

# ARTS AROMA

## Deja que los olores cuenten tu historia por ti. Marketing olfativo

Modalidad profesional

**Sarah Aghbalo Zquiak**  
**Email:** saghbalo@uoc.edu  
**Plan de Estudios del Estudiante:** Marketing Digital  
**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** María Dolores Méndez Aparicio  
**Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:** Mònica Cerdán Chiscano

**Fecha Entrega:** 17/01/2024



## Resumen

Está comprobado que el olfato es uno de los sentidos más desarrollados del ser humano y el que tiene más impacto sensorial. Se dice también que más del 75% de las emociones son generadas por el olfato. Es por eso por lo que, hoy en día, algunas grandes empresas se están aprovechando de estos hechos para conectar de una forma más íntima y cercana con los clientes, mediante estrategias y tácticas del marketing sensorial.

Como objetivos, se pretende generar conciencia y notoriedad sobre la idea de negocio a través de un buen posicionamiento de marca, que será logrado por un branding y tácticas diferenciales, además de impulsar las ventas a través de la estrategia digital y conseguir una buena rentabilidad durante el primer año de apertura y actividad.

Para conseguir realizar una investigación que conceda toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto, se hará una recogida de datos mediante metodologías cualitativa y cuantitativa, a través de encuestas y análisis estadísticos de bases de datos fiables y conocidas, sacando así ciertas conclusiones que permitirán tener una base de conocimiento importante antes de iniciar con el plan de marketing, y metodología analítica para llevar a cabo las acciones previstas y monitorizar su desempeño.

Mediante este proyecto se pretende construir una idea de negocio alrededor del marketing olfativo y el neuromarketing, y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de él para crear una empresa donde el foco central sea el cliente y su experiencia sensorial, desde una perspectiva de cliente particular tanto como de empresa, consiguiendo crear así relaciones duraderas y conectar con las emociones de los clientes. La empresa buscará generar rentabilidad mediante el plan de marketing usando tácticas que potencien el mensaje del marketing olfativo, con el objetivo de destacar a través de la propuesta de valor mediante la diferenciación. El proyecto tratará de ser innovador mediante la aplicación de la neurociencia y el neuromarketing en su propuesta de venta y también usando el marketing 5.0 y la industria 4.0 a su favor. Esta idea de negocio aspira a conseguir un desarrollo y crecimiento de la riqueza del país, emprendimiento de nuevas empresas, impulsar la creación de nuevos puestos de trabajo, así como la contribución al tejido empresarial español.

## Palabras clave

Marketing olfativo, Neuromarketing, Neurociencia, Marketing Digital, Odotipo, Personalización de perfumes, Perfumería, Regalo personalizado, Branding para empresas.

## Abstract

It has been proven that smell is one of the most developed senses of the human being and the one that has the greatest sensory impact. It is also said that more than 75% of emotions are generated by smell. That is why today, some large companies are taking advantage of these facts to connect in a more intimate and close way with customers, through sensory marketing strategies and tactics.

The goals of this project are to generate awareness and notoriety about the business idea through good brand positioning, which will be achieved through branding and differential tactics, in addition to boosting sales through the digital strategy and achieving good profitability during the first year of opening and activity.

In order to carry out an investigation that provides all the information necessary to carry out this project, data will be collected using qualitative and quantitative methodologies, through surveys and statistical analysis of reliable and known databases, thus drawing certain conclusions that will allow us to have an important knowledge base before starting the marketing plan, and analytical methodology to carry out the planned actions and monitor their performance.

Through this project, the aim is to build a business idea around olfactory marketing and neuromarketing, and apply the knowledge acquired throughout it to create a company where the central focus is the client and their sensory experience, for individual clients as well as businesses, thus managing to create lasting relationships and connect with the emotions of customers. The company will seek to generate profitability through the marketing plan using tactics that enhance the olfactory marketing message, with the objective of standing out through the value proposition through differentiation. The project will try to be innovative by applying

neuroscience and neuromarketing in its sales proposal and using marketing 5.0 and industry 4.0 to its advantage. This business idea aspires to achieve development and growth of the country's wealth, start up new companies, promote the creation of new jobs, as well as contribute to the Spanish business structure.

**Key words**

Olfactory marketing, Neuromarketing, Neuroscience, Digital Marketing, Odotype, Perfume personalization, Perfumery, Personalized gift, Branding for businesses.



**ÍNDICE**

<i>Resumen</i> .....	3
<i>Abstract</i> .....	3
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	8
<i>CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA</i> .....	8
<i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	9
<i>OBJETIVOS Y ALCANCE</i> .....	9
<i>METODOLOGÍA</i> .....	11
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1. Descripción del negocio.....	12
1.2. Modelo de negocio.....	12
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>14</b>
2.1. Análisis externo.....	14
2.1.1. Análisis del macroentorno.....	14
2.1.2. Análisis externo micro.....	24
2.2. Análisis interno.....	39
2.2.1. Misión, visión y valores.....	39
2.2.2. Estrategias corporativa, competitiva y funcional.....	39
2.2.3. Propuesta de valor.....	41
2.2.4. Análisis del Marketing Mix.....	42
<b>3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO</b> .....	<b>45</b>
3.1. Matriz DAFO.....	45
3.2. Conclusiones DAFO.....	45
<b>4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>47</b>
<b>5. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>49</b>
5.1. Estrategia y públicos de interés.....	49
5.2. Criterios de segmentación y segmentos del público objetivo.....	49
5.3. <i>Buyer personas</i> .....	53
<b>6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>56</b>
6.1. Concepto de campaña.....	56
6.2. La estrategia.....	57
6.2.1. El Customer Journey Map.....	57
6.2.2. El funnel o embudo de conversión.....	59
6.2.3. Modelo POEM.....	59
<b>7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>73</b>
<b>9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES</b> .....	<b>74</b>
9.1. Presupuesto de marketing digital.....	74
9.2. Priorización de las acciones.....	76

9.3. ROI y ROAS .....	77
9.3.1. Conclusiones económicas .....	78
10. MECANISMOS DE CONTROL.....	80
10.1. Cuadro de mando.....	80
10.2. Plan de contingencia .....	82
11. FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES .....	83
CONCLUSIONES .....	85
IMPLICACIONES DE NEGOCIO .....	87
LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN .....	87
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	88
AGRADECIMIENTOS .....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
ANEXOS .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Comparación del crecimiento anual del producto interior bruto (PIB) en España y los países de la OCDE entre 2005 y 2021.	15
Gráfica 2. Ingresos generados por la venta de cosméticos, perfumes y artículos de aseo en España de 2020 a 2022, por categoría.	16
Gráfica 3. Volumen de negocio de productos de perfumería, cosmética y cuidado personal en España en 2022, por tipo de producto.	16
Gráfica 4. Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2007 y 2022.	17
Gráfica 5. Ranking de las diez ramas de actividad que más facturaron en comercio electrónico en España en 2022.	17
Gráfica 6. Salario mínimo interprofesional (SMI) al mes en España de 2008 a 2023.	18
Gráfica 7. Tasa de desempleo en España de 2000 a 2022.	18
Gráfica 8. Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2022.	19
Gráfica 9. Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2022.	19
Gráfica 10. Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de artículos de regalo del primer trimestre de 2015 al cuarto trimestre de 2021.	20
Gráfica 11. Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2022.	21
Gráfica 12. Porcentaje de personas que compran en marketplaces online en España en 2022, por grupo de edad.	21
Gráfica 13. Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2022, por categoría.	22
Gráfica 14. Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2022, desglosado por franjas de gasto.	22
Gráfica 15. Mapa de posicionamiento.	36
Gráfica 16. Resultado encuesta - Género.	52
Gráfica 17. Resultado encuesta - Edad.	52
Gráfica 18. Resultado encuesta - Importe máximo por un perfume personalizado.	52

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Sentido del olfato y partes implicadas en el proceso olfativo.	8
Imagen 2. Productos de la empresa Aromas Fenpal.	29
Imagen 3. Ambientador de la marca Aromas Fenpal.	30

Imagen 4. Clasificación de productos de Aromas Fenpal.	30
Imagen 5. Mapa de posicionamiento de la competencia (SEM Rush)	35
Imagen 6. Encabezado encuesta en Google Forms.	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Arts Aroma.	12
Figura 2. Resumen modelo CANVAS.	14
Figura 3. Resumen análisis PESTEL.	23
Figura 4. Gráfica resumen tamaño del mercado (TAM, SAM y SOM).	26
Figura 5. Esquema de las 5 fuerzas de Porter.	39
Figura 6. Organigrama de Arts Aroma.	41
Figura 7. El lienzo de la propuesta de valor.	42
Figura 8. Buyer persona 1. Detallista, busca agradar.	53
Figura 9. Buyer persona 2. Empoderado, busca destacar.	54
Figura 10. Buyer persona 3. Innovador, busca soluciones diferentes.	54
Figura 11. Buyer persona 4. Busca influir en los demás.	55
Figura 12. <i>Customer Journey Map</i> .	58
Figura 13. <i>Customer Journey Map</i> con touchpoints.	58
Figura 14. <i>Funnel</i> o embudo de conversión.	59
Figura 15. Modelo POEM.	60
Figura 16. Arquitectura de información del sitio web de Arts Aroma.	62
Figura 17. <i>Mockup</i> del sitio web de Arts Aroma.	63
Figura 18. Facebook Ad.	65
Figura 19. Instagram Ad.	66
Figura 20. Insta Story con enlace directo.	66
Figura 21. Marketing de contenidos en Instagram.	67
Figura 22. Formulario registro a la <i>newsletter</i> .	67
Figura 23. Correo de bienvenida a la <i>newsletter</i> .	68
Figura 24. <i>Newsletter</i> informativa para empresas y negocios.	68
Figura 25. Página/Formulario de contacto con la empresa.	69
Figura 26. Email marketing personalizado.	69
Figura 27. Publicación en Instagram – campaña estacionalidad.	70
Figura 28. FAQs.	71
Figura 29. Email marketing - recordatorio.	71
Figura 30. Respuesta a las <i>reviews</i> .	72
Figura 31. Encuesta de satisfacción de compra.	72

## ÍNDICE DE TABLAS

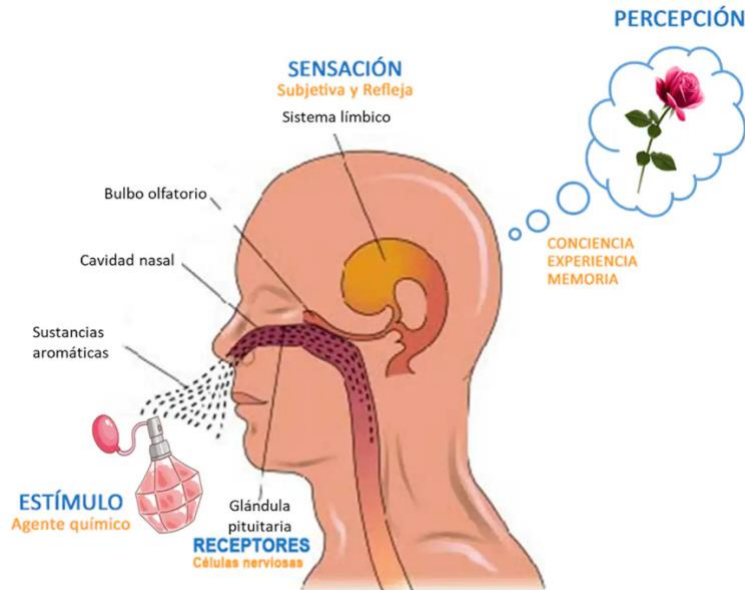
Tabla 1. Competidores.	27
Tabla 2. Resumen de la evaluación de aspectos digitales de la competencia.	34
Tabla 3. Tabla de atributos de posicionamiento.	36
Tabla 4. Precios productos prediseñados.	44
Tabla 5. Matriz DAFO con diagnóstico sobre marketing digital	45
Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta.	50
Tabla 7. Relación de objetivos, estrategia y tácticas.	61
Tabla 8. Cronograma de acciones del plan de marketing digital.	73
Tabla 9. Roles y sueldos de los responsables de las acciones.	74
Tabla 10. Cuadro de presupuesto de marketing digital según los objetivos y costes.	75
Tabla 11. Total beneficios.	76
Tabla 12. Prioridades de las acciones de marketing digital.	77
Tabla 13. Resultados del ROI y ROAS.	77
Tabla 14. Total beneficios (versión alternativa).	79
Tabla 15. Resultados de ROI y ROAS (versión alternativa).	79
Tabla 16. Cuadro de mando.	80
Tabla 17. Plan de contingencias.	82
Tabla 18. Ficha resumen.	83

## INTRODUCCIÓN

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

Según un estudio realizado por la universidad de Rockefeller, las personas recordamos un 35% de lo que olemos, a diferencia de un 1% de lo que tocamos, un 2% de lo que escuchamos y un 5% de lo que vemos. Muchas personas también ligan los olores con los recuerdos debido a que tienen un gran impacto sensorial. Se dice que más del 75% de las emociones se generan por el olfato. En cuanto a empresas, aquellas que usan el marketing olfativo han visto un aumento del 25% en sus ventas y que el 59% de los consumidores gastarán más en un ambiente bien aromatizado (*Marketing olfativo - Marketing olfativo*, 2023). La nariz humana puede llegar a recordar más de 10.000 olores diferentes y nuestro olfato está estrechamente relacionado con nuestras vivencias y emociones, debido a la capacidad de recordar y relacionar ciertos olores con momentos.

Imagen 1. Sentido del olfato y partes implicadas en el proceso olfativo.



Fuente: Fernández Recamales, A. (2023). Título. <https://theconversation.com/como-podemos-entrenar-el-olfato-para-hacer-una-cata-173046>.

Las empresas saben esto y por eso ya están usando el marketing olfativo a su favor, como los parques temáticos de *Disney* o la franquicia de *Starbucks* (Palacio, 2022). Estas empresas realizan estudios según su público objetivo y sus productos para crear fragancias que dotarán de identidad a sus establecimientos y marcas. De ejemplo tenemos a las tiendas de ropa de *Zara* y *Stradivarius* que usan fragancias características, al igual que empresas de *fast food*, como *Burger King*, que usa un aroma con olor a su hamburguesa *Whopper* para llamarle la atención al cliente con solo entrar por la puerta del establecimiento. Otra empresa que utiliza odotipos como estrategia de marketing sensorial es *Rolls Royce*, que utilizó una mezcla de cuero y madera para su fragancia distintiva (Méndez Aparicio, 2023). El objetivo final de todas estas empresas es dotar de personalidad a las atmósferas de sus establecimientos para así generar un recuerdo en la mente del consumidor, creando así un vínculo con él mediante el olfato.

Según Kotler (1974), las variables intangibles juegan un rol muy importante en el proceso de decisión de los clientes. Estas variables intangibles no tienen nada que ver con aquellas tangibles, que sería el producto o servicio en sí, sino que se refiere más a la experiencia y al lugar donde va el cliente a comprar el producto/servicio. Estas estrategias de marketing son necesarias para hacer que el producto y la empresa destaquen del resto, usando tácticas como la creación de una experiencia completa para el usuario donde la atención al cliente sea impecable, ofrecer servicios añadidos que complementaran al producto o servicio de la empresa para que la propuesta de valor tenga aún más peso, creando una imagen de marca estratégica donde se focalicen sus valores y se use el *storytelling* como método de comunicación, entre otros (Globalkam, 2017).

El neuromarketing está presente en todas estas estrategias, afectando así positivamente al cliente teniendo en cuenta la psicología y el funcionamiento del cerebro para crear un vínculo más cercano con él ya que está comprobado que las decisiones finales de compra son emocionales (Puromarketing, 2017). Así lo está haciendo *Coca-Cola*, utilizando el marketing emocional para llegar a sus clientes mediante el *storytelling*, analizando el efecto que tenían estos anuncios en los consumidores. Otra empresa que ha tenido éxito es *Five Guys*,

añadiendo complementos añadidos a sus productos existentes de forma gratuita para aumentar la satisfacción del cliente (Mesa, 2016).

Sin embargo, actualmente hay muy pocas empresas que utilicen el neuromarketing, y más precisamente el marketing olfativo como estrategia de venta. Se suele poner más énfasis en aquello visual. Es un desaprovechamiento total no hacer uso del sentido del olfato para conectar con los clientes y crear un negocio que tenga éxito. También vemos una falta de posicionamiento de empresas que pertenezcan a este sector.

Como solución al problema planeado, este proyecto trata de crear una empresa ficticia, que se dedica a vender perfumes personalizados, y se realizará el plan de marketing teniendo en cuenta el neuromarketing, la neurociencia y las estrategias del marketing olfativo. Estamos en un momento donde el marketing y las empresas giran entorno de la experiencia del cliente, tratando de ofrecer experiencias que engloben la mayoría de los sentidos. Es por eso por lo que el marketing olfativo es una estrategia ideal, aunque muy poco usada por las empresas actualmente. Se aprovecha el sentido del olfato para comunicar y crear relaciones duraderas con el cliente conectando de esta forma con sus emociones y sentimientos (*Marketing olfativo - Marketing olfativo*, 2023).

Es por eso por lo que, mediante la creación de esta empresa, se busca ofrecer perfumes personalizados teniendo en cuenta datos de la neurociencia y el neuromarketing, además de crear una propuesta de venta única y diferente, que nos permita resaltar mediante la **diferenciación**.

## JUSTIFICACIÓN

Nos encontramos en una nueva era de marketing, el Marketing 5.0. Se trata de conectar a la empresa con el cliente mediante la tecnología, intentando ofrecerle una experiencia completa mediante esta y aprovecharla al máximo para crear conexiones duraderas, no solo dándole importancia a los productos, sino a las emociones, los valores, etc. También se hace uso de la inteligencia artificial en algunos casos para mejorar los procesos y los resultados (Roxana, 2023).

También se trata de utilizar la Industria 4.0 a nuestro favor. Esta trata de utilizar la tecnología para optimizar los procesos y la automatización, además de digitalizar todos los procesos y hacer uso de las tecnologías que están en nuestro alcance, como el *cloud storage*, el *big data*, las predicciones, etc. para ser más competitivos en nuestro sector.

A través de un plan de marketing basado principalmente en estrategias digitales, se pretende crear una necesidad en el cliente objetivo (conciencia e interés) y construir una línea de acción que permita crear y consolidar una empresa rentable (venta) y recomendable en su sector (fidelización y evangelización).

Esta idea de negocio proviene de un proyecto académico previo del autor del TFM, donde se interesó especialmente por los negocios de perfumería y su relación con las emociones y los recuerdos, creando una propuesta de valor única mediante el branding y la identidad corporativa. En este trabajo, el objetivo es ir más allá y realizar un análisis profundo del sector, buscando la diferenciación a través del neuromarketing.

Este proyecto permitirá dotar a los negocios de personalidad para mejorar en su estrategia de marketing (B2B) y que dispongan de un odotipo único (como un logotipo, pero en este caso es una identidad intangible como es el olor) con el cual diferenciarse y también permitirá a particulares crear perfumes personalizados exclusivos y no exclusivos según las descripciones que ofrezcan y las características que busquen (B2C).

## OBJETIVOS Y ALCANCE

Los objetivos **generales** de negocio son:

1. Crear conciencia y notoriedad de marca mediante un buen posicionamiento y un branding diferencial,
2. Impulsar las ventas a través de la estrategia digital además de conseguir una buena rentabilidad durante el primer año de la apertura/inicio del negocio.

En cuanto a objetivos más **específicos** del *marketing mix* de **posicionamiento y creación de marca**, nos centramos en los siguientes puntos.

### PRODUCTO

- *Servicio de personalización*, que es la principal actividad por la cual se conocerá la empresa.

- Crear una gama de **odotipos personales** teniendo el objetivo de diseñar un total de 126 fragancias personalizadas durante el año.
- Crear **productos aromatizados personalizados**, aunque **no exclusivos**, a partir de descripciones específicas de los clientes.
- Otros productos aromatizados, de esta forma se conseguirá diversificar la actividad y obtener ingresos de otro tipo de productos.
  - Venta general a todo el público de **fragancias y productos aromatizados** creados a partir de descripciones muy específicas (ej. olores de ciudades, atardeceres en la playa, etc.). Esto incluye fragancias, velas, ambientadores, mikados, etc., los cuales estarán disponibles para comprar entre todo el público. De esta forma se conseguirá diversificar la actividad ligeramente y obtener ingresos de otro tipo de productos.

## PROMOCIÓN

*Lograr el conocimiento de la empresa. Diseñar una estrategia que permita a la empresa estar bien posicionados en cuanto al SEO.* Esto supondrá:

- un mantenimiento de la mensual de la web,
- conseguir que más del 50% de las visitas a la web provengan de los buscadores y que esto sea debido al buen uso y elección de las palabras clave.
- Todo ello con el objetivo de posicionar a la compañía en el top 5 de resultados de los motores de búsqueda en el primer año de lanzamiento.

*Lograr el interés de clientes y obtener leads.*

Crear contenido útil en todas las plataformas digitales de las que disponga la empresa (sitio web y redes sociales en este caso). Contenido en la web de la empresa una vez a la semana en formato de artículos de interés para el blog. Contenido en Instagram, Facebook y Twitter (X) al menos tres veces por semana. Contenido en Tiktok una vez a la semana. Contenido en YouTube una vez al mes.

Para ello,

- Se diseñará una campaña en Google Ads en motores de búsqueda y display ads, con el objetivo de obtener unos 300 clics mensuales.
- Creación de *newsletter* con el objetivo de lograr 100 registros mensuales en los primeros 6 meses y 150 en los siguientes 6.

*Notoriedad y engagement.*

Como objetivo, se pretende que

- las visitas procedentes de las redes sociales supongan el 40% de las visitas en la web.
- Conseguir 2000 seguidores en Instagram, 1200 en TikTok, 800 en Twitter y Facebook, y 500 suscripciones en YouTube en el primer año.
- Conseguir que el 60% de los clientes que realicen una compra, dejen sus reseñas y comentarios.
- Conseguir unas 200 menciones en las redes sociales en el primer año.

## DISTRIBUCIÓN

La actividad de la tienda se llevaría a cabo de modo online, al menos durante los primeros dos años. Durante este tiempo nos proponemos organizar tres tiendas pop-up al año para darnos a conocer entre aquel público que se encuentra offline.

En cuanto a **objetivos específicos SMART sobre el incremento de ventas**, la empresa se propone lo siguiente.

- Conseguir que el 15% de los clientes particulares vuelvan a realizar una compra en el primer año.
- Convertir un 25% de los leads generados durante el primer año en clientes.

## METODOLOGÍA

Como recogida de **datos primarios**, se usarán las siguientes metodologías:

### CUALITATIVA

No se llevarán a cabo entrevistas debido a que es difícil concretar un perfil/arquetipo en específico, primero se tendría que hacer una encuesta general para determinar el público objetivo. En el caso de las empresas, ellas son las que acuden a nosotros para el servicio, es decir, tienen claro que quieren hacer uso del servicio como estrategia de marketing olfativo.

### CUANTITATIVA

Se llevará a cabo una encuesta para determinar el público objetivo y datos específicos sobre él, es decir para encontrar el arquetipo para el buyer persona. Se utilizará la encuesta para analizar la viabilidad de la propuesta de valor.

Mediante análisis estadísticos conseguiremos reconocer patrones y tendencias para complementar el estudio. Se realizará una investigación mediante fuentes verificadas y bases de datos conocidas (Ej. Statista, INE, etc.) para conseguir aquellos datos relevantes para el estudio previo.

### ANALÍTICA

Se llevará a cabo una analítica digital para monitorizar el desempeño de nuestras acciones en los diferentes canales.

Web – Google *Keywords* para la planificación de palabras clave, Google Ads para analizar el rendimiento de las campañas de pago.

RRSS – Resultados del desempeño de las publicaciones y acciones llevadas a cabo en Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok y YouTube.

Respecto a los datos secundarios, será necesario recolectar datos de fuentes de información que nos permitan obtener información sobre:

- La frecuencia de consumo de productos de cosmética (precisamente de perfumería y fragancias) de la población de España.
- Evolución del consumo.
- Facturación del sector y cuota de mercado.
- Volumen de negocio de productos de perfumería y fragancias en el mercado español.

Para ello, se consultarán fuentes de confianza como son el Instituto Nacional de Estadística (INE, <https://www.ine.es>) y Statista (<https://es.statista.com>).



## 1. PRESENTACIÓN

### 1.1. Descripción del negocio

La marca Arts Aroma es un proyecto de empresa que quiere ser un negocio proveedor de productos aromatizados únicos y exclusivos, con especial enfoque en los perfumes, trabajando con los valores de calidad, pasión, orientación al cliente, la influencia positiva y la sostenibilidad, y cuyo plan de viabilidad se determinará en este trabajo.

La empresa fabricante de perfumes y fragancias pertenece al sector de regalos. Se trata de una empresa ficticia, y su origen proviene de un proyecto académico previo donde se creó la imagen y la identidad corporativa de una marca que inspiró la creación de esta.

La actividad de la empresa se centra en la personalización de perfumes, teniendo en cuenta factores del neuromarketing y la psicología humana, relacionando de esta forma los olores con emociones y recuerdos. Nuestros clientes son tanto empresas (B2B) que buscan diseñar un odotipo, es decir, olor único y personalizado (como identidad de negocio, para regalarlo a sus clientes o trabajadores o para eventos de empresa), como particulares (B2C) que quieren diseñar un olor personal exclusivo (odotipo) o ponerle un olor específico a una descripción personalizada para conmemorar alguna ocasión en especial (celebraciones o eventos), creando así un producto final único en el caso de los odotipos tanto para empresas como para particulares.

La plataforma de venta en un principio sería online, aunque existe la posibilidad de abrir tiendas físicas más adelante en el caso de que eso aumentara la rentabilidad. En el caso de negocios y particulares que quieran obtener un perfume único personalizado, se tendrían que poner en contacto directo con nuestra empresa a través de un formulario de contacto en la web, la empresa más adelante se pone en contacto con el cliente para iniciar el proceso de personalización de perfume.

Figura 1. Logo de Arts Aroma.



Fuente: elaboración propia.

### 1.2. Modelo de negocio

Para realizar este apartado haremos uso del *Business Model Canvas* (ver Fig. 2 para resumen), el cual fue desarrollado por el experto en marketing Alexander Osterwalder. Este es un método más visual, además que nos permitirá definir los puntos clave para el desarrollo de este negocio en concreto.

Mensaje basado en **el recuerdo y en el marketing emocional**:

A **particulares** a través de la emoción desde un **regalo especial** (sector regalos) e **identidad personal (odotipo)**.

A **empresas** con necesidades de sector branding, a través del **odotipo** (sector branding).

Mensaje basado en el **presente: neuromarketing**, empoderamiento y el *storytelling*, a través del odotipo y la sensación que despierta en los demás en el presente:

- **Segmentos de mercado**
  - **Empresas** que buscan crear una identidad en modo de identidad olfativa para su negocio, para algún evento o como regalo empresarial. Esta caracterización se denomina Odotipo, cuya definición es identidad olfativa de una marca. Su función es aquella de un logotipo para el olfato, ayuda a identificar y diferenciar la empresa del resto (The Sensory Lab, 2023).
  - **Particulares**, amantes de los perfumes que buscan un olor único y acorde a sus características personales, como también para conmemorar algún momento en especial, para regalar, etc.
  - Actividad principalmente en **España**.
- **Propuesta de valor**



- **Personalización:** ofrecemos productos únicos para aquellos clientes que buscan fragancias con olores únicos y diferentes.
- **Conveniencia:** nuestra empresa se responsabiliza de todo el proceso de creación del perfume para presentarle al cliente un producto final completo y listo para su uso.
- **Innovación:** estamos al tanto de todas las tendencias en el mundo de la perfumería y cosmética, además de utilizar la Industria 4.0 a nuestro favor para optimizar procesos, realizar mejoras y usar las últimas tecnologías para obtener los mejores resultados.
- **Calidad:** trabajamos con los mejores perfumistas para crear productos de calidad cuyos ingredientes han sido cultivados cuidadosamente, además de asegurar la buena formulación de todos los perfumes.
- **Canal**
  - Sitio **web**
  - Aplicación **móvil** (App Store y Google Play)
  - **Tiendas pop-up** (*pop-up store*)
  - **Redes sociales** para realizar la promoción de la actividad de la empresa.
- **Relación con el cliente**
  - Trato **cercano** con los clientes para realizar consultas y ofrecer atención al cliente durante y después del proceso de creación.
  - Trato **persuasivo** mediante el **storytelling**.
  - Comunicación **constante** con los leads y los clientes a través de los canales utilizados para el marketing, intentando así crear y mantener relaciones duraderas y cercanas con ellos.
- **Fuentes de ingresos**
  - Venta de perfumes personalizados a particulares.
    - Particulares –**variable** por **fórmula y envase** según las especificaciones del cliente.
  - Creación de odotipos para empresas y particulares.
    - Empresas y particulares – **variable** por **fórmula y envase**, según las especificaciones del cliente y condiciones de distribución/renovación de contrato.
  - Productos aromatizados a partir de las fragancias creadas, **variable por fórmula y envase**.
  - Perfumes prediseñados de **precio variable según tamaño**.
- **Actividades clave**
  - Creación y desarrollo de **perfumes** personalizados según las preferencias de los clientes.
  - **Innovar e investigar** sobre las nuevas tendencias, ingredientes y combinaciones y a la vez asegurar su calidad.
  - Dar a conocer y realizar la **promoción** de la actividad de la empresa y sus productos mediante estrategias de marketing.
  - Relación **comercial** para cierre de contratos y ventas.
- **Recursos clave**
  - **Humanos:** Perfumistas profesionales expertos en su campo de trabajo, equipo de finanzas, administración, logística, atención al cliente, etc.
  - **Físicos:** Equipamiento, infraestructuras y materiales adecuados para llevar a cabo las tareas necesarias (ej. creación de las fragancias).
  - **Digitales:** plataformas digitales de la empresa (sitio web, APP y redes sociales).
- **Socios clave**
  - Proveedores de ingredientes para las **fragancias**.
  - Empresas de **logística**.
  - Fabricantes de **packaging**.
  - Proveedores **digitales**
- **Estructuras de coste**
  - Coste de los ingredientes de los perfumes y fragancias.
  - Inversión en las últimas tecnologías e innovaciones.
  - Promoción y marketing.
  - Salario de recursos humanos.

- Coste de empresa: Centro de producción, envíos y logística.

Figura 2. Resumen modelo CANVAS.

<b>Socios clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de ingredientes para las fragancias.</li> <li>• Proveedores de logística.</li> <li>• Proveedores de packaging.</li> <li>• Proveedores digitales.</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y desarrollo de productos aromatizados personalizados</li> <li>• Innovación e investigación</li> <li>• Promoción de la actividad de la empresa</li> <li>• Relación comercial</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Conveniencia</li> <li>• Innovación</li> <li>• Calidad</li> </ul>	<b>Relación con el cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato cercano</li> <li>• Trato persuasivo mediante el storytelling</li> <li>• Comunicación constante</li> </ul>	<b>Segmentos de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas</li> <li>• Particulares</li> <li>• Actividad en España</li> </ul>
<b>Recursos clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Físicos</li> <li>• Digitales</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• App móvil</li> <li>• Tienda <i>pop-up</i></li> <li>• Redes sociales</li> </ul>		
<b>Estructura de costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste de los ingredientes de los perfumes y fragancias.</li> <li>• Inversiones en las últimas tecnologías e innovaciones.</li> <li>• Promoción y marketing.</li> <li>• Salario de recursos humanos.</li> <li>• Coste de empresa: centro de producción, envíos, logística.</li> </ul>		<b>Fuentes de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos aromatizados personalizados para particulares y empresas (precio variable según fórmula y envase).</li> <li>• Venta de productos aromatizados prediseñados (precio variable según tamaño).</li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. Análisis externo

En el siguiente apartado veremos un análisis externo tanto del macroentorno como del microentorno de la empresa.

#### 2.1.1. Análisis del macroentorno

La metodología que utilizaremos para este análisis es el modelo PESTEL, que nos permitirá obtener una visión general sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

##### 2.1.1.1. Factores políticos

- España es un estado democrático, de derecho y bienestar, con una **economía social de mercado**. Es una monarquía parlamentaria (Administración – Gobierno de España, s.f.).
- Actualmente, año 2023, hay cierta **inestabilidad política**, lo cual ha causado varias movilizaciones en diferentes regiones del país.
- Esta inestabilidad puede llegar a afectar algunas políticas comerciales, tecnológicas y acuerdos entre comunidades autónomas y otros países, como por ejemplo importaciones y exportaciones de materias y productos.
- En agosto de 2023 se temió que esta inestabilidad afectará a la elaboración de los Presupuestos Generales del Estado (Millán, 2023), lo que podía afectar directamente a la economía.
- Según Ratcliff et al. (2023), España forma parte de la Unión Europea desde 1986, lo que significa que tiene derecho a la libre circulación de mercancías y libre comercio entre los estados miembros. Este hecho ha dado un impulso a la realización del mercado interior (Ratcliff et al., 2023).
- España es un país bastante avanzado en cuanto a derechos y leyes que comprenden a todas las minorías. Veamos algunos ejemplos:
  - En el artículo 14 de la Constitución española se consolida la ley de la igualdad de género y a la no discriminación por razón de sexo.
  - También constan leyes (La Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social o LGDPD) que protegen a las personas con discapacidades, lo que les

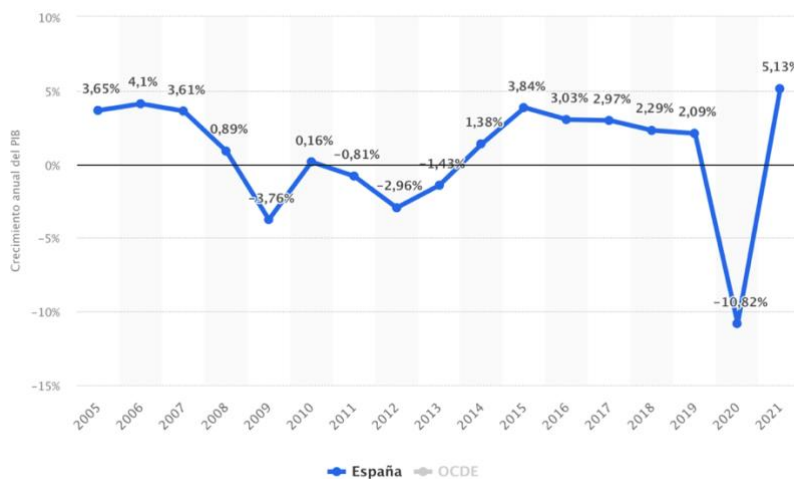
garantiza la igualdad de oportunidades, de salario, derecho al trabajo, a la no discriminación, entre otros (Cuideo, 2023).

- En la ley 62/2003 se comprende la aplicación del principio de igualdad de las personas independientemente de su origen racial o étnico y se incluyen los marcos legales para combatir la discriminación contra las personas (Ministerio de Igualdad, s.f.).
- En cuanto a **apoyos a la actividad económica**, el Gobierno de España aprobó en el 2023 alrededor de 98,5 millones de euros para **financiar a pymes**, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores, lo que significa la cobertura de unos 470 proyectos empresariales (Ministerio de Industria y Turismo, s.f.).

### 2.1.1.2. Factores económicos

- Actualmente España es la **cuarta economía de la Unión Europea** y la 14ª de todo el mundo, con un PIB de 1.200 millones de dólares y ha crecido por encima de la media europea de forma constante en los últimos 5 años, incluso antes de la aparición de la pandemia del COVID-19 (Invest In Spain, s.f.).
- El **sector empresarial** en España está muy **desarrollado** y posee un **alto grado de internacionalización** ya que muchas de las empresas extranjeras que se traen al país son responsables del 44,5% de las exportaciones de España al resto del mundo (Invest In Spain, s.f.)
- La economía española se ha recuperado del descenso del PIB padecido en 2020, con un aumento del 5,13% en 2021, ver Gráfica 1 (World Bank, 2022). En 2022 se registró un crecimiento en volumen del 5,8% respecto a 2021 (INE, 2023).
- El PIB en 2022 se situó en 1.346.377 millones de euros (INE, 2023).

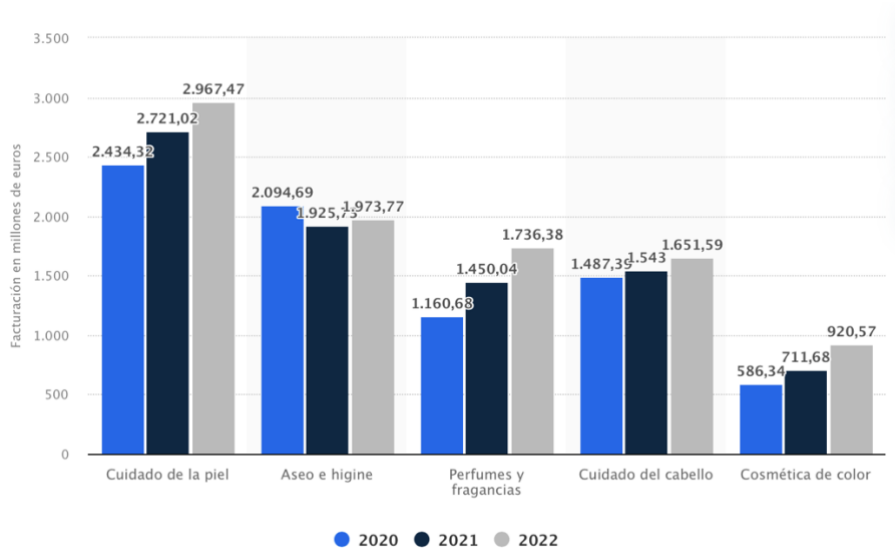
Gráfica 1. Comparación del crecimiento anual del producto interior bruto (PIB) en España y los países de la OCDE entre 2005 y 2021.



Fuente: Statista.

- Aunque el poder adquisitivo asciende a 16.449 euros por habitante en 2023, lo que supone un aumento de 1.135 euros respecto al año anterior, el poder adquisitivo de los españoles se sitúa un 7% por debajo de la media europea, un 1% que el año anterior (GfK Purchasing Power Europe, 2023).
- En la Gráfica 2 vemos que en España se ha visto un claro **crecimiento en los ingresos generados por la venta de productos de perfumería y fragancias**. En 2020 hubo un ingreso de 1.160,68 millones de euros, comparado con 1.450,04 millones en 2021 y 1.736,38 millones en 2022 (STANPA, 2023).

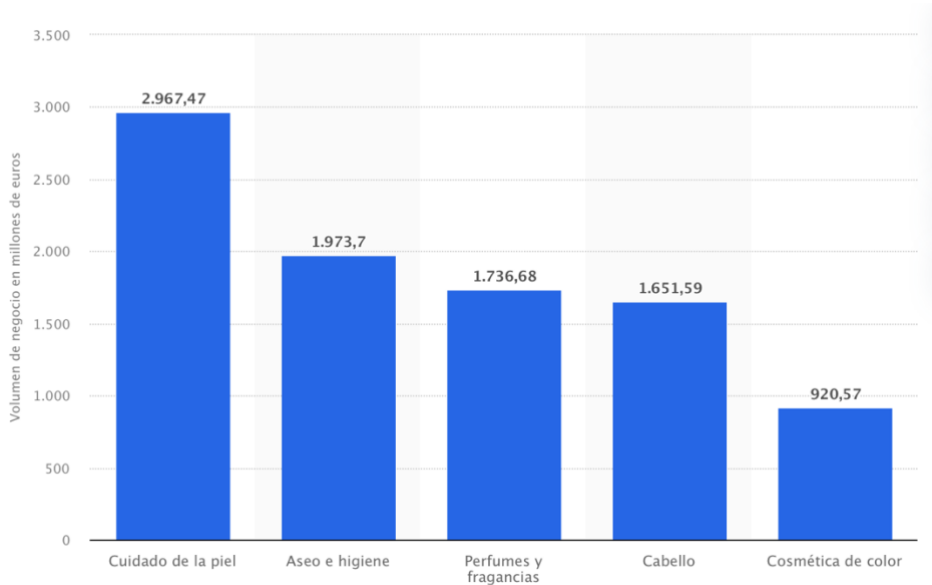
Gráfica 2. Ingresos generados por la venta de cosméticos, perfumes y artículos de aseo en España de 2020 a 2022, por categoría.



Fuente: Statista.

- En la Gráfica 3 vemos que en el 2022 hubo un volumen de negocio de productos de perfumería y fragancias de un total de 1.736,68 millones de euros en comparación a los 2.967,47 millones de euros de productos de cuidado de la piel (STANPA, 2023).

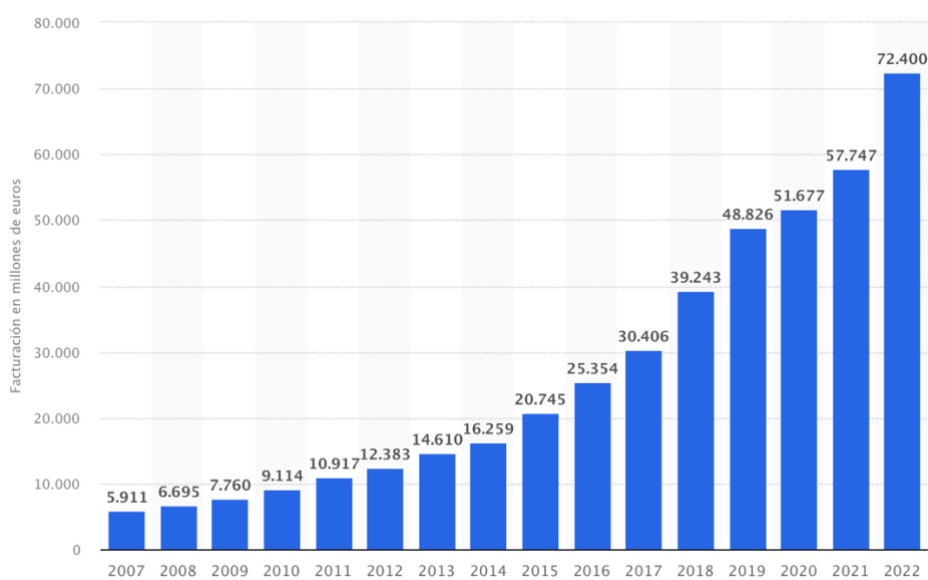
Gráfica 3. Volumen de negocio de productos de perfumería, cosmética y cuidado personal en España en 2022, por tipo de producto.



Fuente: Statista.

- En la Gráfica 4 se puede apreciar que el **comercio electrónico** en España **aumenta cada año en facturación**, con el aumento más grande de 15.000 millones de euros entre el año 2021 (57.747 millones) y 2022 (72.400 millones) (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2023).

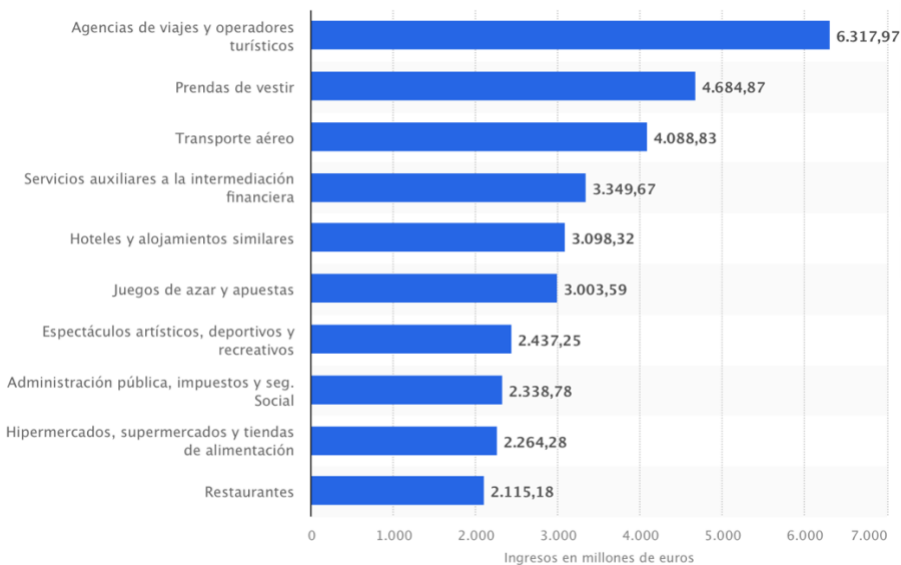
Gráfica 4. Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2007 y 2022.



Fuente: Statista.

- En la Gráfica 5 se nos muestra que la rama de actividad que más ingresos ha generado en comercio electrónico es las agencias de viajes y operadores turísticos, facturando 6.317 millones en 2022 (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2023).

Gráfica 5. Ranking de las diez ramas de actividad que más facturaron en comercio electrónico en España en 2022.

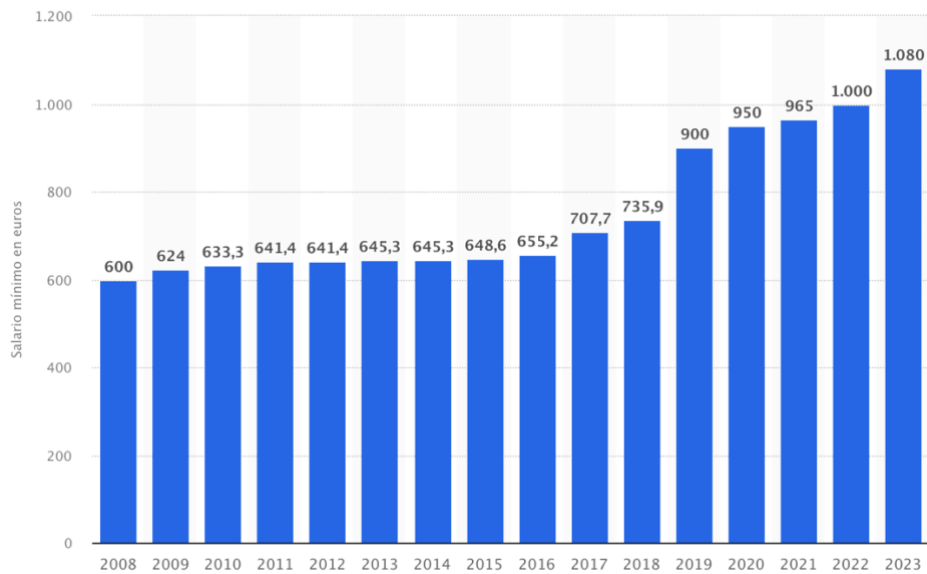


Fuente: Statista.

### 2.1.1.3. Factores sociales

- Actualmente la población española es de más de **48 millones de habitantes**. De estos, 23 millones son hombres y 24 millones son mujeres (INE, 2023).
- En 2021 se estableció que la esperanza de vida para hombres era de 80,3 años y de 85,8 años en mujeres (INE, 2021).
- El **salario mínimo** de los españoles es de 1.080 euros mensuales en 2023, habiéndose visto un claro **crecimiento** en comparación a los años anteriores (RTVE, 2023).

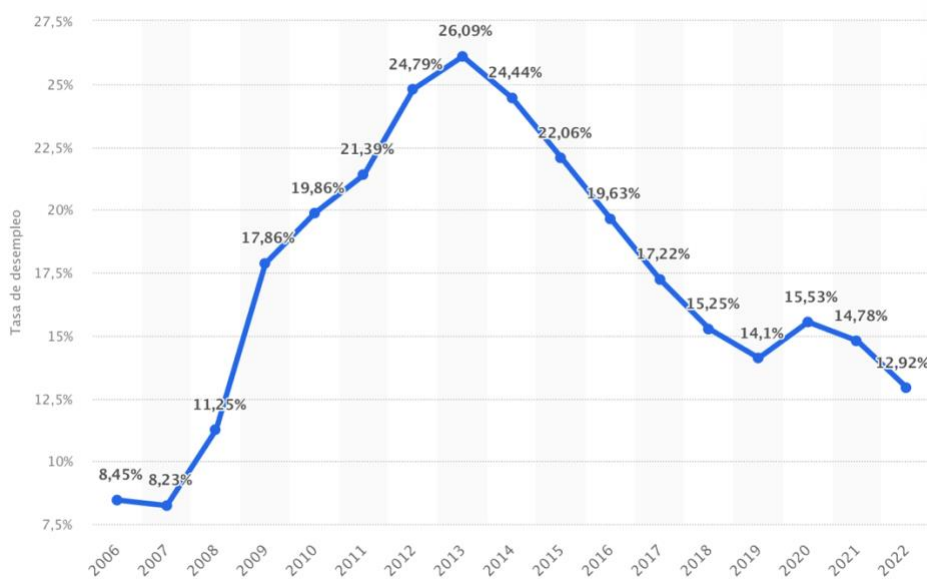
Gráfica 6. Salario mínimo interprofesional (SMI) al mes en España de 2008 a 2023.



Fuente: Statista.

- La **tasa de desempleo** en España en 2022 fue la más baja desde el año 2009, con un porcentaje del 12,92% (INE, 2023).

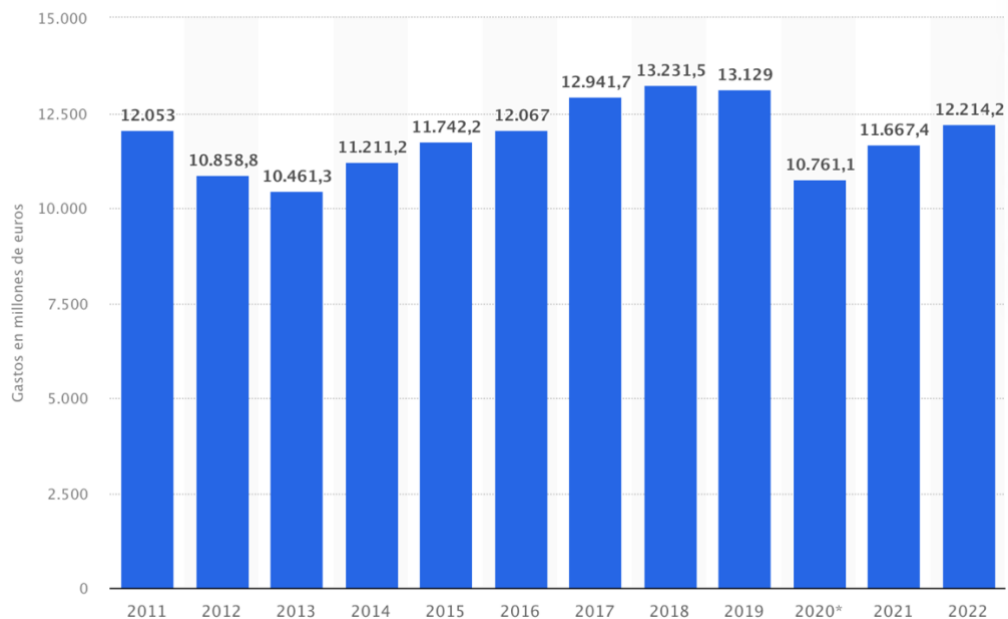
Gráfica 7. Tasa de desempleo en España de 2000 a 2022.



Fuente: Statista.

- Según un estudio realizado por la consultora Deloitte, el **gasto medio en regalos** de las familias españolas en navidades se encuentra alrededor de **634 euros**, habiendo aumentado en el 2022 de los 631 euros en 2021 (Poyo, 2022).
- La **inversión en publicidad** en España ha ido evolucionando ligeramente. Tal y como vemos en la Gráfica 8, hubo una disminución en el año 2020 y todo indica que fue debido a la pandemia. Se empezó a recuperar la inversión durante los años 2021 y 2022 (InfoAdex, 2023).

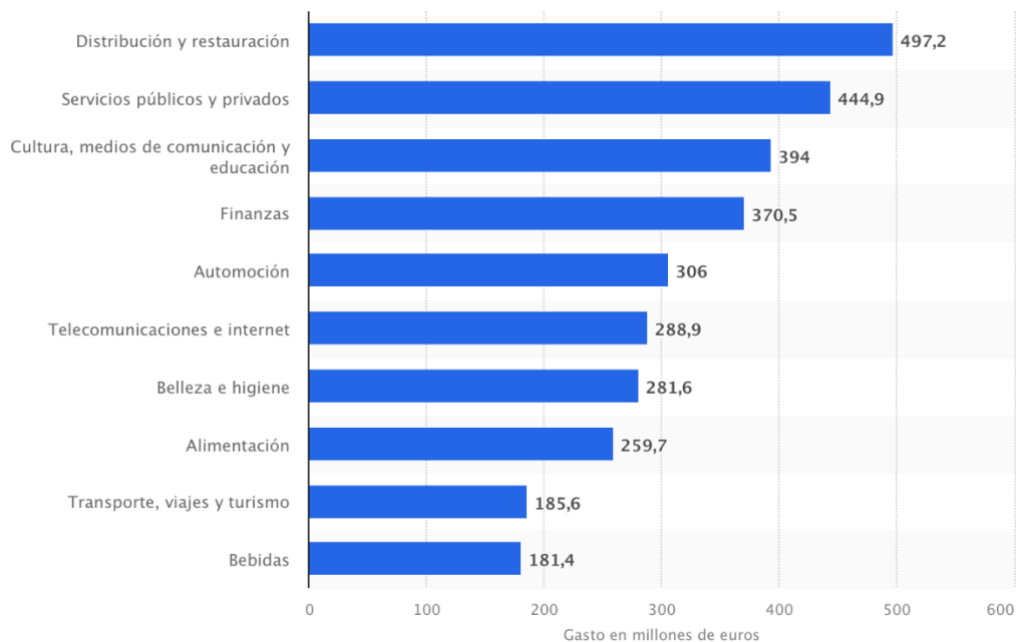
Gráfica 8. Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2022.



Fuente: Statista.

- Los sectores que más han gastado en publicidad el año 2022 son el sector de distribución y restauración y el sector de Servicios públicos y privados, ambos con una inversión que supera los 400 millones de euros (El Publicista, 2023).

Gráfica 9. Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2022.

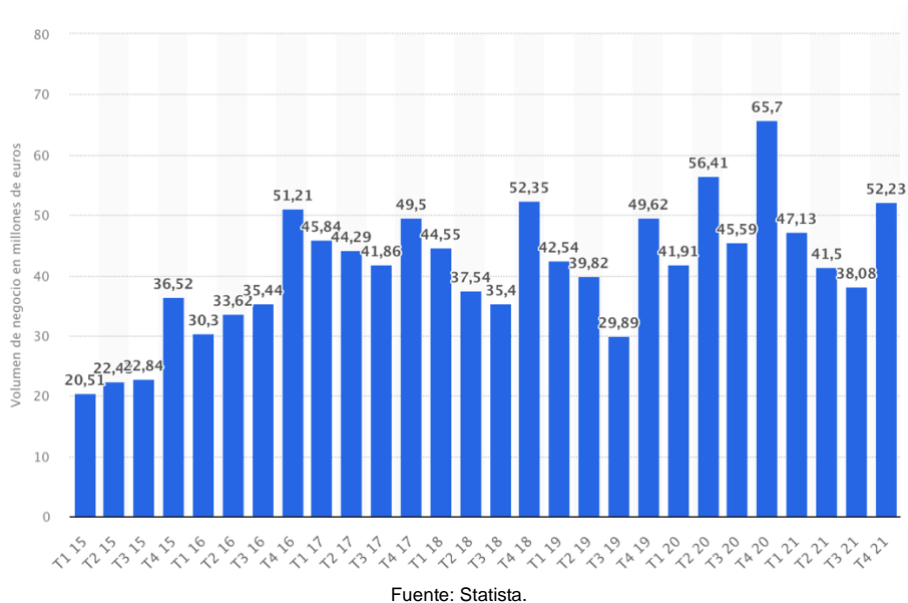


Fuente: Statista.

- En la Gráfica 10 podemos visualizar la representación de un estudio realizado sobre el volumen de negocio de los comercios electrónicos dentro de España de artículos de regalo, por trimestres desde el año 2015 al 2021. Hay un claro **aumento en el volumen de negocio** en el **cuarto semestre de cada año**, y todo indica que es debido a las fiestas de Navidad.



Gráfica 10. Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de artículos de regalo del primer trimestre de 2015 al cuarto trimestre de 2021.



#### 2.1.1.4. Factores tecnológicos y estado de la transformación digital. Análisis digital del macroentorno

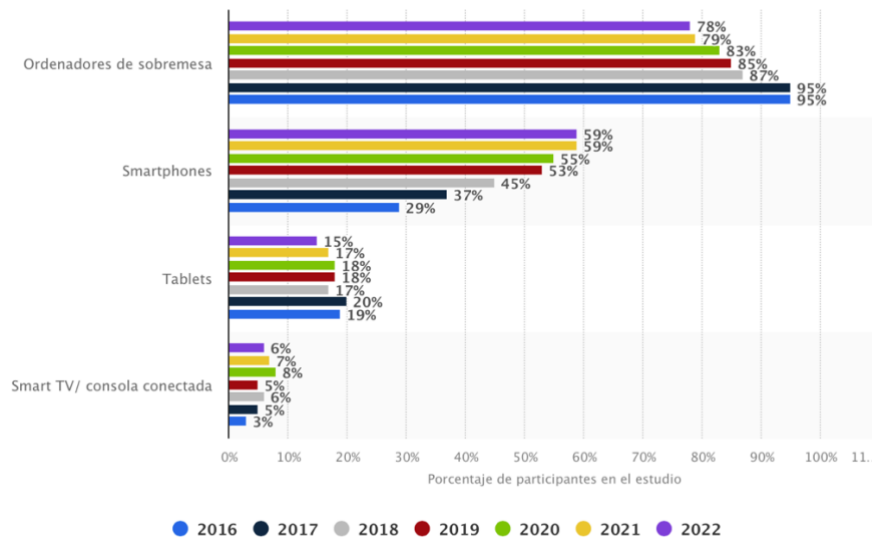
- El **sector TIC** es uno de los sectores con **mayor crecimiento** en España, siendo la digitalización un polo estratégico para la transformación del modelo productivo y la recuperación económica después de la pandemia (Invest In Spain, 2023).
- El Plan España Digital 2025 recoge algunas estrategias para **impulsar las tecnologías cruciales** para España, como es el 5G, la ciberseguridad, el Big Data y la Inteligencia Artificial (Invest In Spain, 2023).
- El Plan España Digital 2026 busca realizar una **transformación digital del sector público** (administraciones públicas y empresas) para mejorar la productividad mediante la actualización de infraestructuras digitales (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2023).
- El Plan anterior incluye el **refuerzo de las competencias digitales de la ciudadanía** para **reducir la brecha digital** (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2023).
- También se tendrán en cuenta y se garantizarán los derechos digitales acorde a este nuevo entorno tecnológico (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2023).
- El sector TIC facturó en 2019 unos 120.000 millones de euros, lo que supone el 3,8% del PIB español. Ha habido un crecimiento en el sector del 18,8% entre junio de 2020 y junio de 2021. El número de usuarios también ha crecido un 3,7% (Invest In Spain, 2023).
- España es el cuarto país de la Unión Europea que más ha crecido en cuanto a hogares con **acceso a Internet**, alcanzando una cobertura del 95% en el año 2020 (Invest In Spain, 2023).
- España será el país que más fondos recibirá del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Hasta **140.000 millones de euros** irán destinados a la **modernización y digitalización de la industria**, a las **PYMES**, entre otros (Invest In Spain, 2023).
- Los parques tecnológicos forman una parte muy importante en el sector tecnológico y en su empleabilidad. Actualmente, en el año 2023, hay un total de 70.000 empresas que emplean a más de 527.000 trabajadores, además de impulsar proyectos de innovación (Invest In Spain, 2023).
- La **red de fibra** en España es la **más extensa en toda la Unión Europea**, habiendo cubierto un 92% de los hogares con redes de alta capacidad (Invest In Spain, 2023).
- España cuenta con una **sólida red de infraestructuras de telecomunicaciones** y una **excelente conectividad**, es por eso por lo que muchas empresas extranjeras eligen iniciar su actividad en el país (Invest In Spain, 2023).

#### Factores digitales

- El **dispositivo electrónico** más usado en España para realizar compras online sigue siendo el **ordenador**, aunque su uso va disminuyendo con el paso de los años, a la vez que **aumentan las compras mediante los smartphones** (IAB Spain, 2022).



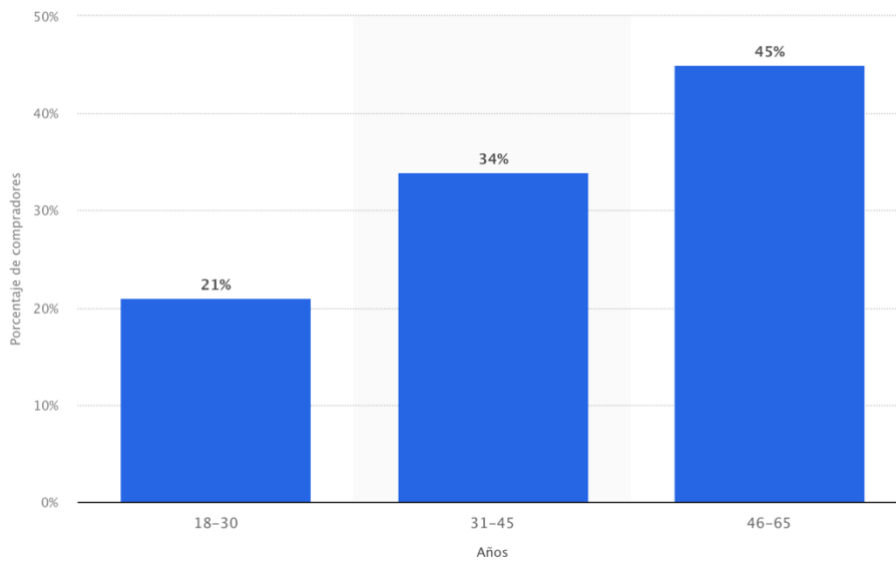
Gráfica 11. Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2022.



Fuente: Statista.

- En la Gráfica 12 vemos que el grupo que más **compras online** hace se sitúa en la franja de edad de entre **46 y 65 años** (Tandem Up, 2022).

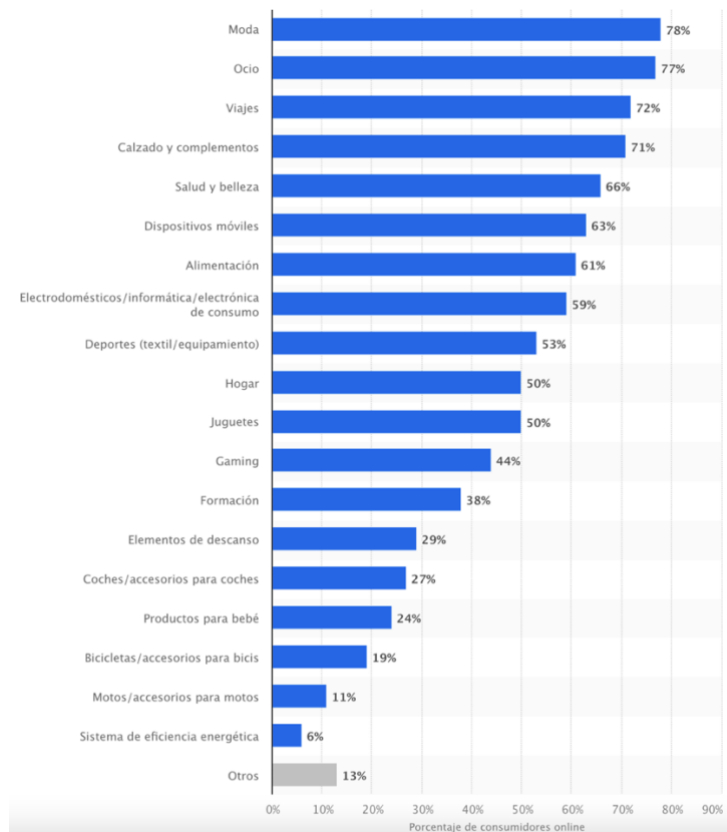
Gráfica 12. Porcentaje de personas que compran en marketplaces online en España en 2022, por grupo de edad.



Fuente: Statista.

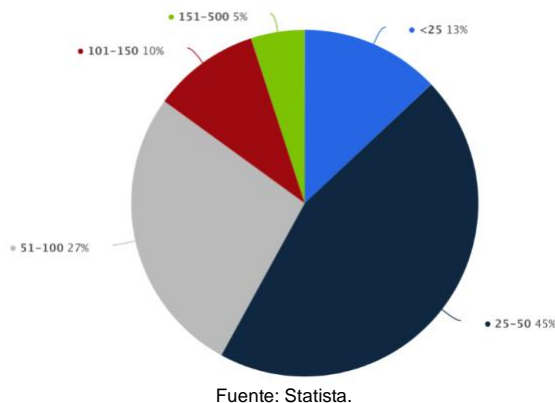
- Los **productos más adquiridos** en España a través de **internet** son los de moda, seguido por ocio, viajes, calzado y complementos, salud y belleza y dispositivos móviles (El Observatorio Cetelem, 2022).

Gráfica 13. Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2022, por categoría.



- La **gran mayoría de los compradores** en España, el 45%, gastan entre **25 y 50 euros**, mientras que el porcentaje más bajo, un 5%, gasta entre 151 y 500 euros en compras online (IAB Spain, 2022). En la Gráfica 14 vemos el resto de los porcentajes.

Gráfica 14. Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2022, desglosado por franjas de gasto.



### 2.1.1.5. Factores ecológicos

- **El cambio climático y la contaminación del aire** son de los problemas ecológicos más preocupantes que está sufriendo España, además de la contaminación de los ríos y las aguas, lo que resulta en la falta de agua potable. Las **sequías** también son un problema recurrente (iAgua, 2020).
- El 67% de los españoles reconoce que el **cambio climático** es un **problema preocupante**, y el porcentaje aumenta a 78% en el caso de la población más joven, de entre 16 y 30 años (N.D, 2019).

- Según un estudio realizado por la consultora Grand View Research, el mercado del **cuidado personal orgánico** crecerá entre el 8% y el 10% al año hasta alcanzar en 2025 un valor de más de 25.110 millones de dólares (BBVA Communications, 2023).
- Actualmente no existe una regulación pública que permita delimitar claramente cuando se puede hacer uso de la etiqueta de **'cosmética ecológica'** o **'cosmética natural'**, y hay empresas que, sin cumplir con ninguno de estos requisitos, hacen uso de estos sellos certificados (Núria Alonso, 2023).
- Los consumidores acuden a la cosmética bio por razones como las alergias y sensibilidades, pero también porque muchos practican la **compra responsable y consciente** (Núria Alonso, 2023).
- Las tiendas de cosmética cada vez cuentan más con secciones dedicadas a la **cosmética y productos naturales**, tales como Druni, Primor o Sephora.
- Las **tiendas de dietética y herbolarios** han crecido un 4% en ventas el 2021 en comparación al crecimiento de un 2% el año anterior. Hay unos 2.300 establecimientos operando en España (*Las tiendas naturistas en España: datos y estadísticas*, s. f.).

### 2.1.1.6. Factores legales

- En el Real Decreto 1599/1997 se recogen las **normativas sobre los productos cosméticos**, a los que se hace referencia mediante la siguiente descripción: *"Producto cosmético: toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado"*.
- El artículo 6 del Real Decreto anterior informa de la importancia de las **especificaciones en la documentación técnica de los productos de cosmética**, es decir, los proveedores y/o fabricantes, información sobre los ingredientes (especificaciones fisicoquímicas/microbiológicas), controles de seguridad, etc.
- El REGLAMENTO (UE) N° 1004/2014 DE LA COMISIÓN de 18 de septiembre de 2014 recoge toda la información y prohibiciones sobre los **parabenos** utilizados en cosmética.
- El Ministerio de Transición Ecológica establece que hay que realizar autorizaciones de vertidos, además de llevar a cabo vigilancias y controles mediante programas de seguimiento. Esto tiene como objetivo la consecución del buen estado ecológico de las aguas, los objetivos medioambientales y las características de emisión e inmisión establecidas en la normativa referente a las aguas (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.).
- En la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios constan los **derechos de los consumidores y usuarios** y las **leyes sobre su protección** frente a productos, bienes y servicios consumidos.

Figura 3. Resumen análisis PESTEL.



Fuente: elaboración propia.

## 2.1.2. Análisis externo micro

### 2.1.2.1. MERCADO

En este estudio se tendrán en cuenta los clientes y consumidores potenciales de la empresa Arts Aroma, y para determinarlos se realizará un **análisis del consumidor**, seguido de **investigaciones de mercado** y de **tamaño de mercado**.

### 2.1.2.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Arts Aroma considera dos tipos de clientes, el **particular** (B2C) y la **empresa** (B2B).

El consumidor **particular** al que nos dirigimos **necesita** un regalo/producto diferenciado, que destaque del resto. Al tratarse de un cliente particular, nos encontramos con un consumidor que se guía por el **factor emocional**, que busca generar un **impacto sentimental** en los demás y obtener un producto que evoque el recuerdo que pretende regalar. Se puede decir que, en términos **psicográficos**, en cuanto a su característica de carácter, se buscan a personas emocionalmente inteligentes. Se investigará su perfil en próximos apartados (apartado Público Objetivo).

La marca se dirige a un público muy amplio en términos **demográficos**, tanto a hombres como mujeres. Sin embargo, hay una ligera inclinación hacia las mujeres como consumidoras: un estudio indica que las mujeres son las que más regalos hacen, además de gastar más dinero y tiempo en ellos (Martínez, 2010). De Elvira (2012) narra que las mujeres, son más sensibles en comparación a los hombres, lo que las hace más propensas a realizar o comprar un regalo como el producto que ofrece la marca. El consumidor no tiene por qué tener una edad en concreto, pero especificaremos un rango de entre 20 y 45 años por ser un segmento de carácter joven y los que más celebran y organizan eventos más importantes e impactantes emocionalmente (bodas, *baby showers*, viajes, graduaciones, bautizos, etc.). Según Marketing Directo (2013), Google realizó un estudio para determinar el rango de edad de los usuarios más frecuentes de perfumería y cosmética, y este se encontraba entre los 16 y 44 años, franja que coincidía con el grupo que más usa Internet, indicando que entre el 35% y el 41% de los compradores de perfumes y cosméticos se ha mudado ya a internet. El poder de compra medio por habitante en España durante el año 2022 fue de 15.314 euros (Estudio GFK, 2022), por tanto, la empresa se dirige a un consumidor con un poder adquisitivo y unos ingresos medios.

En el caso de dirigimos a **empresas** cuya finalidad es que el perfume tenga objetivo de branding, les motivará el hecho de alcanzar una buena imagen de empresa, una que les permita destacar del resto (diferenciación) y conseguir dejar huella tanto en sus trabajadores como en sus consumidores. Según Mood Media (223) está comprobado que los entornos bien perfumados hacen que sean percibidos mejor por los clientes, además que mejoran sus estados de ánimo y hacen que sean más propensos a gastar más. Las fragancias temáticas también hacen que el tiempo de permanencia en tienda del comprador sea más alto en comparación a entornos no perfumados. Además, no solo es beneficioso para el cliente, sino también para los empleados, y hace que mejore la productividad y la satisfacción en tienda. Finalmente, es una buena estrategia para dotar de identidad a una marca/producto/servicio y hacer que el público se acuerde de ella.

#### 2.1.2.1.1. INVESTIGACIONES DE MERCADO

La empresa operará principalmente en territorio español. Según Redacción Interempresas (2020), un estudio realizado por Roland DG indica que el mercado español de los **regalos personalizados** previó alcanzar los 1.600 millones de euros durante el año 2021. También indica que el comprador español medio está dispuesto a gastar hasta un 14% adicional en un regalo personalizado, y el motivo principal de casi todos los encuestados es que es un regalo más detallista y único, que no se puede comprar en cualquier lugar (Redacción Interempresas, 2020).

En cuanto a regalos, los españoles suelen aumentar su consumo en las navidades, tal y como ya se ha visto en el apartado anterior de 'factores sociales' en el análisis PESTEL, aumenta el gasto en el cuarto trimestre del año. En el Estudio de Consumo Navideño realizado por Deloitte, (s.f.), los tres tipos de regalos que destacan en 2022 se mantienen los mismos que los años anteriores: ropa y calzado, cosmética y perfumería y libros y hobbies. El canal físico sigue siendo el elegido por el 75% de los encuestados.

En cuanto a empresas y el uso del marketing olfativo, esta estrategia es cada vez más usada con finalidades de branding y con el objetivo de mejorar su posicionamiento como empresa y vender más. Aunque es una

técnica relativamente nueva, ya se han visto casos de éxito donde se han creado atmosferas y experiencias sensoriales. Como pioneros vemos a las grandes empresas de *retail*, como Zara y Abercrombie & Fitch, de automoción, tales como Rolls Royce y Cadillac y establecimientos de ocio, como los parques de Disney.

### 2.1.2.1.2. TAMAÑO DEL MERCADO

Para este apartado utilizaremos el modelo TAM, SAM, SOM, lo que nos ayudará a determinar nuestros clientes potenciales.

#### **Total Adressable Market (TAM)**

*Respecto al cliente particular:*

En este primer apartado se tiene en cuenta toda la población española (47,4 millones en 2021) y que sean mayores de 20 años, en este caso contamos con 38 millones de españoles.

- Como nuestro principal objetivo es operar de manera digital, tendremos en cuenta también a los usuarios de Internet, que en 2022 fueron un 94% de la población, lo que se traduce en 33,5 millones de usuarios.
- El poder adquisitivo se establece en 15.314€ por habitante en 2022, tal y como se indica en un Estudio de GFK realizado en 2022.

*Respecto a la empresa:*

- Como también es posible dirigir nuestra actividad al sector de empresas y branding, tendremos en cuenta el total de empresas activas en España, que se situó en 3,4 millones el 1 de enero de 2022 (INE, 2022).

#### **Served Available Market (SAM)**

*Respecto al cliente particular:*

- Según datos obtenidos del panel de consumidores Worldpanel Usage, el 61% de los españoles usa perfume. Esto se traduce en 28,9M de usuarios españoles.
- El gasto promedio por persona en España en perfumes y cosmética es de 150€ (Cuenca – STANPA, 2023).  $150€ \times 28,9 \text{ millones (personas que usan perfume en España)} = 4.335.000.000€$  en valor monetario promedio destinado a perfumes.
- Según un estudio de Perfume's Club y BCN Press, un 30% de la población compra perfumes tanto como para uso personal como para regalar, lo que significa 11,4 millones de habitantes.

*Respecto a la empresa:*

- En 2022 las empresas en España realizaron una inversión de un total de 29.654 millones de euros en marketing (AMKT, 2023).
- Según un estudio de INE realizado en 2022, en Cataluña se contabilizó un total de 634.223 empresas en 2022.

#### **Serviceable Obtainable Market (SOM)**

*Respecto al cliente particular:*

- Como nuestra actividad será principalmente online, y nuestro objetivo es crear un plan de marketing que consiga visibilidad de marca y ventas, tendremos en cuenta a los usuarios que compran perfumes online: El consumo de *beauty* a través de canales de e-commerce alcanzó los 9,7 millones de compradores en 2021 (STANPA, 2021).
- $150€$  (gasto anual promedio de los españoles en perfumes)  $\times$  9,7M (compradores de cosmética online) =  $1.455.000.000€$  en valor monetario destinado a productos *beauty* adquiridos por canal online.
- De los 11,4 millones, tendremos en cuenta los habitantes de Cataluña, que conforman un 16,38% de los habitantes de España, lo que resulta en  $\rightarrow$  1.867.320 habitantes.
- El valor monetario de los productos obtenidos por personas que compran perfumes tanto como para uso personal como para regalar es de:  $11,4 \text{ millones} \times 150€ = 1.710.000.000€$ .

*Respecto a la empresa:*

- El presupuesto destinado en estrategias de marketing por las empresas varía mucho dependiendo del tamaño y los ingresos de las empresas. Una empresa bien establecida puede gastar entre un 7% y 10% de su presupuesto en acciones de marketing (Ecblogproducer, 2023), mientras que las empresas más pequeñas deberían invertir entre 2% y 5% (Mailchimp, s.f.).

- Por ello pondremos una media de 3,5% para empresas pequeñas y medianas, y este cálculo da los siguientes resultados: 80.500€ de inversión en marketing de parte de las empresas pequeñas/medianas, que facturaron de media unos 2,3 millones de euros en 2022 (IT Digital Media Group, 2022).
- Según la Guía Empresas Universia, el directorio de empresas de España, en Barcelona se encuentran unas 292.920 empresas.

El SOM final incluye al cliente particular, que usa perfume y que lo regala, lo que se traduce en 1,8 millones de habitantes de Cataluña (aproximadamente) que compran perfumes tanto para uso propio como para regalar, teniendo en cuenta que la empresa ofrece diferentes servicios para particulares, como son: los **servicios de personalización de perfume, odotipo personalizado** (ver siguiente párrafo), además de ofrecer una amplia **selección de fragancias prediseñadas** para los clientes. Con el intento de ser más realistas, se tendrá en cuenta tan solo un porcentaje de esta cifra, un 5%, lo que resulta en **90.000 usuarios**. La cifra sigue siendo bastante elevada y poco realista, ya que sería prácticamente imposible dirigirnos a un volumen tan alto de usuarios debido a las capacidades de fabricación, alcance y competencia, por lo tanto, reduciremos la cifra al 2,5% de 90.000 usuarios, lo que resulta en **2.250 clientes particulares**.

También se incluyen las empresas con el servicio de diseño y creación de odotipo. Tendremos en cuenta otra vez la capacidad que tendremos para crear dichos odotipos, sabiendo que es un proceso largo y que requiere de inversión de tiempo y recursos de parte de los perfumistas. Como objetivo se pretende crear 7 odotipos mensuales en los primeros 6 meses, y duplicar la cifra en los siguientes 6.

Como primera cifra, estableceremos un **SOM anual de 126 odotipos (pueden ser para empresas o para particulares)**.

Figura 4. Gráfica resumen tamaño del mercado (TAM, SAM y SOM).



### 2.1.2.3. COMPETENCIA

En este apartado podremos ver la competencia de Arts Aroma en el mercado. Actualmente, en 2023, en España hay unas 560 pymes dedicadas a la cosmética y a la fabricación de perfumes (STATISTA, 2023). Sin embargo, tendremos que diferenciar entre las especializaciones y el *target* de cada una de ellas y al nicho al cual se dirigen.

#### 2.1.2.1.3. Estructura de la competencia

En este punto tenemos en cuenta los **competidores potenciales** debido a que la empresa no existe y no tiene actividad en el mercado. Detectamos entre dos tipos:

- **COMPETENCIA DIRECTA:** En este subapartado veremos a empresas que ofrecen el mismo producto que busca satisfacer las mismas necesidades que Arts Aroma. Esto incluye **empresas de perfumes personalizados, fragancias a medida, y empresas que ofrecen servicios de marketing olfativo a otras empresas.**
- **COMPETENCIA INDIRECTA:** Aquí encontramos a **empresas que ofrecen perfumes temáticos de regalo, colecciones de fragancias de la misma temática, pero con pequeñas distinciones y el resto de las empresas y tiendas de perfumes.**

#### 2.1.2.1.4. Competencia

Procedemos a ver la Tabla 1, donde se listan algunos de los competidores de Arts Aroma.

Tabla 1. Competidores.

Tipo de competidor	Tipo de empresa	Nombre de la empresa	Ubicación
Directo	Servicios de marketing olfativo	Ambiseint	Ibiza, Islas Baleares, España
		The Aroma Trace	España, India y algunos países de Sudamérica
		The Sensory Lab	España
		Pressentia	Madrid, España
		Air OK	Madrid, España
		Blue Natur	Barcelona, España
		Ambizone	España
		Aromatízame	León, España
		Cuarto Sentido	Barcelona, España
		Mood Media	Barcelona, España
		Dejavu Brands	Madrid, España
		Trison Scent	Barcelona, España
		E-sensorial	Madrid, España
		Centhylon	España
		Aromas Fenpal	Barcelona, España
	Olfativa	México	
	Àuria	Igualada, Cataluña, España	
	Personalización de perfumes y fragancias/regalos	PerfumHada	Cáceres, Extremadura, España
		Pressentia	Madrid, España
		Esencial Perfumes	Málaga, Andalucía, España
Be You		Alt Urgell, Cataluña, España	
Novo Argento		Alicante, Comunidad Valenciana, España	



		Tu Perfume A Granel	España
		Purpose Fragrance	Las Rozas de Madrid, Comunidad de Madrid, España
Indirecto	Tienda de regalos/perfumería	Rituals	España
		Muy Mucho	España
		The Body Shop	España
		Druni	España
		Primor	España
		Sephora	España

Fuente: elaboración propia.

### 2.1.2.1.5. Principales competidores

Para definir los 5 principales competidores de Arts Aroma, se tendrá en cuenta que la propuesta de valor de la empresa sea parecida, adecuando sus servicios tanto a B2B como a B2C, además de tener cierta presencia digital. Veremos los siguientes:

#### Competidor 1 – Olfativa

- Elementos de branding

La empresa **Olfativa** se dedica a ofrecer servicios de marketing olfativo a otras empresas. Han colaborado con varias empresas reconocidas y prestigiosas, tal y como se indica en su sitio web. La empresa trabaja con expertos en aromatización de alrededor del mundo (Francia, Japón y Estados Unidos) y cuenta con más de 45 años de experiencia en la industria.

Fuente: Sitio web (<https://www.olfativa.com>)

- Estrategias de producto

En el listado de productos que ofrece la empresa se incluyen los perfumes y fragancias personalizables (*Signature Scent*) a partir de un catálogo de aromas y diferentes difusores de aromas para distintos tipos de espacio y con diferentes tecnologías. La empresa además también incluye un listado de todas las industrias con las que ha trabajado, listando los beneficios que les puede aportar a cada una (concesionarios de coches, comercios, eventos, gimnasios, hoteles, restaurantes, etc.). Finalmente, la empresa también tiene un apartado donde se listan sus servicios en packs, que incluyen: suscripción anual de aroma (con la cual el cliente puede ahorrar), alquiler de difusores para espacios y la creación de la identidad olfativa de la marca.

- Estrategias de precio

En la web de la empresa no se listan los precios exactos al tratarse de un servicio personalizable al gusto del cliente, con lo cual hay que contactar directamente con la empresa para obtener un presupuesto. Sin embargo, el servicio de difusores varía entre 29\$ mxn diarios a 65\$ mxn diarios, lo equivalente a 1,54€ y 3,46€ diarios. Como se ha recalado en el apartado anterior, también se ofrecen servicios en pack, donde el cliente puede ahorrar al suscribirse al servicio de entrega eligiendo también la frecuencia (mensual, trimestral, etc.).

- Estrategias de distribución

La empresa lleva a cabo su actividad en la tienda online (<https://olfativahome.com>), donde hacen envíos a domicilio. Actualmente, en 2023, cuentan con dos sucursales físicas, y próximamente se prevé la apertura de otras dentro del país de México.

- Estructura y cultura organizativa

Olfativa es una empresa nacional, es decir que actualmente solo cuenta con oficinas dentro del país de México. Sin embargo, se ofrecen envíos internacionales y la empresa cuenta con clientes de alrededor del mundo. En



Olfativa consideran que no tan solo son una empresa de marketing olfativo, sino que un socio comercial, y sus principales objetivos son la autosuperación, ser colaboradores profesionales y ofrecer productos de calidad que brinden las mejores experiencias a través de la aromatización.

- Objetivos

Los objetivos de la empresa incluyen la creación de identidades olfativas para sus clientes, estimular la memoria olfativa y generar en los clientes experiencias olfativas inolvidables y únicas.

### **Competidor 2 – Aromas Fenpal**

- Elementos de branding

**Aromas Fenpal** nace de la mano de dos jóvenes emprendedores en el año 2008. La empresa se dedica a la aromatización de espacios corporativos y la producción de esencias exclusivas.



Fuente: Sitio web (<https://aromasfenpal.com>)

- Estrategias de producto

Al igual que la empresa anterior, Aromas Fenpal ofrece un servicio completo de personalización de fragancias y perfumes para las marcas y también para particulares. La empresa ofrece un servicio integral que cubre el proceso completo de la creación del perfume, lo que incluye la investigación y análisis previo, ideación del concepto, formulación, envasado, producción y entrega en destino. Ofrecen varios productos en base de estas fragancias, como los que podemos ver en la Imagen 2. Al elegir la fragancia, se puede elegir también el producto aromático a parte del frasco de perfume. Esto muestra variedad en cuanto a oferta de producto. Además de productos personalizables, también se ofrecen productos en tienda de fragancias y aromas prediseñados en formatos de ambientadores, velas, etc.

Imagen 2. Productos de la empresa Aromas Fenpal.



Fuente: captura de pantalla sitio web (<https://aromasfenpal.com>)

Además de productos personalizables, también se ofrecen productos en tienda de fragancias y aromas prediseñados en formatos de ambientadores, velas, etc. (ver Imagen 3 y 4).

Imagen 3. Ambientador de la marca Aromas Fenpal.  
Imagen 4. Clasificación de productos de Aromas Fenpal.



Fuente: captura de pantalla sitio web (<https://aromasfenpal.com>)

- Estrategias de precio

Al igual que la empresa anterior, no se incluye información sobre los precios en el sitio web, hay que contactar directamente con la empresa desde el apartado de contacto en el sitio web o haciendo clic en el icono de WhatsApp.

- Estrategias de distribución

La empresa opera de manera totalmente online haciendo envíos a domicilio en un plazo aproximado de 48-72 horas.

- Estructura y cultura organizativa

Se trata de una empresa nacional con sede en Barcelona, España. Sus valores son la búsqueda activa, la perseverancia, la obsesión por el detalle, y hacer fácil lo difícil.

- Objetivos

Uno de los objetivos de la empresa es dar especial atención a los detalles, ofreciendo una atención personalizada y realizando un exhaustivo análisis para ofrecer la solución ideal al cliente. Buscan ofrecerle al cliente exactamente lo que pide, además de proporcionarle un asesoramiento completo, supervisando el proyecto entero desde principio a fin.

### **Competidor 3 – Aromatízame**

- Elementos de branding

Aromatízame es una empresa también dedicada al marketing olfativo. Fue creada en 2016 por sus fundadores Roberto Alfayate Álvarez y Roberto Hernández Cadenas después de detectar una precariedad en los pequeños y medianos negocios a la hora de ser elegidos para sus servicios/productos en cuanto a la toma de decisiones.



Fuente: Sitio web (<https://aromatiza.me>)

- Estrategias de producto

El producto principal de la empresa es el servicio de creación de perfumes personalizados (un odotipo) para empresas con tal de ofrecer experiencias a través del marketing olfativo y el marketing sensorial. Otro

tipo de producto que se vende son los aromas prediseñados con diferentes combinaciones en formato de fragancias, ambientadores, al igual que *sprays*, velas aromáticas, difusores, humidificadores, etc. La empresa también vende purificadores de aire y productos de higiene personal como geles hidroalcohólicos.

- Estrategias de precio

Los precios para las fragancias y perfumes personalizados (odotipos) para empresas no figuran en el sitio web. Sin embargo, se muestran los precios de las fragancias prefabricadas y los otros tipos de formatos, cuyo precio varía entre 8€ y 80€ para formatos de tamaños y capacidades más grandes.

- Estrategias de distribución

La empresa tiene una tienda online donde se pueden adquirir los productos previamente descritos (aromas y fragancias prefabricadas) y hace envíos a toda España. Se gestionan los envíos a parte a la hora de contratar el servicio de marketing olfativo.

- Estructura (multinacional, nacional, franquicia) y cultura organizativa (valores)

Es una empresa nacional ubicada en España. Sus principales valores son la profesionalidad y la atención al cliente.

- Objetivos

La empresa tiene como objetivo la atención al cliente, la proporción de servicios automáticos y profesionalizados de aromatización ambiental, además de ofrecer atención técnica directa e indirecta, intentando mantener siempre una alta comunicación entre la empresa y el cliente. La evolución constante es otro objetivo de la empresa.

#### **Competidor 4 – PerfumHada**

- Elementos de branding

PerfumHada es una tienda de perfumes a diferencia de los tres competidores vistos anteriormente. La empresa se focaliza en la venta a particulares. Nació en el 2011 y busca ofrecer un asesoramiento personalizado a sus clientes sobre la perfumería además de una gran selección de productos. La empresa incluye el lema de “inventa tu aroma” en su logotipo.



Fuente: Sitio web (<https://www.perfumhada.es/>)

- Estrategias de producto

El catálogo de productos de PerfumHada es amplio. Ofrecen una amplia selección de aromas y combinaciones con ingredientes y descripciones muy específicas para asegurarse llegar a todo el mundo. Se venden perfumes de equivalencia a otros con más éxito del mercado, y también aquellos de fabricación propia. Se venden también esencias por separado en pequeños frascos para que el cliente pueda experimentar por su cuenta. También venden productos de ambientación, lo que incluye ambientadores para el coche, velas, etc. Finalmente, ofrecen el servicio de MINE, que les permite a sus clientes crear fragancias que “huelen solo a ellos” y acorde a su personalidad, y a las empresas a crear “la esencia de su marca”. Este servicio se puede llevar a cabo totalmente online.

- Estrategias de precio

Los precios varían según el tipo de producto. Las esencias tienen un precio de entre 2€ y 4€. Las fragancias rondan los 9€ y hay otras de 15€. Después están los kits que cuestan un máximo de 50€ y también varían según los productos incluidos y el tamaño de las muestras.

- Estrategias de distribución

La empresa vende a través de sus canales físicos y cuenta con 60 tiendas alrededor de España, ya que se trata de una franquicia. Además, también se pueden realizar pedidos online y hacer uso del servicio MINE.

- Estructura y cultura organizativa

Es una franquicia ubicada en España. Su actividad gira entorno de ofrecer un asesoramiento personalizado, una gran variedad de productos y de buena calidad.

- Objetivos

El objetivo de la empresa es ofrecer productos de gran calidad elaborados con ingredientes de buenas propiedades además de ofrecer un servicio personalizado y una buena atención al cliente.

### Competidor 5 – The Aroma Trace

- Elementos de branding

The Aroma Trace es una empresa focalizada en el marketing olfativo con un modelo B2B. Lleva en el sector unos 12 años y destaca por hacer uso de la tecnología e innovación en sus procesos y servicios.



Fuente: Sitio web (<https://thearomatrace.com>)

- Estrategias de producto

Entre sus productos y servicios destaca la **creación olfativa**, donde se desarrollan varias propuestas de fragancias para el cliente y posteriormente se elige la indicada. Esto incluye la instalación de un sistema de difusión adecuado al negocio, además de un estudio de neuromarketing para determinar si la experiencia sensorial ha conseguido los objetivos de la empresa. Entre sus servicios incluyen la **arquitectura sensorial olfativa**, que busca crear ambientes aromatizados donde haya un contacto constante con el cliente para aumentar los beneficios para la empresa. Las **activaciones BTL olfativas** tienen como objetivo reproducir aromas con la finalidad de generar emociones y recuerdos en el cliente para que tome una decisión de compra.

- Estrategias de precio

Igual que las otras agencias de marketing olfativo, la empresa no comparte los precios de sus servicios en el sitio web, hay que contactar con ellos para que determinen un presupuesto según el proyecto deseado por el cliente.

- Estrategias de distribución

La empresa tiene franquicias, aunque no se especifica dónde. También realiza envíos online una vez se haya acordado el servicio con el cliente.

- Estructura y cultura organizativa

The Aroma Trace es una multinacional presente en más de 40 países. La empresa lleva a cabo su actividad con los principios de ética, ecología y sostenibilidad. Su equipo está formado por profesionales de diferentes formaciones, como expertos en neuromarketing, perfumistas, marketing, etc.

- Objetivos

La empresa tiene como objetivo la innovación constante en la tecnología y los métodos usados en la fabricación y desarrollo de sus productos y servicios.

Finalmente, realizaremos una comparación en cuanto a las tendencias digitales para determinar las oportunidades y amenazas y los puntos fuertes y débiles de la competencia.

### Análisis del entorno digital del sector

- **Olfativa.** La dirección del sitio web es [olfativa.com](http://olfativa.com).  
En cuanto al SEO se ha hecho un análisis con la herramienta gratuita de SEM Rush para identificar su posicionamiento y nos da el siguiente resultado. La puntuación de 'Authority Score' de SEMRush es un 11. La empresa ha obtenido 183 visitantes en tráfico orgánico y 3 en tráfico de pago. Cuenta con 101 palabras clave y 731 *backlinks*.  
En cuanto a marketing, el sitio web tiene un blog donde se comparte contenido interesante y útil para los clientes. También se incluye información extensa acerca de los productos y servicios. Se incluye información acerca de la empresa, sus orígenes, su trayectoria y futuras mejoras.  
Las redes sociales en las que está presente son LinkedIn, Facebook e Instagram. Se crea contenido creativo, visualmente atractivo e informativo en Instagram. Se incluye un apartado de productos adquiridos por clientes. Sin embargo, la estrategia podría estar mejor. El contenido es el mismo en Facebook. En LinkedIn el contenido es menos frecuente.  
Se hace uso del email marketing y las *newsletters* pero en su sitio web de compra, <https://olfativahome.com>. En esta es posible acceder a la tienda.  
Se incluye un pequeño apartado de reseñas en la web de la tienda. También incluyen un apartado de historias destacadas de clientes que han adquirido los productos en la red social de Instagram.  
Para contactar con la empresa ofrecen opciones de teléfono y formulario de contacto.
- **Aromas Fenpal.** La dirección del sitio web es [aromasfenpal.com](http://aromasfenpal.com).  
La puntuación de 'Authority Score' de SEMRush es un 12. La empresa ha obtenido 325 visitantes en tráfico orgánico durante el mes de noviembre de 2023 y no se encuentran datos sobre tráfico de pago. Cuenta con 101 palabras clave y 7.100 *backlinks*.  
En cuanto a marketing cuentan con un blog donde se redacta contenido útil para los lectores y ayuda a posicionar mejor al sitio web de la empresa. Se incluye toda la información necesaria en cuanto a sus servicios, sus beneficios y su catálogo, además de añadir información sobre la empresa, sus valores y su trayectoria.  
La empresa tiene presencia digital en LinkedIn e Instagram. Se sigue una estrategia de marketing de contenidos donde se crea contenido que incita al usuario a que interactúe en ocasiones además de ofrecer información valiosa sobre el sector de la perfumería y los productos de la empresa. El contenido en LinkedIn es informativo y profesional. No parece que se hace uso del email marketing o newsletter. No se dispone de e-commerce. Se muestra el apartado de tienda en el sitio web, y aunque se muestran los productos ofrecidos, no deja realizar la compra y añadir al carrito y tampoco se muestran los precios de los productos.  
No se incluyen reseñas de los clientes.  
Para la atención al cliente se ofrecen el canal de formulario de contacto y la dirección de la empresa.
- **Aromatizame.** La dirección del sitio web es [aromatiza.me](http://aromatiza.me).  
La puntuación de 'Authority Score' de SEMRush es un 12. La empresa ha obtenido 28,1K visitantes en tráfico orgánico durante el mes de noviembre de 2023 y 1 clic en tráfico de pago. Cuenta con 4,500 palabras clave y 4.700 *backlinks*.  
Al igual que los dos anteriores, en cuanto a marketing de contenidos, se incluye un blog en el sitio web donde se redactan artículos de interés. Se incluye información sobre sus servicios y sobre la empresa y sus orígenes.  
Tiene presencia digital en las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. Se crea contenido creativo e informativo, también visualmente atractivo. Se reutiliza el mismo contenido para

Facebook. En YouTube se utiliza la estrategia de *storytelling*, mediante videos cortos y emotivos. En LinkedIn también se reutiliza el contenido de Instagram y Facebook.

Se utiliza el email marketing y la newsletter. La tienda dispone de tienda online, sin embargo, no se incluyen las reseñas de los clientes.

Como método de contacto se ofrecen las opciones de teléfono, correo electrónico y la dirección de la empresa.

- Perfumhada.** La dirección del sitio web es [perfumhada.es](http://perfumhada.es). La puntuación de 'Authority Score' de SEMRush es un 15. La empresa ha obtenido 1.400 visitantes en tráfico orgánico durante el mes de noviembre de 2023 y no se encuentran datos sobre el tráfico de pago. Cuenta con 2.000 palabras clave y 8.300 *backlinks*. En estrategias de marketing se dispone de un blog con contenido útil y de interés, además de incluir información y detalles sobre sus productos y breve información sobre la empresa. Se tiene presencia en Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. El contenido en Instagram es meramente informativo, al igual que en Facebook, Twitter y Pinterest. La estrategia podría estar mejor. En el sitio web se incluye un apartado donde se invita al cliente a suscribirse a la *newsletter*, pero no se encuentra la caja para escribir el correo y enviar la petición. Tiene plataforma de e-commerce, pero no se incluye un apartado de reseñas. Los canales de contacto con la empresa y de atención al cliente son teléfono, dirección de la empresa, correo electrónico y formulario de contacto.
- The Aroma Trace.** La dirección del sitio web es [thearomatrace.com](http://thearomatrace.com). La puntuación de 'Authority Score' de SEMRush es un 15. La empresa ha obtenido 1.400 visitantes en tráfico orgánico durante el mes de noviembre de 2023 y no se encuentran datos sobre el tráfico de pago. Cuenta con 2.000 palabras clave y 8.300 *backlinks*. En referencia al marketing de contenidos, la web no tiene blog y no produce contenido constante en la web para mantenerla actualizada. Sin embargo, se incluye bastante información acerca de la empresa, su trayectoria y sus valores. Se tiene presencia en LinkedIn, Instagram, Facebook y TikTok. En Instagram se comparte contenido visualmente atractivo, aunque la estrategia podría estar mejor. Lo mismo sucede en TikTok, y Facebook. El contenido en LinkedIn es informativo y profesional. No se indica un uso de email marketing o de newsletter. No se dispone de tienda online y tampoco de reseñas. Para contactar con la empresa y obtener atención al cliente se puede utilizar el correo electrónico y el formulario de contacto.

Tabla 2. Resumen de la evaluación de aspectos digitales de la competencia.

Aspecto digital	Olfativa	Aromas Fenpal	Aromatizame	PerfumHada	The Aroma Trace
Web	<a href="http://olfativa.com">olfativa.com</a>	<a href="http://aromasfenpal.com">aromasfenpal.com</a>	<a href="http://aromatiza.me">aromatiza.me</a>	<a href="http://perfumhada.es">perfumhada.es</a>	<a href="http://thearomatrace.com">thearomatrace.com</a>
SEO y SEM	-	-	-	-	-
Marketing de contenidos	Contenido interesante y útil. Información sobre la empresa y sus servicios.	Contenido interesante y útil. Información sobre la empresa y sus servicios.	Artículos de interés. Información sobre la empresa y sus servicios.	Contenido útil y de interés. Información sobre la empresa y sus servicios.	No se crea contenido a menudo. Información acerca de la empresa.
Redes sociales	LinkedIn Facebook Instagram	LinkedIn Instagram	Facebook Instagram YouTube LinkedIn	Facebook Twitter Pinterest Instagram	LinkedIn Instagram Facebook TikTok
Estrategia en redes sociales	Contenido creativo en Instagram. Historias destacadas de reseñas. La estrategia podría estar mejor.	Estrategia de marketing de contenidos. Contenido profesional e informativo en LinkedIn.	Contenido creativo e informativo. Se reutiliza el contenido para Facebook y LinkedIn. <i>Storytelling</i> en YouTube.	Contenido informativo en Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. La estrategia podría estar mejor.	En Instagram se comparte Contenido visualmente atractivo en Instagram. Contenido informativo y profesional en LinkedIn.



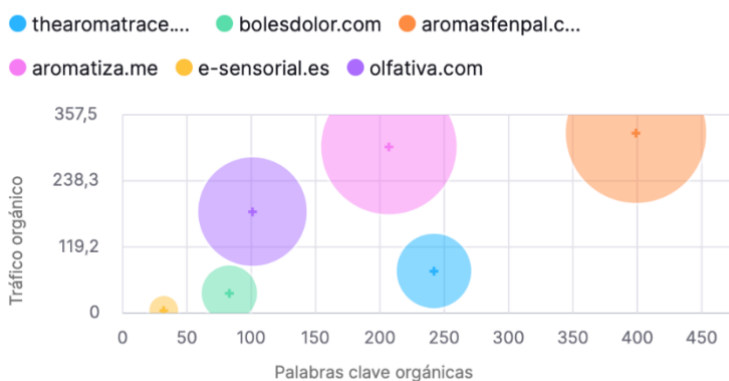
	Mismo contenido en Facebook. Contenido poco frecuente en LinkedIn.				La estrategia podría estar mejor.
Email Marketing & Newsletter	Sí.	No.	Sí.	No.	No.
Compra online	Sí.	No.	Sí.	Sí.	No.
Reseñas	Sí.	No.	No.	No.	No.
Atención al cliente y contacto	Teléfono Formulario de contacto	Formulario de contacto Dirección de la empresa	Teléfono Correo electrónico Dirección de la empresa	Teléfono Dirección de la empresa Correo electrónico Formulario de contacto	Correo electrónico Formulario de contacto

Fuente: elaboración propia.

En la Imagen 2 y según la herramienta SEM Rush (ejecutada en noviembre) se nos muestran 4 de las 5 competencias y su posicionamiento digital del sitio web según SEM Rush, teniendo en cuenta varios factores como las palabras clave, el posicionamiento orgánico, tráfico de pago, *backlinks*, etc. La propia herramienta de SEM Rush ha detectado que estos son los principales competidores en comparación al sitio web de Olfativa.

Imagen 5. Mapa de posicionamiento de la competencia (SEM Rush)

#### Mapa de posicionamiento de la competencia



Fuente: SEM Rush (noviembre 2023)

#### 2.1.2.1.6. Mapa de posicionamiento

Para realizar el mapa de posicionamiento de los 5 competidores se utilizarán los dos siguientes atributos.

- **Estrategia digital:** buena estrategia digital/no tiene una estrategia digital. Debido a que nuestro negocio tendrá una presencia principalmente digital es importante darle la importancia que se merece a este atributo, ya que será la identidad principal y el método con el cual nos daremos a conocer.
- **Innovación y tecnología:** poca innovación y mucha innovación. Es importante destacar por la actividad de la empresa y por su innovación y gran oferta en cuanto a tipos de productos y tecnologías usadas en los procesos de elaboración.

Para el valor del tamaño en este caso se utilizará el KPI de los seguidores en Instagram debido a que es una de las redes principales donde más se dan a conocer las empresas y conectan con sus seguidores y clientes, y nos puede dar indicios de la popularidad y tamaño de la empresa. Ambos atributos tendrán valores de -5 (falta de estrategia digital y poca innovación en producto y tecnología) a 5 (mejor estrategia digital y empresas innovadoras y tecnológicamente avanzadas).

Tabla 3. Tabla de atributos de posicionamiento.

Competencia	Estrategia digital	Innovación y tecnología	Tamaño (en seguidores de Instagram)
Olfativa	3	2	33K
Aromas Fenpal	2	1	173
Aromatízame	3	-1	1.106
PerfumHada	-1	-1	379
The Aroma Trace	2	4	9.444

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 15. Mapa de posicionamiento.



Fuente: elaboración propia.

#### 2.1.2.1.7. Conclusiones o ideas clave obtenidas tras el análisis de la competencia

Después de realizar este análisis de diferentes clases de competidores vemos que hay bastantes empresas que se dedican a la misma actividad, aunque **no todas ofrecen los mismos servicios para sus clientes y con el mismo grado de innovación e involucramiento**. Hay empresas que están **más avanzadas** en el tema tecnológico y buscan innovar y usar nuevos descubrimientos en sus procesos de desarrollo de producto para obtener los mejores resultados posibles. Otras ofrecen un **acompañamiento completo** desde el primer momento de la creación de la fragancia hasta la **evaluación posterior** de la misma para comprobar si se han conseguido los objetivos buscados por el cliente. Hay otras que optan por realizar su trabajo de manera más **artesanal y tradicional**. Finalmente, en cuanto a presencia digital vemos que hay empresas que están **bien establecidas digitalmente**. Sin embargo, **casi ninguna de ellas sigue una buena estrategia de marketing digital** que consiga dar buenos resultados en cuanto a la creación de comunidades online con engagement y que interactúen a menudo con el contenido. En algunos casos **hay que mejorar la presencia digital y la experiencia de usuario**. Concluimos entonces que **la competencia no es muy intensa**, teniendo cada una de ellas puntos débiles y puntos fuertes distintos.

#### 2.1.2.4. SECTOR

Arts Aroma pertenece al **sector de perfumería y regalos personalizados** para particulares, con un enfoque emocional y basado en el neuromarketing. También se dirige a empresas con la finalidad de proporcionarles un producto final personalizado y único con una **intención de branding**. El sector de regalos se compone de todos aquellos productos que pueden ser regalados o personalizados, variando entre diferentes productos para diferentes públicos.

Según datos presentados por STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), el sector de perfumería facturó unos 9.200 millones de euros el año 2022, con un crecimiento del 11,3% con respecto al 2021 (Sánchez-Silva, 2023). En cuanto a empresas, en el año 2022 el sector de regalos promocionales registró una facturación de alrededor de 2.200 millones de euros en España, según PromoGift. Las previsiones son aún mejores para el año 2023, y AIMFAP (Asociación de Importadores, Mayoristas y Fabricantes de Artículos Promocionales) anticipa un aumento en el volumen de negocio cercano al 10% en España (Recio, 2023). La facturación mundial, en cambio, alcanza los 20.000 millones de euros (Europa Press, s.f).



El negocio de regalos personalizados está en auge: según un análisis de *Google Trends*, la búsqueda del término de “regalos personalizados” en los últimos cinco años tiene forma de gráfica creciente, y hay ciertos picos en el mes de diciembre, que es cuando más regalos se hacen. Los productos más demandados son tazas, cojines, camisetas, regalos para recién nacidos, bolígrafos, etc. (Comunicae, 2022).

La era del Covid-19 supuso un gran cambio en el sector de regalos, donde se volvió aún más tendencia adquirir productos personalizados como mascarillas, geles hidroalcohólicos, etc. (Fàbrega, 2021).

Según Europa Press (2021), más de 75.000 empresas se están apoyando en el marketing olfativo y/o la ambientación profesional de la mano de la empresa de Ambiseint.

Utilizaremos el modelo de las **5 fuerzas de Porter** para realizar un análisis que nos permita entender nuestra posición en el mercado y detectar tendencias de manera anticipada y así entender también el grado de competencia del sector (Porter, 1979).

- **Poder de negociación de los proveedores**

Para este apartado diferenciaremos entre **proveedores de producto y servicio** (materias primas, ingredientes para perfumes, frascos, packaging, perfumistas, etc.), **proveedores de logística** y **proveedores de servicios digitales**.

Si hablamos de proveedores de materias primas, en España actualmente, 2023, hay un elevado número de proveedores que se dedican a la producción y distribución de ingredientes, esencias y aromas naturales para la fabricación de productos de cosmética y perfumería, lo que significa que el coste de cambio es bajo y existen muchas alternativas en todo el país. Lo mismo sucede con los perfumistas y expertos en la creación de perfumes y con los proveedores de packaging. La capacidad de sustitución no afectaría a los productos debido a que cada fragancia creada será diferente a la anterior y será diseñada para un cliente en concreto. Sin embargo, si nuestro objetivo es contar con los ingredientes de más buena calidad, y los perfumistas más expertos del mercado, su poder de negociación podría ser más **alto** debido a que la calidad de nuestros productos dependería de ellos.

En cuanto a proveedores de logística, en España existen varias empresas que se dedican a ello y colaboran con empresas pequeñas y medianas. Casi todas ofrecen los mismos servicios con las mismas ventajas, con lo cual la capacidad de sustitución tampoco afectaría en la actividad de la empresa y el coste de cambio también sería **bajo** por la alta oferta.

Finalmente, en lo que hace referencia a los proveedores de servicios digitales (en este caso nos referimos a mantenimiento del sitio web, actualizaciones, comercio electrónico, etc.), la cantidad de proveedores también es elevada debido a que es una actividad llevada a cabo online y que no depende de la localización geográfica. La capacidad de sustitución es alta debido a la alta oferta internacional de diseñadores y programadores web que trabajan en remoto. El coste de cambio también es **bajo**.

- **Poder de negociación de los clientes**

El número de consumidores de los productos de la empresa puede variar dependiendo de varios factores, como la época del año, pero se ha establecido anteriormente que el número de clientes que compran regalos tanto para uso personal como para regalar es de 11,4 millones. La empresa no depende de un tipo de consumidor en concreto ya que el modelo de negocio es B2C tanto como B2B.

En cuanto a la sensibilidad al precio esta estaría tirando a **bajo**, debido a que los consumidores cuando eligen un regalo emotivo con un valor emocional están dispuestos a pagar de más. Lo mismo sucede con las empresas, ya que tienen un presupuesto guardado para acciones de marketing y comunicación. Como el consumidor no es constante, la capacidad de sustitución es **alta**.

El coste de cambio también es **bajo** debido a que existen empresas y otras marcas que pueden ofrecer otro tipo de producto acorde a lo que busca el cliente.

El tamaño del pedido dependerá del cliente y sus preferencias y el objetivo por el cual requiere un producto de Arts Aroma. Se puede tratar de una boda con 100 invitados, una celebración familiar de 10 personas celebrando un recién nacido, un evento de empresa de 300 invitados, etc.

El poder de negociación con las empresas puede ser más **alto** debido a que se lleva un trato más cercano y de largo plazo en caso de tener un contrato. Para **particulares** puede ser más **bajo**.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Para la creación de un negocio como Arts Aroma, es necesario tener conocimientos mínimos sobre el mundo de la perfumería y la cosmética, además de contar con la tecnología adecuada para ciertas actividades y servicios.

El coste y tiempo para entrar en el mercado se establecería entre un año y medio como máximo para idear el concepto de la empresa, determinar los proveedores y realizar todos los trámites necesarios. En este caso no se aplica el caso de la economía de escala debido a que cada producto diseñado es único y no aumenta la producción de una misma fragancia a menos que el mismo cliente lo pida para uso personal.

El conocimiento especializado se aplicaría a los perfumistas y químicos con los que trabaja la empresa, ya que deben tener una formación específica además de experiencia en su sector y trabajo.

Finalmente, la tecnología es muy importante en un negocio como este ya que puede afectar a los procesos de producción de manera positiva, y también afectar en otros sectores como es la presencia digital de la empresa y el comercio electrónico.

La amenaza de nuevos competidores entrantes es **alta** debido al auge del neuromarketing, pero en clientes satisfechos, en este caso empresas, puede ser **baja debido a que están fidelizados**. En el caso de particulares es **media-alta**, debido a que les suele gustar experimentar con diferentes productos y propuestas de valor y no se trata de un consumo recurrente y constante como las empresas.

- **Amenaza de productos sustitutivos**

Los principales sustitutivos serían otros productos de regalo personalizado adquiridos de empresas del sector de regalos (camisetas, gorras, tazas, cojines, llaveros, etc.), y otro sería regalos con un valor emocional obtenidos de los grandes almacenes.

No existen productos sustitutivos como tal, debido a que el cliente cuando compra a la empresa es porque busca un regalo y un producto en especial. Aunque se podrían considerar productos sustitutivos los regalos empresariales como las bolsas de tela, calendarios, libretas, etc., la propuesta de valor varía debido a que no se usa el marketing sensorial en estas, el olor en específico. En el caso de la creación de un odotipo para empresa con finalidad de branding, este tampoco es sustituible. Lo mismo sucedería con clientes particulares: podrían sustituir el producto de regalo por cualquier otro perfume o regalo personalizado, como una camiseta personalizada, por ejemplo, pero en este caso ya se pierde la esencia del neuromarketing y el poder de los olores, con lo cual el cliente no obtiene el mismo producto que le dará el mismo resultado y sentimiento.

El coste de cambio es alto debido a que será difícil encontrar un producto que consiga el objetivo de transmitir sensaciones, emociones y recuerdos, ofreciendo una experiencia única, y si lo hace, no se experimenta la misma sensación que si fuera un perfume personalizado. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutivos es **baja**.

- **Rivalidad entre empresas**

No se ha encontrado información sobre cuantas empresas hay en el sector de regalo.

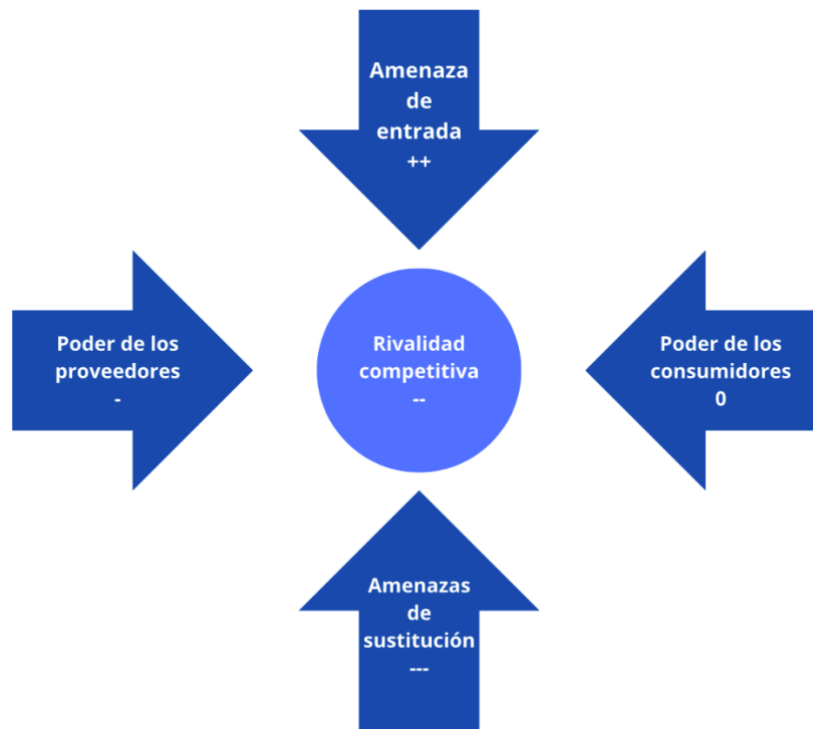
Las diferencias entre los competidores pueden ser varias incluyendo: la propuesta de valor, las ventajas competitivas, la atención al cliente, identidad de marca y branding, precios, catálogo de productos ofertados, estrategia de marketing digital y presencia online, tecnología usada, etc.

El coste de cambio es **alto** debido a que se ofrece un producto diferenciado.

La fidelidad de los consumidores es baja debido a que a los consumidores de productos de regalo les gusta ir probando productos de diferentes empresas. Sin embargo, pueden llegar a ser fieles a la marca si les gusta el producto y servicio y hacen un uso de él muy a menudo. En cuanto a empresas, si se hace un buen trabajo, es más fácil fidelizarlas.

Finalmente, se realizará un esquema donde se verá de forma más visual el poder de cada una de las 5 fuerzas de Porter. Para cada una usaremos una escala de 3 grados. En el caso de que la variable sea positiva, se le pondrá un +, ++, o +++ dependiendo del grado de positividad, y en caso de que sea negativa se usará -, -- o ---, siguiendo el mismo criterio. En caso de que sea un valor neutro, se le otorgará un 0.

Figura 5. Esquema de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: elaboración propia.

## 2.2. Análisis interno

En este apartado se realizará un análisis de la empresa, donde se indicarán detalles claves como la misión, visión y valores, además de establecer las estrategias corporativa, competitiva y funcional. Se detallará la propuesta de valor y finalmente se realizará el análisis del *marketing mix* para detallar la estrategia de producto, de precio, de distribución y de comunicación.

### 2.2.1. Misión, visión y valores.

- **Misión:** Mediante sus productos, Arts Aroma busca transmitir emociones y sensaciones a través de los olores, compartir momentos y crear recuerdos inolvidables.
- **Visión:** La empresa tiene como objetivo llegar a ser un **referente en su sector**, sobre todo a nivel nacional. Busca **destacar y diferenciarse** por sus productos, por su **ideación**, el **cuidado en los detalles** y la **buena atención al cliente**.
- **Valores:**
  - **Calidad** tanto en el producto final como los ingredientes usados para crearlo, la empresa se compromete a ofrecer lo mejor del mercado a sus clientes.
  - **Pasión** por el trabajo realizado.
  - **Orientación al cliente**, ya que el cliente es el centro de todo, y como empresa mantenemos el contacto con él durante todo el proceso de creación de la fragancia.
  - **Influencia positiva.** Las empresas pueden generar un gran impacto en varios sentidos, y es su responsabilidad que se genere una influencia positiva, intentando aportar su granito de arena para hacer del mundo un lugar mejor para todos.
  - **Sostenibilidad.** La empresa hace uso de ingredientes naturales que no dañan la atmósfera y el entorno natural, además de realizar todos los procesos recomendados para minimizar el impacto de los residuos.

### 2.2.2. Estrategias corporativa, competitiva y funcional

## ESTRATEGIA CORPORATIVA

**Objetivos corporativos** – El objetivo principal de Arts Aroma es la **satisfacción del cliente** mediante el producto ofrecido y ofrecerle un excelente servicio y que esto resulte en el aumento de la rentabilidad del negocio a largo plazo. La empresa busca llegar a los clientes adecuados que sepan el valor de su producto. También se pretende **trabajar en todo momento acorde a los valores** establecidos en el apartado anterior. Otro objetivo trata de **innovar en las técnicas** usadas en los procesos de diseño y fabricación de los perfumes, **investigar sobre el neuromarketing** a la vez y aplicarlo también en el proceso y finalidad del producto.

**Estrategia corporativa** – La empresa se centra en ofrecer experiencias diferenciadoras, utilizando las sensaciones y emociones del cliente a su favor. Busca llegarle al cliente a través de su lado más emotivo y crear un vínculo estrecho con él, situándolo en el centro de todas sus decisiones, es decir usando una estrategia **customer centric**. En un principio la empresa no tiene previsto abrir una tienda, aunque se podría plantear la idea en un futuro después de dos años o más desde el inicio de su actividad. Se buscan crear alianzas de larga duración sobre todo con aquellas empresas de importancia de sectores como hostelería, gimnasios, tiendas de *retail*, concesionarios, etc. La empresa podría diversificar su actividad en un futuro ofreciendo otros servicios relacionados con su actividad, como por ejemplo la consultoría.

## ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva de Arts Aroma es la **especialización en un nicho de mercado** con una **estrategia competitiva de diferenciación**. La empresa pertenece al sector de regalos, en específico al de perfumes, con lo cual busca liderar esta parte del sector mediante su propuesta de valor diferencial. Además, busca hacerlo a través del trato con el cliente y su estrategia de marketing y de comunicación online, destacando entre su competencia. La empresa también podría considerarse que pertenece al sector de branding.

## ESTRATEGIA FUNCIONAL

En este apartado veremos todos los departamentos imprescindibles que conforman a la empresa de Arts Aroma.

**Producción y packaging.** Para que el negocio funcione correctamente se necesitan un mínimo de 3 perfumistas expertos y 1 asistente de *packaging* para el cuidado de los detalles de la entrega del producto final. Es el departamento con más trabajadores, pero también el más importante, ya que sin ellos no hay producto a entregar.

**Ventas y atención al cliente.** Será el encargado de mantener un contacto directo con el cliente y resolver todas las cuestiones que pueda tener.

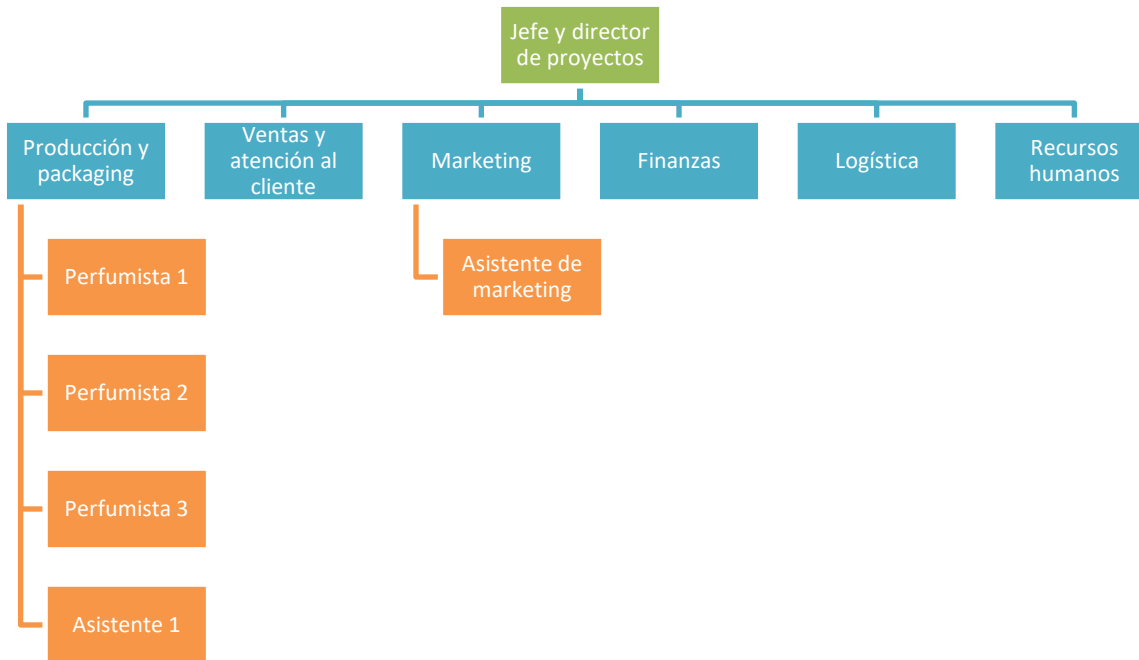
**Marketing.** Encargados de crear una presencia online e idear estrategias de marketing. Se necesitarán 2 personas.

**Finanzas.**

**Logística.** Para gestionar los envíos.

**Recursos humanos.**

Figura 6. Organigrama de Arts Aroma.



Fuente: elaboración propia.

### 2.2.3. Propuesta de valor

Para determinar la propuesta de valor se utilizarán dos variables del modelo CANVAS empleado en uno de los apartados anteriores: la variable **segmentos de clientes** y **propuesta de valor**. Para entenderlo mejor haremos uso del lienzo de la propuesta de valor donde figurará el perfil del cliente y la propuesta de valor y las características de ambos.

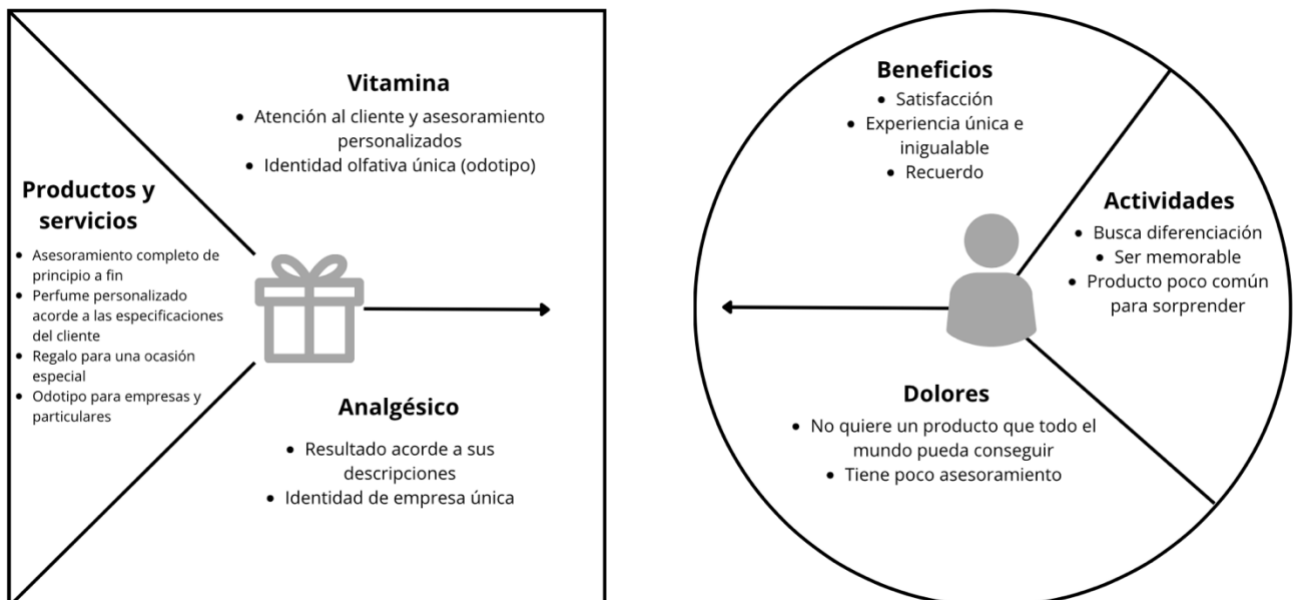
#### PERFIL DEL CLIENTE

- **Actividades.**  
 PARTICULAR. El cliente está buscando una manera para diferenciarse y destacar. Busca ofrecerle a alguien importante algún obsequio diferente, que sea algo poco común, especial y además despertar sus emociones. Está buscando que a la persona a la que se lo dé lo recuerde para siempre.  
 EMPRESA. El cliente necesita una nueva estrategia de branding, una que conecte con el consumidor más allá. Busca destacar con su identidad y que sea memorable para sus clientes.
- **Dolores.**  
 PARTICULAR. El cliente no quiere obtener el producto de un sitio común, fácilmente accesible por todo el mundo y que no sea original y exclusivo. Tampoco quiere regalar algo que todo el mundo pueda conseguir. Quiere que el producto sea un enlace emocional entre el otro bando y él, como un tipo de experiencia. Además, no quiere que la otra parte lo olvide y se vuelva otro más como los demás. Busca un obsequio especial y está sintiendo que no tiene el suficiente asesoramiento para tomar la decisión correcta.  
 EMPRESAS. El cliente siente que el branding de todas las empresas se está volviendo muy parecido y no sabe cómo diferenciarse de los demás. Busca una estrategia diferente para hacerlo.
- **Beneficios.**  
 PARTICULAR. El cliente espera sentirse satisfecho con su adquisición, sentirse único, ser atendido y que le ofrezcan una atención al cliente personalizada, teniendo en cuenta todas sus peticiones. El cliente espera poder regalar un tipo de experiencia única, un recuerdo en formato de objeto y ser recordado por él, y que ese producto lo una aún más con la otra persona.  
 EMPRESAS. El cliente espera crear una conexión y un vínculo especial con sus clientes mediante el producto y servicios adquiridos, además de aumentar su fidelización y resultar en más ventas e ingresos.

#### PROPUESTA DE VALOR

- **Analgésicos.**  
PARTICULARES. La empresa le promete al cliente que el producto final se tratará de un resultado diseñado especialmente para la finalidad que quiere y siguiendo las características que ha descrito. No habrá dos perfumes iguales, con lo cual será aún más especial para la otra parte.  
EMPRESAS. El cliente conseguirá un producto que dotará a su empresa de una identidad única, una identidad que conseguirá grabarse en la mente del cliente mucho mejor que cualquier otra estrategia.
- **Vitaminas.**  
PARTICULARES. Arts Aroma le ofrece al cliente una atención y asesoramiento personalizados en todo momento del proceso de creación, diseño y compra. De manera que se potencie el beneficio, se busca crear un producto con características únicas y específicas, lo que asegurará que la otra parte reciba un regalo personalizado.  
EMPRESAS. El cliente formará parte de todo el proceso de creación de su odotipo. Gracias a las características del neuromarketing, la creación de esta identidad olfativa permitirá que los clientes y leads recuerden a la empresa de una manera que les ayudará a identificarla mejor.
- **Productos y servicios.** A partir de los puntos anteriores, procedemos a describir los servicios y productos que ofrece Arts Aroma. En primer lugar, se ofrece un asesoramiento completo donde el cliente puede expresar todas sus inquietudes para ser resueltas. Mediante técnicas de neuromarketing y marketing olfativo, se crearán los productos finales según la petición del cliente.  
Si se trata de un **cliente particular**, se seguirán sus especificaciones, que incluirán información sobre la finalidad del perfume, ingredientes especiales a añadir, descripciones y detalles, etc. El producto final será un perfume acorde a esa ocasión, que podrá ser guardado o utilizado para recordar y conmemorar algún día en especial, como un regalo para alguien especial, para los invitados de alguna celebración, u odotipo personal que refleje su identidad.  
En el caso de **empresas**, estas pueden optar por crear una fragancia personalizada y exclusiva acorde a su actividad y sector y que ayude a identificarlas con fines de branding. Se puede usar para muchas ocasiones, como regalo de empresa, regalo para los invitados de algún evento, etc., además de poder usarse como odotipo, es decir, fragancia identificativa de la empresa.  
Todos los perfumes serán creados teniendo en cuenta el neuromarketing y el efecto de los olores en el cerebro humano para así conseguir más efectividad. En ambos casos, tanto para particulares como empresas, el producto final servirá de enlace entre la figura que lo da (o lo lleva) y la que lo recibe (o lo huele) debido a la ciencia detrás de los olores: las enlazamos con momentos, y cada vez que huelo ese perfume, se le transportará al momento que lo recibió u olió, regalando así una experiencia en modo de fragancia, creando un vínculo y una experiencia especial.

Figura 7. El lienzo de la propuesta de valor.



Fuente: elaboración propia.

#### 2.2.4. Análisis del Marketing Mix

En este apartado utilizaremos la referencia del marketing mix tradicional de Jarome McCarthy (1960) para conocer mejor la empresa y su estrategia en los siguientes departamentos:



## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- **PERFUMES PERSONALIZABLES.**

Esto incluye aquellos perfumes tanto para **clientes particulares** como para **empresas** creados acorde a sus valores comunicados. El proceso es simple, se le asesora al cliente para entender mejor qué es lo que quiere y se le pide que responda a una serie de preguntas haciendo referencia a sus expectativas en cuanto al producto final (tipo de celebración si es el caso, descripción del aroma, qué quiere transmitir, para quién va dirigido y con qué finalidad, tamaño, tipo de frasco, etc.). En ambos casos, tanto particulares como empresas, han de rellenar un formulario que les pedirá información para llevar a cabo el diseño del perfume y obtener una idea clara antes de reunirse por teléfono, videollamada o físicamente, donde se ofrecerá una experiencia y atención al cliente completa para obtener todos los detalles y hacerle sentir al cliente que forma parte del proceso. Los perfumistas se ponen manos a la obra para crear el perfume personalizado del cliente, además de diseñar el packaging para la ocasión según sus especificaciones.

Mediante la **co-creación y el diseño conjunto** con el cliente vemos dos tipos de productos:

- **Venta de perfumes personalizados a particulares.**

En estos el cliente describe con el máximo detalle posible la fragancia que desea, a qué quiere que le recuerde, para quién es, su finalidad, y todos los detalles que pueda considerar importantes. Cabe recalcar que, aunque la fragancia será personalizada, no significará que será única, simplemente se seguirán las peticiones del cliente y puede que sea parecida a otras. Su finalidad es que le **recuerde al cliente al momento descrito**.

- **Creación de odotipos personalizados para empresas y particulares.**

Se le garantizará al cliente la creación de un perfume único e inigualable, uno que permitirá dotar de identidad olfativa al cliente, tanto particular como empresa. Mediante la co-creación y el diseño conjunto, se espera llegar a un producto final con el cual el cliente quede satisfecho. La finalidad de la creación de este aroma es la **identificación de la entidad de la persona o la empresa**.

Mediante la herramienta del **diseño exprés**:

- Es el proceso donde el cliente confía en los resultados y en base a las especificaciones sensoriales admite y acepta el resultado final de **un perfume personalizado, no odotipo**. Se trata de rellenar un formulario respondiendo a preguntas sobre sus expectativas. Es un proceso más rápido que se puede llevar a cabo a través del sitio web de la empresa. Todas las transacciones y el proceso son llevados a cabo online.

- **COLECCIÓN DE PERFUMES PREDISEÑADOS.**

Estos perfumes forman parte de un catálogo prediseñado de la marca, cuyos clientes satisfechos confirman las sensaciones pretendidas, pero tampoco es único y puede ser vendido a todos los clientes. Tienen temáticas en concreto y descripciones muy específicas. Se pueden lanzar colecciones dependiendo del momento del año o para distintas ocasiones. Por ejemplo, colección de fragancias de Navidad, fragancias con olor a verano, colección de fragancias relajantes para el hogar, etc. Estas pueden variar en tamaño, entre 30ml, 50ml y 90ml.

- **PRODUCTOS AROMATIZADOS DERIVADOS DE LAS FRAGANCIAS CREADAS.**

Se incluyen velas aromatizadas, ambientadores, geles hidroalcohólicos, mikados y difusores.

## ESTRATEGIA DE PRECIO

- **Servicios de personalización.** Tanto para el método de co-creación y diseño conjunto, como el método de diseño exprés, el precio se determinará según el tiempo de proceso, las personas dedicadas en él, la co-creación, la originalidad y exclusividad de la fórmula, las condiciones y necesidades del cliente y otras variables adicionales que puedan surgir, como el lugar geográfico del cliente, etc. Para odotipos, esto podría variar entre 250 y 500€, aunque puede haber excepciones según las peticiones de los clientes. El método diseño exprés tendría un precio menor debido a que es un proceso más corto y rápido, con un precio de 250€ o menos.
- **Perfumes prediseñados.** Se trabajará con un margen de beneficios para este tipo de perfumes, más el coste de la fórmula prorrateado hasta amortizar la inversión. Los precios de los perfumes variarán



según las particularidades de cada uno de ellos. Los productos aromatizados, velas, ambientadores, etc. también variarán, aunque rondarán los siguientes precios:

Tabla 4. Precios productos prediseñados.

Perfume prediseñado (100ml)	35 – 50€
Vela perfumada	25 – 40€
Ambientador espray (100ml)	30 – 45€
Ambientador mikado	25 – 40€

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de ajustes de precios →

- **Descuentos y promociones.** En ocasiones especiales como Black Friday, rebajas de invierno y verano, cumpleaños del cliente, etc. Se podrá optar por un descuento o códigos de promoción de entre el 10% y el 20%. Al comprarse un pack, de perfume y vela, por ejemplo, el precio se podría ver reducido para impulsar más ventas (Ej. Perfume valorado en 40€ y vela valorada en 40€ – 70€ total).
- **Envío gratuito.** Si se realiza un pedido de más de 60€ el envío sale gratis.

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- **Localización geográfica.** La empresa tendrá sede en Barcelona, donde se llevarán a cabo todos los procesos de diseño, ideación y fabricación de las fragancias. En un principio no se dispondrá de tienda física, aunque cabe la posibilidad de abrir un local si se obtiene una buena rentabilidad de negocio. En cuanto a distribución de los productos, se harán todos los envíos a domicilio y a las empresas mediante nuestros proveedores de logística (SEUR en este caso). La actividad de la empresa se llevará a cabo en todo el territorio español, incluyendo las Islas Baleares, Islas Canarias, Ceuta y Melilla.
- **Canales de venta.** Los canales de venta principales también serán online:
  - Mediante la **tienda online**, es decir e-commerce en el sitio web, para adquirir perfumes prediseñados y aquellos personalizados a través de la opción rápida.
  - **Aplicación móvil** para realizar las compras descritas en el punto anterior.
  - **Canal físico** mediante el cual se llevará a cabo la co-creación con contacto directo con la empresa.
- **Cadena de suministro.** En este caso es una cadena de suministro directa, del productor al consumidor (B2C o B2B).

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Al principio del lanzamiento de la marca, se hará uso y se intentará explotar al máximo la herramienta **online** para realizar la comunicación y promoción de la empresa. En primer lugar, será imprescindible la creación de un sitio web, donde se llevarán a cabo acciones para mejorar el SEO y el posicionamiento de la empresa. También se tratará de incluir contenido interesante, el cual pueda mantener al usuario involucrado (marketing de contenidos). Se estudiará la idea de iniciar campañas de pago en Google Ads, tanto de motores de búsqueda como de *display*.

Será necesario crear la identidad corporativa y branding de la empresa. Esta es la imagen que se dará al mundo y que estará presente en todos los canales de comunicación de los cuales disponga la empresa.

El siguiente paso son las redes sociales. Hoy en día es importante tener presencia digital en las redes sociales más importantes: Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok y YouTube. Es necesario establecer una estrategia de marketing digital también, donde se tengan en cuenta el plan y las acciones que se llevarán en todos los canales nombrados. Más adelante se desarrollarán las estrategias y tácticas orientadas al *customer journey*.

### 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO

#### 3.1. Matriz DAFO

En primer lugar, procederemos a realizar un diagnóstico DAFO teniendo en cuenta las ventajas y desventajas que se han podido ver tanto en el análisis externo como el interno. También se analizarán aspectos generales de la empresa y aquellos específicos del diagnóstico digital. Para ello haremos uso de la matriz DAFO donde se diferenciarán las cuatro variables (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y se relacionarán entre ellas. Aquellos puntos que tienen que ver con los aspectos digitales están destacados en rojo para su correcta diferenciación e identificación.

Tabla 5. Matriz DAFO con diagnóstico sobre marketing digital

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa poco establecida y conocida.</li> <li>- Pocos recursos y equipo pequeño.</li> <li>- Demanda poco constante en particulares.</li> <li>- Empresa nueva en el sector, pocos contactos.</li> <li>- <b>Crear las redes sociales desde cero.</b></li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenaza alta de competidores entrantes.</li> <li>- Coste de producción alto.</li> </ul> <p>Existencia de empresas con el mismo concepto y propuesta de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de fragancias por otros competidores que pueden ser similares.</li> <li>- <b>Ad blockers para combatir la publicidad intrusiva (Outbound Marketing).</b></li> <li>- <b>Overshadowing en cuanto a palabras clave y posicionamiento en motores de búsqueda.</b></li> </ul>
POSITIVO	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplio catálogo para diferentes públicos y clientes objetivos.</li> <li>- Modelo de negocio innovador.</li> <li>- Tecnología innovadora usada en los procesos de creación y personalización.</li> <li>- Creación de fragancias exclusivas de la marca.</li> <li>- Atención al cliente personalizada + acompañamiento en el proceso.</li> <li>- Equipo de perfumistas profesionales.</li> <li>- Fidelización y colaboración con los clientes de la empresa + monitorización digital de los competidores, ofrecer experiencias digitales únicas e innovar en cuanto a estrategias.</li> <li>- Se amortiza el coste de producción una vez el cliente compra de forma recurrente, sobre todo empresas.</li> <li>- <b>Innovación en el plan digital estratégico y buena imagen de marca.</b></li> <li>- <b>Hacer uso de técnicas de Inbound Marketing.</b></li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge del neuromarketing y de la personalización gracias a la IA.</li> <li>- Alta demanda en los productos personalizados en particulares y necesidad de diferenciación por parte de empresas.</li> <li>- Amenaza de productos sustitutivos baja.</li> <li>- <b>Compra online más frecuente.</b></li> <li>- <b>Plataformas digitales de la competencia (como redes sociales) poco aprovechadas en cuanto a estrategia y resultados.</b></li> <li>- <b>Estrategias online que pueden tener éxito con pocos recursos económicos y humanos.</b></li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### 3.2. Conclusiones DAFO

- **Fortalezas y oportunidades.** Vemos que, en principio, la empresa tiene muchos puntos a favor, desde la propuesta de valor hasta las estrategias digitales que se llevarán a cabo. Con esto se espera lograr un buen posicionamiento y diferenciación.
- **Debilidades y oportunidades.** Las debilidades tienen mucho que ver con el hecho de que se trata de una empresa nueva, pequeña y con pocos recursos. Sin embargo, todo esto se le puede hacer frente gracias al acceso a las herramientas digitales que no necesitan de una gran inversión para llevar a cabo acciones estratégicas.
- **Fortalezas y amenazas.** El auge del neuromarketing y el marketing olfativo pueden suponer la entrada de competidores adicionales en el sector. Sin embargo, Arts Aroma buscará la diferenciación mediante la monitorización constante de sus competidores además de intentar fidelizar a aquellos clientes existentes. Otra amenaza son los altos costes de producción, que se verán mejorados una vez

aumenten las ventas de los productos de la empresa. También vemos la amenaza que puede afectar el factor digital, que es el bloqueo de los anuncios por parte de clientes. Sin embargo, la empresa busca idear una estrategia digital de inbound marketing para que el mismo cliente sea quién acuda a ella, y no al revés.

- **Debilidades y amenazas.** En este apartado vemos como la existencia de empresas y agencias digitales que ofrecen una propuesta de valor similar pueden ser de gran amenaza para la empresa, sobre todo en sus comienzos. Con esto va ligado el efecto de *overshadowing* en cuanto a estrategias de motores de búsqueda, por ejemplo, donde pueden existir empresas que tengan un posicionamiento más alto en cuanto a ciertas palabras clave debido a una mayor inversión. Otro aspecto importante es que el producto final, la fragancia, puede ser imitada o creada por otras empresas. El consumo entre particulares puede no ser constante y cambiar mucho según las épocas del año, como en las fiestas y celebraciones. Al tratarse de una empresa emergente, se considera nueva en el sector, tiene pocos contactos y poca visibilidad.

## 4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Se pretende conseguir los siguientes objetivos en un plazo de 12 meses cuando se inicie el plan de marketing digital.

### GENERALES

Como objetivos generales veremos el **crear conciencia y notoriedad de marca mediante un buen posicionamiento y un branding diferencial e impulsar las ventas mediante la estrategia digital y conseguir buena rentabilidad.**

### ESPECÍFICOS

Estos se establecerán siguiendo las **cuatro fases** que corresponden a la relación con el cliente.

- Fase de **conciencia** (*awareness*)
  - Conseguir buen posicionamiento SEO en los motores de búsqueda. Conseguir estar en los primeros 5 resultados mediante palabras clave.
  - Conseguir que el 40% de las visitas al sitio web provengan de los buscadores.
  - Obtener 1000 visitas al sitio web al mes.
  - Conseguir que la tasa de rebote no suba más de 40%.
  - Crear campaña en Google Ads en motores de búsqueda y display ads, obtener 300 clics mensuales.
  - Obtener 1000 visitas mensuales en cada una de las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.
  - Conseguir 2000 seguidores en Instagram, 1200 en TikTok, 800 en Twitter y Facebook, y 500 suscripciones en YouTube.
  
- Fase de **interés** (*interest*)
  - Convertir el 25% de las visitas al sitio web en leads.
  - Creación de *newsletter* con el objetivo de lograr 100 registros mensuales en los primeros 6 meses y 150 en los siguientes 6.
  - Creación de contenido al menos tres veces por semana en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter/X). Una vez por semana en TikTok y una vez al mes en YouTube.
  - Artículos útiles y de interés en el blog una vez por semana. Hacer que sea interactivo.
  - Conseguir que las visitas procedentes de las redes sociales supongan más del 50% de las visitas en la web.
  - Conseguir más de 300 likes en las publicaciones de redes sociales.
  - Conseguir que el 70% de los seguidores interactúe con el contenido publicado en las redes sociales.
  - Enviar una *newsletter* semanal a los leads y conseguir que esta tenga una tasa de apertura del 60%.
  
- Fase de **venta** (*purchase*)
  - Conversión del 25% de los leads conseguidos.
  - Facturación de un total de 40.000€ a través del canal digital, a partir de redes sociales y tienda e-commerce.
    - Con 7 odotipos al mes en los 6 primeros meses y un aumento a 14 odotipos al mes en los 6 meses siguientes.
    - Hasta 126 odotipos diseñados anualmente.
    - Conseguir que el 60% sean empresas y 40% particulares.
  
- Fase de **fidelización** (*loyalty*)
  - Conseguir que un 15% de los clientes particulares vuelva a realizar una compra.
  - Conseguir un 90% de respuestas a la encuesta de satisfacción y que el 90% sean positivas.
  
- Fase de **recomendación** (*advocacy*)
  - Conseguir que el 60% de los clientes que realicen una compra dejen sus reseñas y comentarios.
  - Conseguir que el 90% sean positivas y contestar al 100% de ellas.
  - Revertir el 50% de las reseñas negativas en positivas.

- Conseguir 200 menciones en redes sociales.

## 5. PÚBLICO OBJETIVO

### 5.1. Estrategia y públicos de interés

En primer lugar, procederemos a ver el listado de los *stakeholders*, aquellas figuras o públicos de interés que pueden afectar o verse afectados por la actividad de la empresa:

Empresa: figuras relacionadas directamente con la empresa.

- Fundadores de la empresa.
- Trabajadores de la empresa.
- Proveedores.
- Clientes.

Grupos de influencia: aquellos que, indirectamente, pueden afectar a la empresa o verse afectados por su actividad.

- Gobierno de España.
- Generalitat de Cataluña
- Ayuntamiento de Barcelona
- *Influencers*/creadores de contenido *lifestyle* y maquillaje y cuidado personal.

Competencia: competidores de la empresa.

- Tiendas/Cadenas de perfumería.
- Empresas de branding.

Sin embargo, mediante nuestra estrategia de plan de marketing, solo nos dirigiremos a nuestros consumidores directos, aquellos que se beneficiarán directamente del producto de la empresa, los cuales en un principio serán:

- Empresas de Barcelona (B2B)
- Habitantes de Barcelona (B2C)

Más adelante, cuando la empresa se vaya haciendo conocida y obtenga cierta popularidad en su sector, se puede ampliar el público, que podría conformarse de:

- Empresas de Cataluña (B2B)
- Habitantes de Cataluña (B2C)

Y cuando se obtenga la experiencia suficiente, se podría ampliar a:

- Empresas de España (B2B)
- Habitantes de España (B2C)
- Tiendas/Cadenas de perfumería.
- Colaboraciones con empresas/agencias de branding.

### 5.2. Criterios de segmentación y segmentos del público objetivo

#### Criterios de segmentación según las características de los consumidores

Según el documento de Fundamentos y Dirección de Marketing, que tiene como autores a María Dolores Méndez Aparicio y Ana Isabel Jiménez-Zarco, los clientes se pueden clasificar según diferentes variables.

La primera es la **geográfica**, que determina la localización y región de los clientes objetivo. La siguiente es la **demográfica**, que tiene en cuenta las particularidades de cada cliente, como la edad, sexo, estado civil, características de su unidad familiar, etc. Otra es la **socioeconómica**, que determinará la capacidad de adquisición del cliente de un producto u otro según sus niveles de renta y capacidad de análisis. Las variables **psicográficas** hacen referencia al carácter del consumidor, su personalidad y estilo de vida. Estas son importantes ya que mostrarán la actitud del consumidor hacia el producto, proceso de decisión, prioridades y motivaciones de compra, entre otros aspectos relevantes. Estos se pueden clasificar en tres segmentos, consumidores orientados y motivados por sus **principios**, diferenciados entre **realizados** (con recursos e innovación altos) o **creyentes** (recursos e innovación bajos), aquellos motivados por **estatus**, diferenciados entre **triunfadores** (con recursos e innovación altos) y **luchadores** (recursos e innovación bajos), o motivados

por **acción**, diferenciados entre **experimentadores** (con recursos e innovación altos) y **hacedores** (recursos e innovación bajos).

### Crterios de segmentación basados en el comportamiento del consumidor

Este apartado tiene en cuenta el comportamiento del consumidor para su clasificación. Para ello se tendrá en cuenta la utilización del producto, el momento, las expectativas y el beneficio que busca el cliente cuando lo utiliza. Vemos la siguiente información:

1. Busca regalar a alguien especial un recuerdo en formato de perfume en una botella y recordarlo para siempre, y así agradar a la otra persona.
2. Quiere destacar del resto mediante una fragancia única y exclusiva, que no pueda tener todo el mundo, que pueda usar a diario como identidad olfativa.
3. Está buscando crear una identidad olfativa para su negocio como parte de branding e identidad de empresa, además de usarlo como marketing olfativo para atraer y retener a clientes.
4. Busca conectar con sus clientes a través del neuromarketing y los olores en espacios y eventos.
5. Se distinguen entre consumidores ocasionales y grandes consumidores según el tipo de producto (ej. perfume de identidad personal, regalo a alguien especial, velas u otros productos aromatizados para el hogar, etc.) y su frecuencia de consumo (ej. Ambientador trimestral, regalo de una vez, pedido de odotipo de marca o personal anual, etc.).
6. La marca puede contar también con distintos niveles de fidelidad, desde clientes ocasionales (aquellos que compran para probar) hasta clientes leales y fidelizados (aquellos que son clientes frecuentes).

Para la estrategia del plan de comunicación se utilizará una estrategia de **marketing segmentado (diferenciado)**, y se establecerán los segmentos a partir de los siguientes: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Para esta segmentación se han tenido en cuenta datos anteriores del mercado, además de las encuestas llevadas a cabo para determinar los hábitos y conductas de los consumidores. Para ello se ha efectuado un estudio cuantitativo:

Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta.

Nombre	Encuesta TFM – Marketing Olfativo
Fecha	Activa desde el 5 de diciembre hasta 11 de diciembre de 2023.
Nº de muestras	81
Respuestas válidas	81
Duración de la encuesta	5 minutos
Herramienta	Google Forms

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Encabezado encuesta en Google Forms.

## ENCUESTA TFM - MARKETING OLFATIVO

¡Hola! Me llamo Sarah, actualmente soy estudiante del máster en Marketing Digital en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y me encuentro realizando el trabajo final. Te agradecería mucho si pudieras contestar a la siguiente encuesta, serán tan solo unos pocos minutos.

El estudio trata sobre el enlace entre los olores y la memoria desde una perspectiva de marketing olfativo y neuromarketing. Se busca crear un negocio partiendo de esta base y detectar como afectaría y qué respuesta podría tener el público objetivo frente a una selección de productos con estas características.

Fuente: elaboración propia.

En base a los resultados se observan las siguientes tendencias:

- o La encuesta ha recogido **81 muestras**.
- o La gran mayoría de los encuestados, el 42%, se encuentra en la franja de edad de 18 – 25, seguido de un 27,2% de aquellos de entre 26 – 30 años.
- o El 59,3% son mujeres y el 40,7% son hombres.



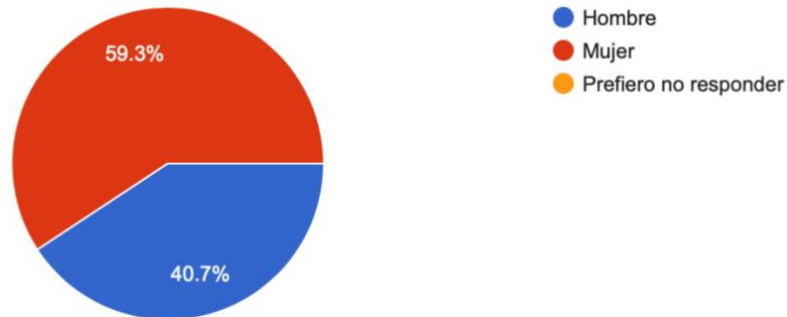
- La gran mayoría de los encuestados, el 88,9%, es consciente de que los recuerdos se basan en los olores.
- El 98,8% ha enlazado alguna vez un olor en concreto con un recuerdo o momento especial. Esto confirma el gran papel de los olores en la memoria.
- En cuanto a tipos de regalos, el más común es **ropa y calzado**, seguido de **ocio y experiencias, salud y belleza, libros y música y regalo personalizado**.
- El 39,5% de los encuestados ha respondido que hace **regalos personalizados** a sus seres queridos. De los que regalan productos personalizados, el 94,28% son mujeres y el resto, el 5,71%, son hombres (33 mujeres y 2 hombres). Concluimos que, por lo general, **las mujeres son más propensas a hacer regalos personalizados**.
  - De los que hacen regalos personalizados, el **40%** tiene entre 18 y 25 años. El **37,1%** tiene entre 26 y 30 años. El **17,1%** entre 31 y 40, y el **5,71%** entre 51-60. Los de la franja de edad de entre 41 – 50, no se han registrado que hacen regalos personalizados, al igual que aquellos de más de 61 años.
- En cuanto a tipo de personalización, las respuestas han sido muy parecidas: regalos de productos que incluyen el nombre y/o foto de la persona especial (se han listado joyas, ropa, tazas, velas, accesorios, etc.), regalo con rasgos de la persona especial (ej. color personalizado, frase personalizada, objetos personales, etc.), entre otros.
- La gran mayoría concuerda en que los regalos personalizados son más especiales (el 81,5%). El 88,6% dice que un perfume personalizado se podría considerar uno.
- La mayoría estarían dispuestos a gastar **hasta 100€ o más** en un regalo personalizado que transmita recuerdos.
  - De estos, el **75%** son mujeres y el **25%** son hombres. Se concluye que **las mujeres están dispuestas a gastar más en regalos “emocivos” y personalizados**.
  - **Aquellos dispuestos a gastar más** son conformados por los siguientes porcentajes en cuanto a edades: 18 – 25 conforman un **38,6%**, seguidos de un **34,09%** de entre 26 – 30, un **11,36%** de entre 31 – 40 años, un **9,09%** de entre 41 – 50 años y **4,54%** de 51 – 60 años. Nadie del grupo +61 está dispuesto a gastar 100€ o más.
- El 97,5% dice que está contento con su perfume personal, pero solo el 75% dice que le identifica. Aquí podemos sacar la conclusión de que, **aunque la mayoría dicen estar contentos con su fragancia**, ya que la han elegido ellos mismos, **algunos no sienten que refleja su verdadera personalidad e identidad**.
- En la pregunta “¿Qué sientes cuando lo aprecias en otra persona?”, ha habido una variedad de respuestas. Se distinguen aquellos que dicen que **no les importa oler su perfume en otras personas**, que **no le dan mucha importancia** y que simplemente **no se fijan si alguien más lo lleva**. Otra respuesta que se repite a menudo es aquella de que, cuando lo huelen en otras personas, **sienten que pierden ese sentimiento de exclusividad**, que **se vuelve común** ya que **sienten que cualquiera lo puede tener**.
- El 66,7% ha respondido que se ha planteado encontrar su odotipo personal o para su empresa. El resto, un 33,3% ha respondido que no.
  - De los que **SÍ** que se lo han planteado, el 74% son mujeres, y el 25,9% son hombres. De los que **NO** se lo han planteado, el 73% son hombres, y el 26,9% son mujeres. Podemos concluir que, generalmente, **las mujeres son las que más interés tienen por un perfume único y exclusivo**.
  - En cuanto a franjas de edad, de aquellos del rango 18 – 25, el **61,7%** dice **sí habérselo planteado**. Del rango 26 – 30, el **72%**, de 31 – 40 el **90%**, de 41 – 50 el **66%**, de 51 – 60 el **60%** y finalmente de 61+, el **25%**.

- En la última pregunta, de cuánto estarían dispuestos a pagar por una fórmula personal exclusiva para el cliente, la repuesta que más se ha repetido ha sido la de **200€**, seguida de 150€ y 100€. Se encuentran algunas excepciones que indican desde 250€ hasta 400€.

Como conclusión, tenemos las siguientes segmentaciones:

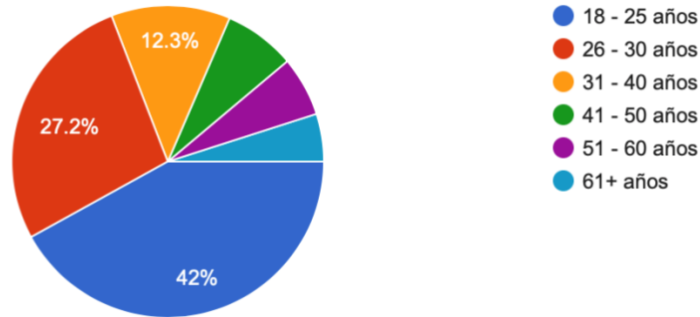
- **Segmentación geográfica.**
  - Habitantes y empresas de Barcelona.
- **Segmentación demográfica.**
  - Hombres y mujeres. (ver Imagen 4)
  - Edad entre 18 y 60 años. (ver Imagen 5)
  - Poder adquisitivo medio/alto. (ver Imagen 6)
  - Hablantes del español y/o catalán.

Gráfica 16. Resultado encuesta - Género.



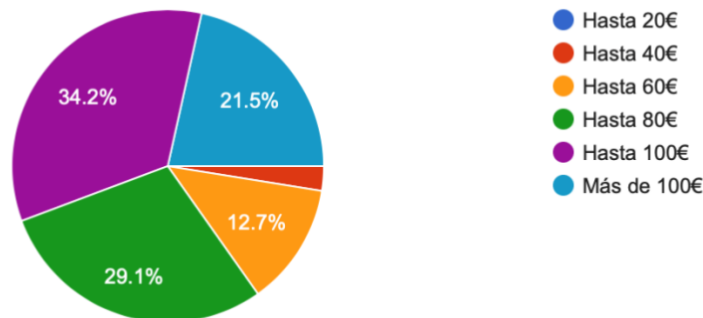
Fuente: Captura de pantalla de Google Forms.

Gráfica 17. Resultado encuesta - Edad.



Fuente: Captura de pantalla de Google Forms.

Gráfica 18. Resultado encuesta - Importe máximo por un perfume personalizado.



Fuente: Captura de pantalla de Google Forms.

- **Segmentación psicográfica.**
  - Personas detallistas, emotivas y sentimentales.

- Valoran a los amigos y la familia y les gusta pasar el tiempo con ellos.
  - Buscan la diferenciación personal y destacar positivamente en los demás
  - No les importa gastarse dinero extra en detalles para sentirse autorrealizados.
  - Son emocionalmente inteligentes.
  - Innovadores y creativos en la búsqueda de soluciones
- **Segmentación conductual.**
    - Persona que le gusta hacer regalos especiales y emotivos para sus seres queridos y busca diferenciarse a través de ello. Quiere que la otra persona se sienta apreciada.
    - Persona que está buscando crear su propia identidad mediante los perfumes, es decir, busca diferenciarse de los demás en casi todos los aspectos.
    - Utiliza el internet como medio para informarse y buscar inspiración. Sigue a las marcas que le interesan en las redes sociales.
    - Compra mucho por internet.
    - Empresa que está buscando llegar al cliente a través de todos sus sentidos y aprovechar el marketing olfativo a su favor.
    - Persona que trabaja en el departamento de marketing y comunicación de una empresa.

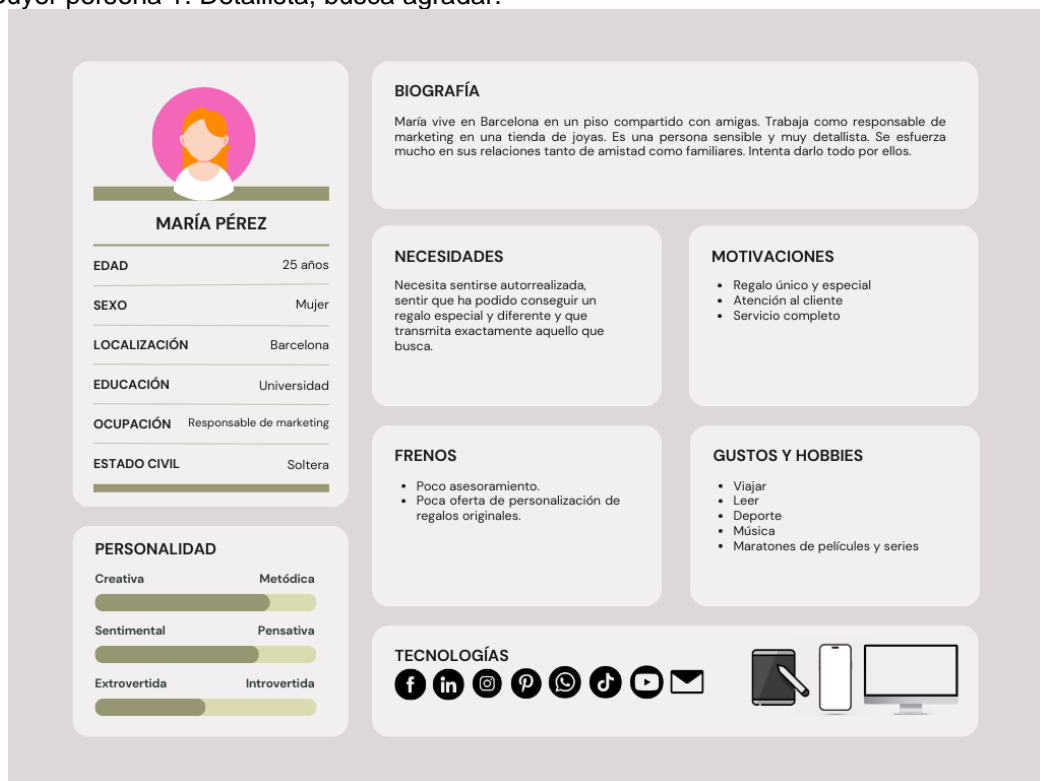
A partir de esta segmentación, se han podido crear 4 tipos de clientes diferentes:

1. **Persona detallista.** Le da importancia hasta al más mínimo detalle. Busca una atmosfera emocional como recuerdo y poder compartirla con sus seres queridos.
2. **Persona que destaca.** Quiere diferenciarse del resto de personas mediante algo tan intangible como es el olor.
3. **Directivo de branding.** Busca técnicas innovadoras en cuanto a branding y crear una identidad olfativa para la empresa.
4. **Creativo de comunicación.** Busca llamar la atención a un grupo de gente en un evento especial mediante los olores y el neuromarketing.

### 5.3. Buyer personas

Los siguientes *buyer personas* han sido creados a partir de los 4 tipos de clientes vistos en el apartado anterior, basados en datos previos de encuestas y estudios consultados.

Figura 8. Buyer persona 1. Detallista, busca agradar.



Fuente: elaboración propia. Plantilla de Canva.

Figura 9. Buyer persona 2. Empoderado, busca destacar.



Fuente: elaboración propia. Plantilla de Canva.

Figura 10. Buyer persona 3. Innovador, busca soluciones diferentes.



Fuente: elaboración propia. Plantilla de Canva.

Figura 11. Buyer persona 4. Busca influir en los demás.



Fuente: elaboración propia. Plantilla de Canva.

## 6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### 6.1. Concepto de campaña

#### USP (**UNIQUE SELLING PROPOSITION** O PROPUESTA ÚNICA DE VENTA)

Partimos de la **propuesta de valor** anteriormente descrita, donde se enumeraron los siguientes puntos:

- **Diferenciación:** ofrecemos productos únicos para aquellos clientes que buscan fragancias con olores únicos y diferentes. Se busca alcanzar el factor sorpresa y el factor emocional a través del neuromarketing.
- **Conveniencia:** nuestra empresa se responsabiliza de todo el proceso de creación del perfume para presentarle al cliente un producto final completo y listo para su uso.
- **Innovación:** estamos al tanto de todas las tendencias en el mundo de la perfumería y cosmética, además de utilizar la Industria 4.0 a nuestro favor para optimizar procesos, realizar mejoras y usar las últimas tecnologías para obtener los mejores resultados.
- **Calidad:** trabajamos con los mejores perfumistas para crear productos de calidad cuyos ingredientes han sido cultivados cuidadosamente, además de asegurar la buena formulación de todos los perfumes.

En la siguiente lista vemos los principales **beneficios para el cliente:**

- Innovación y uso de las últimas tecnologías en el mundo de la perfumería.
- Alta calidad de productos y materias primas de alta gama.
- Personalización de perfumes según la petición e indicaciones del cliente.
- Creación de odotipo 100% único y exclusivo para el cliente.
- Incluye todo el proceso, desde la ideación hasta la ejecución y entrega del producto final, además de servicio de post venta.
- Asesoramiento y atención personalizada al cliente.
- El cliente puede formar parte de todo el proceso si así lo desea, para obtener un producto totalmente acorde a sus gustos.
- Perfumistas expertos.

Lo que resulta en la siguiente **propuesta única de venta (USP):**

*“Tu perfume personalizado, único y exclusivo, de mano de nuestros perfumistas.”*

#### CONCEPTO CREATIVO

Después de establecer el USP, procedemos a redactar el **eslogan** derivado de él.

*“Seguro que todavía recuerdas aquella tarde tan especial que olía a verano, y has soñado con poder regalar ese recuerdo y guardarlo para siempre.*

*O quizás siempre has estado buscando ese olor identificativo tuyo, pero nunca has dado con él.*

*O puede ser que hayas estado buscando todo este tiempo una manera más emocional y cercana para conectar con tus clientes ...*

*Por suerte, Arts Aroma te puede ofrecer todo esto y más. **Deja que los olores cuenten tu historia por ti** y que te acompañemos en este viaje.”*

El **claim** principal sería el siguiente: **“Deja que los olores cuenten tu historia por ti”**, aunque se podrían establecer distintos **claims** según el público objetivo y buyer persona:

**Buyer persona 1.** Regala los recuerdos más especiales a tus seres queridos.

**Buyer persona 2.** Tu olor es tu presencia. Solo tu hueles así.

**Buyer persona 3.** ¿A qué huele tu empresa? Destaca por tu olor.

**Buyer persona 4.** Haz que se acuerden de ti a través de tu olor.

## 6.2. La estrategia

### 6.2.1. El Customer Journey Map

En este apartado se tendrán en cuenta las 5 fases por las cuales pasa el cliente objetivo, que conforman las 5 etapas del Customer Journey Map.

**1. Conciencia o atracción (awareness).** En esta fase es importante crear conciencia en el cliente sobre la relevancia del impacto del aroma en la fase cognitiva y emocional del ser humano, y así, crear conciencia sobre la marca. Toda esta información relevante se incluirá en todas aquellas plataformas y canales a través de los cuales nos pueden descubrir nuevos clientes: SEO página web, palabras clave SEM, hashtags relevantes, artículos con información útil y persuasiva, etc. El primer paso es la creación de un sitio web, que será uno de los principales canales de comunicación de la marca. También se usará la táctica de posicionamiento SEO, donde mediante contenido de calidad, optimización SEO, uso de palabras clave, etc., se pretende conseguir un buen posicionamiento orgánico. Otra táctica es la configuración de una campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads, donde se destinará un presupuesto diario para aparecer en los primeros resultados según distintas palabras clave, las características del usuario, etc. Lo mismo se hará en las redes sociales donde se crearán campañas de Social Ads, en este caso Instagram, Facebook y TikTok, con contenido para generar conciencia del producto y sus beneficios.

**2. Interés y consideración (interest).** El cliente ya ha encontrado algunas opciones, pero necesita compararlas para ver cual le sale más rentable. Está haciendo su propia evaluación, consultando el contenido de la empresa en las redes sociales, en su sitio web y leyendo reseñas. En esta fase es importante crear contenido de inbound marketing, mediante el cual se busca generar interés en el cliente, esto incluye artículos de interés en el blog, publicaciones interactivas y visualmente atractivas en las redes sociales. Es necesario incluir incentivos en las redes sociales para que los usuarios vayan a visitar el sitio web, esto es incluir enlaces directos a ciertos productos, páginas y promociones. Otra táctica importante es el email marketing y la newsletter, mediante los cuales se busca tener un contacto más cercano al cliente y que le llegue la información de una manera más directa. Su contenido ha de ser también dinámico, divertido y original, con títulos y asuntos llamativos para que no se pierda en el buzón de correos del cliente. Finalmente, es también importante añadir una forma de contacto con la empresa, en este caso un formulario de contacto. El cliente compara las ventajas y el catálogo de productos de toda la competencia, además de asegurarse que le transmite confianza, hasta que acaba decidiéndose por Arts Aroma.

**3. Compra (purchase).** Una vez el cliente haya expresado su intención de realizar una compra o contratar los servicios de la empresa, se le ofrecerán descuentos, ofertas personalizadas y promociones. Puede también consultar el apartado de FAQs para resolver sus dudas, lo que le transmitirá más confianza. El cliente dispondrá de un servicio de atención al cliente personalizado, también será acompañado en el proceso de creación y diseño de su producto en todo momento. Como opción, puede rellenar el formulario rápido de personalización en el mismo sitio web para ciertos servicios o comprar a través de la tienda online. En las redes sociales se publicarán campañas de estacionalidad para favorecer la compra inmediata.

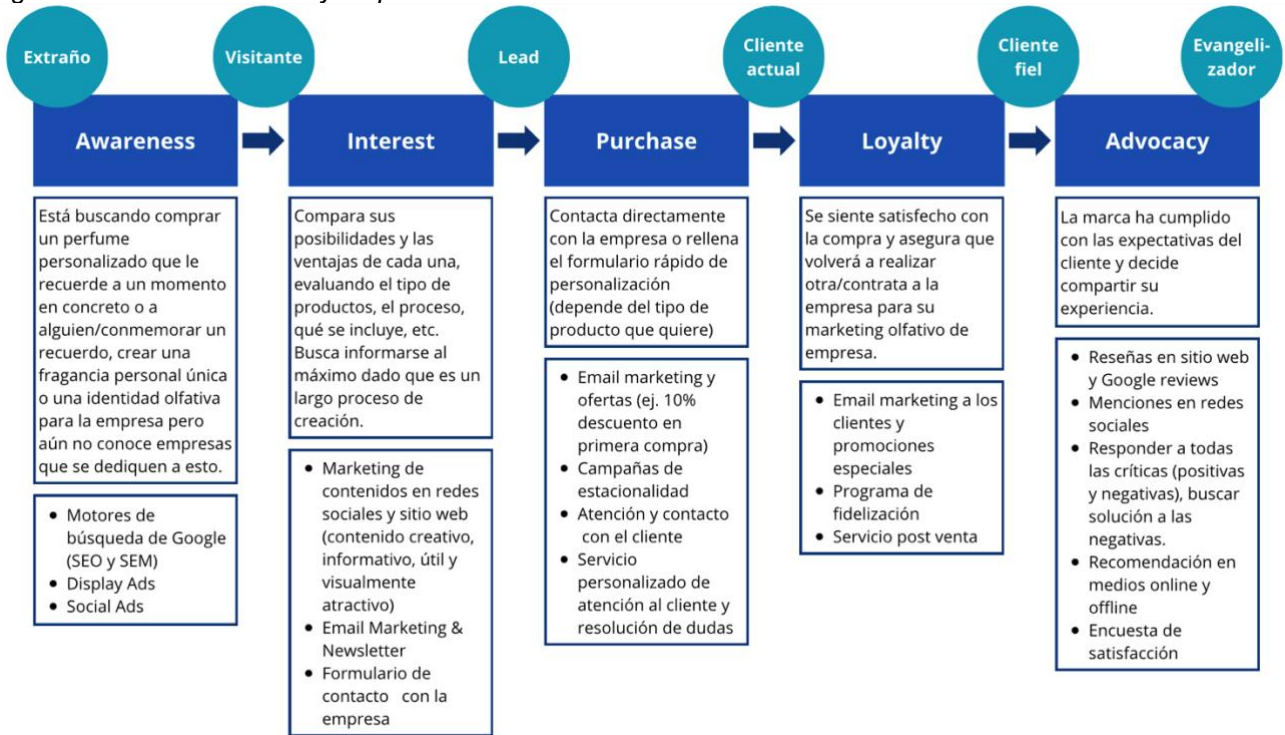
**4. Retención y fidelización (loyalty).** Una vez el cliente haya realizado la compra/contrata los servicios de la empresa, se siente satisfecho con los resultados y asegura que volverá a realizar otra compra en un futuro. Esto se logrará mediante un servicio de post venta: se podrán solucionar las dudas del cliente y reclamaciones, contratar servicios extra en caso de necesitarlos, realizar todas las revisiones necesarias del packaging o fórmula del producto, gestión de pedidos recurrentes, entre otros servicios relevantes. También se habilitará un programa de fidelización, que le otorgará al cliente beneficios como descuentos en ocasiones especiales, como su cumpleaños, y la acumulación de puntos. Se mantiene el contacto con el cliente a través del email marketing para enviarle comunicaciones de su interés. El cliente termina por realizar varias compras y se convierte en cliente fidelizado, obteniendo así recompensas y descuentos por su lealtad.

**5. Deleite y recomendación (advocacy).** El cliente siente que la marca ha cumplido con sus expectativas y deja buenas reseñas tanto en el apartado de reseñas en el sitio web de la empresa como en plataformas externas, como Google reviews y las redes sociales. Un incentivo es la acumulación de puntos cuando se deja una reseña en la web. También se busca que se mencione a la empresa en las redes sociales como forma de recomendación de sus productos y servicios. Para conseguirlo, la empresa responderá a todas las críticas en todas las plataformas posibles, tanto aquellas positivas como negativas, e intentará buscar solución a aquellas negativas (close the loop) para mejorar su servicio (outer loop). Finalmente, se le pedirá al cliente que rellene



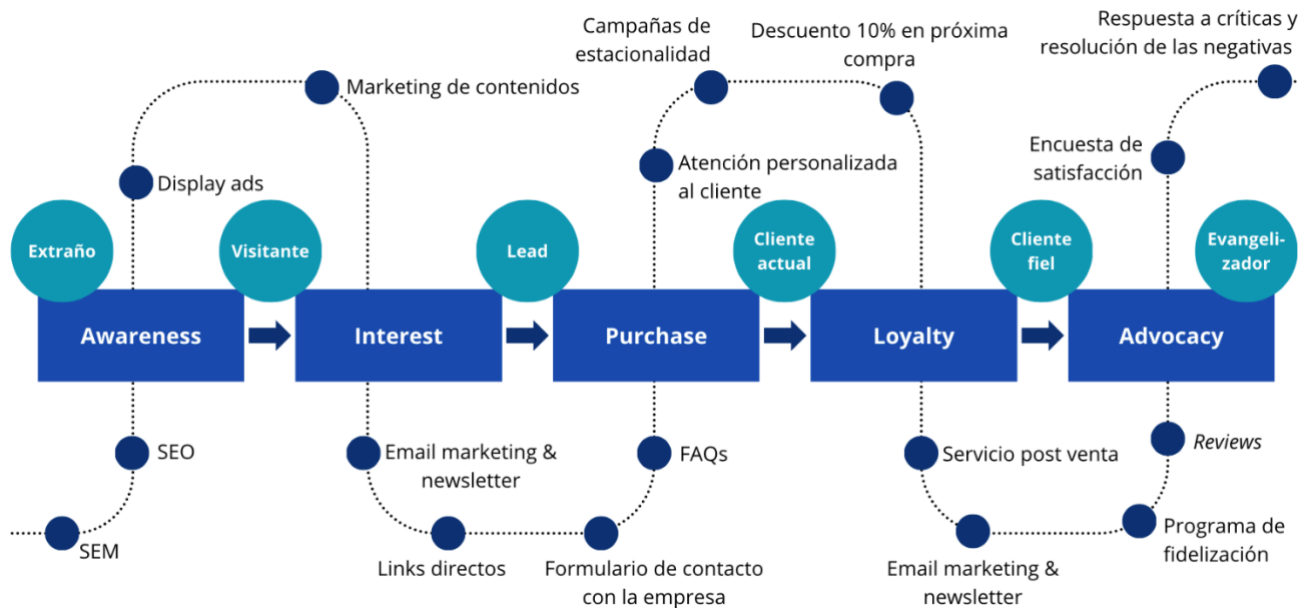
una encuesta de satisfacción para detectar las mejoras a llevar a cabo en el servicio, producto, etc., de la empresa.

Figura 12. Customer Journey Map.



Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Customer Journey Map con touchpoints.

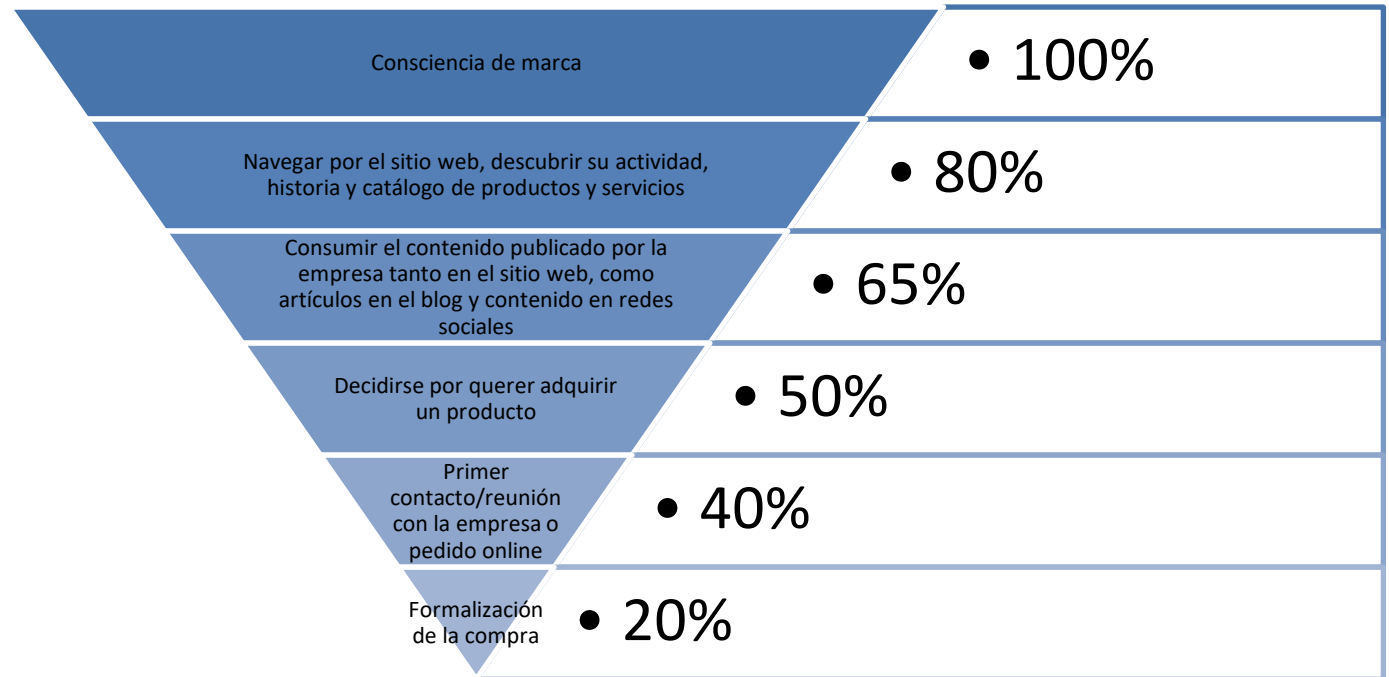


Fuente: elaboración propia.

### 6.2.2. El *funnel* o embudo de conversión

El objetivo del embudo de conversión es definir las etapas por las que pasará el cliente y la pérdida de usuarios en cada una de ellas. En este caso se tiene en cuenta el proceso desde que el cliente conoce la marca hasta que termina realizando una compra, añadiendo estimaciones de porcentajes ficticios para la pérdida de usuarios en cada una de las etapas. La primera etapa busca crear conciencia de marca en aquellas personas que compran perfume tanto para uso propio como para regalar y en aquellas empresas que se encuentren en Cataluña. Como es evidente, será imposible llegar a todas estas personas y a todas las empresas, es por eso por lo que el 100% hace referencia a el total de las personas y clientes potenciales a los que se consiga llegar, llegando hasta el 20% que formaliza la compra, que estará (generalmente) formado por empresas y particulares del área de Barcelona.

Figura 14. *Funnel* o embudo de conversión.

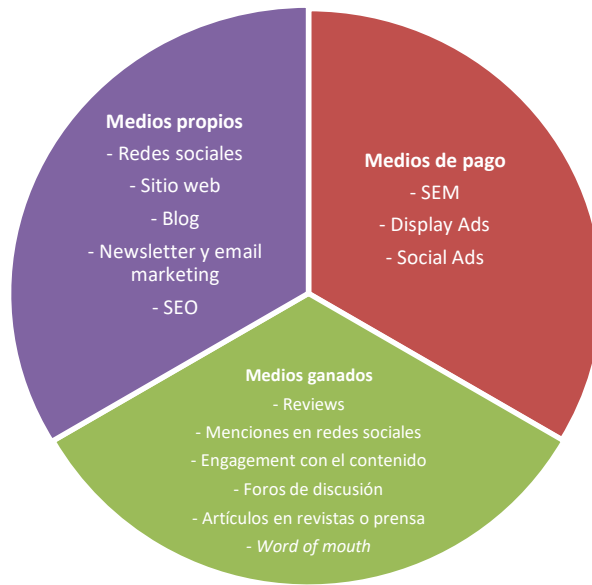


Fuente: elaboración propia.

### 6.2.3. Modelo POEM

El modelo POEM nos ayudará a identificar todos los canales y medios de los que podremos disponer, detectando también si son propios, ganados o de pago.

Figura 15. Modelo POEM.



Fuente: elaboración propia.

## 7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

En la siguiente tabla podemos ver la relación entre los objetivos (listados en apartados anteriores), la estrategia y las tácticas, es decir, las acciones específicas para conseguir cada uno de los objetivos por fases.

Tabla 7. Relación de objetivos, estrategia y tácticas.

Objetivos	Estrategia	Tácticas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conseguir buen posicionamiento SEO en los motores de búsqueda.</li> <li>2. Conseguir estar en los primeros 5 resultados mediante palabras clave.</li> <li>3. Conseguir que el 40% de las visitas al sitio web provengan de los buscadores.</li> <li>4. Obtener 1000 visitas al sitio web al mes.</li> <li>5. Conseguir que la tasa de rebote no suba más de 40%.</li> <li>6. Crear campaña en Google Ads en motores de búsqueda y display ads, obtener 300 clics mensuales.</li> <li>7. Obtener 1000 visitas mensuales en cada una de las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.</li> <li>8. Conseguir 2000 seguidores en Instagram, 1200 en TikTok, 800 en Twitter y Facebook, y 500 suscripciones en YouTube.</li> </ol>	<i>Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web</li> <li>• Campaña Google Ads (motores de búsqueda y display ads)</li> <li>• Campaña Social Ads</li> <li>• Posicionamiento SEO</li> </ul>
<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Convertir el 25% de las visitas al sitio web en leads.</li> <li>10. Creación de <i>newsletter</i> con el objetivo de lograr 100 registros mensuales en los primeros 6 meses y 150 en los siguientes 6.</li> <li>11. Creación de contenido al menos tres veces por semana en redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter/X). Una vez por semana en TikTok. Una vez al mes en YouTube.</li> <li>12. Artículos útiles y de interés en el blog una vez por semana. Hacer que sea interactivo.</li> <li>13. Conseguir que las visitas procedentes de las redes sociales supongan más del 50% de las visitas en la web.</li> <li>14. Conseguir más de 300 likes en las publicaciones de redes sociales.</li> <li>15. Conseguir que el 70% de los seguidores interactúe con el contenido publicado en las redes sociales.</li> </ol>	<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Links directos</li> <li>• Inbound Marketing: blog y RRSS</li> <li>• Email marketing &amp; <i>newsletter</i></li> <li>• Formulario de contacto</li> </ul>

16. Enviar una <i>newsletter</i> semanal a los leads y conseguir que esta tenga una tasa de apertura del 60%.		
17. Conversión del 25% de los leads conseguidos. 18. Facturación de un total de 40.000€ a través del canal digital, a partir de redes sociales y tienda e-commerce. 19. Hasta 126 odotipos diseñados anualmente. 20. Conseguir que el 60% sean empresas y 40% particulares.	<i>Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Campañas de estacionalidad en RRSS</li> <li>• FAQs</li> <li>• Asesoramiento, servicio y atención al cliente.</li> </ul>
21. Conseguir que un 15% de los clientes particulares vuelva a realizar una compra.	<i>Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email Marketing</li> <li>• Programa de fidelización</li> <li>• Servicio post venta</li> </ul>
22. Conseguir que el 60% de los clientes que realicen una compra dejen sus reseñas y comentarios. 23. Conseguir que el 90% sean positivas y contestar al 100% de ellas. 24. Revertir el 50% de las reseñas negativas en positivas. 25. Conseguir 200 menciones en redes sociales.	<i>Advocacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acumulación de puntos cuando se deja una reseña</li> <li>• Responder a las críticas, tanto positivas como negativas, buscar solución a estas últimas</li> <li>• Encuesta de satisfacción</li> </ul>

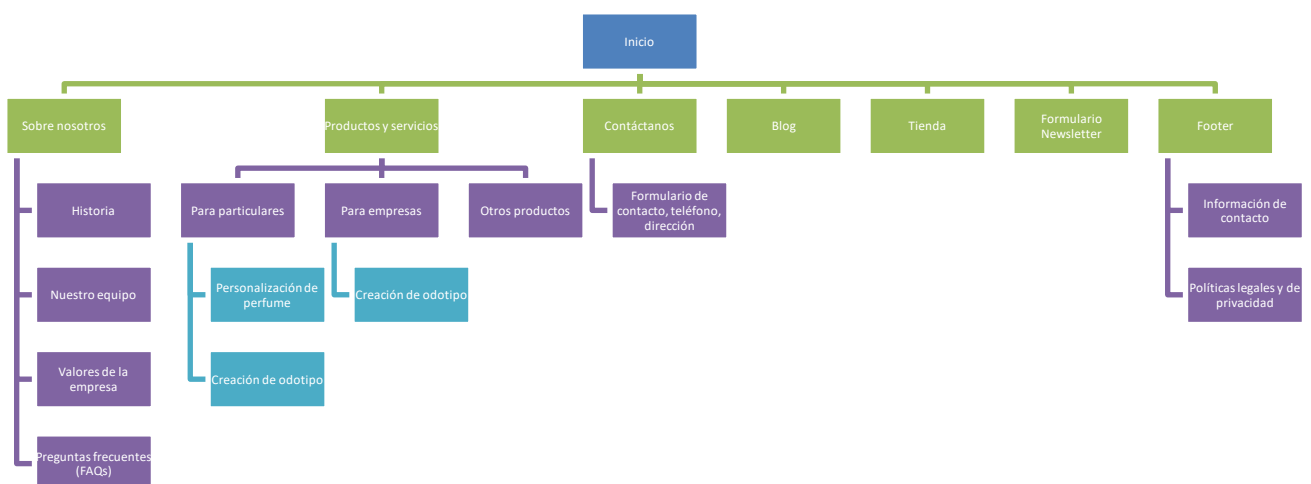
Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, podremos ver ejemplos de algunas de las tácticas descritas en la tabla y sus mockups.

### CREACIÓN DE UN SITIO WEB (*awareness*)

El primer paso es tener en cuenta qué apartados se quieren incluir y como se organizará toda la información que se quiere mostrar:

Figura 16. Arquitectura de información del sitio web de Arts Aroma.

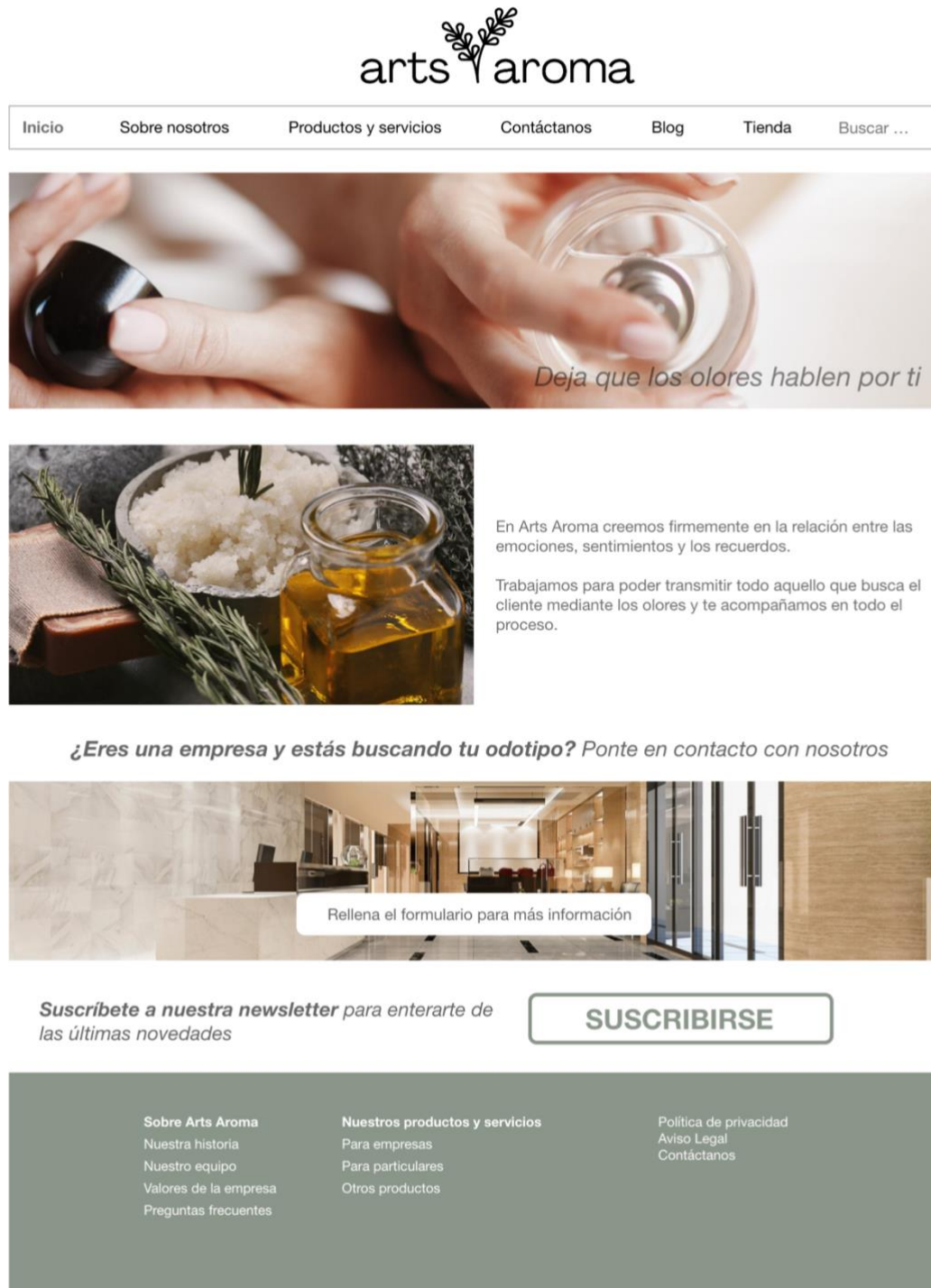


Fuente: elaboración propia.

Se crea un *wireframe* para ver la posición de todos los elementos de la página (ver Fig. 1 en Anexo)

Vemos el siguiente *mockup* de la táctica planteada:

Figura 17. *Mockup* del sitio web de Arts Aroma.



Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

## CAMPAÑA EN MOTORES DE BÚSQUEDA DE GOOGLE ADS (*awareness*)

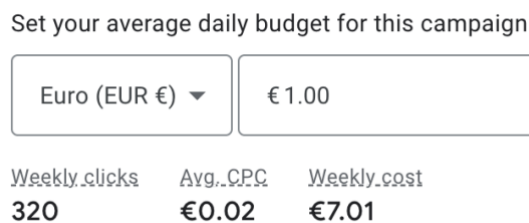
Otra táctica importante en la fase de *awareness* para intentar dar a conocer la empresa el máximo posible, es la creación de una campaña en Google Ads. En primer lugar, se ha hecho una selección de todas las **palabras clave** que se creen importantes y que tienen a ver con la empresa y su actividad, que se usaran también en el SEO del sitio web. Estas son las siguientes:

- Branding

- regalo personalizado
- neuromarketing
- regalo perfume
- marketing olfativo
- odotipo
- branding olfativo
- regalo emotivo
- perfume exclusivo
- perfume personalizado
- identidad olfativa empresa
- regalar recuerdos
- perfume único
- odotipo para empresas
- perfume empresa
- perfume a medida

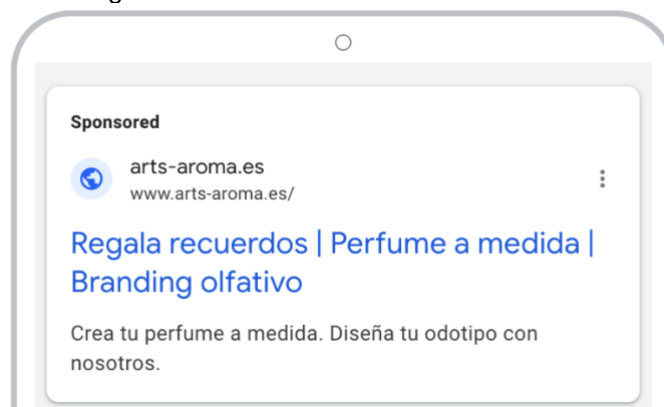
Se ha establecido un presupuesto de 1€, lo que, según los cálculos de la herramienta, nos resultará en 320 clics semanales.

Imagen 7. Coste por clic campaña Google Ads.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 8. Resultado campaña Google Ads.



Fuente: elaboración propia.

### **CAMPAÑA DE SOCIAL ADS (*awareness*)**

La siguiente táctica es la creación de una campaña de Social Ads. Esta se focalizará en Facebook e Instagram, teniendo en cuenta las siguientes especificaciones y datos.

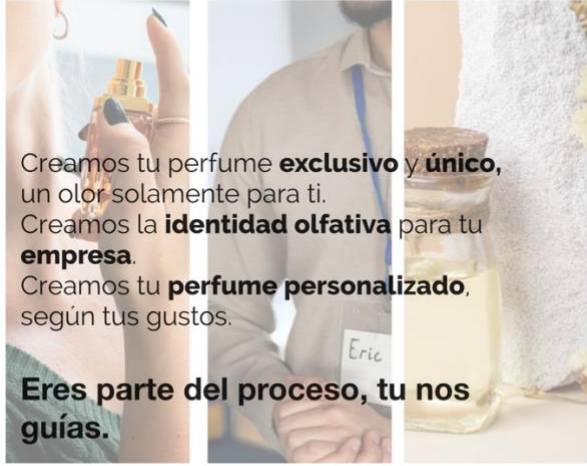
- Objetivo: conocimiento de marca
- Presupuesto: 1€ diario.
- Ubicación: Barcelona, Cataluña.
- Edad: Entre 18 y 60 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Idiomas: Castellano y catalán.

En las siguientes figuras podemos ver ejemplos de las publicaciones que se llevarían a cabo. Estas publicaciones han de crear consciencia de marca, hacer entender a los clientes el porqué de su existencia y su



actividad y dar una idea general de sus productos y servicios para conseguir que visite el perfil y el sitio web. También es importante que sean visualmente estéticas y atractivas ya que será el primer contacto e impresión que tendrá el usuario de la marca.

Figura 18. Facebook Ad.



**Arts Aroma**  
Sponsored · 🌐

¿Sabías que las personas recordamos un 35% de lo que olemos, a diferencia de un 1% de lo que tocamos, un 2% de lo que escuchamos y un 5% de lo que vemos? Se dice que más del 75% de las emociones se generan por el olfato 🙌.

Si eres empresa, aquellas que usan marketing olfativo han visto un aumento del 25% en sus ventas 📈 y que el 59% de los consumidores gastarán más en un ambiente bien aromatizado 🏠.

¿Quieres ser recordad por tu olor? ¿Quieres diferenciarte del resto y mejorar tu potencial? ¿Eres empresa o particular? Nosotros te asesoramos 🤝.

Creamos tu perfume **exclusivo y único**, un olor solamente para ti.  
 Creamos la **identidad olfativa** para tu **empresa**.  
 Creamos tu **perfume personalizado**, según tus gustos.

**Eres parte del proceso, tu nos guías.**

ARTS-AROMA.ES  
¡Descubre todos nuestros productos y servicios!  
Creamos tu perfume personalizado, exclusivo y único.

Shop now

Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

Figura 19. Instagram Ad.

22:00 📶 🔋 47%

arts-aroma Sponsored



Creamos tu perfume **exclusivo y único**, un olor solamente para ti.  
 Creamos la **identidad olfativa** para tu **empresa**.  
 Creamos tu **perfume personalizado**, según tus gustos.

**Eres parte del proceso, tu nos guías.**

Visit Instagram Profile >

📖

**arts-aroma** ¿Sabías que las personas recordamos un 35% de lo que olemos, a diferencia de un 1% de lo que tocamos, un 2% de lo que escuchamos y un 5% de lo que vemos? Se dice que más del 75% de las emociones se generan por el olfato 🤔.

Si eres empresa, aquellas que usan marketing olfativo han visto un aumento del 25% en sus ventas 📈 y que el 59% de los consumidores gustarán más en un ambiente bien aromatizado 🌸.

¿Quieres ser recordad por tu olor?  
¿Quieres diferenciarte del resto y mejorar tu potencial?  
¿Eres empresa o particular?  
Nosotros te asesoramos 🙌.

Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

### LINKS DIRECTOS PARA ACCESO AL SITIO WEB (*interest*)

Uno de los objetivos es conseguir que, las visitas a partir de las redes sociales supongan más del 50% de las visitas al sitio web. Para ello será importante incluir incentivos y enlaces directos en las publicaciones, para redirigir al cliente directamente a la página. En la siguiente Figura vemos un ejemplo de Insta Story con un enlace que invita al cliente a acceder a una promoción.

Figura 20. Insta Story con enlace directo.

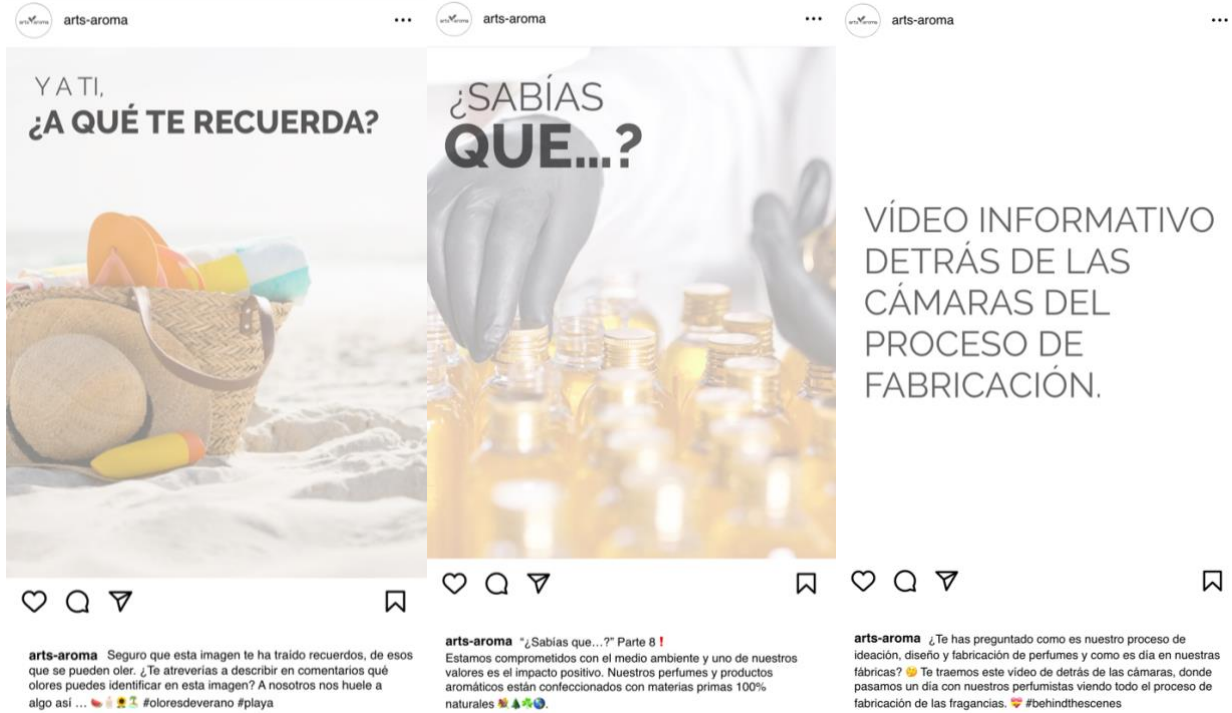


Fuente: elaboración propia. Imagen de Freepik.

## MARKETING DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES (*interest*)

El marketing de contenidos es una táctica imprescindible del *inbound marketing*, donde el cliente sentirá que está consumiendo contenido útil, que es de su gusto y que anima al usuario a interactuar con él. El contenido también muestra la identidad de la empresa sus valores y transmite transparencia en cuanto a sus procesos de fabricación. En la Fig. 19 vemos ejemplos de dicho contenido. Este contenido ha de ser visualmente estético e incluir *emojis* para mostrar que es casual y divertido con descripciones redactadas con un estilo y tono “poco serio”, aunque profesional.

Figura 21. Marketing de contenidos en Instagram.



Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

## FORMULARIO REGISTRO A LA NEWSLETTER (*interest*)

El formulario *newsletter* podrá ser accedido a través de la página principal de la empresa y es necesario rellenarlo para poder segmentar a nuestros clientes, algo que con el correo electrónico solo no podremos hacer. Dependiendo de los datos que introducirá el cliente, se le enviarán un tipo de correo u otros.

Figura 22. Formulario registro a la *newsletter*.

The image shows the website for 'arts-aroma'. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio, Sobre nosotros, Productos y servicios, Contáctanos, Blog, Tienda, and Buscar ... Below the navigation is a social media bar with icons for Instagram, Facebook, YouTube, and Twitter. The main content area features a section titled 'SUSCRÍBETE A NUESTRA NEWSLETTER' with the subtext 'Rellena el siguiente formulario para recibir las últimas novedades'. The form includes fields for 'Nombre' and 'Apellidos', a 'Correo electrónico' field, and a dropdown menu for 'Indica si eres empresa o particular'. At the bottom of the form is an 'Enviar' button. Below the form, there is a small disclaimer: 'He leído y entiendo la Política de Privacidad y Cookies y acepto recibir comunicaciones comerciales personalizadas de Arts Aroma por correo electrónico.'

Fuente: elaboración propia.

### NEWSLETTER DE BIENVENIDA (*interest*)

Una vez el usuario se haya registrado a través del formulario en el sitio web de Arts Aroma, se le enviará un correo de bienvenida a la *newsletter*. En la siguiente figura podemos ver un ejemplo de dicho correo. Este listará algunos de los beneficios de la empresa en modo de introducción.

Figura 23. Correo de bienvenida a la *newsletter*.



Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

### NEWSLETTER INFORMATIVA (*interest*)

Una vez el cliente se haya registrado a la *newsletter*, es importante que esta incluya información y títulos llamativos para tener su atención. En algunas ocasiones también se pueden incluir promociones limitadas para darle al cliente la sensación de urgencia y exclusividad.

Figura 24. *Newsletter* informativa para empresas y negocios.



Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

## PÁGINA/FORMULARIO DE CONTACTO CON LA EMPRESA (*interest*)

En la fase de *interest* es importante que el cliente tenga una vía de contacto directa con la empresa para expresar todas sus inquietudes y que sea fácil de acceder y rellenar.

Figura 25. Página/Formulario de contacto con la empresa.

Re llena el siguiente formulario y nos pondremos en contacto contigo brevemente.

**Nombre**  **Apellidos**

**Correo electrónico**

**Número de teléfono**

**Indica si eres empresa o particular**  
Elegir ▾

**Indica el motivo de contacto**

Enviar

Dirección: Calle Avinguda de Catalunya nº 0, Barcelona  
Teléfono: 612345678 / 931234567  
Correo electrónico: atencion.cliente@arts-aroma.com

Fuente: elaboración propia.

## EMAIL MARKETING (*purchase*)

Es importante incluir la personalización en ciertos aspectos del plan de marketing, por ejemplo, en la fase de *purchase*. De esta forma el usuario se siente cercano a la marca y que se le valora como cliente. Se precisa elegir bien la temática de los correos para que estos no se pierdan entre todos los que pueda recibir el cliente.

Figura 26. Email marketing personalizado.

**arts aroma**

**Marta, te traemos una sorpresa solo para ti.**

Te dejamos un cupón de descuento del 20% que puedes utilizar en tu próxima compra.

**CÓDIGO: 15MARTA12345**

Date un capricho y crea tu **odotipo personal**, o describenos un olor en específico y haremos lo posible para **personalizarlo** según tus preferencias.

[Consulta nuestras FAQs](#)

Te acompañamos en todo el proceso y te asesoramos en todo momento. Trabajamos para que los olores transmitan lo que sientes. Creamos una identidad olfativa única para ti o para tu negocio. Creamos tu perfume según tus especificaciones.

Deja que los olores cuenten tu historia por ti.

Encuétranos en las redes sociales:

Fuente: elaboración propia. Imagen de Freepik.

## CAMPAÑAS DE ESTACIONALIDAD (*purchase*)

Es necesario adaptar el contenido a las distintas épocas del año, donde puede que las necesidades del cliente varíen.

Figura 27. Publicación en Instagram – campaña estacionalidad.



## FAQs (*purchase*)

Otra táctica importante es la inclusión de un apartado de preguntas frecuentes o FAQs, de esta manera se asegurará resolver gran parte de las dudas del cliente y que se le transmita confianza a la hora de contactar con la empresa o realizar una compra.



Figura 28. FAQs.





---

Inicio    **Sobre nosotros**    Productos y servicios    Contáctanos    Blog    Tienda    Buscar ...

Inicio > Sobre nosotros > Preguntas Frecuentes (FAQs)

### Preguntas Frecuentes (FAQs)

**¿Personalización de perfume y odotipo es lo mismo?**  
 No. La **personalización de perfume** hace referencia a que el cliente nos puede dar indicaciones de como quiere que sea el perfume, si es un regalo, a qué quiere que le recuerde, etc. Nosotros le asesoramos y guiamos en todo momento para que se sienta parte del proceso, pero **no significa que sea único y exclusivo**, es decir, que puede ser creado para otros cliente. En cambio el **odotipo**, tanto para particulares como para empresas, **es una fórmula única, inigualable y exclusiva**, que servirá de identidad olfativa para el cliente (su perfume personal que nadie más tendrá) o para la empresa (su odotipo, algo como un logotipo, pero olfativo).

**¿Se pueden personalizar más productos?**  
 Sí. Disponemos de varios productos aromatizados, como velas, incienso, ambientadores, etc., que pueden llevar el olor tanto del perfume personalizado como del odotipo.

**¿Si eligo un odotipo, este será solo para mi?**  
 Sí. La finalidad del odotipo es que sea una fórmula de creación única para el cliente, mediante la cual se sienta identificado y pueda ser recordado por su olor distinguible.

**¿Para qué sirve la personalización de perfume?**  
 Las personas recordamos un 35% de lo que olemos, a diferencia de un 1% de lo que tocamos, un 2% de lo que escuchamos y un 5% de lo que vemos. Se dice que más del 75% de las emociones se generan por el olfato. La finalidad de una fragancia personalizada, es darle la oportunidad al cliente de relacionar los distintos aromas con sus recuerdos y emociones, ya sea para uso personal o para regalar.

**¿Cuánto tarda el proceso de creación de perfume?**  
 El proceso completo conlleva unas 4 semanas de creación, aproximadamente. Incluye las reuniones con el cliente, el diseño, la ideación del concepto y el producto final.

Fuente: elaboración propia.

## Email Marketing y recordatorios (*loyalty*)

Es importante cuidar al cliente después de que haya realizado la compra, para intentar que vuelva a confiar otra vez en la empresa. Una manera de hacerlo es a través del email marketing.

Figura 29. Email marketing - recordatorio.



**José, un día como hoy hace un año, completaste una compra con nosotros.**

Para nosotros fue todo un placer. Esperamos que estés contento con tu producto.

Te presentamos nuestra colección adicional de **productos aromatizados: velas, ambientadores y humidificadores.**



[Consulta nuestras FAQs](#)

Te acompañamos en todo el proceso y te asesoramos en todo momento.  
 Trabajamos para que los olores transmitan lo que sientes.  
 Creamos una identidad olfativa única para ti o para tu negocio.  
 Creamos tu perfume según tus especificaciones.

Deja que los olores cuenten tu historia por ti.

Encuétranos en las redes sociales:



Fuente: elaboración propia. Imágenes de Freepik.

## Responder a las *reviews* (*advocacy*)

La marca debe mostrarse receptiva a todo tipo de críticas, tanto aquellas positivas como negativas para mostrar transparencia, y debe buscar solución a aquellas negativas, o al menos aceptarlas.



Figura 30. Respuesta a las *reviews*.**Reseñas****Lucía B.** 5/5

Un servicio de 10. Siento que de verdad he encontrado mi olor. Un gustazo trabajar en este proceso con vosotros.

**Arts Aroma**

Hola Lucía,  
Nos alegra oír que sientes que el producto ha cumplido con tus expectativas. ¡Esperamos volver a verte!

Un saludo,  
Equipo de Arts Aroma.

**Alberto C.** 3/5

Me siento un poco decepcionado con el trato. Quizás es porque iba con las expectativas demasiado altas. Una pena.

**Arts Aroma**

Hola Alberto,  
Nos entristece oírlo. Nuestro equipo se acaba de poner en contacto contigo para resolver cualquier incidencia que hayas podido tener. Nos tomamos muy en serio la satisfacción de nuestros clientes.

Un saludo,  
Equipo de Arts Aroma.

Fuente: elaboración propia.

**Encuesta de satisfacción (*advocacy*)**

Es importante cuidar al cliente después de que haya realizado la compra para asegurar que vuelva a confiar otra vez en la empresa. Una manera de hacerlo es a través del email marketing. Esta táctica también permitirá a la empresa obtener *feedback* y detectar posibles mejoras.

Figura 31. Encuesta de satisfacción de compra.

**Encuesta de satisfacción**

Agradecemos mucho tu compra, y es por eso que queremos ser cada vez mejores para poder brindarte una experiencia de compra positiva. Te agradeceríamos si pudieras rellenar la siguiente encuesta, donde tendremos en cuenta todas tus puntuaciones y observaciones acerca de nuestro servicios y productos para futuras mejoras.

	En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo
	1	2	3	4	5
Satisfacción con el producto final	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen servicio de atención al cliente y resolución de dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción con el proceso de creación y diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultado final adaptado a las necesidades y expectativas del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntuación general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observaciones	<input type="text" value="Escribe tus observaciones ..."/>				

Fuente: elaboración propia.

## 8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Este plan de marketing está previsto para ser implementado durante 12 meses, teniendo inicio en el mes de enero de 2024. En la siguiente tabla se pueden ver todas las tácticas y sus respectivos meses donde se llevarán a cabo. Algunas actividades se iniciarán en el segundo mes debido a que la empresa aun tendrá poca actividad comercial y necesitará establecerse mejor en el mercado. Otras solo se realizarán en el primer mes, ya que son acciones puntuales, como es el diseño del sitio web, configuración de formularios, etc.

Sin embargo, se puede apreciar que la gran mayoría de las acciones serán llevadas a cabo durante todo el año, esto es debido a que son acciones necesarias para todas las fases del plan de marketing, como es el caso de las campañas de pago tanto en Google Ads como en las redes sociales, ya que será importante darse a conocer e intentar captar leads y clientes nuevos de forma constante. Lo mismo sucede en cuanto a la optimización SEO, la actualización de las preguntas frecuentes, el email marketing y *newsletters*, marketing de contenidos y creación de contenido. Otras acciones dirigidas directamente a clientes, como es el servicio de post venta, también es una acción que durará todo el año debido a la actividad de la empresa. En el caso de las campañas de estacionalidad, en ellas se pretende adaptar el contenido publicado a la estación del año, festividad u ocasión especial, como son las rebajas, el día de San Valentín, Sant Jordi, inicio de la primavera, día del trabajador, etc.

Las acciones de la fase de *advocacy* serán todas iniciadas en el segundo mes del año debido a que la empresa estará apenas iniciando su actividad, y de esta forma se asegurará haber obtenido un “público” al cual dirigir las acciones listadas.

Tabla 8. Cronograma de acciones del plan de marketing digital.

Estrategia	Acción	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Awareness	Sitio web	Webmaster												
	Creación de redes sociales (Instagram, Facebook, X/Twitter, TikTok y YouTube)	Community Manager												
	Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads.	SEO/SEM Specialist												
	Campaña de Social Ads (Instagram, Facebook y TikTok)	Community Manager												
Interest	Optimización/posicionamiento SEO	SEO/SEM Specialist												
	Links directos en las redes sociales hacia el sitio web.	Community Manager												
	Redacción de artículos para el blog.	Content Manager												
	Marketing de contenidos en redes sociales (inbound marketing).	Community Manager												
	Configuración de formulario newsletter.	Content Manager												
Purchase	Envío de <i>newsletters</i> semanales.	Content Manager												
	Formulario de contacto con la empresa.	Webmaster												
	Email Marketing.	Digital Communication Specialist												
	Campañas de estacionalidad en redes sociales.	Community Manager												
Loyalty	Apartado de preguntas frecuentes o FAQs.	Digital Marketing Manager												
	Email Marketing a clientes.	Digital Account Manager												
	Programa de fidelización.	Webmaster												
Advocacy	Servicio post venta.	Customer Service/Experience												
	Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	Social CRM Manager												
	Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	Customer Service/Experience												
	Encuesta de satisfacción.	Digital Account Manager												

Fuente: elaboración propia.

## 9. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

### 9.1. Presupuesto de marketing digital

La definición del presupuesto será imprescindible antes de iniciar con el plan de marketing. En este caso se tendrán en cuenta las acciones y su coste individual según el responsable que las lleve a cabo, además de gastos extra como son las herramientas y sueldos añadidos. Casi todas las acciones se calculan en horas, menos aquellas con las que se cuenta con un presupuesto fijo, como es la creación del sitio web y las campañas de pago, tanto de Google Ads y display Ads como de redes sociales. El N.º de objetivo SMART concuerda con la frecuencia de cada acción, o el total de los clientes previstos y/o el objetivo establecido. La franja de inversión corresponde a la multiplicación del coste unitario por el N.º de objetivo SMART, por el sueldo (en este caso por horas) del responsable de cada acción. La información sobre los sueldos ha sido extraída de diferentes publicaciones en páginas web [*Indeed (2021)*, *Marketing4ecommerce (2021)*, *Jobted (2021)*, *DeProfesionCommunityManager (2020)*, *Zippia (2021)*, *Bankinter (2021)* & *Emprendedores (2021)*].

Tabla 9. Roles y sueldos de los responsables de las acciones.

TABLA SALARIA PERSONAL MARKETING DIGITAL					
Perfil responsable	Salario anual medio 2021	Salario anual medio 2022 (2,59%)	Salario anual medio 2023 (4%)	Salario mensual medio	Coste por hora
Data Scientist	26.500,00 €	27.186,35 €	28.273,80 €	2.356,15 €	14,73 €
SEO/SEM specialist	24.000,00 €	30.216,00 €	31.424,64 €	2.618,72 €	16,37 €
Community Manager	21.300,00 €	26.816,70 €	27.889,37 €	2.324,11 €	14,53 €
Digital Communication Specialist	36.000,00 €	45.324,00 €	47.136,96 €	3.928,08 €	24,55 €
Webmaster	24.000,00 €	30.216,00 €	31.424,64 €	2.618,72 €	16,37 €
Digital Marketing Manager	30.000,00 €	37.770,00 €	39.280,80 €	3.273,40 €	20,46 €
Content Manager	25.000,00 €	31.475,00 €	32.734,00 €	2.727,83 €	17,05 €
Digital Account Manager	25.500,00 €	32.104,50 €	33.388,68 €	2.782,39 €	17,39 €
Social CRM Manager	25.000,00 €	31.475,00 €	32.734,00 €	2.727,83 €	17,05 €
Affiliate Marketing Specialist	20.000,00 €	25.180,00 €	26.187,20 €	2.182,27 €	13,64 €
Customer Service/Experience	15.000,00 €	18.885,00 €	19.640,40 €	1.636,70 €	10,23 €

Fuente: elaboración propia adaptada de las fuentes citadas y material de la UOC.

Con respecto a los costes añadidos, en estos se incluye el material informático, un ordenador y un teléfono móvil para realizar las gestiones necesarias, y gastos de material informático extra que se podría necesitar, como son discos duros, impresoras, etc. También se incluyen las herramientas para llevar a cabo algunas acciones, como Mailchimp para las *newsletters* y el CRM de Salesforce para la gestión de la actividad de la empresa y sus clientes. En el coste de personal se incluye un sueldo extra de la persona que se encargará de supervisar y gestionar el contenido publicado de la empresa cada semana. Se ha añadido un presupuesto de 1000 euros extra en caso de necesitarlos en el proceso de inicio y establecimiento de la empresa y finalmente un 5% del plan de contingencia del total de gastos e inversiones.

Algunas de las acciones se han tenido que separar para poder calcular su presupuesto individual, debido a que el objetivo SMART puede variar o podemos prescindir de alguna de las acciones, como es el caso de las campañas de pago en distintas plataformas y la variación en la frecuencia del contenido en las redes sociales.

## TFM\_ámbito profesional

Tabla 10. Cuadro de presupuesto de marketing digital según los objetivos y costes.

1. Acción digital	2. coste unitario de cada táctica digital	3. unidades	4. nº de objetivo Smart previsto	5. Descripción de la tarifa	6. inversión	7. % sobre el total del plan de acciones	8. Fase de la Estrategia
Sitio web	1600	euros	1	Precio fijo del diseño del sitio web.	1.600,00	3,21	Awareness
Base de datos CRM	3 horas		52	Creación, configuración y actualización de base de datos CRM con frecuencia semanal.	2.659,64	5,33	
Creación de redes sociales	2 horas		1	Crear y configurar las redes sociales de Instagram, Facebook, X/Twitter, TikTok y YouTube.	29,05	0,06	
Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads	1 euros		365	Presupuesto diario de 1€.	365,00	0,73	
Campaña de pago en Instagram	1 euros		365	Presupuesto diario de 1€.	365,00	0,73	
Campaña de pago en Facebook	1 euros		365	Presupuesto diario de 1€.	365,00	0,73	
Campaña de pago en TikTok	1 euros		365	Presupuesto diario de 1€.	365,00	0,73	
Optimización/posicionamiento SEO	4 horas		52	Optimización SEO semanal.	3.404,34	6,82	
Links directos en las redes sociales hacia el sitio web	0,25 horas		52	Inclusión de enlaces en algunas publicaciones semanales de las redes sociales	188,83	0,38	Interest
Redacción de artículos para el blog	2 horas		52	Redacción de artículos semanales sobre temáticas interesantes para el cliente para el blog de la marca.	1.773,09	3,55	
Marketing de contenidos en Instagram, Facebook y Twitter (X) (inbound marketing).	2 horas		156	Diseño y creación de posts, con el objetivo de hacer tres publicaciones semanales en cada red social. El contenido será el mismo en las redes de Instagram, Facebook y Twitter (X), por lo tanto solo habrá que programar las mismas publicaciones en dichas redes.	5.319,28	10,66	
Marketing de contenidos en TikTok (inbound marketing)	2,5 horas		52	Grabación y edición de vídeos para TikTok con el objetivo de publicar uno por semana.	2.216,36	4,44	
Marketing de contenidos en YouTube (inbound marketing)	2,5 horas		12	Grabación y edición de vídeos para Youtube con el objetivo de publicar uno al mes.	511,47	1,03	
Configuración de formulario newsletter	0,5 horas		1	Configuración del formulario para obtener leads.	8,52	0,02	
Newsletters	1,5 horas		52	Redacción, diseño y envío de newsletters semanales a los leads.	1.329,82	2,67	
Formulario de contacto con la empresa.	0,5 horas		1	Configuración del formulario para obtener leads.	8,18	0,02	
Email Marketing.	1,5 horas		52	Redacción, diseño y envío de correos electrónicos semanales a los leads.	1.914,94	3,84	Purchase
Campañas de estacionalidad en Instagram, Facebook y Twitter (X)	2,5 horas		156	Diseño y creación de campañas especiales una vez a la semana en Instagram, Facebook y Twitter (X) según la época del año. Publicaciones con distintas temáticas. El contenido será el mismo en las redes de Instagram, Facebook y Twitter (X), por lo tanto solo habrá que programar las mismas publicaciones en dichas redes.	5.665,03	11,35	
Campañas de estacionalidad en TikTok.	2,5 horas		26	Diseño y creación de campañas especiales cada dos semanas en TikTok según la época del año. Publicaciones con distintas temáticas.	944,17	1,89	
Preguntas frecuentes o FAQs.	2 horas		52	Investigación y redacción de las preguntas frecuentes más comunes y revisión semanal de estas según el comportamiento de los usuarios en el funnel de conversión.	2.127,71	4,26	
Email Marketing a clientes.	2 horas		52	Diseño y envío de correos electrónicos a los clientes en ocasiones especiales (cumpleaños, aniversario de compra, etc).	1.808,55	3,63	
Seguimiento del contenido publicado y campañas en las redes sociales	1,5 horas		26	Seguimiento quincenal de las publicaciones realizadas en todas las redes sociales de las que dispone la marca.	566,50	1,14	
Seguimiento campañas de pago en las redes sociales	1 horas		26	Seguimiento quincenal de las campañas de pago en las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)	443,27	0,89	
Programa de fidelización.	1 horas		1	Configuración del sistema de programa de fidelización y atención al cliente.	16,37	0,03	
Servicio post venta.	0,5 horas		950,4	Servicio de atención al cliente que se estima que se aplicará solo al 40% de los clientes, aquellos que necesiten contratar servicios extra, hacer reclamaciones o cualquier otra gestión.	4.861,00	9,74	
Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	0,1 horas		1425,6	Acumulación de puntos de aquellos clientes que dejen reseñas que, según los objetivos establecidos, se espera que sea el 60% del total de los clientes.	2.430,50	4,87	Advocacy
Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	0,25 horas		1425,6	Responder a todas las críticas que, según los objetivos, se espera que sean enviadas por el 60% de los clientes.	3.645,75	7,31	
Encuesta de satisfacción.	0,2 horas		1425,6	Leer, revisar y analizar todas aquellas encuestas de satisfacción enviadas que, según los objetivos establecidos, se espera que sean completadas por el 60% de los clientes.	4.958,22	9,94	

<b>total acciones:</b>	<b>28,00</b>
<b>total digital:</b>	<b>49.890,60</b>
<b>**Total material informático</b>	<b>2.400,00</b>
Ordenador	600,00
iPhone 14 Pro	1.200,00
Material extra informático	600,00
<b>**total herramientas</b>	<b>519,60</b>
Mailchimp	219,60
CRM Salesforce	300,00
<b>** coste de personal</b>	<b>2.659,64</b>
personal 1	2.659,64
<b>otros gastos</b>	<b>1.000,00</b>
<b>TOTAL GASTOS ACTIVIDAD</b>	<b>6.579,24</b>
<b>total general:</b>	<b>56.469,83</b>
<b>plan de contingencia , 5%</b>	<b>2.823,49</b>
<b>total general:</b>	<b>59.293,33</b>

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a beneficios, los números que se han tenido en cuenta son aquellos establecidos en el TAM, SAM y SOM. Los números resultantes del tamaño de mercado han sido bastante elevados, con lo cual se ajustarán las ventas según las capacidades de la empresa y según el tipo de producto, ya que no se tienen las mismas capacidades de fabricación para todos los productos. En cuanto a odotipos, la empresa fabricará un máximo de 126 odotipos anuales, de los cuales se espera que el 60% sean para empresas y el resto para particulares. Para otros tipos de productos (perfumes prediseñados y productos aromatizados), partiremos del SOM de 90.000 usuarios en Cataluña que hacen uso de perfume y que también lo regalan. **Solo tendremos en cuenta el porcentaje del 2,5% debido a las capacidades de fabricación, alcance y competencia, lo que resulta en 2.250 usuarios y ventas.**

Tabla 11. Total beneficios.

1. Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	2. Beneficio
Ventas online (perfumes prediseñados y productos aromatizados)	2250	60,00 €	135.000,00 €
Venta de odotipo a empresas	76	350,00 €	26.460,00 €
Venta de odotipo a particulares	50	200,00 €	10.080,00 €
<b>total:</b>	<b>2376</b>	<b>203,33 €</b>	<b>171.540,00 €</b>

Fuente: elaboración propia.

## 9.2. Priorización de las acciones

La priorización de las acciones se hará según la importancia de cada acción individual para la consecución de un objetivo en específico y su importancia en el plan entero. En la siguiente tabla vemos los resultados, yendo del 1 (importancia máxima), al 2 (importancia media) hasta el 3 (importancia baja). En algunas fases vemos que no hay ninguna acción que se sitúe como prioridad 3, como es el caso de la fase de *awareness* y *purchase*. Esto es debido a que todas las acciones se consideran importantes, sobre todo al tratarse de fases donde estas tácticas que se llevan a cabo son imprescindibles para el buen posicionamiento de la marca y la comunicación con el cliente, y sin las cuales algunas de las siguientes acciones no podrían existir.



Tabla 12. Prioridades de las acciones de marketing digital.

Fases de la estrategia	Acciones	Presupuesto	Prioridad
Awareness	Sitio web	1600,00	1
	Creación de redes sociales	29,05	1
	Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads	365,00	1
	Campaña de Social Ads (Instagram, Facebook y TikTok)	365,00	1
	Optimización/posicionamiento SEO	3404,34	1
Interest	Links directos en las redes sociales hacia el sitio web	188,83	3
	Redacción de artículos para el blog	1773,09	2
	Marketing de contenidos en redes sociales (inbound marketing)	511,47	1
	Configuración de formulario newsletter	8,52	1
	Newsletters	1329,82	2
Purchase	Formulario de contacto con la empresa.	8,18	1
	Email Marketing.	1914,94	1
	Campañas de estacionalidad en redes sociales.	944,17	2
	Apartado de preguntas frecuentes o FAQs.	2127,71	2
Loyalty	Email Marketing a clientes.	1808,55	2
	Programa de fidelización.	16,37	3
Advocacy	Servicio post venta.	4861,00	1
	Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	2430,50	3
	Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	3645,75	1
	Encuesta de satisfacción.	4958,22	2
<b>Total 20 acciones</b>		<b>32290,52</b>	

Fuente: elaboración propia.

### 9.3. ROI y ROAS

Seguidamente, realizaremos un cálculo del ROI para ver el beneficio individual conseguido por cada acción y el ROI total, además del ROAS, es decir los ingresos generados por cada euro invertido según cada acción, y también el ROAS general. Hay que tener en cuenta que, como no disponemos de números y resultados reales de la estrategia del plan de marketing, se ha dividido el beneficio visto anteriormente entre las 20 acciones en partes iguales. Es por eso por lo que la gran mayoría de los resultados no son realistas, habiendo beneficios un poco elevados.

Tabla 13. Resultados del ROI y ROAS.

Acción digitales	Beneficio	Inversión	ROI% incluye gastos generales	ROAS solo campaña publicitaria
Sitio web	6126,43	1600,00	283%	3,829
Base de datos CRM	6126,43	2659,64	130%	2,30
Creación de redes sociales	6126,43	29,05	20988%	210,88
Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads	6126,43	365,00	1578%	16,78
Campaña de pago en Instagram	6126,43	365,00	1578%	16,78
Campaña de pago en Facebook	6126,43	365,00	1578%	16,78
Campaña de pago en TikTok	6126,43	365,00	1578%	16,78
Optimización/posicionamiento SEO	6126,43	3404,34	80%	1,80
Links directos en las redes sociales hacia el sitio web	6126,43	188,83	3144%	32,44
Redacción de artículos para el blog	6126,43	1773,09	246%	3,46
Marketing de contenidos en Instagram, Facebook y Twitter (X) (inbound marketing)	6126,43	5319,28	15%	1,15
Marketing de contenidos en TikTok (inbound marketing)	6126,43	2216,36	176%	2,76
Marketing de contenidos en YouTube (inbound marketing)	6126,43	511,47	1098%	11,98
Configuración de formulario newsletter	6126,43	8,52	71769%	718,69
Newsletters	6126,43	1329,82	361%	4,61
Formulario de contacto con la empresa.	6126,43	8,18	74763%	748,63

## TFM\_ámbito profesional

Email Marketing.	6126,43	1914,94	220%	3,20
Campañas de estacionalidad en Instagram, Facebook y Twitter (X)	6126,43	5665,03	8%	1,08
Campañas de estacionalidad en TikTok.	6126,43	944,17	549%	6,49
Apartado de preguntas frecuentes o FAQs.	6126,43	2127,71	188%	2,88
Email Marketing a clientes.	6126,43	1808,55	239%	3,39
Seguimiento del contenido publicado y campañas en las redes sociales	6126,43	566,50	981%	10,81
Seguimiento campañas de pago en las redes sociales	6126,43	443,27	1282%	13,82
Programa de fidelización.	6126,43	16,37	37332%	374,32
Servicio post venta.	6126,43	4861,00	26%	1,26
Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	6126,43	2430,50	152%	2,52
Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	6126,43	3645,75	68%	1,68
Encuesta de satisfacción.	6126,43	4958,22	24%	1,24
Total acciones digitales	28,00	49890,60		
<b>Total general:</b>	<b>171540,00</b>	<b>59293,33</b>	<b>189%</b>	<b>3,44</b>

Fuente: elaboración propia.

### 9.3.1. Conclusiones económicas

Para el cálculo del ROI, tal y como se ha explicado en el apartado anterior, se ha restado el total de la inversión general del total de beneficio, y se ha procedido a dividir otra vez entre la inversión y a multiplicarse por 100.

$$[(\text{beneficio} - \text{inversión general}) / \text{inversión general} \times 100]$$

Como no se dispone de resultados reales, se ha dividido el beneficio entre cada acción digital en partes iguales, y es por eso por lo que, en algunos resultados de ROI por acción individual, se pueden ver porcentajes extremadamente altos, cuando en realidad es una acción en la que se ha invertido muy poco.

En primer lugar, viendo el resultado del ROI general de 189%, este puede parecer bastante positivo. Esto es debido a que la inversión general es relativamente baja en comparación a los beneficios elevados, lo que da la sensación de que se obtiene un retorno de inversión más que ideal. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los beneficios son altos porque algunos de los productos vendidos tienen un precio elevado, esto es a causa de los altos costes de diseño, creación y producción de los odotipos, la adquisición de la materia prima, sumándole también los sueldos de los perfumistas y diseñadores profesionales, entre otros gastos relevantes del proceso. Hay que destacar también que el cálculo del ROI se realiza con el gasto de la **inversión general**, que incluye todos los gastos extra de materiales, herramientas, etc.

En cuanto al ROAS, se ha dividido el beneficio entre la inversión digital para determinar cuántos euros se ganan por cada euro invertido.

$$(\text{beneficio} / \text{inversión digital})$$

En este caso sucede lo mismo que con el ROI, parece que se ingresa más del triple de lo invertido, pero hay que tener en cuenta los gastos comentados previamente. A diferencia del ROI, para su cálculo solo se ha tenido en cuenta la inversión en las acciones digitales.

Estos números se podrían considerar muy positivos, generando unos beneficios bastante altos. Sin embargo, se han realizado otros cálculos alternativos dividiendo entre dos el total de las conversiones, y el resultado es el que se ve en la Tabla 14. En la Tabla 15 se pueden apreciar los resultados alternativos del ROI y el ROAS frente a un beneficio menor. El resultado del ROI sigue siendo bastante positivo, aunque el del ROAS podría ser mejor. En este caso se confirma que **el cálculo principal de beneficios sería el objetivo por conseguir si se quieren cubrir todos los gastos de producción y de personal de la empresa.**



Tabla 14. Total beneficios (versión alternativa).

1. Acción de compra	Nº de conversiones	Beneficio medio unitario	2. Beneficio
Ventas online (perfumes prediseñados y productos aromatizados)	1125	60,00 €	67.500,00 €
Venta de odotipo a empresas	38	350,00 €	13.230,00 €
Venta de odotipo a particulares	25	200,00 €	5.040,00 €
<b>total:</b>	<b>1188</b>	<b>203,33 €</b>	<b>85.770,00 €</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Resultados de ROI y ROAS (versión alternativa).

Acción digitales	Beneficio	Inversión	ROI% incluye gastos generales	ROAS solo campaña publicitaria
Sitio web	3063,21	1600,00	91%	1,915
Base de datos CRM	3063,21	2659,64	15%	1,15
Creación de redes sociales	3063,21	29,05	10444%	105,44
Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads	3063,21	365,00	739%	8,39
Campaña de pago en Instagram	3063,21	365,00	739%	8,39
Campaña de pago en Facebook	3063,21	365,00	739%	8,39
Campaña de pago en TikTok	3063,21	365,00	739%	8,39
Optimización/posicionamiento SEO	3063,21	3404,34	-10%	0,90
Links directos en las redes sociales hacia el sitio web	3063,21	188,83	1522%	16,22
Redacción de artículos para el blog	3063,21	1773,09	73%	1,73
Marketing de contenidos en Instagram, Facebook y Twitter (X) (inbound marketing)	3063,21	5319,28	-42%	0,58
Marketing de contenidos en TikTok (inbound marketing)	3063,21	2216,36	38%	1,38
Marketing de contenidos en YouTube (inbound marketing)	3063,21	511,47	499%	5,99
Configuración de formulario newsletter	3063,21	8,52	35834%	359,34
<i>Newsletters</i>	3063,21	1329,82	130%	2,30
Formulario de contacto con la empresa.	3063,21	8,18	37332%	374,32
Email Marketing.	3063,21	1914,94	60%	1,60
Campañas de estacionalidad en Instagram, Facebook y Twitter (X)	3063,21	5665,03	-46%	0,54
Campañas de estacionalidad en TikTok.	3063,21	944,17	224%	3,24
Apartado de preguntas frecuentes o FAQs.	3063,21	2127,71	44%	1,44
Email Marketing a clientes.	3063,21	1808,55	69%	1,69
Seguimiento del contenido publicado y campañas en las redes sociales	3063,21	566,50	441%	5,41
Seguimiento campañas de pago en las redes sociales	3063,21	443,27	591%	6,91
Programa de fidelización.	3063,21	16,37	18616%	187,16
Servicio post venta.	3063,21	4861,00	-37%	0,63
Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	3063,21	2430,50	26%	1,26
Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	3063,21	3645,75	-16%	0,84
Encuesta de satisfacción.	3063,21	4958,22	-38%	0,62
Total acciones digitales	28,00	49890,60		
<b>Total general:</b>	<b>85770,00</b>	<b>59293,33</b>	<b>45%</b>	<b>1,72</b>

Fuente: elaboración propia.

## 10. MECANISMOS DE CONTROL

### 10.1. Cuadro de mando

El cuadro de mando es un mecanismo de control que servirá para controlar los objetivos de marketing propuestos y su consecución mediante los KPIs o indicadores de control establecidos para cada uno de ellos. Se pretende obtener indicadores de seguimiento de las campañas y de las acciones en los diferentes canales e identificar cuando conviene hacer uso del plan de contingencia según la desviación detectada. En la tabla se incluyen las herramientas de medición, la frecuencia y el responsable de la medición, además de información de mediciones previas para calcular las acumulaciones. La siguiente tabla es una simulación de los resultados obtenidos del primer mes.

El plan de contingencia se tendrá que aplicar una vez se detecte en los objetivos una desviación de más del 35% y se vea que no se podrán alcanzar en el tiempo propuesto. Por ejemplo, tenemos como objetivo alcanzar 12.000 visitas anuales en el sitio web, y si pasados 6 meses no se han conseguido al menos 7.800 visitas, es cuando se aplicaría el plan de contingencia.

Tabla 16. Cuadro de mando.

1. Objetivos por cada táctica	2. KPI Objetivo	3. Acumulado medición anterior	4. KPI obtenido en la medición actual	5. Herramienta	6. Medición	7. KPI total de impacto acción (Incluye el actual)	8. Desviación objetivo SMART	9. Responsable de la medición	10. Desviación objetivo SMART corregido
5ª posición en posicionamiento SEO mediante 16 palabras clave	16	0	2	SEM Rush	Quincenal	2	-14	SEO/SEM Specialist	En función del tiempo
Obtener 1000 visitas al sitio web al mes.	12000	0	600	Google Analytics	Mensual	600	-11400	SEO/SEM Specialist	En función del tiempo
Que el 40% de visitas a la web provengan de buscadores.	4800	0	300	Google Analytics	Mensual	300	-4500	SEO/SEM Specialist	En función del tiempo
Tasa de rebote del 40% o menos	4800	0	7200	Google Analytics	Mensual	7200	2400	SEO/SEM Specialist	En función del tiempo
300 Clics mensuales en Google Ads y display ads	3600	0	1280	Google Ads	Mensual	1280	-2320	SEO/SEM Specialist	En función del tiempo
Visitas en Instagram	12000	0	923	Instagram Insights	Mensual	923	-11077	Community Manager	En función del tiempo
Visitas en Facebook	12000	0	820	Facebook Insights	Mensual	820	-11180	Community Manager	En función del tiempo
Visitas en TikTok	12000	0	1230	TikTok Insights	Mensual	1230	-10770	Community Manager	En función del tiempo
Seguidores Instagram	2000	0	150	Instagram Insights	Mensual	150	-1850	Community Manager	En función del tiempo
Seguidores Tiktok	1200	0	110	TikTok Insights	Mensual	110	-1090	Community Manager	En función del tiempo
Seguidores Facebook	800	0	67	Facebook Insights	Mensual	67	-733	Community Manager	En función del tiempo
Seguidores Twitter (X)	800	0	50	Twitter Analytics	Mensual	50	-750	Community Manager	En función del tiempo
Suscripciones YouTube	500	0	40	YouTube Analytics	Mensual	40	-460	Community Manager	En función del tiempo
Conversión del 25% de las visitas al sitio web en leads	3000	0	600	Google Analytics	Semanal	600	-2400	Content Manager	En función del tiempo
Registros newsletters	1500	0	87	Google Analytics	Mensual	87	-1413	Content Manager	En función del tiempo
Marketing de contenidos: publicación de contenido en Instagram, 3 publicaciones semanales.	156	0	3	Instagram Insights	Semanal	3	-153	Content Manager	En función del tiempo
Marketing de contenidos: publicación de contenido en Facebook, 3 publicaciones semanales.	156	0	3	Facebook Insights	Semanal	3	-153	Content Manager	En función del tiempo
Marketing de contenidos: publicación de contenido en Twitter, 3 publicaciones semanales.	156	0	3	Twitter Analytics	Semanal	3	-153	Content Manager	En función del tiempo
Marketing de contenidos: publicación de contenido en TikTok, 1 vídeo semanal.	52	0	1	TikTok Insights	Semanal	1	-51	Content Manager	En función del tiempo

TFM\_ámbito profesional

Marketing de contenidos: publicación de contenido en YouTube, 1 vídeo mensual.	12	0	1	YouTube Analytics	Mensual	1	-11	Content Manager	En función del tiempo
Contenido una vez por semana en el blog	52	0	1	Wordpress	Semanal	1	-51	Content Manager	En función del tiempo
Conseguir que las visitas procedentes de las redes sociales supongan más del 50% de las visitas en la web.	6000	0	5400	Google Analytics	Semanal	5400	-600	Community Manager	En función del tiempo
Conseguir más de 300 likes en las publicaciones de las redes sociales.	300	0	120	Instagram Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics, TikTok Insights, YouTube Analytics	Semanal	120	-180	Community Manager	En función del tiempo
Conseguir que el 70% de los seguidores interactúe con el contenido publicado en las redes sociales.	3710	0	3392	Instagram Insights, Facebook Insights, Twitter Analytics, TikTok Insights, YouTube Analytics	Semanal	3392	-318	Community Manager	En función del tiempo
Newsletter semanal.	52	0	4	Mailchimp / CRM Salesforce	Semanal	4	-48	Content Manager	En función del tiempo
Conseguir una tasa de apertura de la newsletter del 60%.	900	0	735	Mailchimp / CRM Salesforce	Semanal	735	-165	Content Manager	En función del tiempo
Conversión del 25% de los leads conseguidos a través del sitio web.	750	0	600	CRM Salesforce	Mensual	600	-150	Social CRM Manager	En función del tiempo
Facturación de un total de 40.000€ a través del canal digital a partir de redes sociales y tienda ecommerce.	40.000 €	0	3.000 €	CRM Salesforce	Mensual	3.000 €	-37000	Social CRM Manager	En función del tiempo
Crear 126 odotipos anuales.	126	0	7	CRM Salesforce	Mensual	7	-119	Social CRM Manager	En función del tiempo
Conseguir que el 60% de los odotipos sean para empresas.	76	0	63	CRM Salesforce	Mensual	63	-12,6	Social CRM Manager	En función del tiempo
Conseguir que el 40% de los odotipos sean para empresas.	50	0	63	CRM Salesforce	Mensual	63	12,6	Social CRM Manager	En función del tiempo
Conseguir que un 15% de los clientes particulares vuelva a realizar una compra.	345	0	115	CRM Salesforce	Mensual	115	-230	Social CRM Manager	En función del tiempo
Conseguir que el 60% de los clientes que realicen una compra dejen sus reseñas y comentarios.	1426	0	1188	CRM Salesforce	Mensual	1188	-238	Social CRM Manager / Customer Service/Experience	En función del tiempo
Conseguir que el 90% de las reseñas sean positivas.	1283	0	1240	CRM Salesforce / Escucha activa	Semanal	1240	-43	Social CRM Manager / Community Manager / Customer Service/Experience	En función del tiempo
Contestar al 100% de las reseñas.	1426	0	1426	CRM Salesforce / Escucha activa	Mensual	1426	0	Social CRM Manager / Community Manager / Customer Service/Experience	En función del tiempo
Revertir el 50% de las reseñas negativas en positivas.	71	0	50	CRM Salesforce / Escucha activa	Mensual	50	-21	Social CRM Manager / Community Manager / Customer Service/Experience	En función del tiempo
Conseguir 200 menciones en redes sociales.	200	0	10	Escucha activa, monitorización de las redes sociales e internet	Mensual	10	-190	Social CRM Manager / Community Manager	En función del tiempo

Fuente: elaboración propia.

## 10.2. Plan de contingencia

El plan de contingencias será necesario para establecer un presupuesto extra, en este caso del 5% del total general, para cada acción en caso de que no se obtengan los resultados esperados. En este caso, se ha repartido el presupuesto por acción según la probabilidad de riesgo y la prioridad de cada una de ellas. El plan de contingencia está ligado al cuadro de mando, donde si se llega a detectar una desviación se podrán aplicar las posibles soluciones descritas en la Tabla 17.

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, si una vez pasados los 6 meses no se ha conseguido el 65% del total del objetivo KPI, se tendría que aplicar el presupuesto asignado. Tomamos como otro ejemplo el objetivo de que un 40% de las visitas en el sitio web provengan de las redes sociales. Esto se ha calculado con un KPI objetivo de 4800 visitas anuales según el total de visitas objetivo en el sitio web. Si una vez terminado el 6º mes hay un desvío de más del 35%, es decir, haber acumulado menos de 3120 visitas en este caso, sería el momento de aplicar el presupuesto y las soluciones descritas, que en este caso serían 335,78€ destinados para las campañas de Social Ads, donde también se incluye el sueldo del responsable.

Tabla 17. Plan de contingencias.

Nº	Acción	Prioridad	Coste de la Acción	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	Sitio web	Alta	1600,00	Que el diseño y la programación requieran de más tiempo	Aumentar el presupuesto y el tiempo establecido	Media	7,00%	197,64 €
2	Creación de redes sociales	Alta	29,05	Que el proceso tarde más de lo planeado / haya problemas en la configuración	Aumentar el tiempo establecido	Baja	1,00%	28,23 €
3	Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads	Alta	365,00	Que no se obtengan los clics esperados	Aumentar el presupuesto y el CPC máximo, mejorar títulos, descripciones y palabras clave	Alta	9,00%	254,11 €
4	Campaña de Social Ads (Instagram, Facebook y TikTok)	Alta	365,00	Que no se obtengan los clics esperados	Aumentar el presupuesto y el CPC máximo, mejorar el contenido y las descripciones	Alta	9,00%	254,11 €
5	Optimización/posicionamiento SEO	Alta	3404,34	Que no se obtengan las visualizaciones y resultados esperados	Realizar un mejor estudio de las palabras clave y aumentarlas	Media	7,00%	197,64 €
6	Links directos en las redes sociales hacia el sitio web	Baja	188,83	Que haya enlaces rotos	Rehacer el hipervínculo	Baja	2,00%	56,47 €
7	Redacción de artículos para el blog	Media	1773,09	Que la redacción requiera más tiempo	Aumentar el tiempo establecido de redacción	Media	4,00%	112,94 €
8	Marketing de contenidos en redes sociales (inbound marketing)	Alta	511,47	Que no se obtenga el <i>engagement</i> deseado	Mejorar el tipo de contenido y el diseño	Alta	9,00%	254,11 €
9	Configuración de formulario newsletter	Alta	8,52	Que la persona encargada de hacer el formulario no sea capaz por escasez de formación	Encargarlo a una agencia de Marketing Digital	Baja	4,00%	112,94 €
10	Newsletters	Media	1329,85	Que la tasa de apertura e interacción sean más bajas de lo planeado	Mejorar los títulos, el contenido y las promociones	Alta	5,00%	141,17 €
11	Formulario de contacto con la empresa.	Alta	8,18	Que el formulario no esté bien configurado / No llegue la información correcta	Encargarlo a una agencia de Marketing Digital	Baja	4,00%	112,94 €
12	Email Marketing.	Alta	1914,94	Que la tasa de apertura e interacción sean más bajas de lo planeado	Mejorar los títulos, el contenido y las promociones	Alta	5,00%	141,17 €
13	Campañas de estacionalidad en redes sociales.	Media	944,17	Que no se obtenga el <i>engagement</i> deseado	Mejorar el tipo de contenido, el diseño	Media	4,00%	112,94 €
14	Apartado de preguntas frecuentes o FAQs.	Media	2127,71	Que no se respondan todas las preguntas que puedan tener los clientes	Añadir más preguntas frecuentes	Baja	1,00%	28,23 €
15	Email Marketing a clientes.	Media	1808,55	Que la tasa de apertura e interacción sean más bajas de lo planeado	Mejorar los títulos, el contenido y las promociones	Alta	10,00%	282,35 €
16	Programa de fidelización.	Baja	16,37	Que su uso y funcionamiento no sean claros para el cliente	Añadir toda la información relevante y detallada	Baja	1,00%	28,23 €
17	Servicio post venta.	Alta	4861,00	Que el cliente sienta que sus dudas, reclamaciones y peticiones no son solucionadas	Mejorar el servicio	Baja	8,00%	225,88 €
18	Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	Baja	2430,50	Que haya un fallo en la acumulación de los puntos / que los clientes no dejen reseñas	Consultar con el Social CRM Manager	Baja	4,00%	112,94 €
19	Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	Alta	3645,75	Que no se de solución a aquellas reseñas negativas / Que haya demasiado críticas negativas	Mejorar el servicio y buscar soluciones	Baja	2,00%	56,47 €
20	Encuesta de satisfacción.	Media	4958,22	Que los clientes no completen la encuesta	Incluir incentivos	Media	4,00%	112,94 €
							100,00%	2.823,49 €

Fuente: elaboración propia.



## 11.FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Tabla 18. Ficha resumen.

Fase	Nombre acción	Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Mensaje	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables	Coste de oportunidad	KPI
Awareness	Sitio web	Crear una plataforma principal a través de la cual dar a conocer a la marca, su actividad y sus objetivos entre el público objetivo	Diseño y programación del sitio web de la marca	Todos los públicos	Seguro que todavía recuerdas aquella tarde tan especial que oía a verano, y has soñado con poder regalar ese recuerdo y guardarlo para siempre. O quizás siempre has estado buscando ese olor identificativo tuyo, pero nunca has dado con él. O puede ser que hayas estado buscando todo este tiempo una manera más emocional y cercana para conectar con tus clientes ... Por suerte, Arts Aroma te puede ofrecer todo esto y más. Deja que los olores cuenten tu historia por ti y que te acompañemos en este viaje.	Enero	1600,00	1	Webmaster	Ninguno	Nº visitas
	Creación de redes sociales (Instagram, Facebook, X/Twitter, TikTok y YouTube).	Crear una plataforma principal a través de la cual dar a conocer a la marca, su actividad y sus objetivos entre el público objetivo	Crear cuentas en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok y YouTube	Buyer persona 1 Buyer persona 2 Buyer persona 3 Buyer persona 4	Regala los recuerdos más especiales a tus seres queridos. Tu olor es tu presencia. Solo tu hueles así. ¿A qué huele tu empresa? Destaca por tu olor. Haz que se acuerden de ti a través de tu olor.	Enero	29,05	1	Community Manager	Ninguno	Nº visitas
	Campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads.	Crear una campaña a través de la cual dar a conocer a la marca, su actividad y sus objetivos entre el público objetivo	Configurar una campaña de motores de búsqueda y display ads en Google Ads	Buyer persona 1 Buyer persona 2 Buyer persona 3 Buyer persona 4	Regala los recuerdos más especiales a tus seres queridos. Tu olor es tu presencia. Solo tu hueles así. ¿A qué huele tu empresa? Destaca por tu olor. Haz que se acuerden de ti a través de tu olor.	1er año	365,00	1	SEO/SEM Specialist	Inversión de 1€ diario	Nº Clics e impresiones
	Campaña de Social Ads (Instagram, Facebook y TikTok)	Crear una campaña a través de la cual dar a conocer a la marca, su actividad y sus objetivos entre el público objetivo	Configurar una campaña de pago en las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok	Buyer persona 1 Buyer persona 2 Buyer persona 3 Buyer persona 4	Regala los recuerdos más especiales a tus seres queridos. Tu olor es tu presencia. Solo tu hueles así. ¿A qué huele tu empresa? Destaca por tu olor. Haz que se acuerden de ti a través de tu olor.	1er año	1095,00	1	Community Manager	Inversión de 1€ diario en las tres redes sociales, es decir un total de 1.095€.	Nº Clics e impresiones
	Optimización/ posicionamiento SEO	Dar a conocer a la marca, su actividad y sus objetivos entre el público objetivo	Incluir palabras clave en el sitio web, backlinks, etc. para conseguir un buen posicionamiento SEO y orgánico en buscadores	Buyer persona 1 Buyer persona 2 Buyer persona 3 Buyer persona 4	Regala los recuerdos más especiales a tus seres queridos. Tu olor es tu presencia. Solo tu hueles así. ¿A qué huele tu empresa? Destaca por tu olor. Haz que se acuerden de ti a través de tu olor.	1er año	3404,34	1	Community Manager	Ninguno	Nº Posicionamiento en buscador
	Links directos en las redes sociales hacia el sitio web.	Incitar a una compra	Añadir un call to action / Llevar al usuario desde un enlace hasta nuestra web	Todos los públicos	¡Haz click en el link para acceder a la promoción!	1er año	188,83	3	Community Manager	Ninguno	Redirecciones
	Redacción de artículos para el blog.	Atraer a los usuarios con contenido útil e interactivo	Llevar al usuario desde un enlace hasta nuestra web pedido	Todos los públicos	Te contamos el efecto que tienen los olores en nuestro estado de ánimo	1er año	1773,09	2	Content Manager	Ninguno	Visitas / Tiempo de estancia
	Marketing de contenidos en redes sociales (inbound marketing).	Atraer a los usuarios con contenido útil e interactivo	Crear contenido de calidad a través de blogs, vídeos, etc.	Todos los públicos	¿Sabías que la mayoría de nuestros productos están fabricados con ingredientes de proximidad?	1er año	8047,11	1	Content Manager	Ninguno	Likes / Comentarios / Comparticiones / Impresiones
	Configuración de formulario de newsletter.	Consiguir los datos de nuevos clientes / leads	Le ayudamos a usar el sistema	Todos los públicos	¡Suscríbete a nuestra newsletter para recibir las últimas novedades!	Enero	8,52	1	Content Manager	Ninguno	Nº de usuarios registrados
	Envío de newsletters semanales.	Despertar el interés en el cliente e incitar a una compra	Envío de newsletters con contenido interesante y atractivo	Buyer persona 1 Buyer persona 2 Buyer persona 3 Buyer persona 4	Regala los recuerdos más especiales a tus seres queridos. Tu olor es tu presencia. Solo tu hueles así. ¿A qué huele tu empresa? Destaca por tu olor. Haz que se acuerden de ti a través de tu olor.	1er año	1329,82	2	Content Manager	Suscripción anual a MailChimp con un coste de 219,60€ y Salesforce con un coste de 300€	Tasa de apertura / Interacción
Formulario de contacto con la empresa.	Despertar el interés en el cliente e incitar a una compra	Configuración de un formulario de contacto directo con la empresa	Todos los públicos	Para obtener más información no dude en contactar con nosotros.	Enero	8,18	1	Webmaster	Ninguno	Nº de leads	
Email Marketing.	Despertar el interés en el cliente e incitar a una compra	Envío de correos electrónicos personalizados incitando a una compra nueva o a una primera compra	Todos los públicos	Te ofrecemos un descuento del 10% en tu primera compra.	1er año	1914,94	1	Digital Communication Specialist	Suscripción anual a MailChimp con un coste de 219,60€ y Salesforce con un coste de 300€	Tasa de apertura / Interacción	

TFM\_ámbito profesional

Purchase	Campañas de estacionalidad en redes sociales.	Despertar el interés en el cliente e incitar a una compra a través de contenido estacional y especial	Publicación de campañas especiales según la época del año o festividad para incitar a la compra con productos relacionados	Todos los públicos	Descubre estos aromas especiales de invierno.	1er año	6609,20	2	Content Manager	Ninguno	Likes / Comentarios / Comparticiones / Impresiones
	Apartado de preguntas frecuentes o FAQs.	Hacer ver que la empresa se encuentra atenta a los clientes	Redacción de un apartado de preguntas frecuentes para solucionar aquellas dudas a los clientes antes de que se las propongan	Todos los públicos	Te resolvemos tus dudas.	1er año	2127,71	2	Digital Marketing Manager	Ninguno	Visitas / Tiempo de estancia
Loyalty	Email Marketing a clientes.	Hacerle ver al cliente que es importante para la empresa y ganarse su confianza	Enviar correos electrónicos en fechas especiales, aniversarios de compra, cumpleaños, etc.	Todos los públicos	¡Hoy se cumple 1 año de tu primera compra con nosotros! Para darte las gracias, aquí tienes un descuento del 10% en tu próxima compra.	1er año	1808,55	2	Digital Account Manager	Suscripción anual a MailChimp con un coste de 219,60€ y Salesforce con un coste de 300€	Tasa de apertura / Interacción
	Programa de fidelización.	Hacerle ver al cliente que es importante para la empresa, darle un trato especial y ganarse su confianza	Creación de un programa de fidelización para darle beneficios a los clientes de la marca	Todos los públicos	Regístrate para obtener los mejores descuentos y beneficios.	Enero	16,37	3	Social CRM Manager	Ninguno	Usuarios inscritos
	Servicio post venta.	Hacerle ver al cliente que es importante para la empresa y ganarse su confianza	Ofrecerle al cliente un servicio de post venta completa que incluye la resolución de incidencias, peticiones, contratación de servicios extra, etc.	Todos los públicos	Contacta con nosotros para cualquier duda o petición acerca de tu compra.	1er año	4861,00	1	Customer Service/Experiencia	Ninguno	Nº de incidencias abiertas
Advocacy	Acumulación de puntos después de dejar una reseña en el sitio web.	Conseguir que el cliente sea más fiel	Acumulación de puntos en el programa de fidelización que podrán ser usados para canjear más adelante como descuentos	Todos los públicos	Dejanos tu opinión sobre el producto / servicio y acumula 5 puntos	Feb-Dic	2430,50	3	Social CRM Manager	Ninguno	Nº de reseñas
	Responder a todas las críticas, tanto positivas como negativas.	Conseguir que el cliente sea más fiel	Responder a todas las críticas que dejan los clientes en todas las plataformas de las que disponga la empresa	Todos los públicos	Tu opinión nos ayuda a mejorar.	Feb-Dic	3645,75	1	Customer Service/Experiencia	Ninguno	Nº de críticas positivas / negativas
	Encuesta de satisfacción.	Conseguir que el cliente sea más fiel	Configuración de una encuesta de satisfacción donde el cliente pueda dar su feedback en cuanto a expectativas del producto final, dar puntuaciones, dar sus sugerencias, etc. y analizarlas todas para determinar futuras mejoras	Todos los públicos	Tu opinión nos ayuda a mejorar.	Feb-Dic	4958,22	2	Digital Account Manager	Ninguno	Nº de encuestas completadas

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Después de realizar una investigación profunda, la ideación de un plan estratégico y la puesta en práctica de algunas tácticas y acciones, se han sacado las siguientes **conclusiones**.

Respecto al **panorama macro** y **político** exterior a la empresa, se revela un entorno favorable para la empresa ya que España es un país que brinda muchas **oportunidades a los pequeños negocios y pymes**, poniendo a su disposición ayudas para el desarrollo tecnológico y emprendedor. En lo que hace referencia a **factores económicos**, el país es la cuarta economía de Europa, con un PIB creciente por encima de la media europea, habiéndose recuperado del descenso del PIB padecido en 2020 por causa del Covid-19. El PIB en 2022 se situó en 1.346.377 millones de euros. En cuanto a la **industria cosmética**, esta facturó unos 9.200 millones de euros el año 2022, con un crecimiento del 11,3% respecto al año anterior. Los productos de perfumería y fragancias tuvieron un volumen de negocio de un total de 1.736,68 millones de euros el año 2022. El entorno favorable también se debe a que el **sector empresarial español** está bastante desarrollado, con un alto grado de internacionalización. La tasa de desempleo actual en España es la más baja desde el 2009. En cuanto a publicidad, la inversión ha ido evolucionando ligeramente y se ha recuperado del pequeño descenso en el 2020. El sector que más gastó en publicidad el año 2022 fue el sector de distribución y restauración.

En lo que hace referencia a **datos de los factores sociales**, se ve que el gasto medio por familia en regalos de Navidad el año 2022 fue de 634€, habiendo aumentado ligeramente del gasto de 631 en el 2021. El comercio electrónico en España aumenta cada año más en facturación. Suele haber un aumento en la adquisición de artículos de regalo online durante el cuarto semestre de cada año debido a las festividades.

Respecto a **factores tecnológicos**, el sector TIC es uno de los sectores con mayor crecimiento en España, siendo la digitalización un foco importante en la transformación del modelo productivo y la recuperación económica después de la pandemia. El Plan España Digital 2026 busca realizar una transformación digital de los sectores públicos para mejorar la productividad. España es el país que más fondos recibirá del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Hasta 140.000 millones serán destinados a la modernización y digitalización de la industria, a las PYMES, entre otros. También es el país con mayor crecimiento en cuanto a hogares con acceso a Internet, habiendo alcanzado una cobertura del 95% en 2020. El dispositivo electrónico más usado para realizar compras online sigue siendo el ordenador, aunque su uso ha ido disminuyendo con el paso de los años a la vez que aumentan las compras mediante los smartphones.

En lo que hace referencia a **factores ecológicos y legales**, se está viendo un ligero aumento en el consumo de cosmética ecológica debido al movimiento del consumo responsable. España mantiene una política estricta en cuanto a las normativas sobre los productos cosméticos, con especial importancia a la claridad en la documentación técnica de los productos, ciertas prohibiciones en la utilización de parabenos, etc. También se establecen normas en cuanto a la contaminación con productos tóxicos, llevando a cabo las vigilancias correspondientes para su correcta manipulación.

Se realizó un **análisis de mercado**, empezando por el **consumidor**, y se extrajeron las siguientes conclusiones. Las mujeres son las que más regalos hacen, además de gastar más dinero y tiempo en ellos. También se dice que son más sensibles, siendo más propensas a hacer regalos emotivos y sentimentales. Los **usuarios más frecuentes de perfumería y cosmética** se encuentran en la franja de edad de entre 16 y 44 años. Entre el 35% y el 41% de ellos ya se ha pasado a la compra por Internet.

En cuanto a **investigación de mercado**, el **mercado español de los regalos personalizados** previó alcanzar los 1.600 millones de euros durante el año 2021. El comprador medio español está dispuesto a gastar hasta un 14% adicional en un regalo personalizado, con el motivo de que es un regalo más detallista y único. En cuanto a tipo de regalos, los más comunes en Navidad son ropa y calzado, cosmética y perfumería y libros y hobbies.

Respecto a la investigación del **sector**, hemos visto que el de **regalos personalizados** está en auge, habiendo un claro crecimiento en los últimos 5 años. El sector de **regalos promocionales de empresa** también está viendo un aumento en la facturación.

Por lo que corresponde a empresas, **el marketing olfativo es una estrategia cada vez más usada**, con **finalidades de branding** y con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa y vender más, aunque no es muy común aún. Los entornos bien perfumados hacen que estos sean percibidos mejor por los clientes, mejoran su estado de ánimo y hacen que sean más propensos a gastar más. También hacen que el tiempo de permanencia en tienda del comprador sea más alto en comparación a entornos no perfumados. Además, afectan positivamente a los trabajadores, mejorando la productividad y la satisfacción.



En cuanto a cifras principales del **tamaño de mercado**, en España el 61% de los españoles usa perfume, esto es un total de 28,9 millones de usuarios. Sin embargo, la empresa diferenciará entre dos tipos de productos, el odotipo, el cual se tiene como objetivo tener un total de **126 clientes anuales**, de entre los cuales serán empresas y particulares, y para el resto de productos se contará con un **SOM de 2.250 clientes particulares**.

Después de realizar un análisis de la principal **competencia**, se vio que la mayor parte de esta se encuentra en España. En el 2023 hubo unas 560 pymes dedicadas a la cosmética y fabricación de perfumes. De entre la competencia analizada, no todas ofrecen los mismos servicios para los clientes, habiendo unas con un catálogo más o menos amplio y con diferente grado de innovación e involucramiento. Casi ninguna de las empresas analizadas sigue una buena estrategia de marketing digital que consiga dar buenos resultados y crear comunidades online con engagement alto. En algunos casos hay que mejorar la presencia digital y la experiencia de usuario.

El objetivo principal como empresa es la satisfacción del cliente ofreciéndole un producto diferenciado y un excelente servicio. Se pretende trabajar en todo momento acorde a los valores de la empresa, la calidad, la pasión, la orientación al cliente, la influencia positiva y la sostenibilidad. También se busca innovar en las técnicas de producción e investigar sobre el neuromarketing a la vez, ya que se busca crear ese impacto en el cliente mediante él. Se usará una estrategia *customer centric*, creando experiencias diferenciadoras, y usando las sensaciones y emociones del cliente para llegar a él. La **estrategia competitiva** usada será la especialización en un nicho de mercado con una **estrategia competitiva de diferenciación**.

Con la **propuesta de valor** se busca satisfacer las necesidades de los clientes. El cliente al cual se dirige la empresa puede ser un **particular** (B2C), el cual estará buscando una manera de diferenciarse y destacar, tanto personalmente como entre los demás. Es una persona detallista y emotiva, que aprecia y valora la importancia de los olores y los enlaza con los recuerdos. Puede estar buscando su identidad olfativa para ser diferenciado y reconocido como alguien único o puede estar en busca de un olor especial y muy específico con diferentes finalidades. La marca también se dirige a **empresas** (B2B), aquellas que buscan una identidad olfativa con fines de branding y de innovación en cuanto a estrategias de marketing.

La empresa ofrece **servicios de personalización de perfumes**, entre ellos los **perfumes exclusivos y únicos** (odotipos) y los **perfumes personalizables no exclusivos**, además de vender una colección de **perfumes prediseñados** con distintas descripciones, que representan diferentes estaciones, lugares, etc. También ofrecerá promociones y estrategias de ajustes de precio para favorecer las ventas, como la creación de packs con precios reducidos. En cuanto a estrategia de distribución, la actividad de la empresa se llevará a cabo principalmente en España a través de canales de venta online, como es la tienda online y la aplicación móvil, y canal físico, mediante el cual se llevará a cabo la co-creación del producto para el cliente. La cadena de suministro es directa, del productor al consumidor (B2C o B2B).

Una vez realizado el **análisis DAFO**, se ha podido detectar que la empresa tiene muchos puntos a favor, de entre ellos su propuesta de valor y la posibilidad de realizar estrategias digitales enfocadas en el neuromarketing y en los valores de la empresa. Sus debilidades tienen que ver con que es una empresa nueva y pequeña, con pocos recursos, sin embargo, las estrategias propuestas tienen un coste relativamente bajo con un retorno de la inversión alto. La existencia de empresas y agencias digitales que ofrecen una propuesta de valor similar también podrían considerarse de gran amenaza a causa del *overshadowing* en cuanto a estrategias digitales. Otra amenaza sería que el auge del neuromarketing y el marketing olfativo podrían suponer la entrada de varios competidores en el sector, sin embargo, mediante la monitorización constante de la competencia, se busca controlarlo, lograr la diferenciación y la fidelización de clientes existentes. En cuanto a aspectos digitales, el marketing intrusivo se podría considerar una amenaza, aunque se busca hacerle frente mediante técnicas de inbound marketing y *customer centric*.

Para poder determinar el **público objetivo**, se han creado **4 tipos de buyer persona** a partir de las segmentaciones y las encuestas realizadas, el **detaillista** que busca agradar, el **empoderado** que busca destacar, el **innovador** que busca soluciones diferentes y el **influencer** que busca influir en los demás. El cliente objetivo es aquel que utiliza mucho internet para informarse y realizar compras, una persona que le gusta hacer regalos especiales y emotivos, una persona que busca crear su propia identidad y empresa que busca llegar al cliente a través de sus sentidos y emociones a través de la innovación.

Para empezar a planificar el plan de marketing digital y conseguir llegar a los clientes, se busca realizar tácticas y acciones que tengan en cuenta el Customer Journey. Se utilizarán varios medios y canales, tanto de pago, como son las campañas de pago, y medios propios, que serán el medio principal.

Como **objetivos generales del plan** se busca atender a las necesidades del cliente en todas las fases del Customer Journey. Crear concienciación de marca y de la importancia de los olores y su impacto positivo en las personas a través de tácticas tanto de pago como orgánicas a través de acciones creativas. Se busca generar interés a través de contenido dinámico, divertido e informativo y crear una comunidad que consiga interactuar con la empresa de manera digital a través de los canales propuestos. Se pretende alcanzar las ventas mediante tácticas que pongan al consumidor en el centro de todo, manteniéndole informado y solucionándole los problemas que pueda tener. Se busca conseguir su lealtad y fidelización atendiendo a todas sus peticiones y haciendo que su experiencia sea buena. Finalmente se quiere conseguir su recomendación a través de un trato cercano, que le hace sentir que su opinión importa, y con acciones que le permitirán obtener beneficios.

Como parte del plan se han establecido un total de **28 acciones** durante el primer año para cumplir con los 25 objetivos específicos propuestos. Algunas acciones tienen más prioridad que otras debido a su importancia y rol en el plan de marketing digital.

En consideración a las **conclusiones económicas**, el ROI y el ROAS pueden parecer excesivamente positivos, aunque habrá que tener en cuenta que no se han contado los gastos extra de adquisición de materias primas, de producción, los sueldos de los profesionales, etc. Se ha establecido un plan de contingencia con presupuesto extra que se implementará en caso de detectar desviaciones importantes en el cuadro de mando en cuanto al cumplimiento de los objetivos.

## IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Respecto a las implicaciones para la **empresa**, este proyecto pretende conseguir un exitoso lanzamiento de la marca de Arts Aroma, conseguir que el proyecto sea rentable y que la empresa se pueda convertir en un referente en su sector y área geográfica. La empresa busca ofrecer una excelente experiencia de marca y atención al cliente, ofreciendo soluciones a sus necesidades específicas y un producto final de calidad.

Respecto al **cliente**, el éxito del proyecto permitirá demostrar la importancia de las emociones tanto en el mundo del marketing como en las relaciones personales.

Respecto al **sector**, este proyecto es relevante ya que marca una nueva línea de negocio **innovadora** en tecnología e intención, convirtiéndose en un motor del cambio del sector, desde de la **neurociencia y el neuromarketing** para crear una idea de negocio. El proyecto busca ser innovador a través del **marketing 5.0 y la industria 4.0**. Se pretende utilizar la tecnología a favor de la empresa, usándola para crear conexiones con los clientes y ofrecer experiencias completas. Se trata también de utilizar la tecnología para optimizar los procesos y la automatización. Con el plan de marketing y las estrategias digitales se busca crear una necesidad en el cliente y acompañarlo en todo el proceso de descubrimiento y creación del producto final.

En cuanto a **impacto social**, esta idea de negocio permitirá transformar la manera en la que se comunican algunas **empresas**, ayudar a innovar en cuanto a estrategias de comunicación e introducir el marketing sensorial como estrategia de marketing. Para **particulares**, les abrirá las puertas a aquellas personas que valoran las conexiones profundas a través de medios intangibles como son los perfumes y los recuerdos, y les permitirá diseñar una nueva manera de comunicarse que sea propia y exclusiva, que les pertenezca solo a ellos y que sea acorde a sus gustos.

Finalmente, para la **sociedad**, la empresa se compromete con el **medio ambiente** y a trabajar de manera sostenible, tal y como indican sus valores. Se tendrán en cuenta las normativas legales y la ética y la moralidad en todos los procesos de creación y fabricación para tener el mínimo impacto en el entorno natural. La creación de la empresa permitirá un desarrollo y crecimiento de la riqueza del país y emprendimiento de nuevas empresas, creación de puestos de trabajo, así como la contribución al tejido empresarial español.

## LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

Durante la investigación de este proyecto, se han encontrado limitaciones que pueden afectar al desarrollo del plan de marketing propuesto. En primer lugar, debido al presupuesto bajo, las bajas capacidades de investigación y falta de recursos, no se ha podido disponer de muchos datos relevantes que podrían ayudar a establecer una cifra de público objetivo más específica como, por ejemplo, en cuanto al número de usuarios de perfumería de tipo regalo o empresas pequeñas innovadoras en el área de Barcelona. Con ello, puede que el

análisis llevado a cabo no esté completo. Ha resultado difícil establecer el N.º de clientes objetivo debido a la falta de información en el apartado de tamaño de mercado.

El presupuesto establecido para el plan de marketing digital es el justo para llevar a cabo las acciones digitales previstas. Eso significa que se necesitará un presupuesto más elevado que haga frente al lanzamiento de la empresa, con los gastos de producción, adquisición de materiales para el diseño y creación de los perfumes, los salarios de los expertos, las instalaciones, etc. Concluimos que la inversión general sería mucho más alta en caso de querer llevar a cabo este proyecto de forma real.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como futuras líneas de investigación, se tiene la idea de realizar mejoras en un futuro en todos los aspectos:

**Diversificación geográfica** – En un principio, la actividad de la empresa se llevaría a cabo en el área de Barcelona. Una vez se haya visto que el proyecto está teniendo éxito, se podrían ampliar las instalaciones y contratar personal nuevo para conseguir llegar a más clientes en un tiempo específico, además de llevar a cabo la actividad en otras partes de España, abriendo oficinas en otras provincias, por ejemplo.

**Apertura de tiendas físicas** – Partiendo de la misma idea del punto anterior, una vez se considere oportuno y que vaya a mejorar la rentabilidad, se empezaría a estudiar la idea de abrir al menos una tienda física en Barcelona que funcione como *showroom* de los productos y servicios de la empresa.

**Alianzas, venta de los productos de la empresa en otras tiendas** – Para ampliar el alcance de la actividad de la empresa, se podrían vender algunos de los productos en tiendas reconocidas de cosmética y perfumería.

**Cambios en la estrategia de Marketing MIX: Mejoras en la estrategia digital** – Con un mayor presupuesto aplicado a la estrategia digital, se podrían realizar más acciones y así aumentar los objetivos de la empresa para conseguir más reconocimiento, visibilidad y llegar a un público más grande.

**Investigación de mercado** - Una vez la empresa lleve tiempo ejerciendo su actividad, se podría llevar a cabo una investigación de mercado para detectar cuál es su público más importante, si hay la posibilidad de especialización o, en cambio, potenciar el mensaje de la empresa.

## AGRADECIMIENTOS

Para finalizar este proyecto, es oportuno nombrar y dar las gracias a todas aquellas personas que se han visto implicadas en él.

En primer lugar, a la **tutora y guía del TFM, María Dolores Méndez Aparicio**, quien ha estado pendiente en todo momento del desarrollo del proyecto y ha hecho un gran y verdadero esfuerzo para asegurar que este salgase hacia delante. Sus sugerencias e ideas se han tenido en cuenta en todo momento y han sido de gran ayuda para que el proyecto se completase y llegase hasta este punto, siendo una guía imprescindible gracias a sus conocimientos y estando constantemente implicada y dispuesta a resolver cualquier duda que la autora haya podido tener.

También cabe dar las gracias a aquellas **personas que realizaron las encuestas**, sin las cuales no se podría haber realizado el estudio de público objetivo.

Finalmente, un gran agradecimiento a la **UOC, la Universitat Oberta de Catalunya**, por poner a disposición de los estudiantes todos aquellos recursos necesarios para apoyar sus trabajos de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMKT. (octubre 5, 2023). Evolución de la inversión anual llevada a cabo en marketing en España de 2010 a 2022 (millones de euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 17 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/647951/inversion-en-marketing-espana/>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (julio 6, 2022). Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de artículos de regalo del primer trimestre de 2015 al cuarto trimestre de 2021 (en millones de euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1034266/facturacion-comercio-electronico-por-articulos-de-regalo-dentro-de-espana/>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (junio 29, 2023). Evolución del volumen de facturación del sector del comercio electrónico B2C en España entre 2007 y 2022 (en millones de euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/496422/ventas-del-comercio-electronico-b2c-en-espana/>

Communications. (2023, 19 octubre). El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza. *BBVA NOTICIAS*. [https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC1apY-V2vX0Zhg-01t45WYoQ5tnyWEcRze8hvpj\\_1WX5OhVDIJGrRoCRJYQAvD\\_BwE](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9dGqBhAqEiwAmRpTC1apY-V2vX0Zhg-01t45WYoQ5tnyWEcRze8hvpj_1WX5OhVDIJGrRoCRJYQAvD_BwE)

Comunicae. (2022, 8 marzo). *El mercado de los productos personalizados sigue en auge, según Fotics S.L.* <https://comunicae.es/en/press-release/el-mercado-de-los-productos-personalizados>

Cuenca, N. (2023, 19 septiembre). *El consumo de perfumes y cosméticos crece por cuarto año consecutivo hasta los 6.954 millones € - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/el-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-crece-por-cuarto-ano-consecutivo-hasta-los-6-954-millones-e/>

Cuideo. (2023, 12 noviembre). *Ley de Discapacidad: derechos, principios, infracciones y sanciones*. Cuideo @ | Cuidado de personas mayores y ancianos a domicilio. <https://cuideo.com/blog/ley-discapacidad/>

De Elvira, M. R. (2012, 10 enero). La sensibilidad es lo que más diferencia a mujeres y hombres. *El País*. [https://elpais.com/diario/2012/01/10/sociedad/1326150002\\_850215.html#:~:text=Los%20resultados%20indicar%20que%2C%20de.y%20m%C3%A1s%20aprensivas%20o%20ansiosas.](https://elpais.com/diario/2012/01/10/sociedad/1326150002_850215.html#:~:text=Los%20resultados%20indicar%20que%2C%20de.y%20m%C3%A1s%20aprensivas%20o%20ansiosas.)

De Elvira, M. R. (2012, 10 enero). La sensibilidad es lo que más diferencia a mujeres y hombres. *El País*. [https://elpais.com/diario/2012/01/10/sociedad/1326150002\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2012/01/10/sociedad/1326150002_850215.html)

Ecblogproducer. (2023, 8 febrero). *¿Qué tanto presupuesto invertir en marketing para el 2023? - EnvíoClick blog*. EnvíoClick Blog. <https://blog.envioclick.com/presupuesto-a-invertir-marketing-2023/#:~:text=Si%20bien%20el%20porcentaje%20destinado,ingresos%20para%20una%20empresa%20establecida.>

*Economía en España.* (s. f.). <https://www.investinspain.org/es/por-que-espana/economia#:~:text=Espa%C3%B1a%20ha%20crecido%20por%20encima,mundial%20en%20recepti%C3%B3n%20de%20inversiones.>

El Observatorio Cetelem. (diciembre 28, 2022). Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2022, por categoría [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

*El poder adquisitivo en España, un 7% por debajo de la media europea.* (s. f.). <https://www.gfk.com/es/prensa/gfk-purchasing-power-2023#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20el,el%20informe%20GfK%20Purchasing%20Power>

El Publicista. (febrero 22, 2023). Ranking de sectores que gastaron más en publicidad en España en 2022 (en millones de euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/475700/industrias-que-gastaron-mas-en-publicidad-en-espana/>

- España Digital 2026.* (s. f.). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. [https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00\\_Espana\\_Digital.aspx](https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00_Espana_Digital.aspx)
- Estudio de Consumo Navideño 2022.* (s. f.). Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/informe-consumo-navidad.html#:~:text=En%202022,%20los%20espa%C3%B1oles%20se,perfumes%20y%20libros%20y%20hobbies.>
- Estudio GfK: La capacidad de compra en 42 países de Europa en 2022.* (2022). <https://www.gfk.com/es/prensa/Capacidad-de-Compra-2022#:~:text=El%20poder%20de%20compra%20medio,Europa%20se%20ubica%20en%2016.344.>
- Europa Press. (s. f.). *PromoGift confirma el inmejorable estado del sector del regalo promocional en España.* europapress.es. <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-promogift-confirma-inmejorable-estado-sector-regalo-promocional-espana-20190222111252.html>
- Europa Press. (s. f.-a). *El marketing olfativo se impone en las empresas españolas después de la pandemia.* europapress.es. <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-marketing-olfativo-impone-empresas-espanolas-despues-pandemia-20210922122742.html>
- Fàbrega, X. (2021, 24 febrero). *Tendencias para 2021 en productos personalizados y regalos promocionales.* <https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-para-2021-en-productos-personalizados-y-regalos-f%C3%A0brega/?originalSubdomain=es>
- Globalkam. (2017, 19 diciembre). *Cómo diferenciarse de la competencia | GlobalKam.* Globalkam Consultores. <https://globalkamconsultoresretail.com/como-diferenciarte-de-la-competencia/>
- IAB Spain. (junio 22, 2022). *Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2022 [Gráfica].* In *Statista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/496546/distribucion-de-dispositivos-utilizados-para-compras-en-linea-en-espana/>
- IAB Spain. (junio 22, 2022). *Gasto medio de los internautas en el comercio electrónico en España en 2022, desglosado por franjas de gasto [Gráfica].* In *Statista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/496522/gasto-en-compras-de-comercio-electronico-en-espana/>
- iAgua, R. (2020, 9 marzo). *El cambio climático, entre los problemas medioambientales más preocupantes para los españoles.* iAgua. <https://www.iagua.es/noticias/europa-press/cambio-climatico-problemas-medioambientales-mas-preocupantes-espanoles#:~:text=El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20y%20la,publicado%20por%20la%20Comisi%C3%B3n%20Europea.>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita.* [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259944484459&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084#:~:text=A%20nivel%20de%20comunidad%20aut%C3%B3noma,en%20Espa%C3%B1a%2083%2C2%20a%C3%B1os.](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944484459&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084#:~:text=A%20nivel%20de%20comunidad%20aut%C3%B3noma,en%20Espa%C3%B1a%2083%2C2%20a%C3%B1os.)
- INE. (abril 30, 2023). *Población de España de 2002 a 2023, por género (en millones) [Gráfica].* In *Statista*. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/627691/evolucion-de-la-poblacion-de-espana-por-genero/>
- INE. (diciembre 1, 2022). *Número total de empresas de España en 2020 y 2022, por comunidad autónoma [Gráfica].* In *Statista*. Recuperado el 04 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/527575/numero-de-empresas-en-espana-por-comunidad-autonoma/>
- INE. (junio 1, 2023). *Tasa de desempleo en España de 2000 a 2022 [Gráfica].* In *Statista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/500987/prevision-tasa-de-paro-en-espana/>
- InfoAdex. (febrero 21, 2023). *Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2022 (en millones de euros) [Gráfica].* In *Statista*. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/479737/gasto-en-publicidad-en-espana/>



Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2022, 16 diciembre). *El número de empresas activas aumentó un 1,9% durante 2021 y se situó en 3,43 millones* [Comunicado de prensa]. [https://www.ine.es/prensa/dirce\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/dirce_2022.pdf)

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2023, 18 septiembre). *Contabilidad Nacional Anual de España: principales agregados Años 2020–2022* [Comunicado de prensa]. [https://www.ine.es/prensa/cna\\_pa\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/cna_pa_2022.pdf)

IT Digital Media Group. (2022, 18 agosto). *Las pymes españolas facturan más que hace un año*. Actualidad | IT User. <https://www.ituser.es/actualidad/2022/08/las-pymes-espanolas-facturan-mas-que-hace-un-año#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas,interanual%20de%20m%C3%A1s%20del%2018%25.>

*La autorización de vertido*. (s. f.). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/agua/temas/concesiones-y-autorizaciones/vertidos-de-aguas-residuales/autorizacion-vertido.html>

*Las tiendas naturistas en España: datos y estadísticas*. (s. f.). Modelos de plan de negocios. <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/tienda-naturista-espana>

*Legislación estatal - La Ley 62/2003*. (s. f.). Consejo no Discriminación. <https://igualdadynodiscriminacion.igualdad.gob.es/tusDerechos/legislacion/estatal/home.htm>

*Marketing olfativo - Marketing olfativo*. (2023, 25 julio). Marketing Olfativo. <https://www.olfativa.com/marketing-olfativo/>

Martínez, M. B. J. (2010, 17 diciembre). *Las mujeres compran más y eligen regalos mejores*. Antena 3 Noticias. [https://www.antena3.com/noticias/sociedad/mujeres-compran-mas-mejores-regalos\\_201012175747ca034beb287180bb5a3a.html](https://www.antena3.com/noticias/sociedad/mujeres-compran-mas-mejores-regalos_201012175747ca034beb287180bb5a3a.html)

Méndez Aparicio, M. D. (2023, 27 octubre). *Odotipo: ¿A qué huele tu empresa?* Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/odotipo-a-que-huele-tu-empresa/62096/>

Mesa, J. (2016, 10 junio). *Neuromarketing, ejemplos de éxito | Capital humano*. Grupo P&A. <https://grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>

Millán, J. (2023, 31 julio). *España afronta un segundo semestre decisivo para la economía, marcado por la incertidumbre y la inestabilidad política*. *www.20minutos.es* - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/5160050/0/espana-afronta-un-segundo-semestre-decisivo-para-economia-marcado-por-incertidumbre-inestabilidad-politica/>

*Ministerio de Industria y Turismo - El Gobierno aprueba 98,5 m€ para financiar a Pymes, empresas tecnológicas y jóvenes emprendedores*. (s. f.). <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/20230503-ayudas-enisa.aspx>

Mood Media. (2023, 31 octubre). *Investigación de Marketing de Aromas y Estadísticas de Olores - Mood Media España*. Mood Media España. <https://moodmedia.com/es/soluciones-de-aroma/investigacion-de-marketing-de-aromas/>

N.D. (2019, 27 septiembre). *El 67 % de los españoles están muy preocupados por el cambio climático*. *La Voz de Galicia*. [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/biodiversa/2019/09/27/67-espanoles-preocupados-cambio-climatico/0003\\_201909G27P24992.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/biodiversa/2019/09/27/67-espanoles-preocupados-cambio-climatico/0003_201909G27P24992.htm)

Palacio, S. (2022b, junio 2). *¿Que es el marketing olfativo? y por qué deberías de aplicarlo*. The Aroma Trace. <https://thearomatrace.com/que-es-el-marketing-olfativo/>

Perfume's Club, & Farías Plaza, J. M. (2021). *I informe - Los españoles y el perfume - Tendencias y hábitos de consumo*. En BCN Press (Ed.), *perfumesclub.com*. <https://silo.tips/download/i-informe-los-espaoles-y-el-perfume-tendencias-y-habitos-de-consumo-fuente-perfu#>

Poyo, P. (2022, 16 diciembre). *¿Cuánto gastan los españoles en Navidad?* *Capital*. <https://capital.es/2022/12/17/cuanto-gastan-los-espanoles-en-navidad/#:~:text=En%20total%2C%20las%20familias%20espa%C3%B1olas,regalos%20para%20el%20p%C3%ABlico%20adulto.>

Presupuesto de marketing para pequeñas empresas | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/marketing-budget-for-small-business/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1%20es%20el%20presupuesto%20promedio.sus%20ingresos%20totales%20en%20marketing.>

PuroMarketing. (2017, 7 febrero). Por qué Coca-Cola trabaja para medir las emociones que despierta entre los consumidores. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/28320/coca-cola-trabaja-para-medir-emociones-despierta-entre-consumidores>

Ratcliff, C., Wosyka, M., Martinello, B., & Franco, D. (2023, abril). *La libre circulación de mercancías | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/38/la-libre-circulacion-de-mercancias>

Recio, S. (2023, 8 junio). Por qué la elección de un regalo promocional debe ser estratégica (y estar a la moda). *El País*. <https://elpais.com/gente/2023-06-08/por-que-la-eleccion-de-un-regalo-promocional-debe-ser-estrategica-y-estar-a-la-moda.html>

Redacción Interempresas. (2020, 14 diciembre). *El mercado español de la personalización de artículos prevé alcanzar los 1.600 m€ en los próximos 12 meses*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/321274-mercado-espanol-personalizacion-articulo-preve-alcanzar-1600-M-proximos-12-meses.html>

Redacción. (2013, 2 octubre). *Entre el 35% y el 41% de los compradores de perfumes y cosméticos se ha mudado ya a internet*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/entre-el-35-y-el-41-de-los-compradores-de-perfumes-y-cosmeticos-se-ha-mudado-ya-a-internet>

Roxana. (2023, 29 junio). *Marketing 5.0: La nueva era del marketing*. Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

RTVE. (enero 31, 2023). Salario mínimo interprofesional (SMI) al mes en España de 2008 a 2023 (en euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/475830/espana-salario-minimo-interprofesional-al-mes/>

Sánchez-Silva, C. (2023, 13 abril). La industria cosmética bate récords y factura 9.200 millones en 2022. *El País*. <https://elpais.com/economia/2023-04-13/la-industria-cosmetica-bate-records-y-factura-9200-millones-en-2022.html>

STANPA. (2022). Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España: Resultados económicos 2021 - Perspectivas 2022. En *www.stanpa.com*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/estudio-pyc-stanpa-2022-resumen-ejecutivo.pdf>

STANPA. (abril 19, 2023). Volumen de negocio de productos de perfumería, cosmética y cuidado personal en España en 2022, por tipo de producto (en millones de euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/476357/gasto-per-capita-en-cosmeticos-perfumes-y-cuidado-personal-espana-por-tipo/>

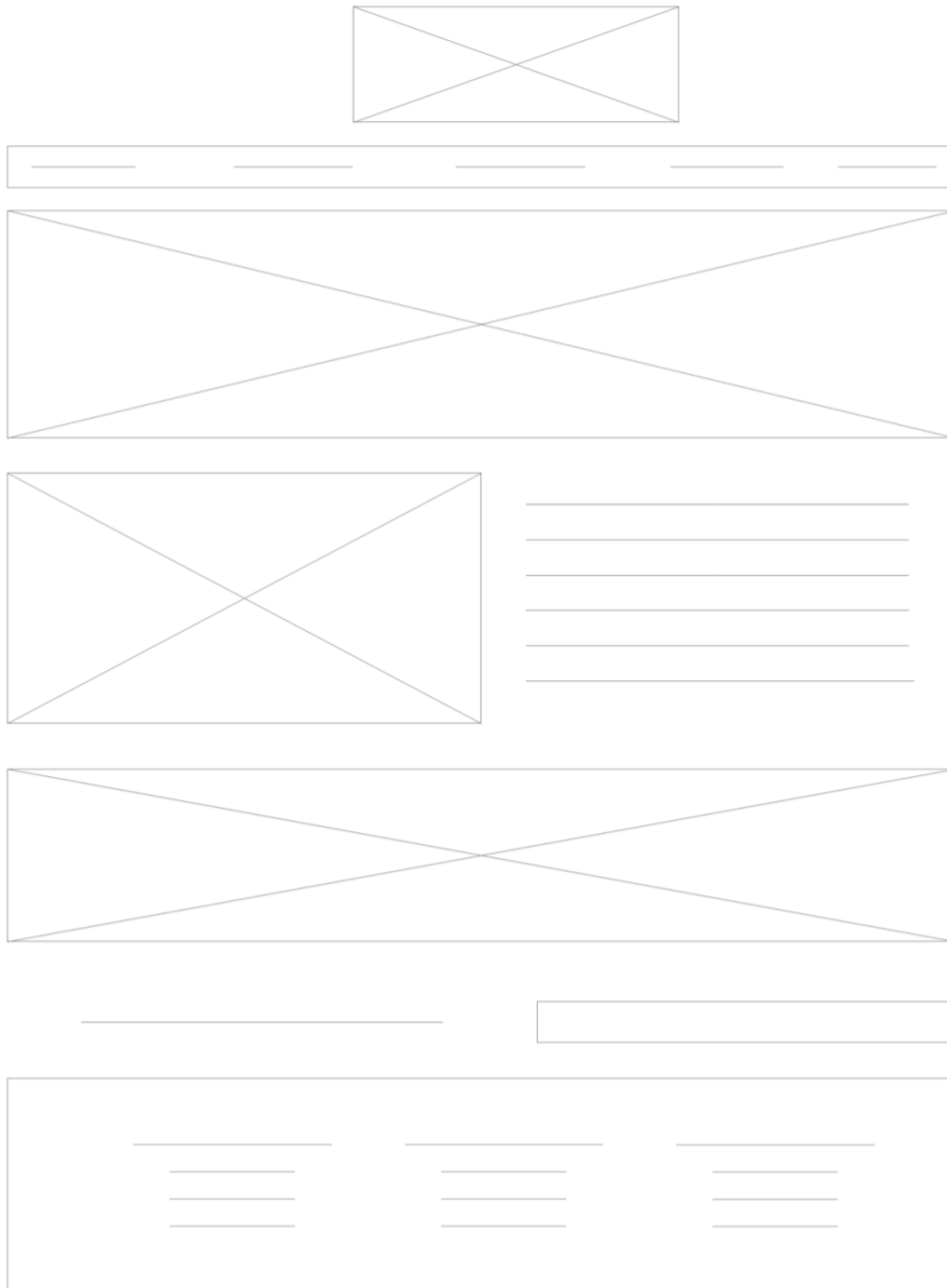
STANPA. (abril 28, 2023). Ingresos generados por la venta de cosméticos, perfumes y artículos de aseo en España de 2020 a 2022, por categoría (en millones de euros) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/476279/facturacion-cosmeticos-perfume-y-aseo-espana-por-categoria/>

The Sensory Lab. (2023, 16 febrero). *Qué es un odotipo y qué tienes que hacer para tenerlo*. The Sensory Lab. <https://thesensorylab.es/que-es-un-odotipo-y-que-tienes-que-hacer-para-tenerlo/#:~:text=Un%20odotipo%20es%20la%20identidad,coloquialmente%20como%20un%20logo%20olfativ>



## ANEXOS

Figura 1. Wireframe del sitio web de Arts Aroma.



Fuente: elaboración propia.