presumir de los viajes que hacemos, y más sin son viajes que nos han impactado. Nos gusta, a través de la fotografía o de los objetos de recuerdo, hacer sentir a las personas que están a nuestro alrededor lo que nosotros hemos sentido en aquel lugar tan mágico. De esta manera, transmitimos una pequeña parte de la belleza de aquel territorio y revivimos la aventura.

## 6.3. Un día en la vida de

Para entender mejor como es nuestro target y situarlo en un día normal, usaremos la técnica “Un día en la vida de”.

### 6.3.1. Un día en la vida de Claudia



Figura 60. Claudia, Stecanella (2018)

Hoy es martes y Claudia se ha levantado de la cama más emocionada, incluso, que si fuera un sábado. Aunque el despertador haya sonado a las 08:00, ella ya estaba despierta desde las 07:45 de la mañana. Se ha levantado, se ha puesto la ropa que tenía preparada en su silla de escritorio y, con la chaqueta en la mano, ha salido corriendo de casa mientras masticaba el último cruasán de chocolate de su despensa.

Claudia tiene 22 años, nació en Palma de Mallorca, pero reside en Barcelona desde hace ocho años. Es amante de la aventura, de ir siempre cargada de mochilas llenas de *por si acasos*, y de hacer las fotografías mejor improvisadas del mundo.

Dentro de media hora tiene clase de Periodismo Político, un tostón en su opinión. Es su último año de la carrera de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona, y está deseando acabar el curso para irse de viaje a cualquier lugar del mundo y celebrar que conseguirá ser la mejor fotoperiodista del siglo –o eso dice-. Mientras camina hacia la Facultad de Comunicación, cotillea las *stories* de sus amigos y consulta las últimas fotografías de su prima, que se pasa el día compartiendo fotos de

sus gatos. En medio de un vídeo del gato haciendo trastadas, aparece una notificación. “Tía, esta tarde compramos los vuelos sí o sí, creo que nos tocará ir a Italia o a Marruecos. ¡No sé cuál me gusta más! S.O.S” le escribe Marta. Claudia sonríe y le contesta emocionada que ella tiene claro que iría a Marruecos: una cultura completamente diferente, mil rincones nuevos que fotografiar y comida exótica por probar. ¿Quién se perdería una aventura así?

Cuando llegan las cuatro de la tarde, ambas están sentadas en la cafetería de la facultad comentando las últimas noticias del día. Marta insiste en que lo más interesante del día han sido las noticias sobre la nieve en pleno mes de abril e insiste que este viernes volverá a hacer vaga estudiantil por el cambio climático. Claudia, en cambio, no puede parar de hablar de los últimos reportajes del *National Geographic*, que la tienen completamente enamorada.

Entre risas y debates, aparecen Jordi, Sonia, Olivia y Paco. “¡Por fin!” exclama Claudia. Ha estado esperando todo el día que llegara este momento: la compra de los vuelos para su próximo destino. Hace semanas que decidieron que el martes comprarían los vuelos para septiembre, en las fechas que sean y al destino más económico. No tienen un lugar en mente, pero sí tienen claro que quieren vivir una aventura todos juntos para celebrar su graduación.

Mientras Jordi carga la página de *Skyscanner*, Claudia no para de soñar con todo lo que podría hacer si viajaran a Uganda o a Melbourne; destinos tan opuestos como impresionantes.

Cuando sale de su ensueño, ya están cargando los posibles destinos. Juntos, se emocionan. Según Olivia, los vuelos siempre son más baratos los martes por la tarde, o eso dice Internet. Y... efectivamente, cuando aparecen los destinos, Marruecos lidera la lista como el más barato para la segunda semana de septiembre. Sin pensarlo más de dos segundos, confirman y llega la hora de planificar absolutamente todo.

Justo al salir de la universidad Claudia se va a casa a hacer una lista de todo lo que tienen que planificar: alojamiento, *planning* de cada día, cosas que visitar, dónde comer, cómo moverse por la ciudad, trucos básicos para entender el idioma o evitar que te timen como turista, etc. La lista es tremadamente infinita. Pero a Claudia le

encanta planificar estas cosas y, además, ya está pensando en la libreta que encajará mejor en la mochila para poder ir anotando todo lo que hagan, enganchar las fotos de su Polaroid, o poner los tickets de todo lo que visiten. Y es que para Claudia, aunque el viaje no sea hasta dentro de cinco meses, la aventura acaba de empezar ahora mismo.

Pronto, descubrirá una marca que cumplirá su deseo de poder plasmar todo su viaje a Marruecos. Cuando empiece a buscar en internet papelería para viajes, no podrá quedarse más sorprendida.

# 7. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

## 7.1. Metodología

Para la correcta realización del proyecto realizamos una encuesta que serviría de ayuda para la determinación de las características del producto y la construcción de la identidad corporativa. Para ello, se creó un formulario a través de *Google Forms*, y este se compartió a través de las redes de WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

La encuesta estuvo activa durante 1 semana y 3 días -del 23 de marzo de 2019 al 2 de abril de 2019-. En este período de tiempo se recogieron 173 respuestas.

De las 173 respuestas obtenidas en las preguntas iniciales de filtro, sólo 170 pasaron a la siguiente fase de la encuesta, ya que 3 de las totales correspondían a personas a las cuales no les gustaba viajar y que, por lo tanto, se situaban fuera del target.

Por otro lado, aunque nuestro target se corresponde a hombres y mujeres de 18 a 35 años, algunas de las respuestas han sido de personas mayores de 35 años. Hemos decidido analizarlas igualmente ya que también es importante conocer la opinión de estas personas en aspectos como el nombre de la marca o si les gustaría ver una marca de este tipo en el mercado. De esta manera, podemos obtener propuestas o sugerencias por parte de la sociedad. Asimismo, se trata de un público que sigue viajando y entra en la categoría de adulto interesado en nuestra marca.

Por lo tanto, nuestra encuesta ha sido respondida por un público genérico, pese a que la gran mayoría de respuestas han sido por parte de nuestro target principal, permitiéndonos obtener respuestas reales y concluyentes.

## 7.2. Resultados

Para poder considerar los resultados obtenidos analizaremos las preguntas una por una y las agruparemos en dos fases.

### 7.2.1. Primera fase: preguntas filtro

En primer lugar, los encuestados debían pasar una primera selección con preguntas filtro: sexo, edad, índice socioeconómico y el gusto por el viaje. Si la respuesta a la última pregunta era un “no”, los encuestados no pasaban a la segunda fase y terminaban la encuesta en esta primera fase.

Con esta segmentación se pretendía que sólo las personas a las que les gustara viajar –condición imprescindible de nuestro target- respondieran a las demás preguntas sobre la marca, y pudieran aportar sugerencias o propuestas desde una posición cercana al proyecto.

En el caso contrario, si las personas a las cuales no les gustaba viajar hubieran contestado todas las preguntas, no hubiéramos tenido unos resultados 100% correspondientes a la realidad de nuestro target.

A continuación, observamos y analizamos los resultados de 173 respuestas a las preguntas filtro.

- **Sexo**

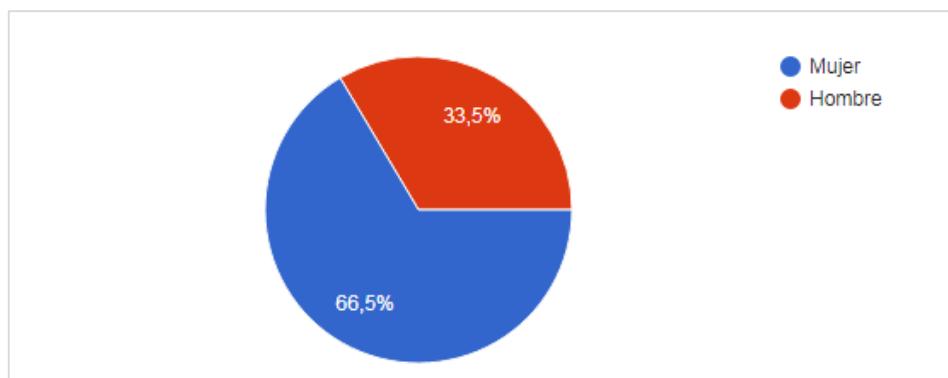


Figura 61. Elaboración propia.

Como podemos ver, **más de la mitad de los encuestados (66,5%) son mujeres**, mientras que los hombres representan un porcentaje menor (33,5%). En cifras reales, hemos obtenido respuestas de 115 mujeres y 58 hombres.

Que más de la mitad de las respuestas sean de mujeres es un dato interesante ya que, según un estudio de la empresa 20milproductos, las mujeres son más quisquillosas a la hora de comprar los productos de papelería o de oficina: ellas pasan una media de 5:30 minutos navegando en Internet en busca de productos de papelería online para empresas, mientras que ellos lo hacen en 4:23 minutos, un 27% menos de tiempo (como se cita en Tiempo de Negocios, 2018).

Por lo tanto, la mayoría de nuestras respuestas son del sexo que, mayoritariamente, dedica más tiempo a la compra de productos de papelería.

- **Edad**

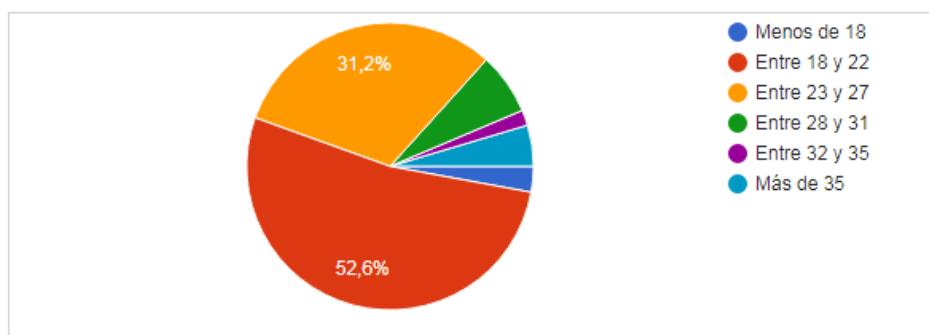


Figura 62. Elaboración propia.

Por lo que respecta a la edad, **la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 22 años (52,6%, 91 individuos)**. Seguidamente nos encontramos con la franja de edad entre 23 y 27 años (31,2%, 54 individuos). En porcentajes menores podemos observar la franja de edad entre 28 y 31 (6,9%, 12 individuos), más de 35 (4,6%, 8 individuos), menos de 18 (2,9%, 5 individuos) y entre 32 y 35 (1,7%, 3 individuos).

En consecuencia, gran parte de los encuestados son jóvenes de entre 18 y 27 años, liderando la franja menor.

- **Índice socioeconómico**

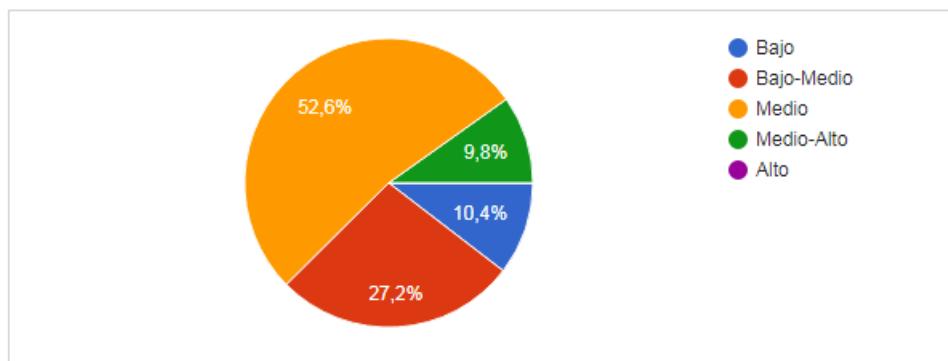


Figura 63. Elaboración propia.

En lo referente al índice socioeconómico, **más de la mitad de los encuestados (52,6%, 91 individuos) indicaron que tienen un nivel socioeconómico medio**. Seguidamente y en orden aparecen el nivel bajo-medio (27,2%, 47 individuos), el nivel bajo (10,4%, 18 individuos) y el nivel medio-alto (9,8, 17 individuos). Del total de encuestados, ninguno afirmó tener un nivel socioeconómico alto. Luego, los precios de la marca deben ser asequibles para este tipo de público: los precios pueden ser elevados, pero sin llegar a ser excesivos.

- **¿Te gusta viajar?**

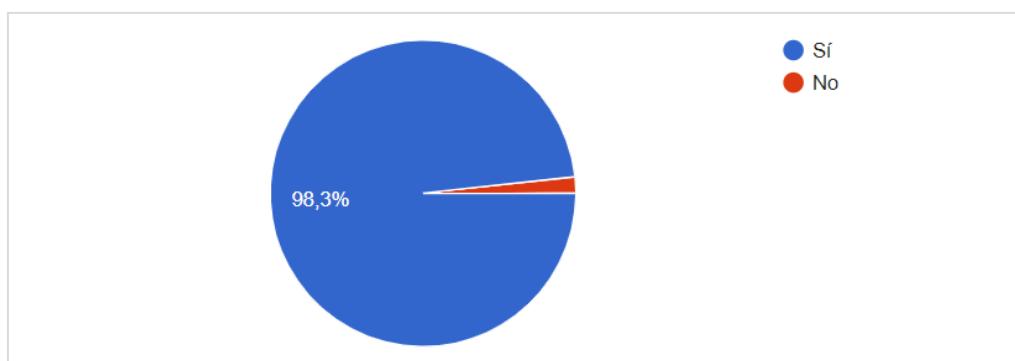


Figura 64. Elaboración propia.

La última pregunta filtro hace referencia al gusto por el viaje de los encuestados. En este caso la mayoría es absoluta, **con un porcentaje abismal del 98,3% para el sí**,

correspondiente a 170 individuos, y un mínimo porcentaje del 1,7% para el no, que corresponde a 3 respuestas.

A partir de esta pregunta se realizaba la selección de encuestados que iban a seguir respondiendo a las cuestiones planteadas. Todo aquel que había respondido que no le gustaba viajar, en este caso 3 individuos, finalizaban la encuesta y se les agradecía su tiempo. De este modo, obteníamos **170 encuestados que se ajustaban a nuestro target** y eran válidas para continuar respondiendo las siguientes preguntas del cuestionario.

### 7.2.2. Segunda fase: preguntas temáticas

En esta segunda fase las cuestiones que se planteaban tenían que ver directamente con las categorías de nuestro proyecto: la papelería.

Estos son los resultados de las 170 respuestas representativas, a cada una de las preguntas:

- **¿Sueles llevar productos de papelería cuando viajas?**

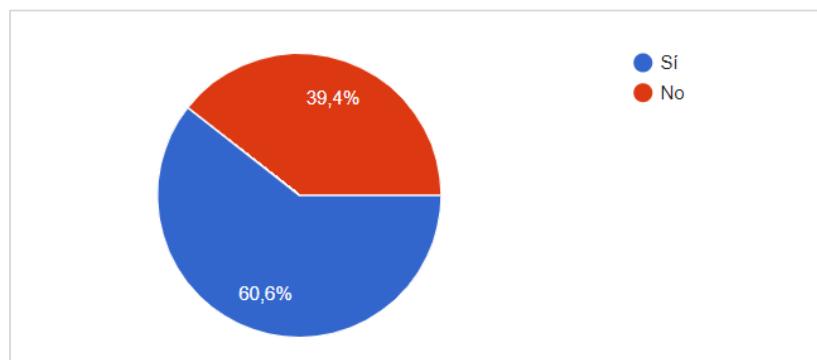


Figura 65. Elaboración propia.

Para empezar, necesitábamos saber si nuestro target, realmente, lleva productos de papelería cuando viaja ya que nuestros productos están pensados para poder ser transportados en sus aventuras. Los resultados han sido positivos ya que **un 60,6%**

**(103 individuos) sí llevan productos de papelería en sus viajes**, contra un 39,4% (67 individuos) que no los llevan.

Pese a que el porcentaje que nos interesa sea mayor, es importante tener en cuenta a los individuos que no suelen llevar papelería para poder captarlos si es posible.

- **¿Con qué frecuencia sueles comprar productos de papelería?**

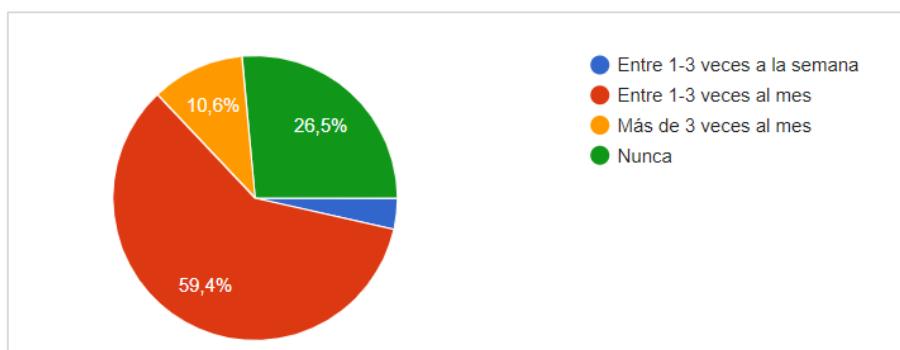


Figura 66. Elaboración propia.

Esta segunda pregunta nos ha servido para conocer la frecuencia de compra de nuestro target. **El 59,4% (101 individuos) compra entre 1-3 veces al mes**, siendo una frecuencia considerable. Sin embargo, la segunda respuesta más votada, con un porcentaje del 26,5% (42 individuos), es que nunca compran productos de papelería. Por lo tanto, nos interesa reducir este segundo porcentaje y conseguir uno más elevado en la compra frecuente.

Por otro lado, un 10,6% (18 individuos) compra más de 3 veces al mes y un 3,4% (6 individuos) entre 1-3 veces a la semana.

Nos encontramos con una **frecuencia media mensual de 1-3 veces**.

- **Del 1 al 5 –siendo 1 menor 5 mayor-, valora la importancia que le das a cada apartado cuando compras estos productos:**

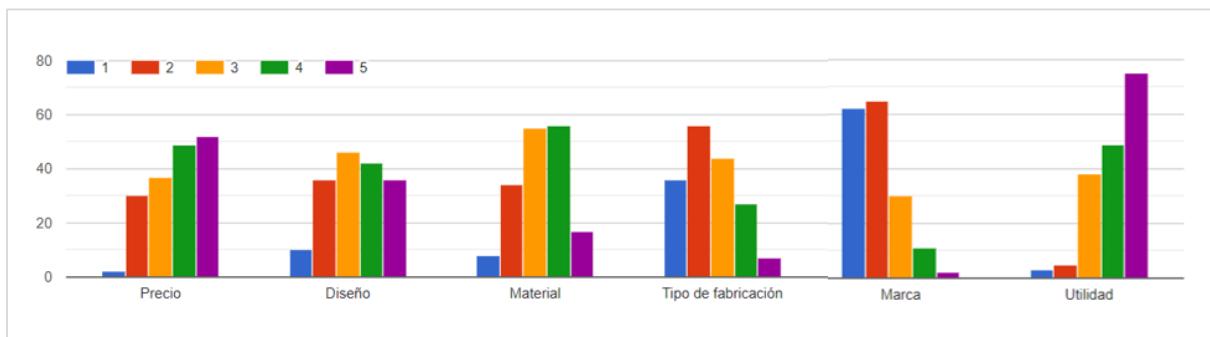


Figura 67. Elaboración propia.

Por lo que respecta a la importancia entre el precio, el diseño, el material, el tipo de fabricación, la marca y la utilidad, podemos ver como **los elementos más importantes para los encuestados son la utilidad y el precio**. Por otro lado, aquello que **menos valoran los encuestados es la marca**. En consecuencia, el público valora más el uso del producto que la marca que lo fabrica.

En cuanto al tipo de fabricación, el diseño y el material, vemos que la importancia es media, sin ser tan destacada como los otros elementos.

- **¿Qué características valoras para elegir una marca de papelería?**

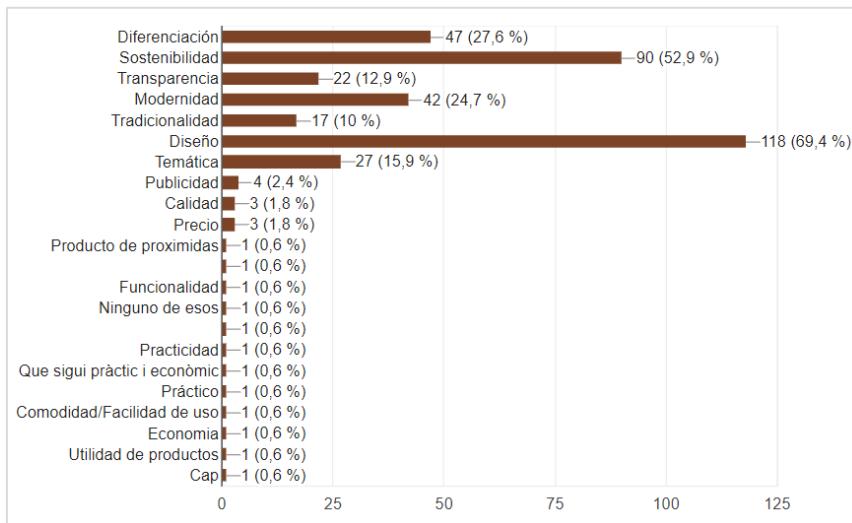


Figura 68. Elaboración propia.

En la pregunta anterior los encuestados afirmaban que lo que más les importa a la hora de comprar productos de papelería es la utilidad y el precio. Sin embargo, en esta pregunta de múltiple respuesta vemos como aparecen otros detalles importantes. Según las 170 respuestas, las características que más valora el público para elegir una marca de papelería son: **el diseño (69,4%) la sostenibilidad (57,9%) y la diferenciación (27,6%)**. En segundo lugar encontramos la modernidad (24,7%), la temática (15,9%), la transparencia (12,9%) y la tradicionalidad (10%). Estas son las características con un porcentaje más destacable. Analizando los resultados, vemos como **el diseño es lo más importante a la hora de elegir una marca**.

Por otro lado, la modernidad y la tradicionalidad destacan siendo términos opuestos.

### 7.2.3. Tercera fase: preguntas sobre la marca

En la última y tercera fase de la encuesta se plantearon preguntas sobre la marca. A continuación presentamos los resultados:

- **¿Te gustaría ver en el mercado una marca de papelería exclusivamente para viajeros ambientada en El Mundo y su cultura?**



Figura 69. Elaboración propia.

Esta pregunta fue interesante para poder saber si el público sería receptivo a una marca como la que buscamos crear en el proyecto. **La respuesta fue positiva, con un porcentaje del 82,4% al sí**, una respuesta positiva de 140 individuos de un total de 170. Encontramos respuestas individuales variadas como “**dependiendo del**

diseño o de las características del producto” para diferenciarse de otros similares que cumplan la misma función, o **indiferencia**.

- **¿Qué pagarías por los productos de una marca de este tipo?**

Gracias a esta pregunta hemos podido saber cuánto estaría dispuesto a pagar nuestro público por algunos de los productos principales de la marca. Para poder ver los resultados de forma simplificada, hemos elaborado una tabla con los precios y los productos y los votos que ha recibido cada opción de precio. En cada fila encontraremos el precio más votado marcado de color azul.

Producto <sup>6</sup>	Precio (€)						
	0,50-2	2-6	6-10	10-14	14-18	18-22	+22
Libreta A4	43	96	24	6	1	-	-
Libreta A5	54	87	23	6	-	-	-
Carpeta	33	83	41	9	3	1	-
Bolígrafo	144	24	1	1	-	-	-
Estuche	17	69	64	13	5	2	-
Fundas para documentos	102	50	11	4	1	2	-
Ilustración	40	58	49	13	9	1	-
Bloc de notas	60	87	19	2	2	-	-
Set de lápices	46	78	35	7	3	1	-
Set de rotuladores	17	80	52	13	6	-	2
Gomas, sacapuntas, grapas, clips...	118	43	8	1	-	-	-

Figura 70. Elaboración propia.

<sup>6</sup> En la encuesta hay un producto por el cual no se preguntó: libreta A6. Esto se debe a que el producto fue añadido posteriormente, pero podemos imaginar cuánto estaría dispuesto a pagar el público viendo lo que pagaría por una libreta A4 y una A5.

A través de la tabla podemos concluir que **los encuestados pagarían entre 0,50 céntimos y 6 euros por la mayoría de productos de papelería mencionados**. Los precios más bajos corresponderían a bolígrafos, fundas para documentos, gomas, sacapuntas, grapas y clips.

- **¿Cómo te gustaría que se llamara la marca?**

A partir de esta pregunta, de carácter opcional, animábamos a los encuestados a realizar una lluvia de ideas para el nombre de la marca. A continuación mencionaremos algunos de ellos:

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Papeleros viajeros  | 9. Viajeros del tiempo    |
| 2. Paper Plane         | 10. Map Books             |
| 3. Worldpaper          | 11. Globetrotters         |
| 4. Viagenda            | 12. Xpress!               |
| 5. Global art          | 13. Avión de papel        |
| 6. Travelling in words | 14. Piedra, papel, tijera |
| 7. Viajero de papel    | 15. Transcultural         |
| 8. Travel's paper      |                           |

A valorar, uno de los encuestados que propuso un nombre en inglés añadió que **suele fijarse más o dar más importancia a marcas con nombres ingleses**.

- ¿Te gustaría el nombre “Nómadas” para la marca?

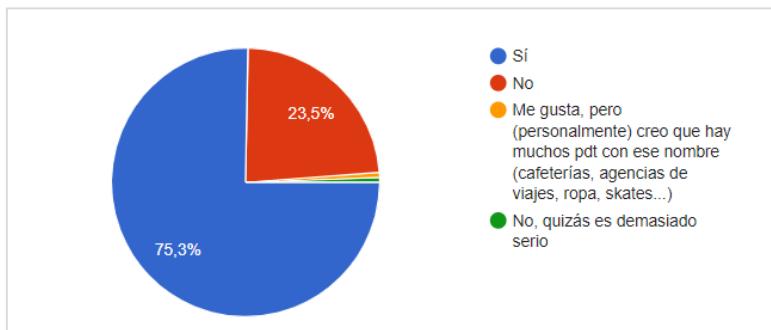


Figura 71. Elaboración propia.

La última pregunta de la encuesta se basaba en saber si el nombre que habíamos pensado para la marca (Nómadas) gustaba a los encuestados o no. **La respuesta ha sido positiva ya que el 75,3% de los encuestados afirmó que sí le gusta**, frente al 23,5% que respondió que no. Dos respuestas han sido diferentes: una de ellas ha mencionado que le parece un nombre serio, y la otra que le gusta, pero que existen más productos con ese nombre.

### 7.3. Conclusiones para la creación de la marca

En conclusión, la encuesta realizada nos ha permitido extraer deducciones para crear la marca posteriormente. Destacamos las siguientes:

- **Un 60,6% de los encuestados lleva productos de papelería en sus viajes**, pero existe un 39,5% que no lleva este tipo de productos cuando viaja. Debemos valorar aumentar el porcentaje positivo y reducir el negativo.
- **El 59,4% de los individuos compra productos de papelería entre 1-3 veces al mes**. Es un porcentaje positivo, pero que se enfrenta muy de cerca al 26,5% que no compra nunca. Del mismo modo que en el punto anterior, debemos trabajar en la marca y su comunicación para aumentar el porcentaje de individuos que compran papelería durante el mes de forma regular.

- La mayoría de los encuestados valora, por encima del diseño, **la utilidad y el precio de un producto de papelería.**
- **A la hora de escoger una marca, las características que más se valoran son el diseño, la sostenibilidad y la diferenciación.** Estos aspectos se convertirán en 3 elementos clave para la construcción de nuestra marca.
- **Al 82,4% de los encuestados les gustaría ver una marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura en el mercado.** Por lo tanto, existe un gran porcentaje de individuos interesados en la marca.
- La mayoría de los encuestados **no pagaría más de 6 euros por diferentes productos de papelería.**
- Sólo dos individuos han afirmado que **pagarían más de 22 euros por un producto en concreto: un set de rotuladores.**
- **La mayoría de nombres de marcas propuestos por los encuestados son en inglés.** Incluso uno de ellos afirmó que se fijaba más en nombres ingleses. Esto nos lleva a plantearnos si el nombre de la marca debería ser *Nomads* en vez de Nómadas.
- Al 75,3% les ha gustado el nombre de Nómadas. No obstante, como acabamos de indicar, debemos valorar la posibilidad de adaptar la palabra a su forma inglesa para conseguir más atracción por parte del público.

## 8. ÁNALISIS DAFO

### 8.1. DAFO

Cuando hablamos del análisis DAFO hacemos referencia a la herramienta que nos permitirá analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra marca y, por lo tanto, nos brindará la información necesaria para diseñar una estrategia de marca exitosa.

Este diagnóstico solo podemos elaborarlo una vez hemos definido unos objetivos claros y hemos estudiado la situación actual del contexto donde se desarrollará la marca. A través de la definición de nuestros objetivos y la información que hemos obtenido estudiando el contexto, podemos realizar un análisis a nivel interno – debilidades y fortalezas- y a nivel externo –oportunidades y amenazas-, y realizar una matriz que nos permitirá comparar todos estos aspectos gráficamente:

		FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
PUNTOS DÉBILES	Debilidades	Amenazas	
	Fortalezas	Oportunidades	
PUNTOS FUERTES	<ul style="list-style-type: none"><li>Marca nueva y desconocida para el público.</li><li>Productos a un precio superior al que está dispuesto a pagar el público.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mercado saturado.</li><li>Poco margen para determinar el precio de productos en el mercado.</li><li>Competidores potentes y versátiles con gran popularidad.</li><li>Mejora y auge de los dispositivos tecnológicos en la era digital.</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Marca nueva diferente a todo lo que existe en el mercado.</li><li>Gran variedad de diseños únicos, personales y con temáticas de viaje.</li><li>Tienda física que te transporte a todos los lugares del mundo.</li><li>Actividades, talleres y El Viajero/a del Mes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ser la primera marca completa para viajeros.</li><li>El viaje mochilero y aventurero está de moda y parece que así seguirá siendo debido a la situación económica.</li><li>Instagram como plataforma para dar a conocer la marca.</li><li>La sociedad da más valor a las cosas físicas que a las digitales.</li></ul>	

Figura 72. Elaboración propia.

## 8.2. Conclusiones DAFO para la creación de la marca

Una vez realizada la matriz, detallaremos cada uno de los puntos mentados y sacaremos conclusiones que nos permitirán comenzar a planificar la estrategia de la marca.

### 8.2.1. Factores internos

#### 8.2.1.1. Debilidades

- Marca nueva y desconocida para el público

Una de las mayores debilidades a la que nos enfrentamos es el desconocimiento de nuestra marca. Al tratarse de una marca completamente nueva que empieza desde cero, debemos esforzarnos en trabajar la comunicación y darnos a conocer para poder obtener un sitio en el mercado. De lo contrario, seremos una marca más de las muchas que existen. Para poder darnos a conocer debemos potenciar los valores diferenciales de la marca y construir una estrategia, tanto de marca como de comunicación, que potencie estos valores y nos impulse dentro del mercado.

- Productos a un precio superior al que está dispuesto a pagar el público

En lo referente a los precios de nuestros productos, estos estarán por encima de lo que el público está dispuesto a pagar según los datos obtenido en la cuesta. Mientras que los encuestados respondieron que pagarían entre 2-6 euros por la mayoría de productos, nuestros precios oscilan entre 1 y 40 euros. Por este motivo es importante demostrar que se trata de una marca única, original, innovadora y exclusiva. Sólo si comunicamos correctamente como es la marca y sus productos, podremos conseguir que el público esté dispuesto a pagar más.

### 8.2.1.2. Fortalezas

- Marca nueva diferente a todo lo que existe en el mercado

Una de las fortalezas más destacables de la marca es que no existe una igual en el mercado. Podemos encontrar marcas semejantes o que compartan objetivos, promesa o valores, pero no existe una marca que ofrezca este tipo de productos y servicios exactamente igual a la nuestra. Esto, se convierte en una fortaleza ya que, a la hora de entrar en el mercado, podemos luchar contra la competencia porque somos algo nuevo e innovador.

- Gran variedad de diseños únicos, personales y con temáticas de viaje

Otra fortaleza importante es que nuestros diseños serán únicos. No existirá otra marca que realice estos diseños porqué estarán patentados por la marca. Además, serán completamente personales ya que sólo existirá una diseñadora. Asimismo, la temática del viaje –tan amplia- permitirá que sean diseños variados. De esta manera, la marca también se distingue de las demás.

- Tienda física que te transporta a todos los lugares del mundo

La tienda física de nuestra marca será como estar en todos los lugares del mundo a la vez. A través de un mapamundi situado en el suelo de la tienda podremos caminar por todos los países y ciudades, y encontrar productos expuestos por zonas para nuestras próximas aventuras. La división de la exposición de los productos se dará por continentes.

- Actividades, talleres y El Viajero/a del Mes

La última fortaleza importante es que nuestra marca, además de vender productos de papelería, ofrecerá actividades, talleres y reconocimientos propios de la marca. Así, ofreceremos cosas que solo la marca podrá dar a los clientes, consiguiendo que nos

escojan. Cabe señalar que las actividades y talleres siempre irán variando, mientras que el reconocimiento de El Viajero/a del Mes será algo permanente.

## 8.2.2. Factores externos

### 8.2.2.1. Amenazas

— Mercado saturado

Actualmente el mercado de la papelería está saturado ya que existen muchas marcas que ofrecen productos muy similares, casi idénticos. Se trata de un mercado en el que siempre existen ventas y, por lo tanto, una apuesta segura para muchos inversores. No obstante, por mucho que sea una categoría fácil de venta, si el mercado está saturado es muy difícil diferenciarse de la competencia y conseguir hacerse un hueco relevante en él.

— Poco margen para determinar el precio de productos en el mercado

En consecuencia a la amenaza anterior, si existen muchas marcas en el mercado, la flexibilidad de los precios se limita. En este caso, la papelería puede ofrecer productos sin diseños exclusivos ni valores añadidos ofreciendo al cliente un artículo útil a un precio muy barato. De esta manera, se complica la situación para los productos que se intentan diferenciar ya que, si ponen precios muy elevados, los clientes prefieren comprar el producto barato ya que la utilidad es la misma. Aquí reside nuestro reto para luchar contra esta amenaza: conseguir que, aunque una libreta barata y la nuestra libreta sirvan para escribir del mismo modo tanto una como la otra, los clientes prefieran pagar más por la nuestra debido a su diseño y la marca que lo fabrica.

— Competidores potentes y versátiles con gran popularidad

Pese a que no existe una marca igual a la nuestra, si existen competidores que juegan con promesas y productos similares, y son una gran amenaza. El principal problema

al que nos enfrentamos con estas marcas es que ellas ya son populares y disponen de un público consolidado; por el contrario, nosotros empezamos desde el desconocimiento absoluto. Además, en la mayoría de los casos, nuestros competidores directos son marcas que están al día y que intentan innovar en todos sus productos, para avanzar a la vez que lo hace la sociedad y mantener su posición popular.

— Mejora y auge de los dispositivos tecnológicos en la era digital

La amenaza de la tecnología es una de las más potentes ya que es incontrolable para nosotros. Mientras que cada vez los teléfonos móviles pueden hacer más cosas, el papel sigue haciendo todo lo que antes podía hacer. Es decir, luchamos contra un factor que está en constante avance y crecimiento, y que está presente en la vida de nuestros clientes las 24h del día. Por lo tanto, es importante saber cómo lidiar contra la tecnología o como aprovecharla para poder conseguir nuestros objetivos.

#### **8.2.2.2. Oportunidades**

— Ser la primera marca completa para viajeros

Haciendo referencia a lo citado anteriormente, nuestra marca es la primera que nace exclusivamente para viajeros y que ofrece productos diseñados para sus viajes. Este hueco de mercado nos ofrece la posibilidad de ser los primeros en empezar a trabajar en una nueva categoría. Ser los pioneros puede dar notoriedad a la marca y, además, a largo plazo, prestigio por encima de otras marcas.

— El viaje mochilero y aventurero está de moda y parece que así seguirá siendo debido a la situación económica

Las tendencias de viaje están de nuestra parte ya que a día de hoy está de moda planificar, organizar y realizar tú mismo tu propio viaje. Así, ofreciendo productos que ayudan a esa planificación previa, podemos conseguir el interés del público. Además,

nuestros productos también sirven para la realización del viaje: para inmortalizar, reflejar o capturar todo lo que has vivido en tus aventuras.

La moda del viaje mochilero y aventurero parece que seguirá siendo tendencia porque resulta una escapatoria de viaje económica para nuestro público. Conociendo la situación económica actual -y seguramente la futura-, es la opción preferente y en auge.

— Instagram como plataforma para dar a conocer la marca

En consecuencia a las tendencias de viaje, también está de moda compartirlos a través de las redes sociales y, sobre todo, a través de Instagram. Esta red social es una de las más usadas por nuestro target e incluso por las empresas o marcas porque es un canal visual, directo y en el que encontrar a una gran cantidad de público. Si nuestro target navega constantemente por esta red, podemos aprovechar y usarla para dar a conocer la marca.

— La sociedad da más valor a las cosas físicas que a las digitales

Este pensamiento de la sociedad se debe a que, cada vez más, con el auge de la tecnología, conservamos nuestros recuerdos en un solo espacio, como puede ser el teléfono móvil o el ordenador. Pese a que podamos ver y tocar estos objetos, los recuerdos quedan almacenados en carpetas o ficheros que no podemos tocar físicamente. Por eso, las fotografías que conservamos en álbumes, por ejemplo, son más valoradas: podemos tocarlas, olerlas, sentirlas, etc. Un recuerdo parece estar más cerca de ti si lo puedes tocar.

## 9. CREACIÓN DE LA MARCA: THE NOMAD'S HOME

Ha llegado el momento, tras un exhaustivo análisis previo, de crear nuestra marca de papelería ambientada en el Mundo y su cultura, para jóvenes viajeros. Presentamos la creación de: *The Nomad's Home*.

### 9.1. Posicionamiento deseado

Establecer el posicionamiento deseado de nuestra marca es primordial. Como hemos comentado anteriormente, el mercado de las papelerías es muy complejo y existe mucha competencia; no obstante, nunca antes se ha creado una marca de papelería exclusiva para viajeros. Esta característica nos permite diferenciarnos de la competencia inmediatamente y, además, nos ayuda a posicionarnos como marca original e innovadora.

El posicionamiento deseado de The Nomad's Home es:

**“Ser la marca referente de papelería que te acompaña en todas tus aventuras por el Mundo”**

Queremos ser imprescindibles para nuestro público, ser los únicos que podemos acompañarles en sus aventuras viajeras porque, al fin y al cabo, la aventura no empieza cuando se inicia el viaje; la aventura se inicia mucho antes y continua después. Este pensamiento es el que queremos que se instale en la cabeza de nuestro público objetivo en relación a nuestra marca.

Para poder situar la marca comparándola con otras del mercado, hemos creado un mapa de posicionamiento de marca y la hemos incorporado junto con Moleskine, Altaïr y Fnac –las 3 marcas que analizamos anteriormente como competencia directa-. Para

poder realizar el mapa hemos estudiado los precios de las marcas y la calidad de sus productos.

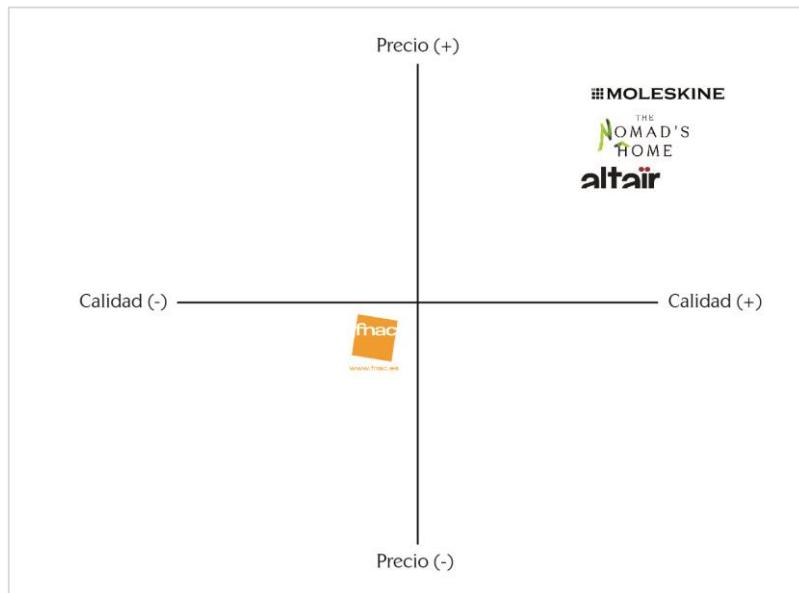


Figura 73. Elaboración propia.

## 9.2. *Brand Essence*

La esencia de marca o *Brand Essence* está formada por los valores de la marca, aquellos que la definen y que la hacen única y que, por lo tanto, son los valores que la convierten en una marca inconfundible con otras. Dicho de otra forma, la *Brand Essence* es el corazón de la marca; a partir de ésta podemos construir la identidad de la marca y su estrategia, ya que es el inicio de todo. Destacamos que, al ser el centro de la marca, la esencia debe definir los valores de ésta, pero también dejar clara cuál es la experiencia o aspecto diferencial que puede aportar al público.

En nuestro caso, ofrecemos una marca de papelería exclusiva, y su *Brand Essence* es:

**“The Nomad’s Home es la casa de todo aventurero que sueña con recorrer mundo con una libreta bajo el brazo para apuntar todas sus aventuras, descubrimientos, sueños y experiencias, a través de objetos sostenibles, únicos y bellos.”**

De este modo, reflejamos que es una marca de papelería con un tipo de producto determinado y definido para nuestro público, pero que también es la casa de todo aventurero que sueña con apuntar y narrar sus aventuras.

Con esta esencia de marca queremos transmitir exclusividad, compromiso con el medio ambiente y pasión por los detalles; pero también buscamos reflejar que nuestra marca creará un espacio apto para que los viajeros se sientan como en casa, porque su casa es el mundo entero, y nosotros transformaremos nuestra tienda en todos los lugares del globo terráqueo.

Así, nos enfrentamos al reto de conseguir comunicar que si eres un nómada que siempre está pensando en viajar, hemos construido **un lugar que siempre será tu hogar: el Mundo en una tienda única.**

### 9.3. Misión

La misión de una marca refleja por qué ha sido creada y que quiere lograr. En el caso de *The Nomad's Home* la misión de la marca es:

**“Ser el hogar donde viajeros aventureros disfruten de un lugar creado exclusivamente para su gran pasión por los viajes, con actividades, objetos y herramientas pensados para poder planificar, disfrutar y reflejar sus aventuras por el planeta sobre soportes físicos.”**

### 9.4. Visión

La visión de una marca es, básicamente, donde vemos la marca en un futuro. La visión que tenemos de nuestra marca debe ser siempre realista, en base a la estrategia y actividad de la marca, pero también debe aspirar a una mejora de la imagen de la marca en un futuro.

En consecuencia, la visión de *The Nomad's Home* es:

**“Ser la marca referente de papelería para los viajeros aventureros para cuando planifican sus viajes, para cuando viajan y para después de la aventura; es decir, para todas las etapas de un viaje.”**

## 9.5. Identidad corporativa

Como hemos comentado en el análisis previo, la identidad corporativa de una marca refleja su personalidad, valores y filosofía de trabajo, para conseguir la imagen deseada de marca. Además, en este apartado, también construiremos la identidad visual corporativa de la marca.

### 9.5.1. Valores

Para comenzar, enumeraremos y describiremos los 5 principales valores de *The Nomad's Home*.

#### — Originalidad y exclusividad

En primer lugar, *The Nomad's Home* se caracteriza por ofrecer una serie de productos y servicios exclusivos para jóvenes aventureros. No existe una marca que prometa lo mismo que nosotros y, además, desde una posición original y creativa en cuanto a productos se refiere. Podrás encontrar muchas libretas en el mercado, pero ninguna como las nuestras, pensadas y hechas al detalle para una persona como tú. Es decir, se trata de una marca singular y única en el mercado y que, asimismo, ofrece productos originales y diferentes a lo que puedas encontrar actualmente.

#### — Calidad

Pese a que parezca que nuestra marca sólo ofrece productos hechos con papel, una materia barata y simple, ofrecemos mucho más que esto. Los productos están fabricados cuidando al máximo cada detalle para ofrecer un producto único y de

calidad a cada cliente. Para ello, contamos con materias de máxima calidad, incluyendo el papel ecológico y sostenible. Además, esto se aplica a los servicios que incluye la marca, también pensados para ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes.

### — Diversidad

Somos una marca que potencia la diversidad y la promueve, tanto en aspectos sociales como empresariales. No podemos promover productos del Mundo y su cultura si no respetamos toda la diversidad cultural que existe en nuestro planeta. Por este motivo, *The Nomad's Home* está comprometido con la diversidad, y todos los productos y servicios que presenta se rigen bajo este valor.

### — Compromiso

Como no podía ser de otra manera, *The Nomad's Home* nace como una marca comprometida con el medio ambiente, el entorno y la sociedad.

Todas las acciones que realiza la marca pretenden impactar lo mínimo posible en nuestro planeta, y nos ofrecemos como marca colaboradora para todas las empresas, asociaciones o colectivos que persigan el mismo objetivo. Si queremos seguir viajando por el Mundo, debemos cuidarlo y respetarlo.

Por otro lado, también estamos comprometidos con la sociedad ya que queremos que nuestra marca ofrezca el mejor servicio y los mejores productos a los clientes, siguiendo sus valoraciones, consultas, o sugerencias.

### — Transparencia

En relación a nuestro valor de compromiso, también nos presentamos como una marca transparente en todas las actividades que realice la marca. Queremos que nuestros clientes sientan cercanía, proximidad y confianza con la marca, y por ello queremos mostrar cómo funciona y qué hace ésta en todo momento. Igualmente,

como hemos mencionado antes, aceptamos cualquier sugerencia o consulta que quieran realizar nuestros clientes.

### 9.5.2. Personalidad de la marca

La personalidad de la marca se basa en las características emocionales y personales asociadas a esta: si nuestra marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Nuestro objetivo final es que la personalidad de la marca se asemeje a la de nuestros clientes para que estos conecten emocionalmente. Además, la personalidad de marca también nos ayuda a diferenciarnos de la competencia, y construir una identidad visual corporativa y un posicionamiento coherentes entre sí. En consecuencia, se convierte posteriormente en una base para toda nuestra estrategia de comunicación.

¿Cómo definimos que tipo de persona sería nuestra marca? Debemos tener en cuenta nuestros valores, qué queremos transmitir y con qué queremos que nuestra marca se asocie.

Para poder definir la personalidad de *The Nomad's Home* usaremos la teoría que presentó el psicoanalista Carl Gustav Jung. Jung determinó que existen 12 arquetipos de personalidad: el Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante (como se cita en Pérez, s.f.).

En nuestro caso hemos escogido uno de ellos: **El Explorador**. Este arquetipo se caracteriza por estar presente en **marcas aventureras, descaradas, libres, independientes y atrevidas**. Su objetivo es descubrir y explorar el mundo, escapar del aburrimiento y reinventarse. Además, en relación a este objetivo, inspiran libertad e inconformismo (Pérez, s.f.).

Todas estas características forman parte de la personalidad de *The Nomad's Home* porque es una marca hecha para aventureros, para aquellos que ansían libertad para viajar y descubrir cosas nuevas. Por lo tanto, es una marca **exploradora hecha para exploradores**.



Figura 74. Mount Zirkel, Betten (2015)

Muchas de las marcas de papelería actuales se han construido bajo la personalidad del inocente, que representa valores como la felicidad, el optimismo o los sueños; por ejemplo: Mr.Wonderful, Charuca, Entropia Paperstore, Pepa Paper o UO Estudio. Luego, son marcas con una personalidad muy diferente a la nuestra y de las cuales *The Nomad's Home* se diferenciará.

### 9.5.1. *Naming*

El *naming* es una decisión crucial en el proceso de creación de la marca ya que será lo que nos identifique y lo primero que el público conozca de nosotros.

Para poder escoger un nombre de marca acorde con nuestra misión, visión, valores y personalidad, realizamos una lista de conceptos clave:

- Viaje
- Arte
- Cultura
- Libertad
- Movimiento
- Descubrir
- Aprender
- Recordar

A partir de aquí, nació un posible nombre para la marca: *Nómadas*. Este nombre encajaba perfectamente con el concepto de viajar, de la libertad y del movimiento. Además, un nómada que viaja constantemente puede descubrir y aprender sobre las culturas y el arte, para después explicar y recordar su aventura. Por ello, consideramos que este nombre reflejaba perfectamente lo que buscábamos.

No obstante, al realizar una encuesta a nuestro público objetivo, descubrimos que la mayoría nos proponía nombres en inglés para la marca porque consideraban que aportaba modernidad e internacionalidad. En consecuencia, decidimos cambiar el nombre de la marca a su versión inglesa: *Nomads*.

Una vez escogido este nombre decidimos investigar para descartar que hubiera más marcas con esta nomenclatura y, efectivamente, notificamos que existían marcas con el nombre de *Nomads*: seguros de viaje, ropa ecológica, cadenas de hoteles, festivales de música electrónica, etc. Esto nos obligó a darle una vuelta más a nuestra idea y no poner a nuestra marca un *naming* ordinario. De aquí surgieron varias ideas: *The Nomads*, *Nomad's Adventure*, *Nomad's Travel*, *Nomad's Stationary*, ...

Con estas propuestas mezclábamos la palabra *nomads* con otros conceptos clave de la marca, pero no acababan de encajar con lo que queríamos: un nombre original, impactante, memorable y fácil de entender.

Finalmente, conseguimos encontrar una combinación con la palabra *nomads* que nos encajó a la perfección: ***The Nomad's Home*** –la casa del nómada, en español-. Un nómada se caracteriza por ser un viajero que viaja constantemente y no se establece de forma permanente en ningún lugar. No obstante, hemos jugado con esa contradicción y **hemos creado una casa para todos los nómadas del mundo**.

Cualquier nómada podrá sentirse como en casa en un lugar que reflejará todos los lugares del Mundo: incluso dentro de la casa del nómada será como si estuviéramos en un viaje constante. De este modo, el concepto de nómada sigue reflejando la idea de viajar constantemente, y el concepto de casa plasma el Mundo como el hogar de estos viajeros.

### 9.5.1. Logotipo

Una de las primeras cosas, además del *naming*, que nuestro público conocerá es el logotipo. Este es un elemento fundamental de nuestra imagen ya que será el que más asocien con nuestra marca y, generalmente, es el más recordado a nivel visual. Por estos motivos es importante que sea identificable, original, fácil de recordar y que capte la esencia de la marca.

Además, es importante que lo podamos adaptar y reproducir a cualquier tamaño para que siempre se identifique del mismo modo y no genere confusión al público.

Para poder crear un logotipo original y diferente debemos conocer qué se ha hecho hasta ahora a nivel gráfico con marcas de *naming* similar. Para ello, exploramos algunos logotipos con la palabra nómada:

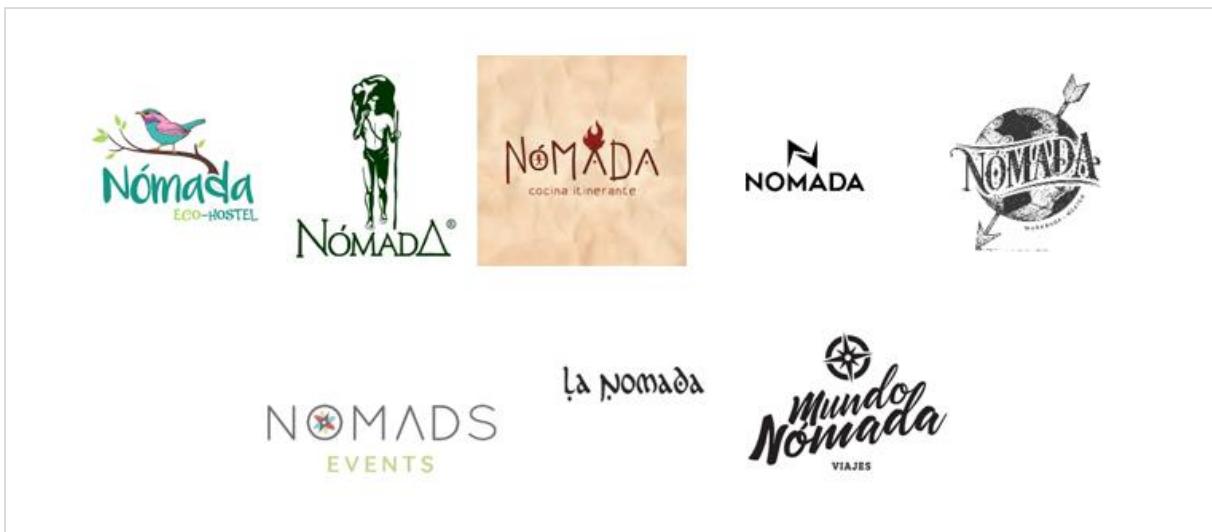


Figura 75. Elaboración propia a partir de imágenes de Google con la búsqueda “nómada logo”.

Como podemos observar, algunos de los logos actuales combinan elementos de orientación como brújulas o flechas, y otros incorporan elementos de la naturaleza o tipografías tribales. Cabe destacar que la mayoría son en blanco y negro, y los que usan colores lo hacen con el rojo, el verde o el azul.

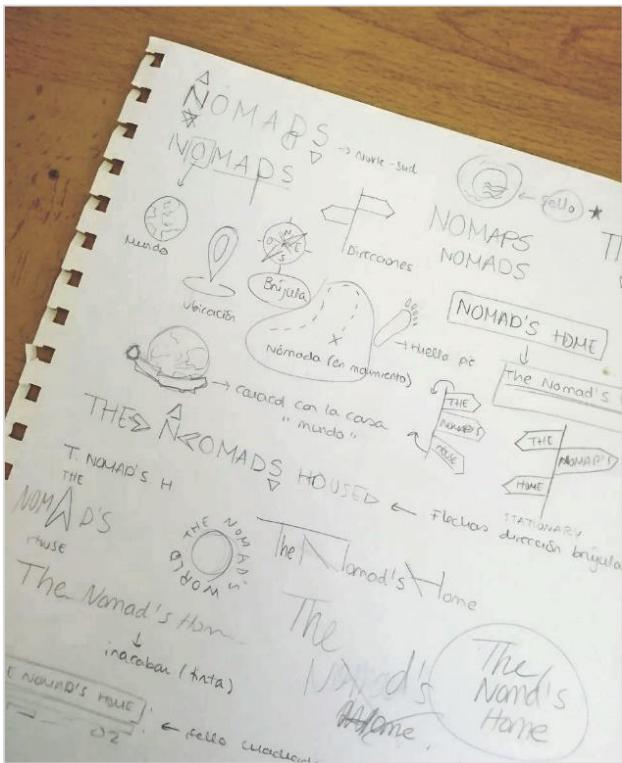


Figura 76. Elaboración propia.

Tras esta primera búsqueda, realizamos algunos esbozos a mano para nuestro logotipo. En esta lluvia de ideas con lápiz y papel en mano surgieron algunos dibujos de brújulas, del Mundo, de símbolos de ubicación, de carteles de dirección, de sellos... e incluso de un caracol con su casa a cuestas. Sin embargo, todos estos dibujos nos parecieron muy simples, típicos y poco novedosos.

Finalmente, se nos ocurrió jugar más con las tipografías y los trazos de *The Nomad's Home*, que con un dibujo. Por lo tanto, pasamos de plantear un imagotipo –texto y dibujo o imagen- a idear un logotipo.

Para poder desarrollar el logotipo empezamos considerando varios aspectos de nuestro *naming*. En primer lugar, tiene tres grandes iniciales con trazos muy rectos: la T, la N y la H. Por otro lado, tenemos un apóstrofe que también puede dar juego. Por último, la sílaba tónica de nuestro nombre de marca se encuentra en Home (Ho):

The Nomad's **Home**

Figura 77. Elaboración propia.

Otro aspecto a considerar es que para nuestra marca es vital la importancia de las culturas en el Mundo y, algunas de éstas, usan trazos de pintura, símbolos o marcas con significados más allá del alfabeto convencional inglés:



Figura 78. Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest y Aminoapps.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, surge la idea de combinar una tipografía inglesa, simple y sobria, con trazos salvajes, atrevidos y coloridos.

Una combinación de aspectos tan diferentes puede resultar llamativa y original. El resultado final después de varias pruebas es el siguiente:

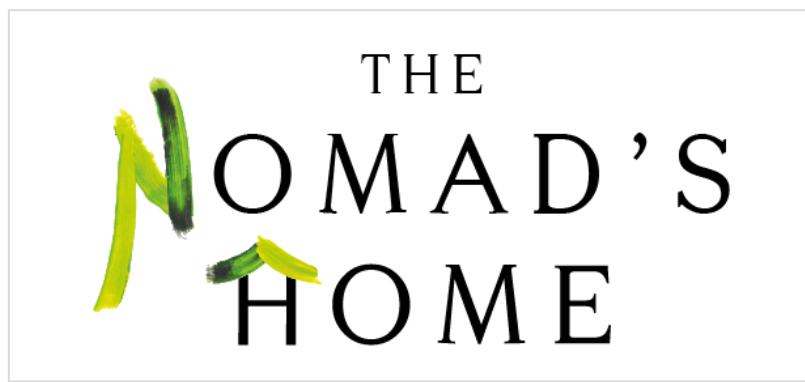


Figura 79. Elaboración propia.

La tipografía seleccionada es *Centabel Book*, una tipografía serif, en color negro-gris, para el nombre completo de la marca. El *The* lo hemos hecho varios puntos más pequeño que el resto del nombre ya que no tiene tanto peso e importancia. Por otro

lado, destacamos con trazos de pintura las N de *nomad's* y le construimos un tejado a la H de *home*, creando una pequeña casa. Hemos escogido los colores verde y amarillo para los trazos de pintura porque son colores representativos de la naturaleza, y además consiguen crear un efecto llamativo.

A partir del logotipo hemos diseñado un isotipo con dos versiones distintas: con el trazo de la N en su versión original y con el trazo más corto. El motivo principal de crear dos isotipos es adaptarlo a los productos o diseños de la marca según su forma y tamaño:



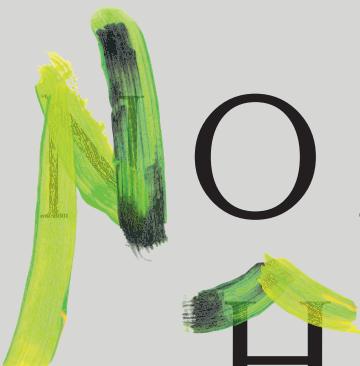
Figura 80. Elaboración propia.

### 9.5.2. Manual de Identidad Corporativa

Para poder ver todas las aplicaciones y variaciones del logo, así como la tipografía y los colores corporativos de la marca, hemos creado un Manual de Identidad Corporativa de *The Nomad's Home*.

El manual se presenta en las siguientes páginas, pero se trata de un documento único que funciona de forma independiente al proyecto. Se adjunta en el trabajo de forma horizontal, y con una numeración de páginas propia, porque sería de este modo como se presentaría de forma individual<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Las páginas sí se contemplan en el presente documento del trabajo para la numeración y la realización del índice general.

THE  
NOMAD'S  
HOME

---

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

JUNIO 2019





## LOGOTIPO

1. Logotipo de la marca
2. Proporcionalidad
3. Área de protección
4. Adaptaciones y versiones
5. Usos incorrectos



## TIPOGRAFÍA

1. Corporativa principal
2. Corporativa secundaria



## COLORES

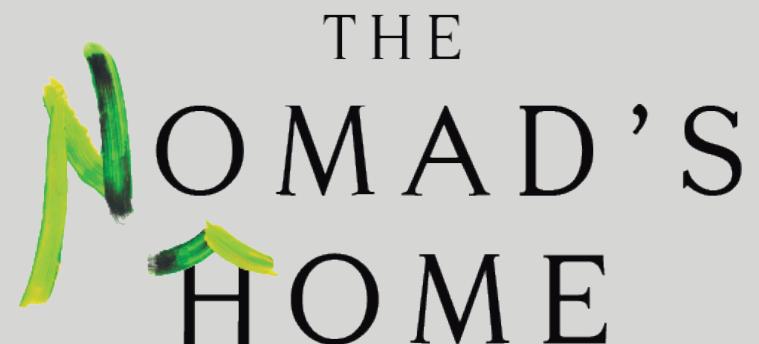
1. Corporativos principales
2. Corporativos secundarios

# LOGOTIPO 1

LOGOTIPO DE LA MARCA

El logotipo servirá como identificador de la marca en todas sus aplicaciones.

Está constituido por una tipografía y trazos de pintura verde y amarilla.



# LOGOTIPO PROPORCIONALIDAD 2

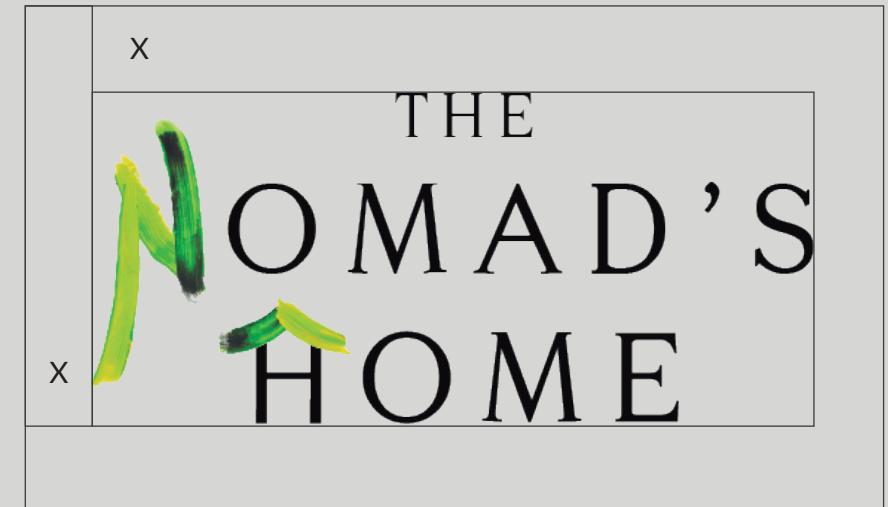
Las proporciones y distancias del logotipo no pueden ser alteradas en ningún uso ni aplicación del mismo. Se ha establecido una distancia entre la parte textual y la parte gráfica.



# LOGOTIPO

## ÁREA DE PROTECCIÓN 3

Se ha establecido un área de protección para el logotipo para facilitar su lectura e identificación en todas sus aplicaciones. Está determinada la distancia mínima respecto a otros elementos.

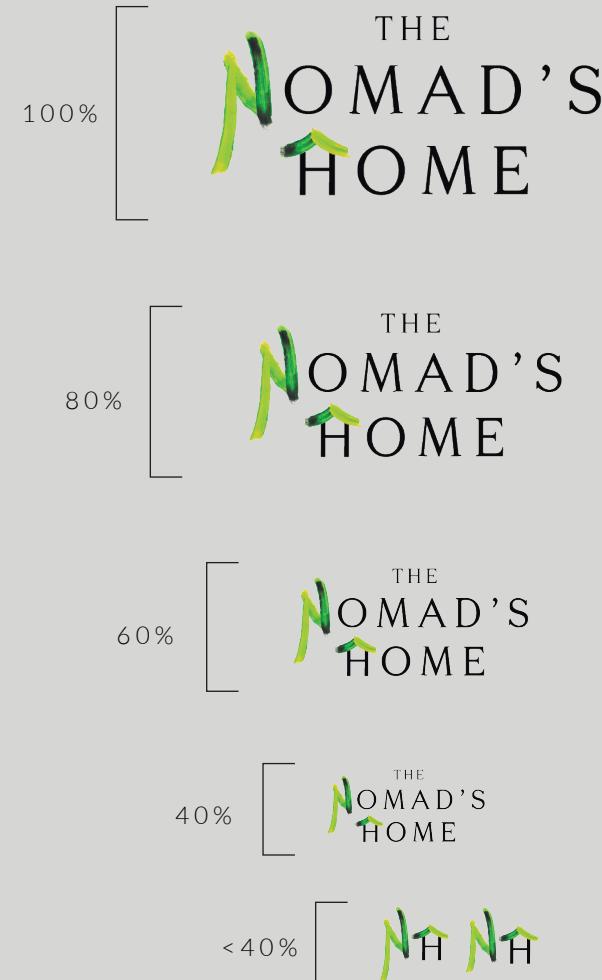


# LOGOTIPO 4

## ADAPTACIONES Y VERSIONES

El tamaño del logotipo corporativo se puede adaptar hasta un máximo de reducción del 40%. A partir de este límite debemos usar los isotipos compuestos por las iniciales N y H.

Existen dos isotipos, dependiendo de donde queramos aplicarlo podemos usar el que tiene el trazo más largo o el que tiene el más corto.



## LOGOTIPO 4 ADAPTACIONES Y VERSIONES

Podemos adaptar el logo y los isotipos a sus versiones en blanco y negro cuando sea necesario para asegurar su lectura e identificación.

Si por el fondo, textura o material usado de soporte el logo no se aprecia bien en color, en blanco o en negro, podemos usar como fondo, excepcionalmente, los colores corporativos de la marca.



# LOGOTIPO 4

## ADAPTACIONES Y VERSIONES

Está permitido usar una versión con un círculo alrededor para las adaptaciones donde sea imprescindible esta versión.

Se podrá adaptar a blanco y negro de la misma forma que las adaptaciones del logotipo corporativo principal.



# LOGOTIPO

## USOS INCORRECTOS

Queda prohibido el uso incorrecto de nuestro logotipo, como se muestra en los siguientes ejemplos de usos que no se pueden permitir.

Cambios de estructura



Cambios en la tipografía



Cambios cromáticos



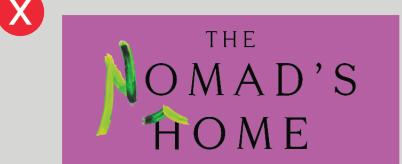
Giros



Cambios de proporción



Incorporación de fondos fuera de la gama cromática



# TIPOGRAFÍA 1

## CORPORATIVA PRINCIPAL

La tipografía principal es la Centabel Book.

No dispone de versiones en un grosor o  
estilo diferente.

Es la tipografía del logotipo y se eligió  
por su elegancia y detalles curvos.

aQ

CENTABEL BOOK  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

# TIPOGRAFÍA 2

## CORPORATIVA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es la Lato.

Es la tipografía para textos, comunicación interna y externa. También para diseños y gráficas. Se eligió esta tipografía por su estilo moderno y su sencillez, que combina con la tipografía principal.

Podrá ser usada como tipografía principal en los casos que la marca convenga.

aQ

LATO HAIRLINE  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

LATO LIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

LATO REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

LATO BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

LATO BLACK  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

LATO ITALIC  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

# COLORES CORPORATIVOS PRINCIPALES

1

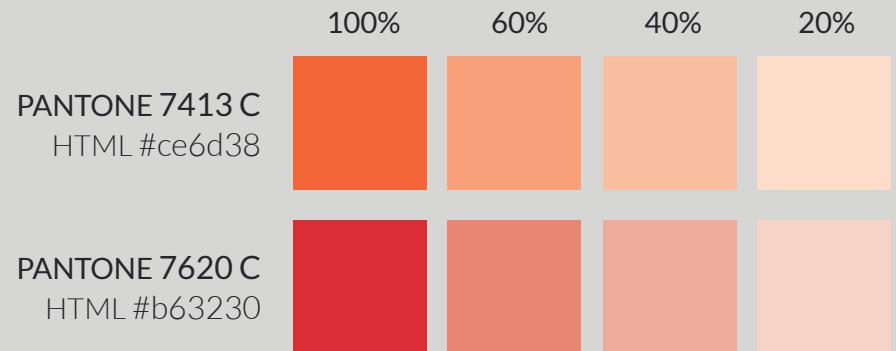
Hemos escogido cuatro colores que representan la naturaleza y el Mundo. Estos cuatro tonos pueden relacionarse con el agua, la tierra, el cielo, los bosques o el sol. También incorporamos un tono negro neutro y el blanco.

	100%	60%	40%	20%
PANTONE 360 C HTML #62B449				
PANTONE 7560 C HTML #7b6137				
PANTONE 611 C HTML #c8cd25				
PANTONE 7459 C HTML #3895a3				
PANTONE Neutral Black C HTML #1d1d1b				

# COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS 2

Añadiremos dos colores para ocasiones excepcionales para generar contraste.

Hemos apostado por dos tonos fuertes y cálidos.



THE  
NOMAD'S  
HOME

### 9.5.3. Look and feel de la tienda física

La tienda física de *The Nomad's Home* estará ubicada en el barrio de Gracia, en Barcelona. Este barrio se caracteriza por ser bohemio, estar lleno de artistas, y contar con una gran diversidad de culturas.

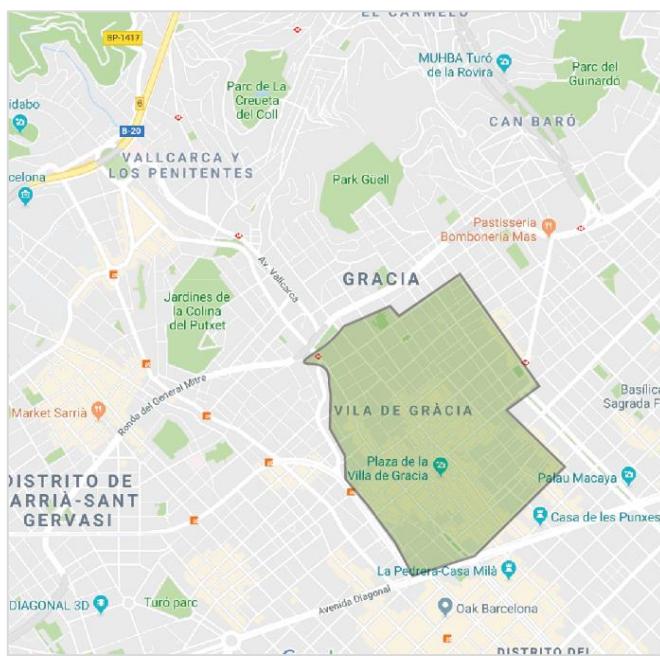


Figura 81. Elaboración propia a partir de imagen de Google Maps.

Es, en esencia, un barrio pequeño y lleno de encanto en el que creemos que nuestra tienda puede encajar tanto por la zona –comercial y llena de restaurantes y bares-, como por su gente y por sus características.



Figura 82. Elaboración propia a partir de imágenes de Google.

A primera vista nuestro local se verá sencillo. La fachada será negra con grande ventanales. Esto dará un aspecto profesional y elegante a la marca. Además, el logotipo aparecerá en la parte superior, de color blanco, para poder generar contraste y que sea completamente legible. Otro aspecto que incorporaremos en la parte externa será un cartel con el logo de la tienda en el lateral superior; de este modo conseguiremos que la tienda sea visible antes de llegar al local.



Figura 83. Elaboración propia.

El último detalle de la zona exterior estará en el cristal de la puerta de acceso, donde estamparemos el logo en blanco junto con los horarios de apertura.



Figura 84. Elaboración propia.

En cuanto al interior, el local estará dividido en dos plantas. La principal será la parte comercial donde podremos adquirir los productos de papelería de las diferentes secciones. Estas se podrán distinguir a partir de un mapamundi que estamparemos en el suelo, de color blanco, para transmitir la sensación de estar caminando sobre el Mundo.

Por lo tanto, las estanterías y mesas con los productos de cada sección estarán colocadas sobre la zona real que correspondería en el mapa.



Figura 85. Elaboración propia.

La planta superior de nuestra tienda dispondrá de la cafetería, la sala para talleres y los baños. Además, será donde se realicen todas las actividades como charlas, foros, visualizaciones de documentales, etc.



Figura 86. Elaboración propia.

Respecto a la decoración, las paredes del local serán blancas para aportar luminosidad a la estancia juntamente con los ventanales. Todas las paredes serán blancas lisas, exceptuando la de la zona de las cajas –donde también encontraremos la agenda de actividades y la insignia del viajero del mes-. Esta pared se distinguirá de las demás por ser blanca, pero de obra vista –con ladrillos-. El suelo será de parquet claro.



Figura 87. Elaboración propia a partir de imágenes de recurso de Freepik.

Para aportar un pequeño toque más oscuro, en línea con la fachada del local, colocaremos por toda la estancia cuadros y elementos decorativos con marcos negros.

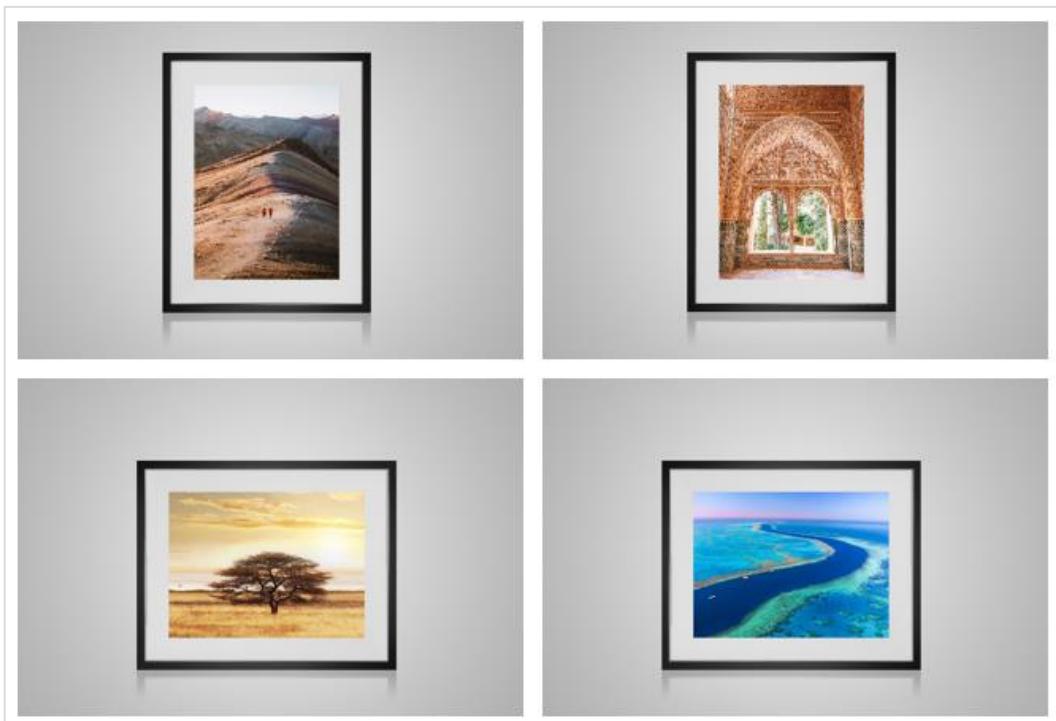


Figura 88. Elaboración propia a partir de imágenes de recurso de Freepik.

Estos elementos se colocaran en sintonía con las secciones en las cuales estará dividida nuestra tienda.

Siguiendo con la decoración, *The Nomad's Gallery* se presentará con la misma estética de cuadros de marcos negros y margen blanco, pero añadiremos los autores, la localización y la fecha del viaje. Además, también estamparemos el nombre de la galería para que sea fácil de identificar.

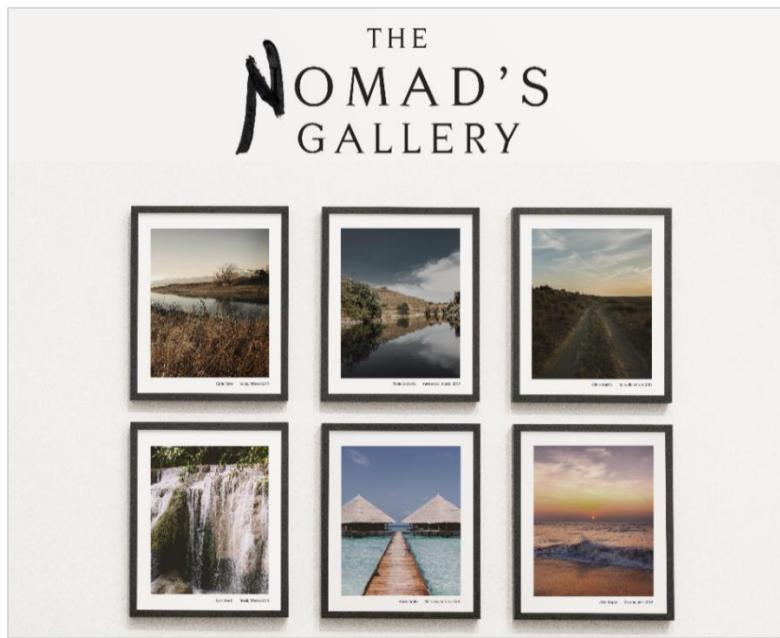


Figura 89. Elaboración propia.

Por otro lado, el cuadro en el que podremos ver al viajero del mes será distinto para distinguirlo: de color dorado. Dentro del marco encontraremos una fotografía del viajero/a –facilitada por él o ella- y su carta:



Figura 90. Elaboración propia.

El último detalle imprescindible de nuestro local será el buzón en el cual los clientes podrán echar su carta para optar a convertirse en viajero/a del mes y aparecer en el cuadro que acabamos de ver. De estilo antiguo y cilíndrico, se encontrará justo al entrar en la tienda, con una pequeña descripción de su uso. Como referencia, usaremos un buzón de estilo similar al siguiente pero siguiendo la estética y colores corporativos:



Figura 91. Buzón británico rojo icónico ciudad, Rawpixel (2018)

#### 9.5.4. *Merchandising corporativo*

Como marca de papelería es imprescindible que dispongamos de material corporativo de la marca.

En primer lugar, dispondremos de material de papelería corporativa para poder facilitar a nuestros empleados y para trabajar dentro de la tienda.



Figura 92. Elaboración propia.

Por otro lado, *The Nomad's Home* dispondrá de bolsas con el logo de la marca para las compras de los clientes. Habrá dos tipos de bolsas: bolsas de papel, que se venderán a 15 céntimos, y bolsas de tela, que se podrán adquirir por 1€. Estas bolsas con el logotipo de la marca se ofrecerán en todas las compras. Pese a que ofreceremos los dos tipos, siempre aconsejaremos la compra de la bolsa de tela por encima de la de papel para contribuir al cuidado del medio ambiente y, además, porque son bolsas reutilizables.



Figura 93. Elaboración propia.

## 9.5.5. Otros

Otros elementos de identidad corporativa que son convenientes de mostrar son la vestimenta del personal y los elementos para regalo.

### 9.5.5.1. Vestimenta del personal

En referencia a la vestimenta del personal, hemos optado por ropa cómoda y sencilla con la que nuestros trabajadores puedan sentirse a gusto. Además, dispondremos de diferentes tallas y cortes diferentes, para hombre y para mujer. De este modo, cada trabajador puede escoger la camiseta o pantalón con la que mejor se sienta para trabajar.



Figura 94. Elaboración propia.

Como podemos observar, la camiseta será blanca, con el logo estampado en un lateral. En cuanto a los pantalones, hemos optado por el color marrón –color corporativo de la marca- ya que aporta un toque aventurero a nuestros empleados.

Esta vestimenta sería para todo el año, pero daremos la opción de llevar manga larga en otoño o invierno si lo requieren.

No pondremos normas restrictivas sobre accesorios en cabello, cuerpo o tipo de zapatos, pero aconsejaremos a nuestros trabajadores que acudan al puesto de trabajo con calzado cómodo.

#### 9.5.5.2. Tarjeta regalo

Otro detalle imprescindible será la tarjeta regalo que podrán adquirir los clientes definiendo ellos mismos el importe. La adquisición de la tarjeta podrá realizarse presencialmente en la tienda o por la web facilitando los datos del destinatario, que la recibiría en su vivienda dentro de un sobre corporativo de la marca.

Si la tarjeta regalo se pide mediante la página web, los datos serán rellenados antes de la impresión; por el contrario, en la tienda física tanto el importe como los datos se llenaran a mano.

Por otro lado, las tarjetas pueden canjearse tanto en la tienda física como online – mediante el código de tarjeta- y tienen una validez de 1 año desde la compra.



Figura 95. Elaboración propia.

#### 9.5.5.3. Papel de regalo

Por último, la marca dispondrá de 4 tipos de papel de regalo correspondientes a los 4 principales colores corporativos de la marca. No hemos incorporado ningún

estampado para que sea un papel sencillo y simple, pero le añadiremos una pegatina con el logo de la marca una vez envuelto el producto.

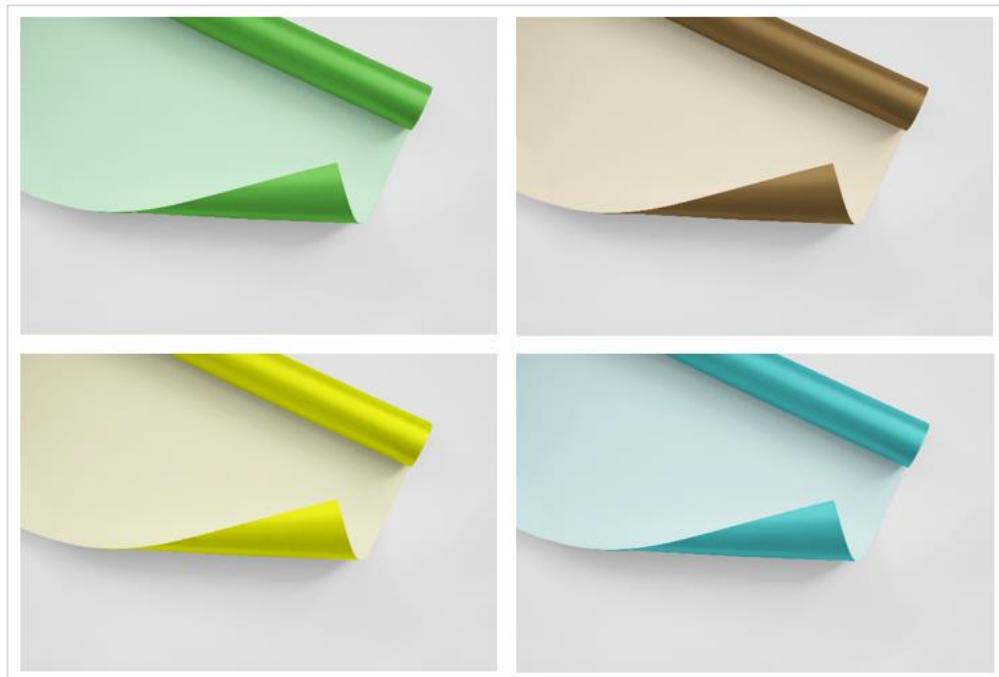


Figura 96. Elaboración propia.

# 10. PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez creada nuestra marca, llega el momento de comunicar a nuestro target que existimos y queremos formar parte de sus vidas. En el siguiente plan de comunicación detallaremos como va a ser nuestra comunicación, cómo va a llegar a nuestro público, qué mensaje vamos a transmitirle y de qué forma vamos a gestionarla durante el primer año de la marca.

Consideramos que un año es un buen período de tiempo para nuestro plan de comunicación ya que partimos desde 0. Debemos realizar un trabajo intenso de comunicación para hacernos hueco en el mercado.

## 10.1 Objetivos de comunicación

En primer lugar, debemos establecer que objetivos de comunicación nos planteamos cumplir y, para ello, debemos ser realistas y partir de una visión global del mercado; puesto que nuestra marca es nueva, nadie nos conoce, y actualmente estamos en desventaja respecto a otras marcas que ya existen el mercado. Partiendo de esta afirmación, nos planteamos los siguientes objetivos:

### 1. Darnos a conocer y conseguir una alta notoriedad de marca

Darnos a conocer es nuestro primer y principal objetivo. Como comentábamos anteriormente, ahora mismo somos una marca desconocida para nuestro target, y debemos presentarnos de tal forma que nos conozca la mayor parte posible de nuestro público. Si cumplimos este objetivo correctamente, construiremos una base firme para la comunicación de nuestra marca.

### 2. Posicionarnos en el mercado

Una marca semejante a las que ya existen el mercado no aporta nada nuevo, y por este motivo es importante posicionarnos como una marca única, diferente y original.

Recordando el posicionamiento deseado de la marca, nos interesa ser la marca referente de papelería que te acompaña en todas tus aventuras por el Mundo. Nunca antes ha existido una marca así, y debemos comunicar nuestra *Brand Essence*, los valores de la marca –originalidad y exclusividad, calidad, diversidad, compromiso y transparencia- y su personalidad para lograr el posicionamiento que buscamos.

### **3. Conseguir conectar emocionalmente con el público**

Es primordial que nuestra comunicación consiga conectar emocionalmente con el público ya que es la manera que tendremos de construir una relación firme y duradera con él. Para conseguirlo, comunicaremos no sólo lo que hace la marca, sino las experiencias y sensaciones que te hará vivir. Si conseguimos afinidad y conexión con el público, conseguiremos que nos tengan en cuenta a la hora de recurrir a una marca de papelería para sus viajes.

### **4. Ser la marca referente de papelería para los viajeros aventureros**

El último objetivo se relaciona con nuestra visión de marca y se trata de un objetivo a largo plazo. No obstante, para poder llegar a este objetivo, es importante que lo trabajemos desde el inicio de nuestra comunicación.

La única manera de llegar a ser referentes en el mercado es dándonos a conocer, posicionándonos y conectando con el público; precisamente, nuestros tres objetivos anteriores. Por lo tanto, este cuarto objetivo deberemos tenerlo presente cuando trabajemos los demás.

## **10.2 Estrategia de comunicación**

Para cumplir nuestros objetivos de comunicación realizaremos una estrategia de lanzamiento. A través de la estrategia conseguiremos el primer contacto con nuestro target, y este recibirá la primera impresión de la marca.

En este tipo de estrategias es importante trabajar todos los elementos propios de la marca como su web o sus perfiles en las redes sociales –*owned media*- . No obstante,

también trabajaremos con otros elementos como la publicidad exterior o la participación en exposiciones para conseguir la notoriedad que deseamos –*paid media* y *earned media*–.

A continuación, detallaremos por puntos en que se basará nuestra estrategia:

### **1. Establecer el concepto de comunicación**

En primer lugar debemos establecer el concepto de comunicación que, además, servirá como *claim* de marca en todas las piezas del plan de comunicación. Por este motivo, debe ser un concepto que se identifique con la esencia de la marca y nos permita una comunicación holística y global.

### **2. Situar a nuestro público objetivo**

Puesto que buscamos llegar a un público en concreto debemos tener en cuenta dónde se encuentra este público: solo conociendo muy bien la vida que lleva nuestro target podremos saber dónde conseguiremos un mayor y eficaz impacto.

Como comentamos en anteriores apartados, nos interesa llegar a personas de entre 18 y 35 años, amantes del viaje, con un nivel socioeconómico medio, usuarios de las redes sociales y que están al día a nivel sociocultural e informativo.

### **3. Determinar los *contact points* principales que usaremos para contactar con el público objetivo**

Una vez situado nuestro target, seleccionaremos los puntos de contacto y elaboraremos el plan de tácticas que se desarrollaran en ellos.

Los *contact points* serán:

- **Internet y redes sociales**

Principalmente usaremos este punto de contacto para el contenido propio de la marca –web y perfiles en redes sociales-, pero también lo usaremos para crear contenido audiovisual y colaborar con blogs e influencers.

- **Medios de transporte**

Debido a que nuestro público está en constante movimiento por su pasión por viajar creemos que los medios de transporte son un punto de contacto claro. Usaremos estaciones de tren y metro, paradas de autobús y zonas del aeropuerto de Barcelona para colocar carteles de la marca.

- **Ferias, eventos y salones sobre viajes y turismo**

Por último, para conseguir llegar al público y, a la vez, hacernos un hueco en el mercado, participaremos en ferias, eventos y salones sobre viajes y turismo. Los primeros seleccionados son la feria del libro el día de Sant Jordi, el B-Travel y la FITUR.

Estos tres grandes puntos de contacto nos ayudaran a establecer una comunicación directa con el público y, además, debemos tener en cuenta que habrá una parte de puntos de contacto en los que invertiremos más que otros.

#### **4. Generar *Branded Content***

El *Branded Content* nos permitirá conectar con nuestro público emocionalmente. Para generarlo, crearemos contenido online –vídeos y contenido gráfico para nuestra web y las redes sociales- y offline –contenido gráfico para anuncios-. Lo que buscamos con este tipo de estrategia es vender la experiencia de marca y no el producto en sí.

#### **5. Generar Publicity / Earned Media**

Pese a que usaremos los *contact points* para que el público nos conozca y hable de nosotros, también nos interesa que hablen de nosotros sin buscarlo y conseguir un

mayor impacto en el público objetivo. A partir de nuestra estrategia y acciones, buscaremos que hablen de nosotros en los medios de comunicación.

### 10.3. Concepto de comunicación

Para el desarrollo de nuestro concepto de comunicación hemos trabajado sobre varias ideas que reflejaban los valores, la esencia y la personalidad de la marca. Desde el concepto de hogar o lugar hasta la aventura y el viaje. Finalmente, hemos apostado por un concepto que usaremos también como *claim*:



Figura 97. Elaboración propia.

Consideramos que es “Aventureros, esta es vuestra casa” es ideal para la marca porque, además de transmitir su esencia, es directo, impactante y genera sentimiento de comunidad. Para nosotros es imprescindible que el público se sienta parte de la marca y que cree un vínculo emocional único con ella. Por este motivo, creemos que el *claim* en plural, y hablando directamente a los aventureros, hará que cada uno de ellos quiera ser parte de *The Nomad's Home*.

Por otro lado, puesto que en el nombre de nuestra marca aparece la palabra home, que significa casa, y en *claim* aparece “vuestra casa”, estamos creando un vínculo de concepto muy fuerte. Con esta relación que creamos entre el nombre y el *claim* invitamos al público a entrar en *The Nomad's Home* y sentirse como en casa. Al fin y

al cabo, debemos recordar que son almas libres y viajeras que sienten que no tienen un lugar fijo en el que quedarse toda la vida, pero *The Nomad's Home* siempre será su casa mientras sean aventureros. Claramente, este es el mensaje que les transmitimos al usar este concepto creativo en nuestra comunicación.

Asimismo, engloba todos los géneros y tiene un tono perfecto para la marca, imponiéndose a la competencia con una afirmación clara y directa.

## 10.4. Plan de acciones

En el siguiente apartado detallaremos las tácticas y acciones que vamos a realizar en nuestro plan de comunicación.

### 10.4.1. Online

#### 10.4.1.1. Creación y activación de los perfiles sociales en Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest

La construcción de perfiles sociales es una de las principales acciones online que haremos ya que, cuando una persona o empresa nos busque, serán los primeros resultados que obtenga de nosotros. El *owned media* debe ser perfecto para conseguir nuestros objetivos con éxito.

##### — Instagram

*Instagram* será la principal red social de la marca ya que es la que más usa nuestro público y la que más se ajusta a la esencia de la marca.

Para crear un perfil estético y corporativo, usaremos la siguiente mecánica: cada una de las 3 columnas que permite visualizar Instagram tendrá una temática. La primera y la tercera columna serán imágenes de productos o de la actividad de la marca, mientras que la columna central recogerá fotografías de lugares del Mundo. Esta

mecánica deberá ser respetada en todas las publicaciones para ofrecer una navegación perfecta para el usuario y que nos pueda identificar siempre.



Figura 98. Boceto de diseño de perfil. Elaboración propia.

Además, el perfil seguirá la estética de la tienda física de la marca: colores corporativos, imágenes limpias y claras, y de calidad.

Por lo que respecta a la frecuencia de publicación de contenido, publicaremos un post cada lunes, jueves y domingo –dejando dos días entre cada publicación-. El contenido se planificará siempre a un mes vista, con posibilidad de modificación, pero intentando mantener la planificación ya que esta se sincronizará con la actividad de la tienda. Por ejemplo, si una semana hay ofertas en libretas, una charla sobre Japón y el estreno de una nueva colección, deberá haber tres publicaciones que hablan sobre estos temas correspondientemente.

Mostramos un ejemplo de publicación para una charla sobre Japón:



Figura 99. Muestra de post Elaboración propia.

Por otro lado, también publicaremos historias en Instagram. Estas se recogerán en 5 temas principales y las agruparemos, bajo este mismo nombre, en *highlights* que permitirán poder verlas en cualquier momento. Los 5 *highlights* que crearemos serán:

#### — Actividades

Se publicaran historias sobre las actividades que se realizan en la tienda.

#### — Viajero/a del Mes (#VDM)

Cada día 1 de cada mes se anunciará el ganador/a de la insignia.

### — Nómadas

Se recogerán fotografías y vídeos que nos envíen nuestros seguidores, los nómadas, de sus viajes o de los productos que han adquirido. También pueden etiquetarnos en sus historias y nosotros las compartiremos.

### — Días Especiales

Se publicaran historias en los días especiales como el del medio ambiente, el de la mujer o el del libro.

### — Novedades

Se recogerán las novedades que se publiquen en formato de historias.

A continuación, mostramos un ejemplo de cómo sería el perfil en funcionamiento con los posts y los *highlights* donde encontraríamos las historias:

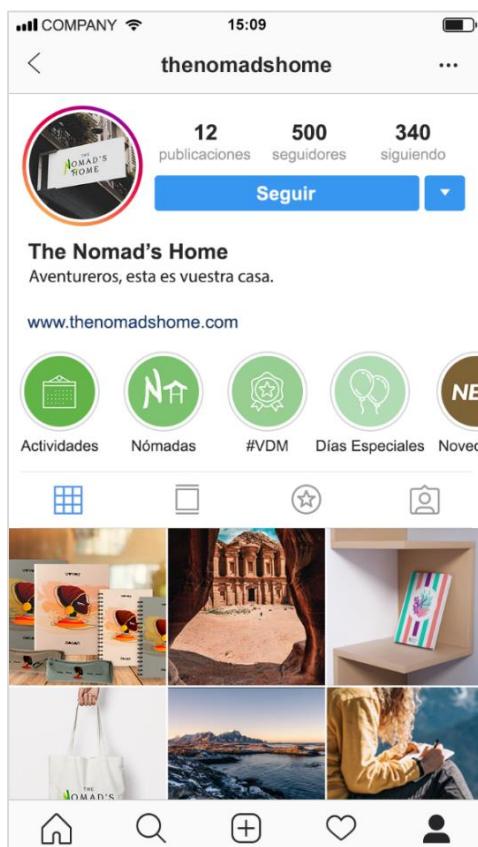


Figura 100. Ejemplo de perfil final. Elaboración propia.

Como podemos ver, los *highlights* usarían el color verde corporativo de la marca en diferentes graduaciones, excepto el de novedades que destacaría en color marrón para darle más importancia.

Cabe destacar que algunos de los contenidos de Instagram se promocionarán, con la intención de tener un mayor alcance de nuestras publicaciones.

### — Facebook

En Facebook también compartiremos las imágenes de Instagram, pero no la misma manera. Los días de publicación no estarán marcados y no se compartirán todos los contenidos de Instagram. Además, esta red **se usará, principalmente, para la creación de eventos para anunciar las actividades de la marca**. Por lo tanto, nos encontramos ante una red de carácter más informativo y menos fotográfico.

Otro aspecto que aprovecharemos de Facebook será compartir enlaces a nuestra página web, a noticias culturales, artículos sobre el medio ambiente, etc. **Compartiremos todo aquel contenido que pueda ser de interés para nuestro público y nos ayude a crecer en la comunidad.**

Como máximo haremos 3 publicaciones a la semana, para evitar la saturación en nuestro perfil, y también promocionaremos algunos de los contenidos.

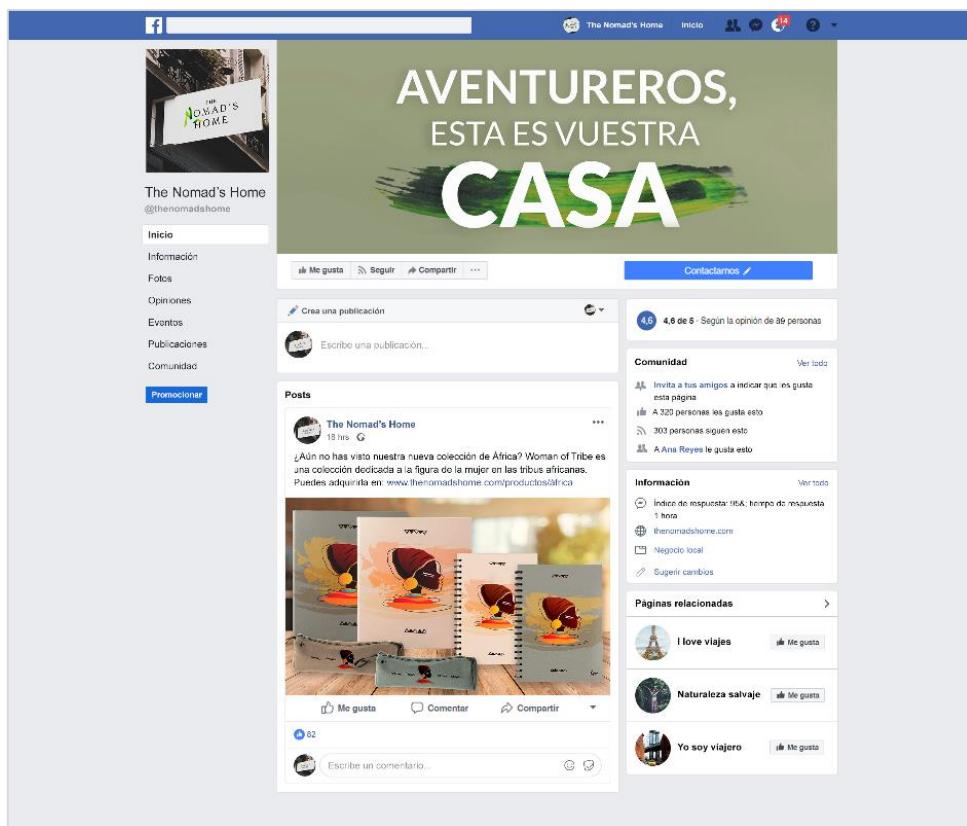


Figura 101. Muestra de perfil final. Elaboración propia.

## — Twitter

En el caso de Twitter funcionaremos de manera similar a Facebook: publicaremos el mismo contenido que en Instagram, pero no en su totalidad. A diferencia de Facebook en Twitter no habrá un límite de publicaciones, pero intentaremos que siempre sea un número de tweets y retweets razonables.

Puesto que en esta red también podemos incorporar enlaces, lo haremos con la intención de conseguir tráfico en nuestra página web. De la misma manera que en Facebook también **compartiremos contenido de interés para nuestro público, y todos aquellos tweets que hablen de nuestra marca.**

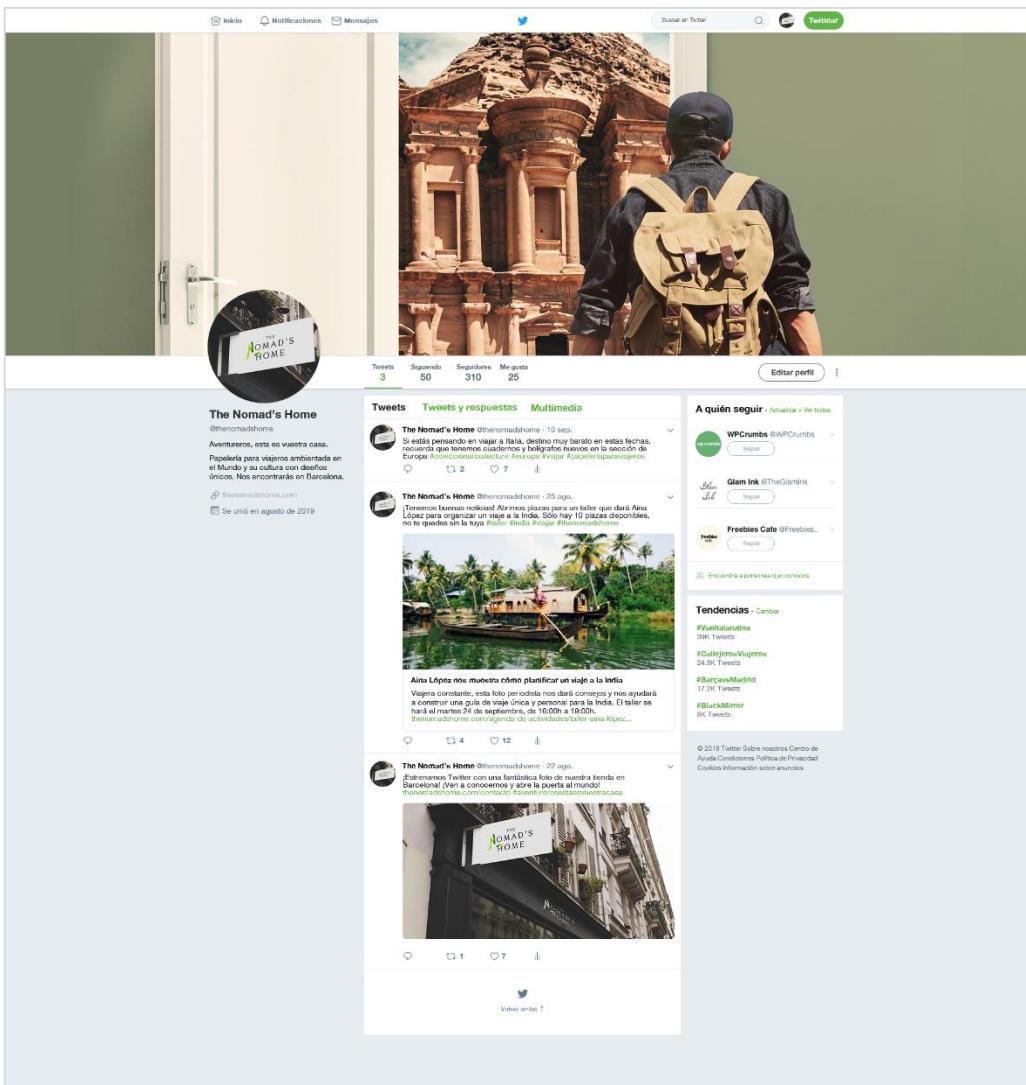


Figura 102. Muestra de perfil final. Elaboración propia.

## — Youtube

Crearemos un perfil de Youtube para poder subir los vídeos que se graben, principalmente en la tienda, de actividades. **Cada mes añadiremos algún vídeo de una actividad, como podría ser una charla con un experto.** Solo se grabaran algunas actividades y se pedirá permiso siempre a los protagonistas y a los asistentes. El nivel de publicación no será tan alto como en las otras redes, pero será importante actualizarla con frecuencia.

Además, también lo usaremos **para publicar los vídeos publicitarios de la marca.**

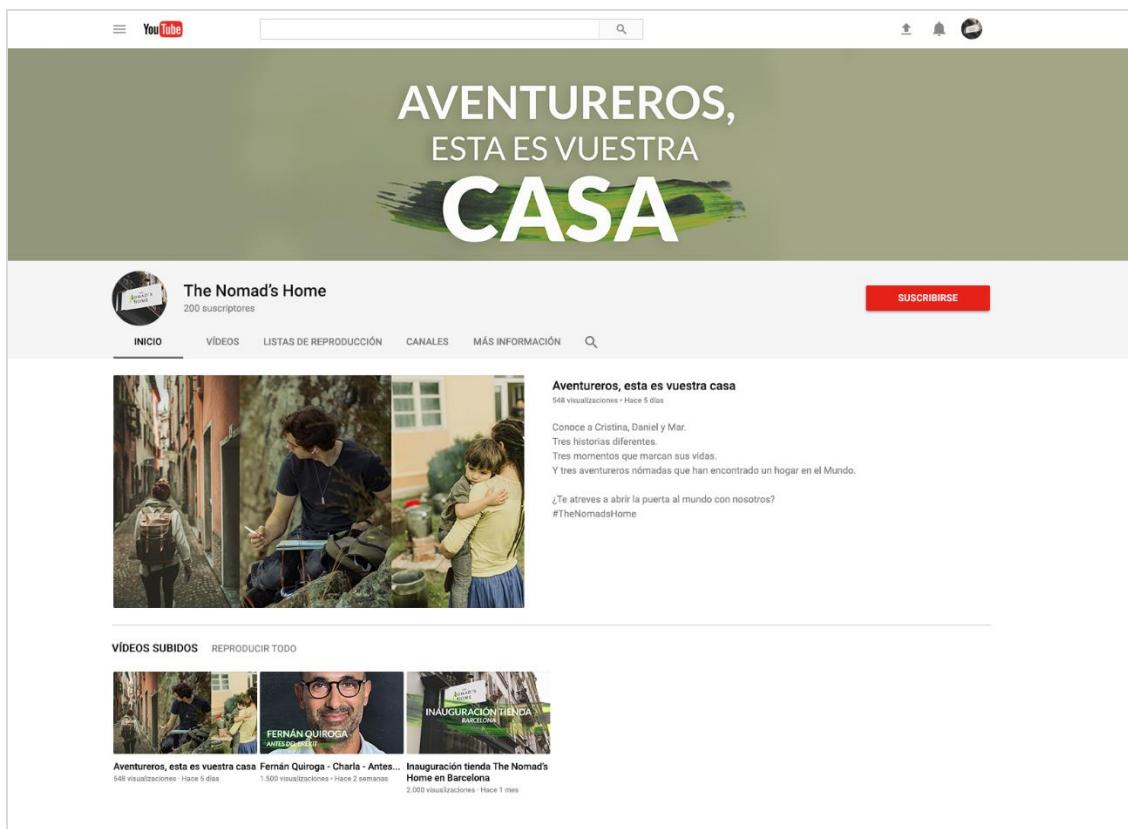


Figura 103. Muestra de canal final. Elaboración propia.

Como podemos ver, los vídeos incorporaran el trazo de pintura verde característico del logo de la marca para ser la base del texto en aquellos vídeos que requieran de título y subtítulo. En el caso del ejemplo, los vídeos de la charla y de la inauguración de la tienda usan ese trazo. El anuncio publicitario “Aventureros, esta es vuestra casa” no lo lleva ya que es un vídeo diferencial.

### — Pinterest

La última red en la cual nos interesa crearnos un perfil es Pinterest. Esta red nos servirá para poder **compartir imágenes de productos y clasificarlas en tableros**. Para poder ofrecer una buena experiencia al usuario clasificaremos los productos por continentes, facilitando su búsqueda y consiguiendo satisfacción en la navegación por parte del seguidor.

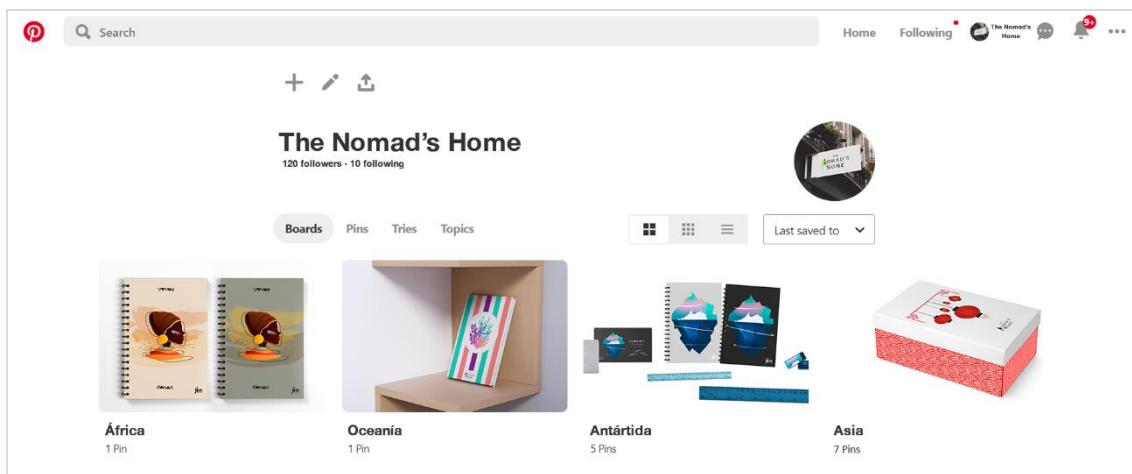


Figura 104. Muestra de perfil final. Elaboración propia.

#### 10.4.1.2. Creación de la página web *The Nomad's Home*<sup>8</sup>

Además de la tienda online, *The Nomad's Home* dispondrá de una **página web propia diseñada con los colores corporativos de la marca**, siguiendo la misma línea estética, y en la cual podremos consultar y obtener los productos. De momento estará solo disponible en castellano, pero será traducida posteriormente a inglés y catalán.

La web estará formada por diferentes apartados y dispondrá de una zona para miembros.

Todas las imágenes que se muestran a continuación son de elaboración propia y forman parte de las *landings* de la web.

##### • Inicio

Será la primera *land* que vean los usuarios y en la cual aparecerá contenido destacado, una pequeña descripción de la marca, y enlaces a otras secciones de la web.

Como vemos, será una web muy visual, con poco texto y en sintonía con la identidad corporativa de la marca.

<sup>8</sup> <http://thenomadshome.com/>

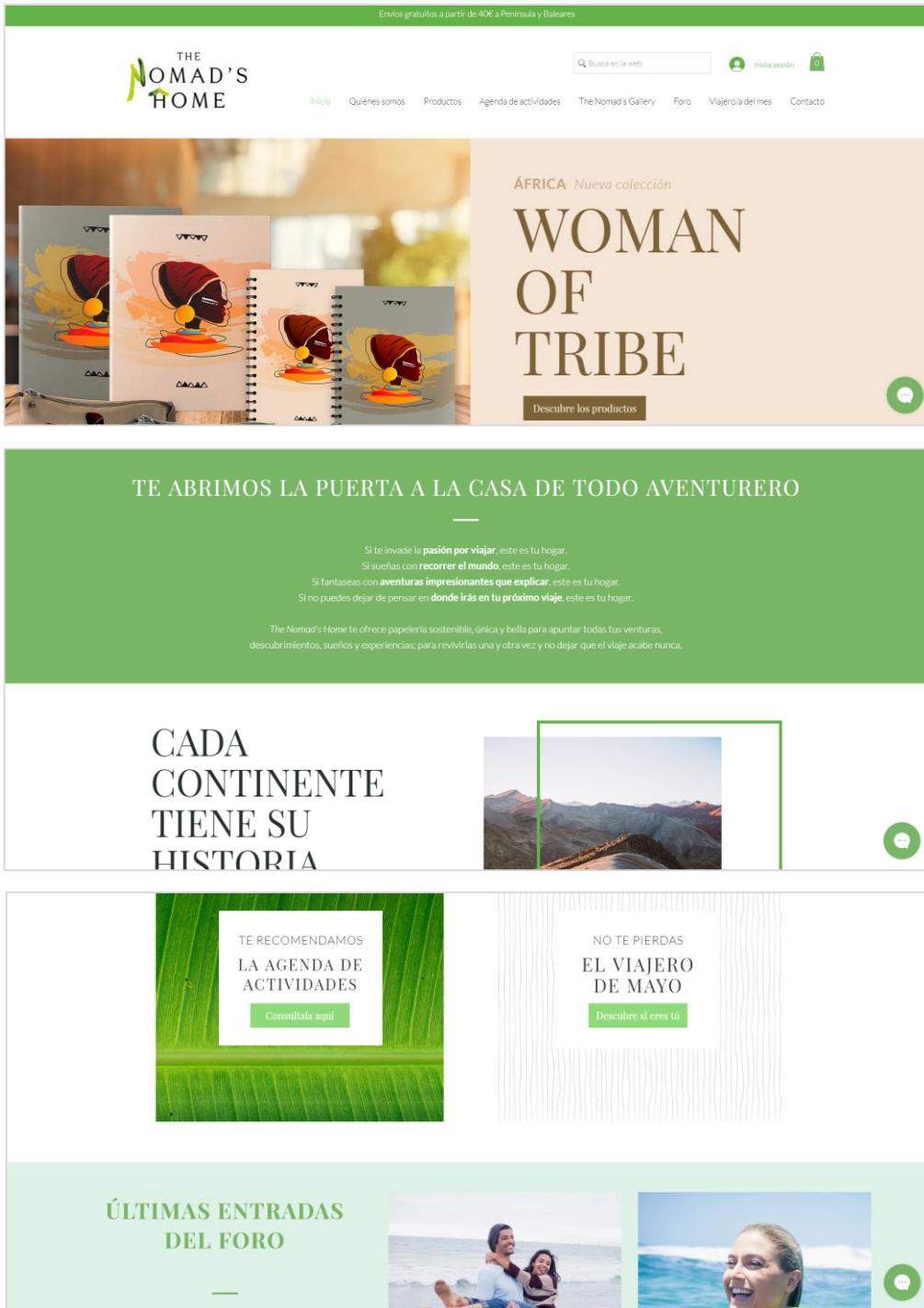


Figura 105. Elaboración propia.

- **Quiénes Somos**

En este apartado explicaremos brevemente quiénes somos, cuál es nuestra visión y cuáles son nuestros valores. Además, añadiremos una imagen de la tienda física.

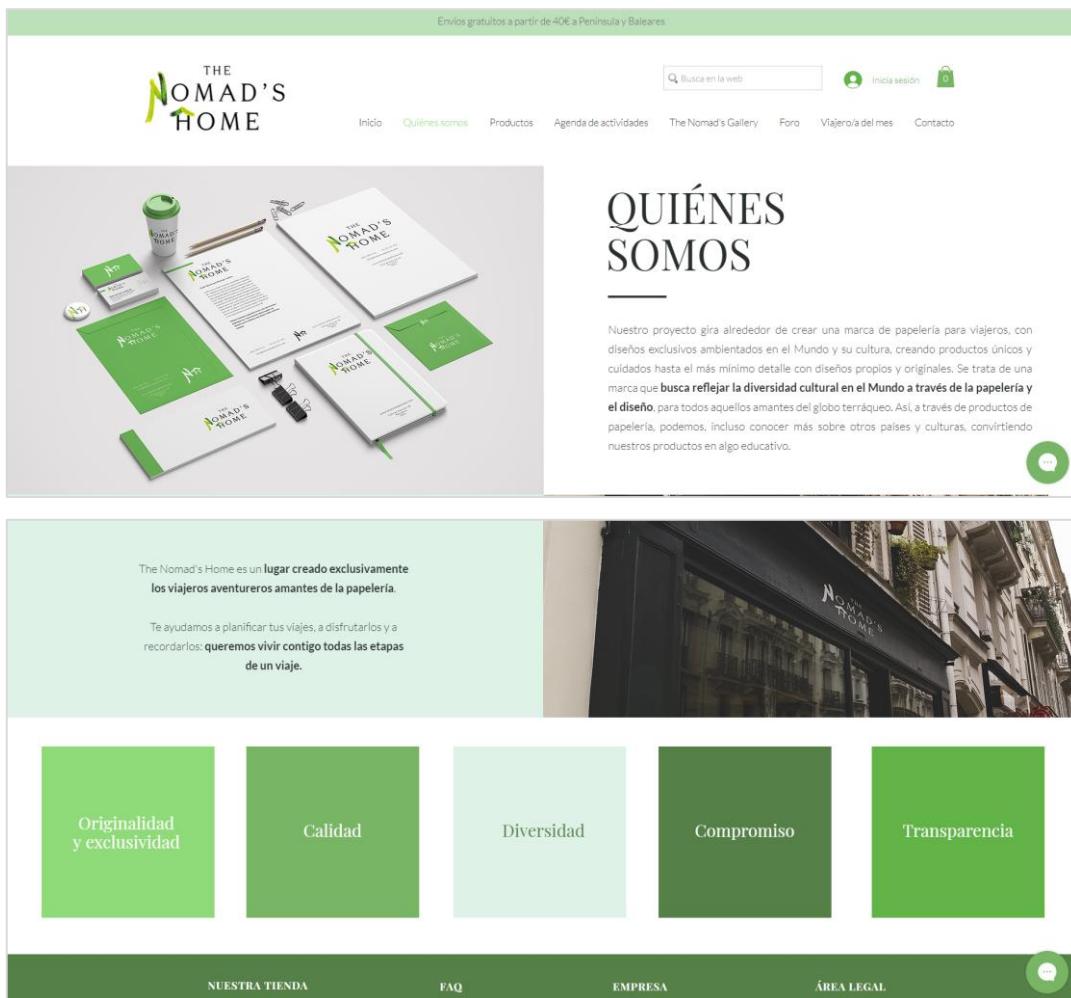


Figura 106. Elaboración propia.

- **Productos**

En esta sección podremos consultar los productos disponibles –filtrando por continente y por precio– y comprarlos. Cada producto tendrá su precio, su referencia

y una pequeña descripción que puede ayudar al usuario a tomar la decisión de compra.

The figure consists of three vertically stacked screenshots of a website for 'THE NOMAD'S HOME'.  
 The top screenshot shows the homepage with a green header bar stating 'Envíos gratuitos a partir de 40€ a Península y Baleares'. Below the header is the logo 'THE NOMAD'S HOME' with a stylized 'N'. The main navigation menu includes 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Productos', 'Agenda de actividades', 'The Nomad's Gallery', 'Foro', 'Viajero/a del mes', and 'Contacto'. A search bar and a login link are also present. The main title 'PRODUCTOS' is centered above a grid of products. On the left, there are filters for 'Categoría' (Todos, África, América, Asia) and 'Precio'. Three products are displayed: a red box with a patterned lid, a spiral-bound notebook with a mountain illustration, and three pencils.  
 The middle screenshot shows a detailed product page for 'Estuche - Woman Of Tribe'. It features a large image of a tan-colored pencil case with a colorful illustration of a woman's face. The product name is 'Estuche - Woman Of Tribe', the price is '15,90 €', and it is described as an 'Estuche de algodón ecológico certificado, disponible en dos colores.'. There are color options (green and orange), a quantity selector set to '1', and a 'Comprar' button. Navigation arrows for the gallery are visible on the left.  
 The bottom screenshot shows a dark-themed shopping cart page. It lists the same product as the middle page: 'Estuche - Woman Of Tribe' (SKU: APWTE01, 15,90 €). The cart summary shows 'Subtotal 15,90 €' and a 'VER CARRITO' button. At the bottom of the page are links for 'NUESTRA TIENDA', 'FAQ', 'EMPRESA', and 'ÁREA DE USUARIO'.

Figura 107. Elaboración propia.

- **Agenda de actividades**

Para ver todas las actividades que se realizarán en la tienda podremos consultar esta sección y filtrar por el tipo de actividad que buscamos. El filtro permite al usuario obtener la información de forma rápida y fácil.

The screenshot displays the homepage of The Nomad's Home website. At the top, there's a navigation bar with links to 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Productos', 'Agenda de actividades' (which is highlighted in green), 'The Nomad's Gallery', 'Foro', 'Viajero/a del mes', and 'Contacto'. A search bar and a login button are also present. The main content area features a large title 'AGENDA DE ACTIVIDADES'. Below it, there's a search bar and a filter menu with options like 'Todas', 'Talleres', 'Charlas', 'Foro abierto', 'Documentales', 'Películas', and 'Otras'. A grid of four activity thumbnails is shown, each with a small green message icon. Below the grid, four detailed activity cards are listed:

- Taller de fotografía** by Sandra Siera: 'Martes, 9 de julio de 2019 De 16:00h a 19:00h'. Description: 'Sandra Siera, fotógrafo profesional, nos enseñará técnicas fotográficas y la importancia de los momentos: con pocas fotografías puedes contar mucho sobre tu viaje y tus experiencias.' Buttons: 'Apuntarse al taller' and 'Leer más →'.
- Película**: 'Sábado, 29 de junio de 2019 18:30h'. Description: 'Tras unas duras experiencias personales, la joven Cheryl Strayed decidió recorrer en solitario, más de 1.600 kilómetros por el Sendero de las Cumbres del Pacífico, que atraviesa el desierto de Mojave y sube hasta la frontera entre los estados de Oregon y Washington.' Buttons: 'Leer más →'.
- Foro abierto** by Pablo García: 'Sábado, 20 de julio de 2019 11:00h'. Description: 'Pablo García, cliente de The Nomad's Home, nos hablará de su viaje en caravana del año pasado por Francia, Bélgica, Alemania, Suiza e Italia. ¿Cómo ahorrar en comida, transporte y actividades? ¡No te lo pierdas.' Buttons: 'Leer más →'.
- Charla** by Fernán Quiroga: 'Viernes, 2 de agosto de 2019 17:45h'. Description: 'Fernán Quiroga, profesor de historia en la USC: "Antes del Brexit"'. Description: 'Jordi Valldosera, profesor de historia en la Universidad de Santiago de Compostela (USC), nos explicará la historia del Reino de Gran Bretaña, desde 1701 hasta la actualidad.' Buttons: 'Leer más →' and a green message icon.

Figura 108. Elaboración propia.

- **The Nomad's Gallery**

La galería virtual nos permitirá ver todas imágenes que nos envíen los miembros de sus viajes, junto con sus nombres y el lugar de la fotografía. También se añadirán fotos de revistas especializadas. Podremos compartirlas o darles *likes* y se actualizaran constantemente.

En esta sección no encontraremos mucho texto ya que lo importante son las fotografías.

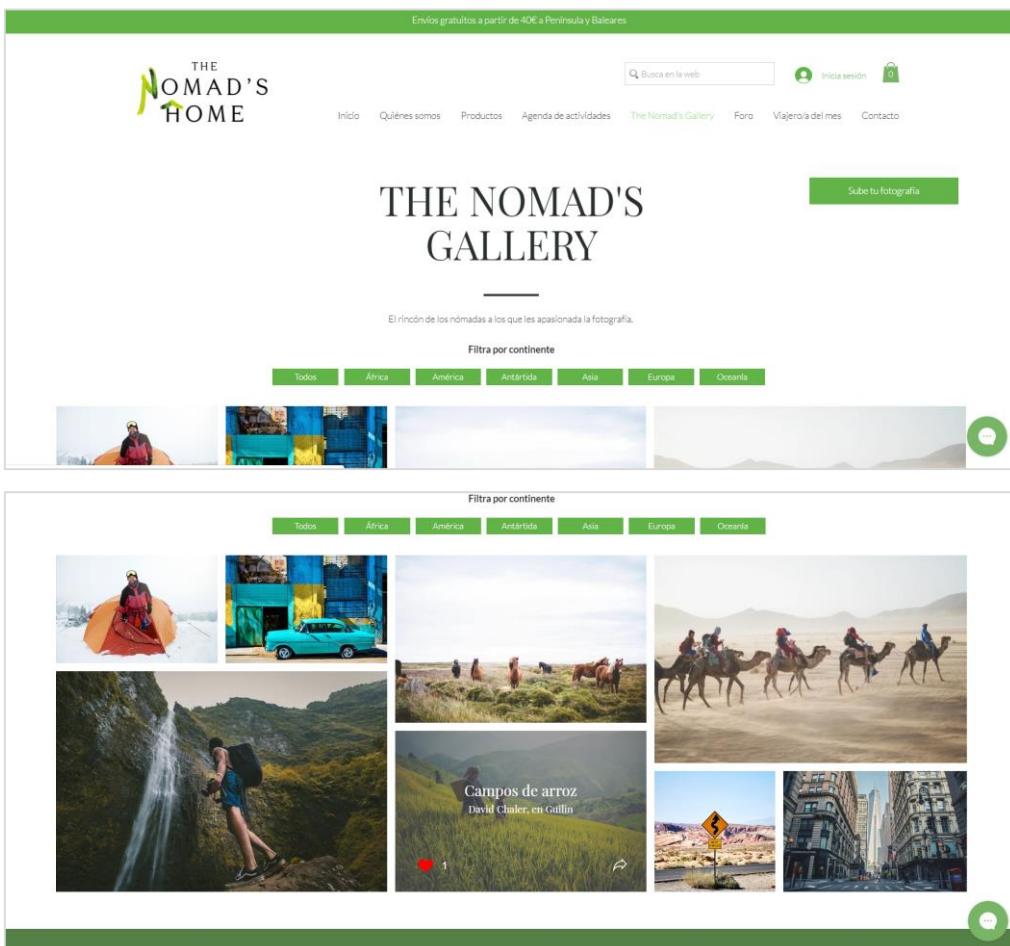


Figura 109. Elaboración propia.

- **Foro**

El foro estará disponible para los usuarios que se registren en la web. Se podrá compartir y hablar de cualquier tema relacionado con los viajes, la cultura y el arte. Todos los temas serán revisados antes de su publicación y la intención es que los usuarios interactúen diariamente.

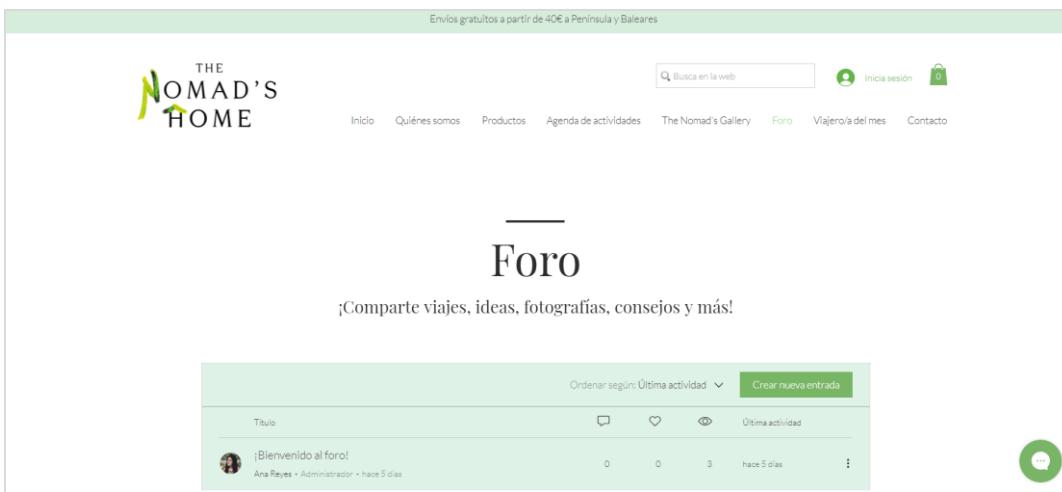


Figura 110. Elaboración propia.

### • Viajero/a del mes

En este apartado se podrá ver el ganador/a de la insignia del viajero/a del mes de cada mes y enviar tu participación para el siguiente. Para que la *land* sea más clara hemos incorporado una pequeña descripción de este reconocimiento.



Figura 111. Elaboración propia.

**VIAJERA DEL MES | MAYO**

## CARLOTA MENA

**Edad:** 29 años  
**Lugar:** Barcelona  
**Viaje soñado:** Nueva York

Siempre he soñado con ir a la Luna, pero nunca se me dieron bien las ciencias, así que decidí descartar ser astronauta a los 12 años. Decidí conformarme con viajar por el Mundo y empecé una lista de los lugares a los que quería viajar antes de los 50 años. Al principio fue fácil porque los países eran cercanos: Francia, Portugal, Reino Unido, Italia, etc. Pero la cosa se complicó cuando descubrí países de otros continentes. Ahora, mi mayor reto es conseguir ir a Nueva York. Pero tengo muy claro como quiero que sea el viaje...

[Seguir leyendo la carta](#)

< Abril | ¡Participa en el mes de junio! >

Figura 112. Elaboración propia.

- **Contacto**

En este último apartado los usuarios podrán consultar los datos de contacto, ver la tienda en el mapa y/o llenar un formulario que se enviará directamente al correo electrónico de la marca<sup>9</sup>.

Envíos gratuitos a partir de 40€ a Península y Baleares

**THE NOMAD'S HOME**

Inicio Quiénes somos Productos Agenda de actividades The Nomad's Gallery Foro Viajero/a del mes Contacto

## CONTACTO

Calle de Asturias, 30  
Barcelona  
08021

info@thenomadshome.com  
+ 34 93 3122 745  
600 389 213

**Horario de la tienda**  
Lunes a sábado 10:00 - 20:00  
Domingos cerrado

**Nombre**  
**Email**  
**Teléfono de contacto**  
**Asunto**  
**Mensaje**

Figura 113. Elaboración propia.

<sup>9</sup> info@thenomadshome.com



Figura 113. Elaboración propia.

Por lo que respecta a la sección de miembros, éstos podrán interactuar con otros viajeros, apuntarse a talleres, consultar sus pedidos y más a través de su propio perfil en la web.

Figura 114. Elaboración propia.

Por último, destacamos que la web dispondrá de un chat para resolver dudas al momento y de la solicitud del envío del boletín en el pie de página.



Figura 115. Elaboración propia.

#### 10.4.1.3. Activación de campaña SEO y SEM para la web

Si disponemos de perfiles en las redes sociales y de una página web propia es imprescindible que trabajemos el posicionamiento SEO a partir de los contenidos que creemos.

Uno de los principales puntos que tendremos que tener en cuenta en el momento de generar contenido es el uso de **palabras clave**. El uso de palabras que se relacionen directamente con nuestra marca puede conseguir que subamos posiciones cuando los usuarios naveguen por internet y realicen sus búsquedas. En nuestro caso, algunas de las palabras clave que usaremos son: aventura, papelería, papelería de viaje, viaje, material de oficina, etc. Todas aquellas palabras que hablen de lo que hacemos como marca, y que podamos incorporar en nuestro contenido, pueden convertirse en palabras clave para nuestra estrategia SEO.

Por otro lado, debemos optimizar la página web para que los recursos gráficos y audiovisuales no pesen demasiado y la saturen, provocando un ritmo de navegación lento y una mala interacción con el usuario.

Otro aspecto importante para conseguir una buena navegación es que todos los apartados estén correctamente enlazados y podamos navegar de un apartado a otro sin complicaciones.

En lo referente a la campaña SEM, realizaremos una inversión para mostrar anuncios en las primeras posiciones de Google a través de Google Adwords. Para lograr el anuncio perfecto, cuidaremos la redacción –se trata de anuncios con caracteres

limitados- y controlaremos las palabras clave regularmente. Durante los primeros meses supervisaremos que los términos de búsqueda que han activado los anuncios son correctos e iremos eliminando aquellos que no consigan clics en nuestro enlace. De esta manera, **optimizaremos la campaña y la inversión para obtener los mejores resultados posibles sin desperdiciar presupuesto.**

Un posible anuncio de ejemplo sería:

The Nomad's Home | Papelería de viaje | Sólo para nómadas  
aventureros

 [www.thenomadshome.com](http://www.thenomadshome.com)

Aventureros, esta es vuestra casa. Papelería de viaje sostenible y de calidad. Diseños ambientados en el Mundo y su cultura. ¡Entra y descubre nuestros productos!

Figura 116. Ejemplo de anuncio. Elaboración propia.

#### 10.4.1.4. Audiovisual en Youtube

A nivel audiovisual crearemos un vídeo para Youtube, con la intención de hacerlo viral a través de nuestras redes, compartirlo en nuestra web y, además, promocionarlo para que aparezca como anuncio en el mismo Youtube. Gestionaremos que el anuncio aparezca en vídeos de interés para nuestro público.

- **Idea del vídeo**

El vídeo estará pensado como estrategia de Branded Content y explicará la historia de 3 personajes: Cristina, estudiante de 18 años; Daniel, ingeniero de 25 años; y Mar, doctora de 32 años. En el vídeo podremos ver como los tres, estando en momentos de su vida diferentes y en lugares distintos, interactúan con los productos de la marca en un viaje que cambiará sus vidas.

Cristina, por su parte, estudiará por primera vez fuera de casa y empieza una aventura de 4 años en Canadá. Daniel, en cambio, acaba de acabar los estudios y decide tomarse un año sabático viajando por Sur América. Y por último Mar, que tras el fallecimiento de su padre por un cáncer, decide irse de voluntariado a la India.

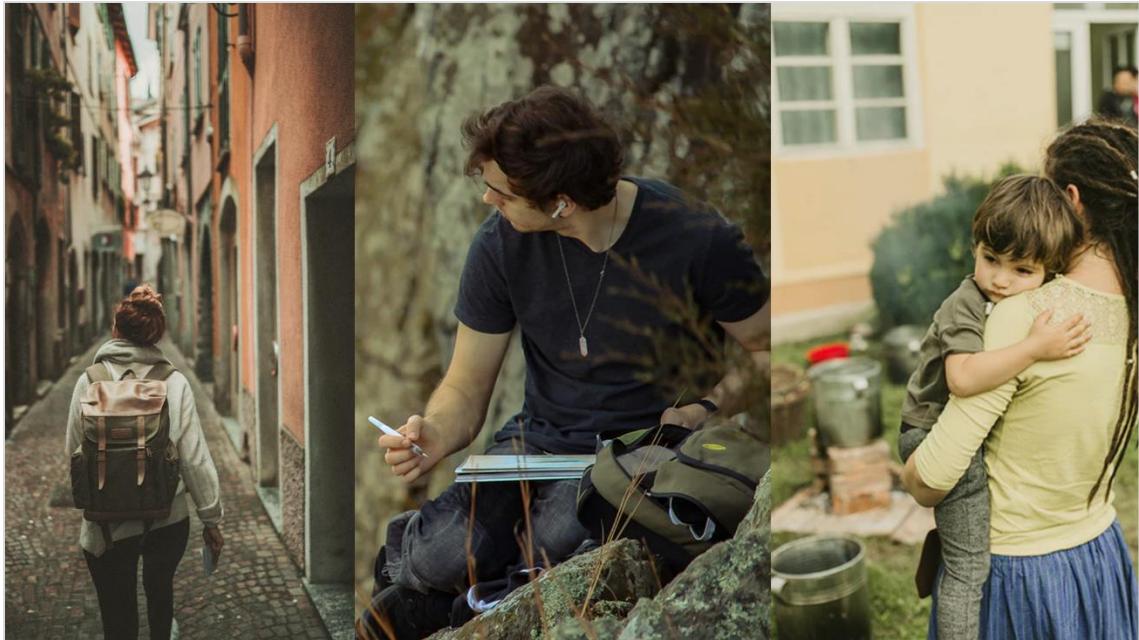


Figura 117. Portada del vídeo a partir de imágenes de recurso gratuitas. Elaboración propia.

Los 3 personajes empezaran su viaje comprando alguno de los productos de la marca, y podremos ver como los usan durante su aventura. Después de esas imágenes, la pantalla se fundirá a negro y veremos como todo lo que hemos visto eran momentos del pasado, y los 3 estaban reviviendo esos recuerdos a través de los productos de The Nomad's Home que aún conservan mientras están en su casa.

El vídeo acabará con una pantalla de cada uno en la que veremos como, mientras siguen con el producto en las manos, el fondo se va transformando y deja de ser una casa para ser el lugar donde estuvieron durante su aventura.

Finalmente, aparecerá el logo de la marca y su *claim* “**Aventureros, esta es vuestra casa**”.

#### 10.4.1.5. Colaboración con influencers de perfil viajero

Trabajar con influencers se ha convertido en algo muy común para las marcas que tienen un público objetivo que se mueve por internet. En nuestro caso, como nuestro

público usa diariamente Instagram y esta es la red social de fotografía por excelencia, nos centraremos en contactar con influencers de Instagram.

Actualmente existen muchos usuarios que comparten sus viajes y son llamados *travel influencers*. Se trata, principalmente, de personas que comparten sus experiencias viajando a través de fotografías.

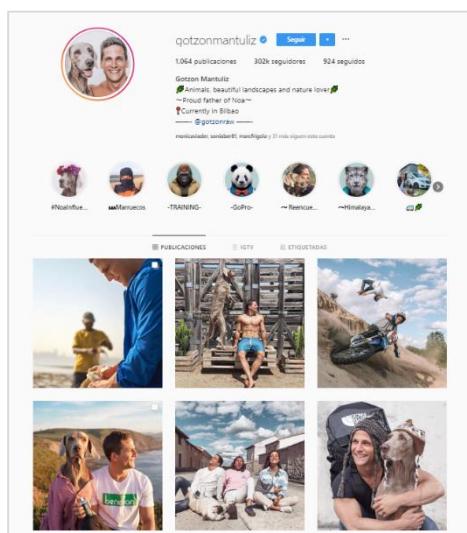
Nuestra colaboración se basaría en regalarles una colección de The Nomad's Home para su próximo viaje –pueden escoger la colección en base a su destino- y que **compartan su viaje usando los productos de la marca**. No queremos que hagan publicidad explícita de la marca, sino que incorporen los productos de forma natural en su aventura y sus seguidores se interesen por nosotros.

En base a sus publicaciones, seguidores, tipo de público que tienen o buscan y el *engagement* que generan, hemos seleccionado 4 *travel* influencers castellanoparlantes.

Lo más importante será pedirles, antes de colaborar, información sobre los seguidores que tienen (edad, sexo y zona de residencia) y poder comprobar si son parte de nuestro target y si nos interesa colaborar o no con ellos.

Los primeros *travel* influencers seleccionados son:

- **Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz)**



Gotzon Mantuliz es un perfil ideal con el que colaborar ya que promueve la aventura, un estilo de vida sano y los viajes.

Como podemos ver en su perfil, dispone de *highlights* de sus viajes y comparte fotografías con su perro.

Además, se define como un aventurero y, a través de su página web, los seguidores le proponen retos y él los comparte con vídeos e imágenes.

Actualmente dispone de 302k seguidores.

Figura 118. Perfil Gotzon, Gotzon Mantuliz (2019)

- **Alan por el Mundo (@alanxelmundo)**

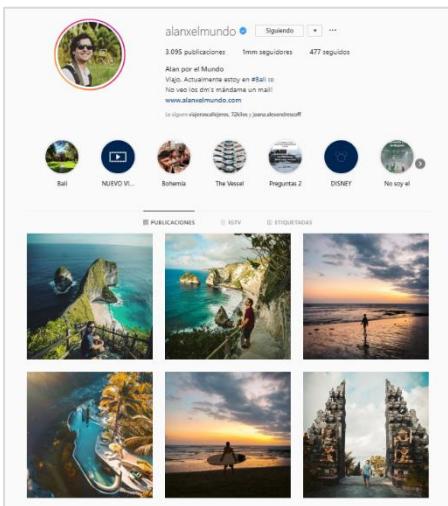


Figura 119. Alan por el Mundo, Alan x el mundo (2019)

Otro perfil masculino interesante es el de Alan por el Mundo. Se trata de un joven que viaja constantemente y comparte su ubicación con sus seguidores cada día.

Además, dispone de un canal de Youtube en el cual comparte videos de sus viajes.

Este perfil tiene 1mm de seguidores.

- **Luz Carreiro (@bee.traveler)**

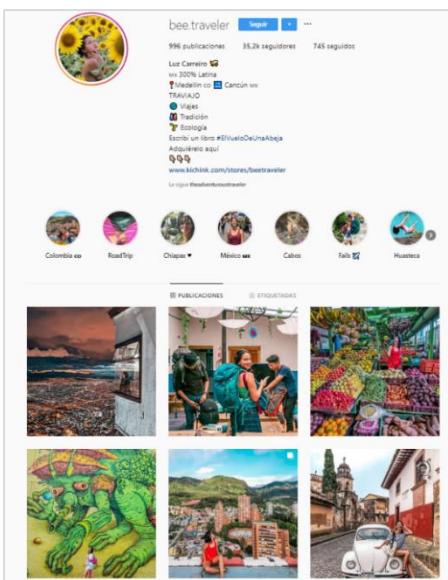


Figura 120. Bee traveler, Luz Carreiro (2019)

Luz Carreiro es una viajera perfecta para la marca ya que comparte muchos viajes de mochilero e imágenes de las culturas de los lugares que visita. Además, promueve la ecología y la tradición.

Tiene 35,2k seguidores.

- **Marta Alonso (@martaar)**

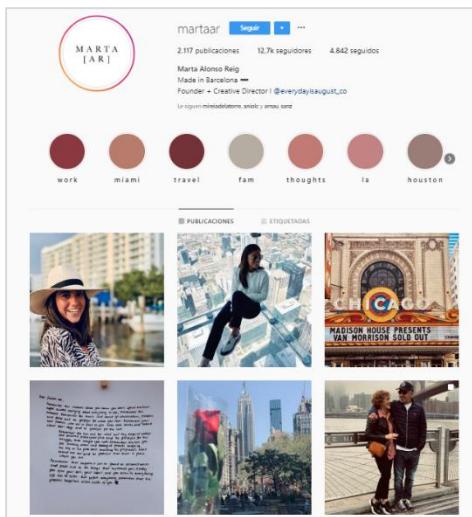


Figura 121. Marta Alonso, Marta Alonso (2019)

Marta Alonso también es una influencer que encaja bien con nuestra marca ya que comparte fotografías de sus viajes de forma muy natural y, además, también tiene una colección de highlights de viajes con una estética muy sencilla y minimalista.

Dispone de 12,7k seguidores.

En líneas generales son personas viajeras y que, además de compartir fotografías suyas, también publican fotografías de paisajes del Mundo. Esto nos interesa porque buscamos una persona que nos muestre fotografías personales suyas para poder enseñar los productos de la marca y, a su vez, que promueva los fantásticos destinos y culturas que hay en nuestro planeta.

Cabe señalar que contactaremos con ellos en momentos distintos del año para poder pactar los contenidos que publicaran –post, stories, vídeos, etc-.

#### 10.4.1.6. Publicación de artículos sobre la marca en los blogs de viaje más visitados de España y charlas en la tienda

Los blogs de viaje son una herramienta perfecta para planear un viaje; muchas personas buscan consejos, guías, rutas y más en este tipo de webs.

Los bloggers de viaje son personas que documentan sus aventuras a nivel escrito y audiovisual y que comparten información personal que no se encuentra en guías editoriales. Esta característica hace que el contenido que publican sea especial, único y de calidad.

En nuestra estrategia, nos interesa que los blogs de viaje más visitados de España **publiquen un post o artículo sobre nuestra marca**. Como en el caso de los influencers, les regalaremos una colección de *The Nomad's Home*, de libre elección, y les ofreceremos la posibilidad de dar una charla en nuestra tienda.

Por lo que respecta al post o artículo, les daremos vía libre, pero solicitaremos revisarlo antes de lo que publiquen. Asimismo, les solicitaremos que añadan contenido visual –fotografías y/o vídeos- para acompañar el texto que redacten sobre la marca. En lo referente a la charla, ofreceremos que acudan todos los autores de los blogs seleccionados un mismo día para hablar de cómo compaginan sus vidas con los viajes y con llevar un blog de actualización constante.

El contacto con los blogs se hará en diferentes momentos del año, pero la charla se hará en un único día.

Los blogs seleccionados son algunos de los más populares de España (Nadal, 2018):

- Guías viajar<sup>10</sup>



Figura 122. Blog Guías Viajar, Guías Viajar (2019)

<sup>10</sup> <https://guias-viajar.com/>

- Viajeros callejeros<sup>11</sup>



Figura 123. Blog Viajeros Callejeros, Viajeros Callejeros (2019)

- Mochileando por el Mundo<sup>12</sup>

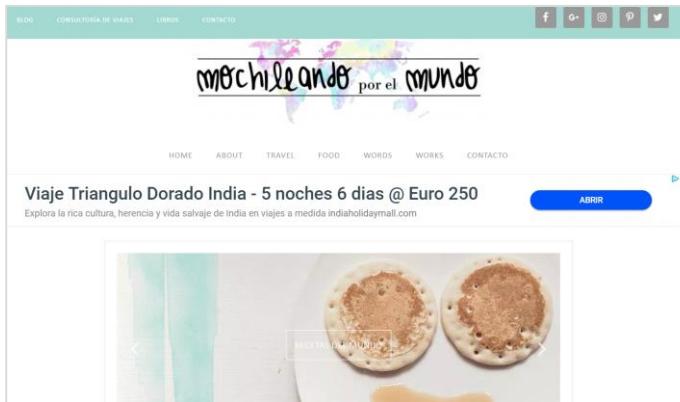


Figura 124. Blog Mochileando por el Mundo, Mochileando por el Mundo (2019)

<sup>11</sup> <https://www.viajeroscallejeros.com/>

<sup>12</sup> <https://www.mochileandoporelmundo.com/>

- Los apuntes del viajero<sup>13</sup>



Figura 125. Blog Los apuntes del viajero, Los apuntes del viajero (2019)

Puesto que estos blogs también disponen de perfiles en Instagram, podrán colaborar complementariamente con post o *stories* si lo desean. Se ofrecerá la posibilidad antes un presupuesto si es necesario.

## 10.4.2. Offline

### 10.4.2.1. Inauguración de la tienda física

**Una de las acciones más importantes a nivel offline será inaugurar nuestra tienda.** En la inauguración ofreceremos un picoteo gratuito, regalaremos el catálogo y daremos la información necesaria a todos los clientes que vengan a visitarnos.

La inauguración empezará a anunciarse mediante las redes sociales un mes y medio antes de que se realice, y se seguirá promocionando mediante el patrocinio de contenidos en Instagram y Facebook.

El acto se realizará un sábado de julio y durará todo de 10:00h a 20:00h, el horario de apertura de la tienda.

<sup>13</sup> <https://www.losapuntesdelviajero.com/>

Durante la mañana se realizarán talleres de manualidades gratuitos, y por la tarde se realizará la rueda de prensa. Para conseguir un mayor impacto, convocaremos a medios de comunicación locales y, si es posible, de ámbito catalán, para conseguir más publicity. Algunos de ellos serán BTV, TV3, La Vanguardia, El Periódico, etc. Durante la rueda de prensa se presentará la marca y se añadirá un turno de preguntas abiertas.

Asimismo, para conseguir que las personas que acudan a la inauguración compartan el acto en sus redes sociales crearemos un *photocall*. Animaremos a los clientes a que comparten sus imágenes bajo el hashtag #TheNomadsHome y etiquetando a la marca. El *photocall* lucirá así:



Figura 126. Elaboración propia.

Añadiremos unas bombillas alrededor para darle un toque más artístico y facilitaremos carteles con lugares del mundo para que los clientes pueden hacerse las fotos con ellos:



Figura 127. Elaboración propia.

#### 10.4.2.2. Creación de carteles para colocar en zonas de transporte

Como hemos comentado anteriormente, las zonas de transporte de personas son un punto de contacto importante para nuestra marca.

Durante todo el año de nuestro plan de comunicación dispondremos de varios carteles que se colocaran en estos espacios.

Las zonas que hemos seleccionado se encuentran en Barcelona ya que es donde se ubicará nuestra tienda y donde empezará nuestra comunicación:

- **Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona – El Prat**
- **Estaciones de tren y autobús: Plaça Catalunya, Sants y França**
- **Paradas de metro de TMB más transitadas por enlaces de líneas: Catalunya, Passeig de Gràcia, Diagonal, La Sagrera y Espanya.**
- **Paradas de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya: Plaça Catalunya, Provença, Sarrià y Universitat Autònoma.**

En este caso hemos añadido la parada de la Universidad que se encuentra en la periferia de la ciudad porque por esa zona hay mucho tránsito de nuestro target, por lo que puede ser una zona de alto impacto.

Los carteles seguirán la estética corporativa de *The Nomad's Home* y usaran el claim “Aventureros, esta es vuestra casa”. En lo referente a la parte gráfica, jugaran con el concepto de la casa y transmitirán que la casa de la que hablamos es el mundo entero que podrás encontrar en *The Nomad's Home*.

Como elementos informativos añadiremos el logo de la marca, que es lo que hacemos –papelería para viajeros-, algunos de los productos que se pueden adquirir, la página web y las redes sociales donde podrán encontrarnos.

Podemos ver una **muestra de los carteles** aquí:



Figura 128. *Elaboración propia.*

El único elemento que cambiará en los distintos carteles será el destino detrás de la puerta y el aventurero o aventurera que se dispone a cruzarla. En los ejemplos vemos destinos como Jordania, Tailandia o el Reino Unido.

#### 10.4.2.3. Creación de un catálogo de productos

Para la presentación de los productos haremos un pequeño catálogo que se podrá recoger en la entrada de la tienda física. **Este catálogo será trimestral, coincidiendo con la presentación de las colecciones en cada estación del año.**

Será un catálogo sencillo, con información detallada de cada producto –precio, código de referencia, sección, colección y descripción-.

En este caso podemos ver un ejemplo de cómo sería el catálogo de otoño de 2019. Seguiría el mismo estilo gráfico que los carteles, para unificar la imagen, pero substituyendo el fondo por una imagen de la estación del año en la que ha salido el catálogo y sin personas. También hemos añadido la dirección de la tienda substituyendo la dirección del destino que aparecía en las gráficas.



Figura 129. *Elaboración propia.*

Se harán 300 copias del catálogo cada vez que se edite y, en caso de agotar existencias durante el primer mes, se podrán hacer más copias. No obstante, una vez pasado un mes, no se repondrán porque se empezará a trabajar en el diseño del siguiente catálogo.

#### **10.4.2.4. Participación en la feria del libro el día de Sant Jordi con un stand en las Ramblas**

Consideramos que participar en la feria del día del libro en esta festividad catalana puede ayudarnos a conseguir nuestros objetivos de comunicación.

Nuestra participación se basará en **colocar un pequeño stand de la marca en las Ramblas, una de las zonas más transitadas en ese día**. En el stand podremos encontrar a tres azafatas, dos chicas y un chico vestidos con el uniforme de la marca, que se encargaran de atender a los clientes para dar información sobre la marca y/o comprar un producto. Los productos que se colocaran serán todos los disponibles de la marca en ese momento.

Como elemento de valor añadido, **regalaremos una pequeña rosa de origami** a todos los clientes que realicen una compra en el stand.



Figura 130. Rosa de origami, Nakashima (2013)

#### 10.4.2.5 Participación como marca expositora en el B-Travel: Salón del turismo 2020 y en la FITUR: Feria Internacional del Turismo 2020

Otra acción importante que desarrollaremos será **participar como expositores en dos de los salones de turismo más importantes de España**. De este modo, conseguiremos hacernos un hueco en el mercado de forma oficial y profesional. Además, son eventos que atraen a personas que tienen características que encajan con nuestro público objetivo y que, por lo tanto, pueden ayudarnos a llegar a más gente.

La siguiente edición del B-Travel: Salón del Turismo será en Barcelona, en 2020, y se posiciona como el único evento inspirado en las experiencias del viajero. Es por este motivo que creemos que nuestra marca debe estar en el salón: nosotros vendemos la experiencia de vivir y revivir el viaje como nunca antes gracias a nuestros productos. Existen diferentes opciones de stand y nosotros escogeremos la opción *Growing*, que se encuentra en un punto intermedio, entre el stand global y el económico, y nos costará 1.739€, más otros gastos de inscripción y gestión.

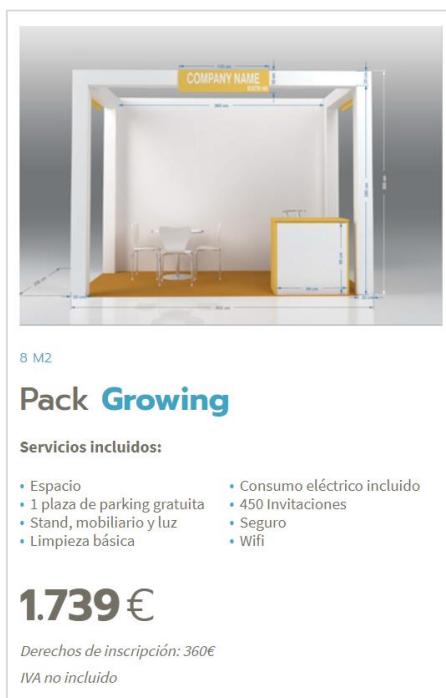


Figura 131. Pack Ggowing, B-Travel (2019)

Por otro lado, en 2020 también se celebrará en Madrid la siguiente edición de la FITUR: Feria Internacional del Turismo. La FITUR es la feria líder para los mercados de Iberoamérica y dispone de una gran cobertura mediática. Participar en esta feria puede ayudar a la marca a ganar notoriedad a nivel nacional, y no sólo en Barcelona o Cataluña. También nos ayudará a crecer en el sector.

En este caso el stand nos costará 3.300€ + IVA. La FITUR tiene una opción de stand más cara, pero estamos hablando de una feria internacional que también dispone de más público, por lo que será una gran inversión que beneficiará a la marca.



Figura 132. Modalidad de participación, FITUR (2019)

#### **10.4.2.6. Colaboración con la tienda Natura para incorporar productos en su tienda del Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona – El Prat**

Las tiendas Natura son populares y tienen una filosofía y una esencia muy cercana a *The Nomad's Home*. Por este motivo, colaborar con ellas puede ayudarnos a darnos a conocer entre un público similar.

Natura es un espacio de complementos, libros, papelería, accesorios de decoración, ropa... por lo que nuestros productos pueden encajar dentro de su itinerario de venta.

Una de las tiendas de Natura está en el aeropuerto de Barcelona, un espacio lleno de viajeros todos los días y a todas horas. Creemos que hablar con la marca para establecer una colaboración puede ayudarnos en nuestra estrategia y, en el caso de Natura, esta puede obtener productos que encajan con su estilo y que pueden ser de interés para su público.



Figura 133. Natura en el aeropuerto, Aena (2019)

La colaboración la solicitaríamos puntual, a modo de prueba, comprobando si los productos tienen éxito o no. **Si conseguimos unos buenos resultados, pactaremos una colaboración permanente.**

#### 10.4.2.7. Colaboración con el Museo Nacional de Arte de Cataluña, el Museo de Arte Contemporáneo de Cataluña y el CosmoCaixa

Por último, el MNAC, el MACC y el CosmoCaixa son puntos en los que nos interesa estar ya que son espacios donde se promueve la cultura y el arte, aspectos que son fundamentales en nuestra marca.

Nuestra participación en estas tiendas se basaría en, del mismo modo que colaboraremos con Natura, ofrecer la posibilidad de vender nuestros productos en sus tiendas de regalos. Obviamente, no todos los productos pueden encajar en todas sus

tiendas, pero **seleccionaremos aquellos que no desentonen y queden en consonancia con los productos que venden de forma normal.**

## 10.5. *Timing*

Una vez presentadas nuestras acciones, procederemos a calendarizarlas en el **plazo de 1 año**, como hemos comentado al inicio del plan de comunicación.

Puesto que la creación de la marca se ha desarrollado de septiembre de 2018 a junio de 2019, creemos adecuado no dejar mucho margen para el inicio del plan de comunicación. Esto se debe a que justo en junio podemos captar a una gran cantidad de público que planea sus vacaciones de verano para los meses de julio, agosto e incluso septiembre.

Por lo tanto, nos interesa empezar a realizar las acciones lo antes posible. No obstante, debemos planificar todo al completo y no dejar que las prisas nos dominen. De este modo, dedicaremos a cada acción el trabajo previo necesario para que funcione efectivamente.

Dicho esto, **empezaremos gestionando los contenidos propios de la marca** ya que es necesario que esta disponga de su propio contenido antes de lanzarla físicamente.

Por eso, la primera acción que llevaremos a cabo será la creación de los perfiles en las redes sociales y la página web. Pese a que la creación nos ocupará todo julio, tanto los perfiles en las redes como la página web se irán actualizando de forma constante durante todo el año según lo planificado. Por otro lado, el catálogo también es contenido propio de la marca y se creará en este primer mes de trabajo, pese a que será una acción que deberemos actualizar durante todo nuestro plan de comunicación.

En lo referente a la campaña SEO, obviamente irá enlazada a la creación de nuestros contenidos y se activará con ella. Asimismo, durante todo el año se mantendrá activa para poder obtener los mejores resultados y una buena posición orgánica.

Por el contrario, la campaña SEM estará activa los primeros seis meses del plan de comunicación y, a partir de los resultados, se decidirá si alargarla o detenerla.

Una vez que los perfiles y la web estén en funcionamiento **e inauguremos nuestra tienda**, podremos realizar las demás acciones.

Entre agosto y octubre **contactaremos con 2 de los influencers y 2 de los blogs** para realizar las primeras colaboraciones durante ese período de tiempo.

Durante estos meses también **activaremos el audiovisual en Youtube**, con una promoción del vídeo durante el mes de septiembre, uno de los meses más potentes para la venta de productos de papelería en general. De todas formas, el vídeo se mantendrá activo en Youtube de forma permanente y podremos seguir compartiéndolo a través de las redes sociales de la marca.

A partir de noviembre, **contactaremos con los otros 2 influencers y los 2 blogs restantes** para gestionar la colaboración entre noviembre y febrero. La charla final de todos los blogeros se realizará a finales de mayo.

A nivel offline, **los carteles para las zonas de transporte de personas** estarán activos entre julio y agosto, entre diciembre y enero, y entre marzo y abril. Por lo tanto, estarán activos un total de 6 meses, de forma intermitente, estando públicos durante los meses que más se viaja.

Respecto a la **colaboración con la tienda Natura y las tiendas de regalos de los museos**, lo gestionaremos entre los meses de mayo y junio. Cabe destacar que en mayo se celebra la noche de los museos, donde una gran parte de la población se anima a visitarlos porque pueden hacerlo de forma gratuita. Así, estaremos presentes en un buen momento de los centros en cuanto a visitantes.

Por último, la **participación en el salón B-Travel y en la FITUR** está determinada por las fechas establecidas de estos eventos -27 y 29 de marzo y del 22 al 26 de enero

respectivamente-. Del mismo modo, la participación en la **feria del libro el día de Sant Jordi** será el 23 de abril.

En conclusión, **nuestro plan de comunicación se desarrollará entre julio de 2019 y junio de 2020**. A continuación, mostramos una tabla que resume el timing de todas las acciones.

ACCIONES	2019						2020				
	JL	AG	SP	OC	NV	DC	EN	FB	MZ	AB	MY
Creación y activación de los perfiles sociales en Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest											
Creación de la página web The Nomad's Home											
Activación de campaña SEO											
Activación de campaña SEM											
Audiovisual en Youtube											
Colaboración con influencers de perfil viajero											
Publicación de artículos sobre la marca en los blogs de viaje más visitados de España											
Charla de los bloggers											
Inauguración de la tienda física											
Creación de carteles para colocar en zonas de transporte											
Creación de un catálogo de productos											
Participación en la feria del libro el día de Sant											

Jordi con un stand en las Ramblas											
Participación como marca expositora en el B-Travel											
Participación como marca expositora en la FITUR											
Colaboración con la tienda Natura para incorporar productos en su tienda del Aeropuerto											
Colaboración con las tiendas de regalos del MNAC, el MACC y el Cosmo Caixa											

Figura 134. Elaboración propia.

\* En verde, los meses de activación y desarrollo de las acciones.

\* En azul encontramos los meses en los que seguirán activos los perfiles en las redes sociales, la web, la campaña SEO y el vídeo en Youtube más allá de su creación y primer desarrollo.

\* En naranja, el mes de promoción del vídeo en Youtube.

## 10.6. Presupuesto

Cuando hablamos de presupuesto no podemos olvidar que somos una marca nueva en el mercado, y eso nos lleva a tener un presupuesto limitado y que debemos gestionar de la forma más eficaz posible repartiéndolo óptimamente entre nuestras acciones.

En primer lugar, la creación y gestión de las redes sociales y la página web será un gasto controlado y mínimo. La gestión de las redes sociales y la actualización de la web lo haremos de forma interna. En caso de que en un futuro no sea viable, sopesaremos la opción de contratar a una agencia de marketing digital o a un equipo de community managers.

Por el momento, en nuestro plan de comunicación de 1 año, únicamente deberemos valorar el coste que nos supondrá la página web. Puesto que el diseño de la página

lo haremos con la plataforma Wix, hemos optado por usar uno de sus packs que incluye el dominio, la tienda online, ancho de banda ilimitado, 20GB de almacenamiento, entre otras características. **El coste de este pack es de 16,16€/mes, por lo que el coste de un año serían 193,92€, aunque redondearemos a 200€.**

Por otro lado, sí debemos contemplar el contenido que promocionaremos en las redes. **Destinaremos un presupuesto máximo de 600€ al año que se repartirán entre post de Facebook y Instagram.** Por otro lado, dejaremos un **margin de 200€ para crear anuncios en estas plataformas.**

En lo referente a la campaña SEM, debemos tener en cuenta que nuestra inversión dependerá de varios factores. En primer lugar, las palabras que seleccionemos para nuestros anuncios en Google Adwords determinarán parte del coste que tendremos que destinar. Por ejemplo, la palabra viaje tiene un coste muy alto, mientras que papelería uno más bajo.

Si a través de la herramienta de palabras clave de Google Ads realizamos una primera búsqueda de palabras relacionadas con aventura y papelería, en Cataluña, veremos como el CPC está alrededor de los 0,22€ durante los últimos 12 meses. Además, existen más búsquedas en agosto.

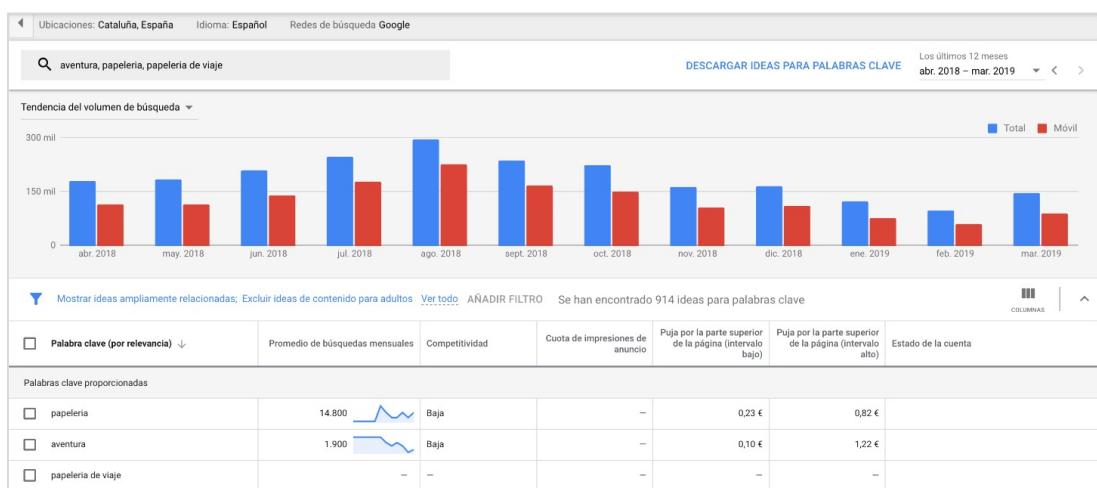


Figura 135. Elaboración propia a partir de Google Ads.

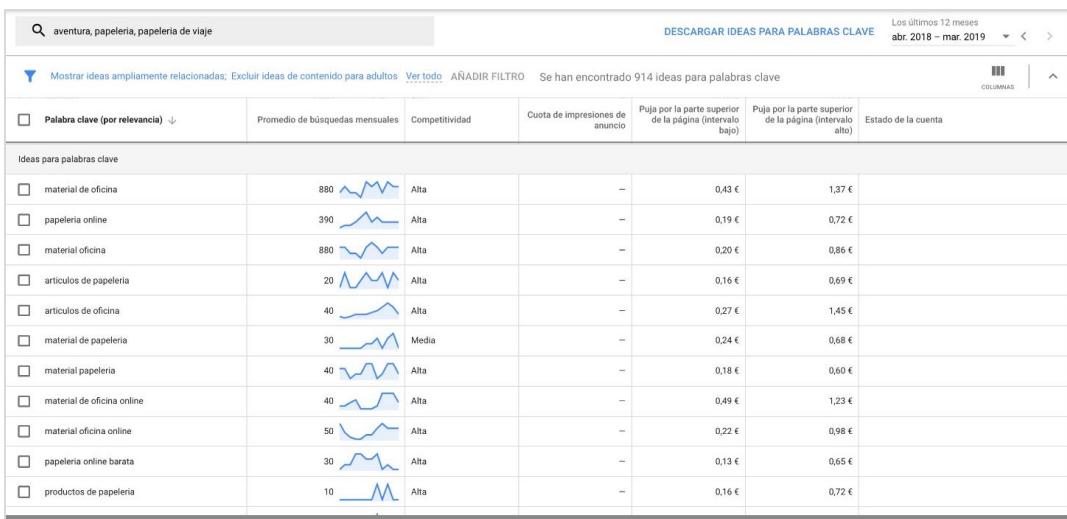


Figura 136. Elaboración propia a partir de Google Ads.

Por lo tanto, nos decantaríamos por una **inversión de 2.000€ durante los primeros 6 meses** que está previsto que esté activa la campaña. Sin embargo, reservaremos otros 1.500€ para los siguientes 6 meses si viéramos que es viable que siga activa.

Siguiendo con las acciones a nivel online, ofreceremos la colaboración a los influencers y blogueros como un *win to win*, pero algunos de ellos, debido a su popularidad, seguramente nos pidan un pago a parte. Como debemos valorar todos estos inconvenientes, reservaremos una parte de presupuesto para cada uno de ellos. **En el caso de los influencers reservaremos 250€ por post para cada uno de ellos -1.000€ en total-**; no obstante, puede que algunos no nos pidan un pago y esto nos permitirá poder negociar con otros si nos pidieran más de 250€ por post.

**Respecto a los blogueros, hemos considerado apropiado reservar entre 80€-200€ para cada uno si nos lo piden.** Será una cifra negociable en función de las palabras que tenga el artículo, si se ofrecen a compartirlo en su perfil de Instagram, y si realizan la charla común en la tienda. A más colaboración, la cifra será más alta. En total para los blogueros consideraremos 900€ como máximo.

También en el ámbito online gestionaremos el vídeo publicitario de la marca en Youtube. La grabación se hará a nivel interna, del mismo modo que la edición, aunque

se contemplará la ayuda de un **equipo de rodaje por 2.000€**. En cuanto a la **promoción del vídeo, destinaremos 800€** del presupuesto para el mes que estará activa.

Si saltamos a nivel offline, veremos que es donde destinaremos la mayor parte del presupuesto debido a los carteles publicitarios. Hemos calculado el coste de mupis en las zonas acordadas, durante los 6 meses que deberían aparecer, y **el coste rondaría los 17.000€-19.000€**. Si el presupuesto se nos disparara y los carteles tuvieran que estar algunos días del mes y no el mes completo debido a los altos precios, intentaríamos que fueran los mejores días del mes –cuando más personas pasen por esas zonas-.

En cuanto a la inauguración de la tienda, debemos considerar los costes de gestión y material. **Calculamos alrededor de 500€**.

Por otro lado, añadiremos el coste de los 300 ejemplares del catálogo de verano, los de otoño, los de invierno y los de primavera. En total serán 1.200 ejemplares que tendrán un precio variado según el número de páginas que se impriman en cada edición. Además, podemos encontrarnos con ediciones en las que el catálogo se agota antes de un mes y debamos hacer más ejemplares. **Gestionaremos acuerdos con las imprentas más baratas y destinaremos 1.800€ del presupuesto**.

También se debe agregar el coste del stand en la feria del libro, en el B-Travel y en la FITUR. En total sumarían unos **9.500€, aunque destinaremos 11.500€ añadiendo los gastos de material, azafatas, transporte, etc.**

Por último, en cuanto a la colaboración de las tiendas Natura y las de regalo del MNAC, MACC y Cosmo Caixa, creemos que podremos llegar a acuerdos comerciales para que vendan los productos sin un coste para nosotros ni para ellos. Estableceremos un acuerdo que permita a estos comercios obtener una comisión en cada venta de producto.

Hemos agrupado todos los gastos, junto con una reserva de contingencia, en la siguiente tabla:

ACCIONES	PRESUPUESTO
Patrocinio de contenidos y anuncios en Instagram y Facebook	800€
Creación de la página web The Nomad's Home	200€
Campaña SEM	3.500€
Rodaje y promoción del audiovisual en Youtube	2.900€
Colaboración con influencers de perfil viajero	1.000€
Publicación de artículos sobre la marca en los blogs de viaje más visitados de España	800€
Charla de los bloggers	
Inauguración de la tienda	500€
Creación de carteles para colocar en zonas de transporte	19.000€
Creación de un catálogo de productos	1.800€
Participación en la feria del libro el día de Sant Jordi con un stand en las Ramblas	
Participación como marca expositora en el B-Travel	11.500€
Participación como marca expositora en la FITUR	
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO EN ACCIONES</b>	<b>42.000€</b>
	Reserva de contingencia
	<b>TOTAL</b>

Figura 137. Elaboración propia.

## 10.7. KPI's

Finalmente, para poder valorar el funcionamiento de nuestro proyecto, usaremos los KPI's (*Key Performance Indicators*). Estos indicadores facilitan información sobre la eficacia y productividad de las acciones que hemos desarrollado y, a su vez, nos

permite ver cuales han cumplido mejor los objetivos de comunicación. Por lo tanto, se trata de indicadores que permiten la medición de las acciones en base a los objetivos para ayudarnos a tomar decisiones, como por ejemplo detener una acción que no está obteniendo los resultados deseados.

Los KPI's que nos planteamos en *The Nomad's Home* en el período de 1 año, el primero de la marca, son los siguientes:

### **1. Venta de productos totales en The Nomad's Home (a nivel online y offline)**

Buscamos alcanzar una **venta de 350 productos**. Teniendo en cuenta que somos una marca completamente nueva y que se mueve en un mercado muy competitivo, consideramos que 350 productos en un año es una cifra alcanzable. Sumaríamos las ventas de la tienda física y de la tienda online.

### **2. Seguidores en redes sociales**

**Instagram es la red social donde más seguidores nos interesa conseguir: 2.500 seguidores.** En segundo lugar, **en Facebook y Twitter 800 seguidores.** Por último, **en Pinterest y Youtube 200 seguidores y suscriptores respectivamente.**

Creemos que es más fácil conseguir seguidores en las 3 primeras redes sociales mencionadas porque son las más populares, y por eso nos plantemos un número de seguidores más alto, pero todas las cifras son viables si trabajamos nuestros contenidos correctamente.

### **3. Impactos en redes sociales**

Sumando todos los contenidos en redes, tanto promocionados como naturales, queremos conseguir **800.000 impactos** en un año. Estos se conseguirán a través de un contenido correctamente trabajado, constante y de calidad. Además, contaremos con la ayuda de los influencers que nos ayudaran a llegar a más público y redirigir el tráfico a nuestro perfil online en Instagram.

#### 4. Interacciones en redes sociales

Relacionando este KPI con el anterior, no queremos impactar y nada más. Nos interesa conseguir interacciones con nuestras publicaciones para comprobar que el público no pasa de largo por nuestros contenidos, si no que le interesan. Queremos alcanzar las **60.000 interacciones**.

#### 5. Usuarios registrados en la página web

En la web queremos llegar a tener **60 usuarios registrados**. Debemos tener en cuenta que el registro es gratuito y te permite participar en el foro, apuntarte a talleres o hacer un seguimiento de tus compras. Además, el registro se hace en pocos pasos y de forma sencilla, por lo que hemos facilitado el proceso para alcanzar esta cifra.

#### 6. Clics en la web

Para comprobar la eficacia de la campaña SEM nos planteamos **8.500 clics** en nuestro enlace a la página web a través de los anuncios durante los 6 meses de activación de la campaña. Haciendo un cálculo entre el CPC y el presupuesto, consideramos que es totalmente posible conseguir esos clics.

#### 7. Publicity/*Earned Media*

El último KPI quiere lograr que **10 medios de comunicación hablen de nosotros** como marca. Pueden ser medios de radio, televisión o prensa. Para ello, crearemos una alerta de Google con el nombre de la marca que nos avisará cada vez que se publique algo donde aparezca *The Nomad's Home*. Finalmente, recogeremos las noticias en un clipping.

## 11. CONCLUSIONES

Indiscutiblemente, *The Nomad's Home* es un proyecto en el que he puesto todo mi conocimiento, mis esfuerzos y mi tiempo. Considero que toda esa dedicación se ha visto reflejada en **un proyecto con absoluta viabilidad y posibilidad de desarrollo en un futuro no muy lejano.**

A modo de conclusiones generales, podemos resolver que el mundo del viaje ha cambiado mucho en los últimos años y evoluciona hacia un concepto personal, único e intransferible. Los viajeros no buscan un viaje, buscan una experiencia que les cambie la vida y, por ese motivo, solo confían en ellos mismos para planificar sus viajes. Esta evolución nos abre un mundo de posibilidades a nivel comercial, ya que **podemos crear negocios enfocados únicamente a que los individuos se sientan los únicos en la creación de su aventura.**

Por otro lado, el mundo de la papelería, que parece ser empujado hacia el declive por las tecnologías y el auge digital, no está tan hundido y deteriorado como creemos. La papelería sigue moviendo grandes capitales y obteniendo grandes ventas, sobre todo en periodos escolares y de vuelta al trabajo después de las vacaciones. No obstante, es obvio que no podemos ignorar la fuerza con la que los *smartphones* y las tabletas atrapan a las personas. Más no se trata tan sólo de tener todo en un único aparato o de sus increíbles funciones; todo aquello que se refleja en un soporte físico como el papel obtiene un valor e importancia por encima de cualquier aparato eléctrico. Dicho de otra manera, **el mundo digital nunca podrá conseguir el valor que tiene el mundo del papel**, y esto beneficia notablemente al negocio de las papelerías, entre otros.

Otro aspecto a tener en cuenta para concluir es que los viajeros no están dispuestos a pagar grandes precios por productos. Nuestra marca ha creado un mundo que te promete experiencias, sensaciones, recuerdos y momentos vinculados a tu viaje y, por lo tanto, estamos ofreciendo un valor diferencial y vendiendo un producto sinónimo

de experiencia. Además, **hasta la fecha no se había creado una marca de papelería exclusiva para viajeros y orientada a diseños del Mundo y su cultura**. De este modo, hemos encontrado una oportunidad única en el mercado que nos permite empezar con fuerza y determinación al no tener una competencia igual. Así, creemos que podremos conseguir que los viajeros paguen por nuestros productos.

Por otra parte, también establecemos que las redes sociales juegan un papel imprescindible para las marcas en la actualidad; tienen importancia tanto en la creación de una marca como en el desarrollo de la comunicación de ésta. A partir de nuestro proyecto hemos observado que **Instagram es la red que se lleva el premio de oro en nuestro mercado** por su tipo de aplicación centrada en la fotografía, en la actualidad y en el diseño.

Seguidamente, concluimos que una buena historia es muy importante en el proceso de éxito de la marca. En el caso de Moleskine, construir un relato sobre los antiguos creadores, pensadores y artistas le ha permitido posicionarse en un buen puesto en el mercado. **No debemos centrarnos solo en hacer un diseño o una presentación bonita, sino en que historia puede contar nuestra marca y como atrapar al target con ella**. En nuestro caso, gracias al claim y al mensaje inventados podremos acercanos al máximo sin dudarlo.

Con estas observaciones determinamos que *The Nomad's Home* puede convertirse en la marca referente de papelería para viajeros aventureros y, en consecuencia, obtener el éxito planificado y deseado por su creadora.

Sobre todo, es importante destacar que las conclusiones obtenidas sitúan a la marca en un buen puerto de inicio, pero el estado del mar puede cambiar en cualquier momento y no debemos relajarnos. Así, otra conclusión que obtenemos es que **el trabajo de gestión, actualización y comunicación de la marca debe ser constante y de calidad**.

A nivel personal considero que este trabajo, además de reflejar mi conocimiento y mis esfuerzos, como he comentado al principio de las conclusiones, refleja mi

personalidad y mi manera de ver el mundo. Creo que esto es importante ya que **me siento identificada con la marca y eso me ha ayudado a construirla lo mejor posible.**

Por otra parte, tengo la sensación de haber interiorizado todos los conocimientos de estos cinco años de carrera como nunca. Si alguna vez había dudado de algún concepto, en este proyecto he conseguido resolver todas mis dudas y entender cómo crear una marca desde cero. Por estos motivos, si la marca tiene posibilidades de futuro –como ya he indicado que considero-, me gustaría poder desarrollarla yo misma con las ayudas que sean necesarias.

Para mí *The Nomad's Home* ha significado más que un trabajo de final de carrera, ha significado **volcar toda mi esencia en un proyecto de vida y de futuro**. Durante mucho tiempo me había planteado crear algo, con mis propios diseños e ideas, y por fin ha surgido un proyecto del que estoy muy orgullosa.

Durante todos estos meses, pese a los momentos de nervios o tensión, he disfrutado realizando el trabajo. **Si tuviera que volver a empezarlo desde el principio, lo haría sin dudarlo.**

Ha llegado la hora de abrir la puerta al mundo.  
Es la hora de abrir las puertas a *The Nomad's Home*.

**Aventureros del mundo, esta es vuestra casa.**



## 12. BIBLIOGRAFÍA

En la siguiente bibliografía se contemplan las referencias online y offline. También se han añadido las referencias a las figuras que aparecen en el proyecto.

ABC (2010, 1 de septiembre). Más de la mitad del material escolar es defectuoso.

ABC.es. Recuperado de: <https://www.abc.es/20100831/sociedad/material-escolar-201008311556.html>

ABC (2018, 22 de agosto). ¿Cuál es el gasto medio de las familias en la vuelta al cole?

ABC Educación. Recuperado de: [https://www.abc.es/familia/educacion/abci-cual-gasto-medio-familias-vuelta-cole-201808220121\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/educacion/abci-cual-gasto-medio-familias-vuelta-cole-201808220121_noticia.html)

ABC (2018, 27 de agosto). El gasto medio en la vuelta al cole se sitúa entre 100 y 300 euros por hijo. ABC.es. Recuperado de: [https://www.abc.es/economia/abci-vuelta-cole-2018-gasto-medio-vuelta-cole-situa-entre-100-y-300-euros-hijo-201808270138\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-vuelta-cole-2018-gasto-medio-vuelta-cole-situa-entre-100-y-300-euros-hijo-201808270138_noticia.html)

Aena (2019). Figura 133. Natura en el aeropuerto [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.aena.es/es/aeropuerto-barcelona/naturaterminal-t1planta-1.html>

Alan x el mundo (2019). Figura 119. Alan por el mundo [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/alanxelmundo/>

Altaïr (2019). Figura 49. Tienda Altaïr [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.altair.es/es/index.php>

Altaïr (2019). Figura 50. Territorios con la mirada de Altaïr [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.altair.es/es/index.php>

Altaïr (2019). Figura 51. Logo Altaïr [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.altairdigital.com/>

Altaïr (2019). Figura 52. Web Altaïr [Fotografía]. Recuperado de:  
<http://www.altairdigital.com/>

Altaïr (2019). Figura 53. Web Altaïr Librería [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://www.altair.es/es/index.php>

Altaïr (2019). Figura 54. Instagram Altaïr [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/altairviatges/>

Altaïr librería (2019). *Altaïr*. Recuperado de: <https://www.altair.es/es/index.php>  
Ámbito (2014, 23 de mayo). Nuevos mochileros: La nueva generación de “trotamundos”. *Ámbito.com*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/nuevos-mochileros-la-nueva-generacion-trotamundos-n3842072>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (s.f). *Dictionary - Letter B*. Recuperado de:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B/>

Análisis Porter de las cinco fuerzas (2019). *Wikipedia*. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Asenjo M., J., & Hidalgo B., M. (2010). El papel: 2.000 años de historia. Interempresas. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/37870-El-papel-2000-anos-de-historia.html>

Asociación General de Consumidores (2010). *Irregularidades en el etiquetado de productos destinados a uso escolar y mochilas*. Recuperado de: <http://asgeco.org/irregularidades-en-el-etiquetado-de-productos-destinados-a-uso-escolar-y-mochilas/>

Baeza, C. (2016). No es tu producto, son sus sueños. El ejemplo de Moleskine. Nébula. Recuperado de: <https://www.nebulaspain.es/moleskine/>

Ban, A. (2014). Figura 26. *Backpackers following a dirt trail* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/juHayWuaaoQ>

Bee Traveler (2019). Figura 120. Luz Carreiro [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/bee.traveler/>

Betteb, Z. (2015). Figura 60. *Mount Zirkel* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/KYTT8L5JLDs>

Blue BBVA (s.f.). Instagram ha cambiado nuestra forma de comer, de salir y... ¿de viajar? [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.bluebbva.com/2017/12/instagram-ha-cambiado-nuestra-forma-de-comer-de-salir-y-de-viajar.asp>

B-Travel (2019). Figura 131. Pack Growing [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.b-travel.com/modalidades-participacion>

Caballero, D. (2017, 5 de agosto). Las familias gastan un 30% más para la educación de sus hijos ante la caída de la financiación pública. *Eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/sociedad/publico-Educacion-niveles-familias-gastar\\_0\\_671582936.html](https://www.eldiario.es/sociedad/publico-Educacion-niveles-familias-gastar_0_671582936.html)

Competencia horizontal (s.f.). *Marketing directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-horizontal>

Competencia vertical (s.f.). *Marketing directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-vertical>

Consejo de Administración Forestal (2019). *Wikipedia*. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Consejo\\_de\\_Administraci%C3%B3n\\_Forestal](https://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_Administraci%C3%B3n_Forestal)

Consumadrid (s.f.). *Material escolar.* Recuperado de:

[http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME\\_Content\\_FA&childpagename=Portal\\_Consumidor%2FFRAME\\_Content\\_FA%2FPTCS\\_contenidoGenerico&cid=1343066036821&p=1343064254276&pagename=PTCS\\_wrapper](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=FRAME_Content_FA&childpagename=Portal_Consumidor%2FFRAME_Content_FA%2FPTCS_contenidoGenerico&cid=1343066036821&p=1343064254276&pagename=PTCS_wrapper)

Crisis española de 2008-actualidad (2019). *Wikipedia.* Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_espa%C3%B1ola\\_de\\_2008-actualidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_espa%C3%B1ola_de_2008-actualidad)

Cuch-Aguilera (2018, 4 de marzo). Trámites necesarios para abrir un negocio en

Barcelona: Comunicación Previa. *Cuch-Aguilera Legal.* Recuperado de:

<https://elblogdecuchaguilera.com/barcelona/tramites-abrir-negocio-barcelona/>

Davies, B. (2017). Figura 28. *Trolltunga, Norway* [Fotografía]. Recuperado de:

<https://unsplash.com/photos/P9BY2joAcwk>

Demografía de España (2019). *Wikipedia.* Recuperado de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%A9tica\\_de\\_Espa%C3%A1a#cite\\_note-INE\\_edad\\_07-17](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%A9tica_de_Espa%C3%A1a#cite_note-INE_edad_07-17)

Diversidad Cultural en España (s.f.). *Uned.* Recuperado de:

<http://portal.uned.es/portal/page?pageid=93,47794967&dad=portal&schema=PORTAL&idAsignatura=26617257&idContenido=2>

EFE (2018, 19 de abril). Los españoles fueron más viajeros que nunca durante el

2017. 20 minutos. Recuperado de:

<https://www.20minutos.es/noticia/3317997/0/espanoles-viajes-viajan-ine-familitur/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>

El Confidencial (2018). Figura 10. La mayor pérdida natural de población de toda la serie [Gráfico]. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-11/espana-menor-numero-nacimientos-historia-defunciones\\_1698198/](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-11/espana-menor-numero-nacimientos-historia-defunciones_1698198/)

El Periódico (2018, 27 de agosto). La vuelta al cole se encarecerá este año hasta los 259 euros por alumno. El Periódico. Recuperado de:  
<https://www.elperiodico.com/es/educacion/20180827/precio-vuelta-cole-2018-7004924>

Elías, B. (2012, 8 de mayo). Qué leyes afectan al emprendedor. *Expansión.com*. Recuperado de:

<http://www.expansion.com/2012/05/07/empleo/empreedores/1336408978.html>

Expansión (s.f.). Sube el número de inmigrantes que viven en España. *Expansión Datosmacro.com*. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/espana>

FITUR (2019). Figura 132. Modalidad de participación [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://www.ifema.es/fitur/>

Fnac (2019). Figura 55. Logo Fnac [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.fnac.es/>

Fnac (2019). Figura 56. Web Fnac [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.fnac.es/>

Fnac (2019). Figura 57. Instagram Fnac [Fotografía]. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/fnac\\_esp/](https://www.instagram.com/fnac_esp/)

Fnac (2019). Fnac. Recuperado de: <https://www.fnac.es/>

Free Stock Unsplash (2017). Figura 31. Móvil. [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://unsplash.com/photos/mw6Onwg4frY>

Jorrín, J. (2018, 11 de diciembre). España sufre en 2018 el menor número de nacimientos de la serie histórica. *El Confidencial*. Recuperado de:  
[https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-11/espana-menor-numero-nacimientos-historia-defunciones\\_1698198/](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-11/espana-menor-numero-nacimientos-historia-defunciones_1698198/)

Gandhi, R. (2017). Figura 29. *Kanyakumari, India* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/3Mb47nu2dws>

García, M. (2013, 17 de julio). Las libretas Moleskine añaden un símbolo a su logotipo. *Brandemia*. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/las-libretas-moleskine-anaden-un-simbolo-a-su-logotipo>

González, B. (2013, 29 de abril). Flashpacker ¿mochilero 2.0? [Entrada blog]. Recuperado de: <http://www.caminonomada.com/flashpacker-mochilero-2-0/#>

Gotzon Mantuliz (2019). Figura 118. Gotzon [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/gotzontmantuliz/>

Gouw, T. (2016). Figura 33. *Office organizer close-up* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/KigTvXqetXA>

Grand Voyage (2018, 6 de marzo). ¿Está cambiando Instagram nuestra manera de viajar? [Entrada blog]. Recuperado de: <https://blog.grandvoyage.com/estan-cambiando-instagram-nuestra-manera-viajar/>

Guías Viajar (2019). Figura 122. Blog Guías Viajar [Fotografía]. Recuperado de: <https://guias-viajar.com/>

Hola (2016, 1 de septiembre). Cuánto nos cuesta la vuelta al 'cole', y qué podemos hacer para gastarnos menos. *Hola.com*. Recuperado de: <https://www.hola.com/ninos/2016090188070/ahorrar-vuelta-al-cole/>

Impuesto sobre Actividades Económicas (2019). *Wikipedia*. Recuperado de: INE (2018). Cifras de población. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

INE (2018). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Tercer trimestre de 2018. Datos provisionales. Recuperado de:

<https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0318.pdf>

INE (2018). *España en cifras*. Recuperado de:

[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)

INE (2018). Figura 11. Alumnado matriculado en Enseñanzas de Régimen General no universitarias [Gráfico]. Recuperado de:

[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)

INE (2018). Figura 12. Estudiantes matriculados en grado y 1º y 2º ciclo, Máster y Doctorado [Gráfico]. Recuperado de:

[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)

INE (2018). Figura 13. Saldo migratorio [Gráfico]. Recuperado de:

[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)

INE (2018). Figura 14. Extranjeros con certificado de registro en vigor 2017 [Tabla].

Recuperado de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=272&t=2017&lang=es>

INE (2018). Figura 2. Renta media por hogar en 2017 en las CCAA de España [Tabla].

Recuperado de:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976608)

INE (2018). Figura 22. Viajes realizados por la población que reside en España. Recuperado de:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863)

INE (2018). Figura 23. Porcentaje de viajes según destino [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0318.pdf>

INE (2018). Figura 24. Viajes según motivo principal y destino de viaje [Tabla].

Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0318.pdf>

INE (2018). Figura 25. Viajes por sexo y edad [Tabla]. Recuperado de:

[http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=resultados&idp=1254735576863)

INE (2018). Figura 3. Gasto medio nacional por hogar total [Gráfico]. Recuperado de:

<http://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=0&lang=es>

INE (2018). Figura 30. Volumen de las compras y ventas por comercio electrónico sobre el total [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.ine.es/prodyser/espaciocifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b>

INE (2018). Figura 4. Gasto medio por hogar por CCA [Gráfico]. Recuperado de:

<http://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=0&lang=es>

INE (2018). Figura 5. Gasto medio por hogar por categoría [Infografía]. Recuperado de:

<http://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=0&lang=es>

INE (2018). Figura 6. Gasto medio por hogar por CCAA en enseñanza [Gráfico].

Recuperado de:

<http://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=0&lang=es>

INE (2018). Figura 7. Gasto medio nacional por hogar en enseñanza [Gráfico]. Recuperado de:

<http://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=0&lang=es>

INE (2018). Figura 8. Pirámide de población en España [Gráfico]. Recuperado de:  
[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)

INE (2018). Figura 9. Principales indicadores de natalidad y fecundidad [Gráfico]. Recuperado de:

[https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)

Inmigración en España (2019). Wikipedia. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n\\_en\\_Espa%C3%A1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Inmigraci%C3%B3n_en_Espa%C3%A1a)

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2012). *Marketing Management*. 14 ed (pp. 241-242). Prentice Hall: Pearson Education. Recuperado de:  
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

La Vanguardia (2018, 28 de agosto). La vuelta al colegio en Catalunya cuesta una media de 211 euros según un estudio de Cetelem. *La Vanguardia Barcelona*. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180828/451519156858/la-vuelta-al-colegio-en-catalunya-cuesta-una-media-de-211-euros-segun-un-estudio-de-cetelem.html>

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, 294, de 8 de diciembre de 2001, Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-23093-consolidado.pdf>

Ley 18/2017, de 1 de agosto, de comercio, servicios y ferias. Boletín Oficial del Estado, 240, de 5 de octubre de 2017, Recuperado de:  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2017/BOE-A-2017-11320-consolidado.pdf>

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. *Boletín Oficial del Estado*, 15, de 17 de enero de 1996. Recuperado de:  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1072-consolidado.pdf>

*Llei 18/2017, d'1 de agost, de comerç, serveis i fires.* Portal Jurídic de Catalunya, 7426, de 3 d'agost de 2017, Recuperado de:  
<https://portaldogc.gencat.cat/utilsEADOP/PDF/7426/1667648.pdf>

Logicalis (2017, 29 de septiembre). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

Logos (s.f.). Figura 44. Logo Moleskine [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://www.logolynx.com/topic/moleskine>

Logos (s.f.). Figura 45. Web Moleskine [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://es.moleskine.com/es/>

Los apuntes del viajero (2019). Figura 125. Los apuntes del viajero [Fotografía]. Recuperado de: <https://losapuntesdelviajero.com/>

Manuel, J. (s.f.). Figura 32. 5 fuerzas de Porter. [Gráfico]. Recuperado de:  
<https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Manuel, J. (s.f.). Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter [Entra de blog]. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Manuel, J. (s.f.). Plan de Marketing (IV): la competencia, ¡analízala! [Entra de blog]. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Marcado CE (2019). *Wikipedia*. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Marcado\\_CE](https://es.wikipedia.org/wiki/Marcado_CE)

Marta Alonso (2019). Figura 121. Marta Alonso [Fotografía]. Recuperado de:  
<https://www.instagram.com/martaar/>

Mayorista (2019). *Wikipedia*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015. *Ministerio de Cultura y Deporte*. Recuperado de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/presentacion.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, e INE (2016). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Recuperado de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015.pdf>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, e INE (2016). Figura 15. Principales indicadores anuales de participación cultural [Gráfico]. Recuperado de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=272&t=2017&lang=es>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, e INE (2016). Figura 16. Personas que visitaron exposiciones y galerías de arte en el último año según características [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=272&t=2017&lang=es>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, e INE (2016). Figura 17. Personas que visitaron museos según características y tipología del museo que visitaron la última vez [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=272&t=2017&lang=es>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, e INE (2016). Figura 18. Principales indicadores anuales de actividades artísticas [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=272&t=2017&lang=es>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, e INE (2016). Figura 19. Personas que han realizado actividades artísticas en el último año por sexo y edad [Gráfico]. Recuperado de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=272&t=2017&lang=es>

Mochileando por el Mundo (2019). Figura 124. Blog Mochileando por el Mundo [Fotografía]. Recuperado de: <https://guias-viajar.com/>

Mochilero (2019). *Wikipedia*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mochilero>

Moleskine (2019). Figura 46. Expositor Moleskine [Fotografía]. Recuperado de: <https://es.moleskine.com/es/>

Moleskine (2019). Figura 47. Instagram Moleskine [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/moleskine/>

Moleskine (2019). Figura 48. My Moleskine [Fotografía]. Recuperado de: <https://mymoleskine.moleskine.com/community/>

Moleskine España (2019). *Moleskine*. Recuperado de: <https://es.moleskine.com/es/>

Nadal, P. (2018, 12 de enero) Los 25 blogs de viajes más leídos de España [Entrada de blog]. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2018/01/11/paco\\_nadal/1515698051\\_919154.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/11/paco_nadal/1515698051_919154.html)

Nakashima, J. (2013). Figura 130. Rosa de origami [Fotografía]. Recuperado de: <https://origami.org.es/rosa-papel-dificultad-media-tutorial-paso-paso/>

Nerín, G. (2016). Altaïr, el hogar del viajero, un universo de preguntas. *El Nacional*. Recuperado de: [https://www.elnacional.cat/es/cultura/altair-libreria-viajes\\_105965\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/cultura/altair-libreria-viajes_105965_102.html)

OMIC (2010). *El etiquetado defectuoso es el principal incumplimiento encontrado en los productos de uso escolar*. Coruña. Recuperado de: <https://www.coruna.gal/omic/es/detalle-suceso/el-etiquetado-defectuoso-es-el-principal-incumplimiento-encontrado-en-los-productos-de-uso-escolar/suceso/1283931702579?argIdioma=es>

Oxfam Intermón (s.f.). Empresas de reciclaje de papel: qué hacen y por qué son importantes [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/empresas-de-reciclaje-de-papel-que-hacen-y-por-que-son-importantes/>

Paniagua, S. (2018, 12 de agosto). La mitad del papel que se fabrica en España ya es sostenible. *El independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/08/12/espana-fabrica-de-manera-sostenible-la-mitad-de-su-papel/>

Papelería (s.f.). *Definición*. Recuperado de: <https://definicion.mx/papeleria/>

Peiro del Valle, M. (2018, 9 de febrero). Instagram, la red social de mayor crecimiento en 2016 y 2017. *Todo startups.* Recuperado de: <https://www.todostartups.com/nuevas-tecnologias/actualidad-tecnologias/instagram-lidera-el-crecimiento-de-las-redes-sociales-mientras-facebook-sigue-a-la-cabeza-del-mercado>

Pérez Porto, J. (2018). *Definición de legislación.* Recuperado de: <https://definicion.de/legislacion/>

Pérez, L. (s.f.). Los 12 Arquetipos de Personalidad. ¿Cuál le va a tu marca? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Piñol, J. (2017, 28 de septiembre). Tres formas de diseñar productos ecológicos [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ekoideas.com/blog/tres-formas-de-disenar-y-fabricar-productos-ecologicos>

Postiaux, C. (2018). Figura 27. *Walking in Singapore, we discovered this beautiful mosque. Now, it's time for a photo-ception!* [Fotografía]. Recuperado de: [https://unsplash.com/photos/\\_Ulv6kWf5Gw](https://unsplash.com/photos/_Ulv6kWf5Gw)

Póstigo, C. (2017, 21 de marzo). Ayudas escolares: ¿de qué tipos las hay? Cursos.com. Recuperado de: [https://cursos.com/ayudas-escolares/#Programa\\_de\\_prestamo\\_de\\_libros\\_de\\_texto](https://cursos.com/ayudas-escolares/#Programa_de_prestamo_de_libros_de_texto)

Productos sustitutivos (s.f.). *Foro Marketing.* Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

Rawpixel (2018). Figura 91. Buzón británico rojo icónico ciudad [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.freepik.es/foto-gratis/buzon-britanico-rojo-iconico-ciudad\\_3472096.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/buzon-britanico-rojo-iconico-ciudad_3472096.htm)

Redacción emprendedores (2016, 26 de enero). Espacio Lector Nobel. *Emprendedores*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/franquicias/oficina-papeleria-consumibles/a57462/espacio-lector-nobel/>

Redacción emprendedores (2017, 19 de octubre). Sector de oficina-papelería: mucho más que papel y bolígrafos. *Emprendedores*. Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/franquicias/g74302/mucho-mas-que-papel-y-boligrafos/>

Redd, B. (2016). Figura 20. *Scattered white paper* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/aJTiW00qqtI>

Resende, R. (2018). Figura 34. *World* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/QODaBfBAQp4>

Resultados de Industria Papelera (s.f.). *El Economista.es-Empresite*. Recuperado de: <https://empresite.eleconomista.es/Actividad/INDUSTRIA-PAPELERA/>

Rosado, T. (2018). Figura 59. Amigos en Nepal [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/cMG5qjpnsyg>

Rostig, F. (2018). Figura 58. Amigos de aventura [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/UmV2wr-Vbq8>

Salvatierra, J. (2017, 16 de octubre). España, tercer país de la UE donde más ha crecido el riesgo de pobreza desde 2008. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2017/10/16/actualidad/1508154117\\_188475.html](https://elpais.com/economia/2017/10/16/actualidad/1508154117_188475.html)

Sawalha, R. (2017). Figura 21. *Travel.Learn.Teach* [Fotografía]. Recuperado de: [https://unsplash.com/photos/W\\_-6PWGbYaU](https://unsplash.com/photos/W_-6PWGbYaU)

Stecanella, G. (2018). Figura 60. Claudia [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/dH-oQF9w-Y>

Talaya, L. (2019, 1 de enero) Papel vs digital: ¿eficiencia o sostenibilidad? [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://etsididesign.com/papel-vs-digital/>

Tiempo de negocios (2018, 19 de enero). El material de oficina también tiene sexo.

*Tiempo de negocios*. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/material-de-oficina/>

Txerpa (2017). Qué es el IAE (*Impuesto de Actividades Económicas*). Recuperado de: <https://www.txerpa.com/blog/2014/09/03/que-es-eliae-impuesto-de-actividades-economicas>

Viajeros callejeros (2019). Figura 123. Blog Viajeros callejeros [Fotografía]. Recuperado de: <https://viajeroscallejeros.com/>

Wyers, A. (2015). Figura 43. Moleskine [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.trendhunter.com/trends/moleskine-products>

# 13. ANEXOS

## Modelo de encuesta

### Proyecto de creación de una marca de papelería

¡Hola!

Estoy realizando un proyecto de creación de una marca de papelería propia y te agradecería 5 minutos de tu tiempo para responder a las siguientes preguntas.

¡Muchas gracias!

\*Obligatorio

#### 1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer  
 Hombre

#### 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18      *Después de la última pregunta de esta sección, deja de llenar el formulario.*  
 Entre 18 y 22  
 Entre 23 y 27  
 Entre 27 y 31  
 Entre 32 y 35  
 Más de 35      *Después de la última pregunta de esta sección, deja de llenar el formulario.*

#### 3. Índice socioeconómico \*

Marca solo un óvalo.

- Bajo  
 Bajo-Medio  
 Medio  
 Medio-Alto  
 Alto

#### 4. ¿Te gusta viajar? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No      *Deja de llenar este formulario.*

### ¡Seguimos!

La marca de papelería que estoy creando va dirigida a jóvenes viajeros.

**5. ¿Sueles llevar productos de papelería cuando viajas? \***

Como por ejemplo libretas, blocs de notas, bolígrafos, carpetas, fundas para documentación,...  
*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**6. ¿Con qué frecuencia sueles comprar productos de papelería? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Entre 1-3 veces a la semana
- Entre 1-3 veces al mes
- Más de 3 veces al mes
- Nunca

**7. Del 1 al 5 valora la importancia que le das a cada apartado cuando compras estos productos: \***

1 representa ninguna importancia y 5 máxima importancia.

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Diseño	<input type="radio"/>				
Material	<input type="radio"/>				
Tipo de fabricación	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Útilidad	<input type="radio"/>				

**8. ¿Qué características valoras para elegir una marca de papelería? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Diferenciación
- Sostenibilidad
- Transparencia
- Modernidad
- Tradicionalidad
- Diseño
- Temática
- Publicidad
- Otro: \_\_\_\_\_

**¡Última sección!**

Y, además, va a estar ambientada en El mundo y su cultura.

**9. ¿Te gustaría ver en el mercado una marca de papelería exclusivamente para viajeros ambientada en El Mundo y su cultura? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otro: \_\_\_\_\_

**10. ¿Que pagarías por los productos de una marca de este tipo? \***

Precio por producto en €

Marca solo un óvalo por fila.

	0,50 - 2	2 - 6	6 - 10	10 - 14	14 - 18	18 - 22	Más de 22
Libreta A4	<input type="radio"/>						
Libreta A5	<input type="radio"/>						
Carpeta	<input type="radio"/>						
Bolígrafo	<input type="radio"/>						
Estuche	<input type="radio"/>						
Fundas para documentos	<input type="radio"/>						
Ilustración	<input type="radio"/>						
Bloc de notas	<input type="radio"/>						
Set de lápices	<input type="radio"/>						
Set de rotuladores	<input type="radio"/>						
Gomas, sacapuntas, grapas, clips...	<input type="radio"/>						

**11. ¿Cómo te gustaría que se llamara la marca?**¡Desarrolla tu creatividad! También puedes  
dejarla en blanco.

## Gráficas

The advertisement features a large green banner at the top with the text "AVENTUREROS, ESTA ES VUESTRA CASA" in white. Below the banner is a white door on the left. In the center, a man wearing a cap, backpack, and jeans stands in a doorway looking out at the Treasury of Petra. He holds a small map in his hand. The background shows the ancient stone structures of Petra against a blue sky. The text "ABRE LA PUERTA AL MUNDO" is above the doorway, and "PETRA, JORDANIA" is at the bottom right. The logo "THE NOMAD'S HOME" is in the bottom left corner. At the bottom, there is promotional text for stationery.

**Papelería para viajeros**

Material de escritura - Cuadernos de viaje - Agendas - Álbums fotográficos - ¡y mucho más!

Descúbrelos en: [www.thenomadshome.com](http://www.thenomadshome.com)

**AVENTUREROS,  
ESTA ES VUESTRA  
CASA**

ABRE LA PUERTA AL MUNDO

KRABI, TAILANDIA

THE  
**NOMAD'S**  
HOME

Papelería para viajeros  
Material de escritura - Cuadernos de viaje - Agendas - Álbums fotográficos - ¡y mucho más!  
Descúbrelos en: [www.thenomadshome.com](http://www.thenomadshome.com)

# AVENTUREROS, ESTA ES VUESTRA **CASA**

ABRE LA PUERTA AL MUNDO



LONDRES, REINO UNIDO

THE  
**NOMAD'S**  
HOME

Material de escritura - Cuadernos de viaje - Agendas - Álbums fotográficos - ¡y mucho más!

Descúbrelos en: [www.thenomadshome.com](http://www.thenomadshome.com)

**Papelería para viajeros**