



# Memoria

Memoria creada por el diseñador gráfico, Carlos Serna Sevilla  
para la marca Nube Kinton.  
Se facilita un correo electrónico y número de teléfono  
en caso de que se precise contactar con el mismo.  
sevilla\_160@hotmail.com  
608 844 333

Planificación	4
00. Introducción	6
01. Briefing	9
Investigación	10
Branding	12
02. Diseño de identidad	27
Análisis	28
Nominología	32
Aspectos estéticos	34
03. Packaging	41
Definición del problema	42
Resolución del problema	43
Diseño	44
Material	46
Impresión	48
04. Campaña publicitaria	51
Briefing	52
Briefing creativo	60
Briefing de medios	64
Artes finales	66
05. Presupuestos	75
Packaging	76
Tarjetas de visita	77
Spot publicitario	77
Web y redes sociales	78
Total	79
06. Testimonio gráfico	81
07. Fuentes de documentación	85

# Planificación

## Abril 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

iCalendario.net

## Mayo 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

iCalendario.net

## Junio 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3

ICalendario.net



Fase de investigación



Análisis de competencia



DAFO



Modelo de negocio



Diseño de identidad



Campaña publicitaria



Spot



Web y perfiles



Póster



Impresión



Presentación



# 00. INTRODUCCIÓN

Tanto los tapices como las alfombras tienen finalidad decorativa, dotando a los espacios de carácter y personalidad, además, de vestirlos protegiendo las paredes y suelo para hacer más agradable la estancia.

En el caso particular de las alfombras, gracias a sus texturas, resulta agradable realizar multitud de actividades sobre ellas. Es por esto, que nuestro proyecto está dedicado a la creación de la identidad corporativa de una empresa que elabora tapices y alfombras mediante la técnica *Hand tufting* mediante *Tufting gun*, con hilaturas ecológicas.

La finalidad de esta empresa es reimpulsar la venta y uso de estos artículos que nos han acompañado a lo largo de la historia, convirtiéndolos en artículos de diseño único y personal.



# 01. BRIEFING

---

---

---

---

---

# 01. BRIEFING

## 01.1 INVESTIGACIÓN

---

---

---

### ALFOMBRAS Y TAPICES

Las primeras **alfombras** de la historia tuvieron como función única la de **resguardarse de la humedad y frío del suelo**. Estaban elaboradas con paño a medio tejer, de lana, pelo o borra.

Fue en **Oriente Próximo**, donde la alfombra alcanzó categoría artística de la que ya en tiempos de la Grecia clásica, **hablaban de su belleza**.

Con el paso del tiempo evolucionaron las técnicas y materiales, como las primeras alfombras con nudo español que datan del siglo XV y en el siglo XVI, empezó a fabricarse en Europa la alfombra de nudo flamenco. Un siglo más tarde se empieza a mejorar el telar y se empiezan a elaborar con algodón.

A mediados del siglo XIX, la aplicación del vapor, a los telares y la mecanización de las cadenas productivas, hizo que tener alfombra en casa fuera muy corriente.

Actualmente existen diversos tipos de anudado y otras técnicas de confección de alfombras y tapices, como el *hand tufting* que se ha convertido en una técnica en tendencia entre 2021 y 2022.



## HAND TUFTING

El *Hand tufting*, es una **técnica** de producción de alfombras o telares en el que los **hilos se inyectan en una tela base** o respaldo mediante un proceso de punción. Para ello se usa una *Tufting gun* o pistola de hilo y un marco en el que se tensará la tela base e hilo con el que se dibujará el diseño.

El sistema de funcionamiento de la pistola es sencillo. La pistola tiene una aguja hueca, por la que se hace pasar un hilo. Con la aguja se atraviesa la tela base tensada o *monks cloth* y el hilo se dispara en ella, creando una puntada o bucle por el otro lado de la tela.

El arte del *hand tufting* lleva varios años creciendo y evolucionando en Europa, Asia y América del norte, pero ha sido a partir de 2021 cuando se ha viralizado gracias a la divulgación de las redes sociales como *TikTok* e *Instagram* que han servido como lanzadera y escaparate. Esta técnica abarca una **amplia gama de productos** como alfombras, espejos, cojines, tapices y ropa de gran diversidad de hilaturas de origen animal, vegetal y sintético.

Los **diseños varían según sus creadores** y aunque hay gran tendencia por la replicación de personajes o imágenes famosas, un gran número de artistas crean sus propios diseños desde un enfoque artístico como si de un lienzo se tratase ya que los productos de diseño único están de moda.

## MERCADO

El mercado textil de la alfombra y el tapiz es muy amplio y variado, aunque debemos matizar varios aspectos.

Existe gran competencia indirecta en este mercado, pero no tanta directa. Si bien es cierto que la tendencia del *hand tufting* se está extendiendo por Europa y Estados Unidos con diseños vanguardistas y rompedores, no ha tenido gran impacto todavía en España. Por lo que podemos decir que este sector del mercado aún no está explotado a nivel nacional.



*Tufting a técnica/elle.com.br*

# 01. BRIEFING

## 01.2 BRANDING

---

---

### DEFINICIÓN

**Nube Kinton** realiza **alfombras y tapices** de **calidad** con la técnica de **hand tufting** a base de **hilaturas** de origen animal y vegetal **naturales y ecológicas**.

Los diseños que ofrece **Nube Kinton** son **creación propia** de parte del equipo de diseño, aunque también ofrece un servicio de personalización para que el cliente pueda elegir el tamaño, color, forma y acabado. Además, se **ofrece asesoramiento** para crear conjuntamente el producto que mejor se **adapte a sus necesidades**.

**Nube Kinton** pretende **reimpulsar el uso de las alfombras y tapices** que nos han acompañado a lo largo de la historia, mostrando una imagen de los mismos como objetos de diseño de actualidad y de practicidad.

Estos productos que nos ayudan a dotar de personalidad a las estancias que visten, aparte de la decoración que ofrecen con su aporte de elegancia y sofisticación, en el caso concreto de las alfombras, también permiten realizar diversas actividades sobre ellas gracias a su calidez y confort.



## VALORES

### Calidad.

Los productos son realizados con materia prima de calidad, escogiendo hilaturas adecuadas para cada creación asegurando un acabado único.

### Transparencia.

En todo momento informamos sobre el origen de la materia prima usada en calidad de porcentajes de cada tipo de hilatura que se use en el producto final.

### Adaptación.

Se adaptan a los tiempos, usando la técnica *hand tufting* que es la más innovadora del mercado, a la vez que también nos adaptamos a las necesidades del cliente si este lo requiere.

### Compromiso medio ambiental.

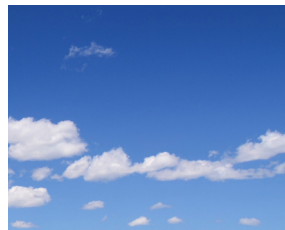
Las hilaturas usadas para crear nuestros productos son ecológicas, cuyo origen proviene de un ambiente natural, que nos asegura el equilibrio del medio ambiente.

### Empatía.

Tanto con el medio con el que tenemos el compromiso de respetar para que nos siga proporcionando materia prima de calidad y con el cliente al que entendemos y cubrimos sus necesidades.

### Resolución.

Somos resolutivos a la hora de diseñar y crear un producto único, entendiendo el espacio al que va dirigido o el uso que va a tener dicho producto.



## ÁMBITO

**Nube Kinton** es de origen español y distribuye sus productos en **ámbito nacional**, aunque no cuenta con una ubicación física para vender su producto puesto que actualmente solo cuenta con tienda **online** en su **web** para vender y distribuir sus productos. El escaparate para mostrar y publicitar sus productos es tanto en su página **web** oficial, como en los perfiles de las redes sociales de *Instagram* y *Facebook*. Los clientes podrán hacer su compra **online** y Nube Kinton los **distribuirá mediante empresas de paquetería** que se encargarán de llevarlos a sus compradores.

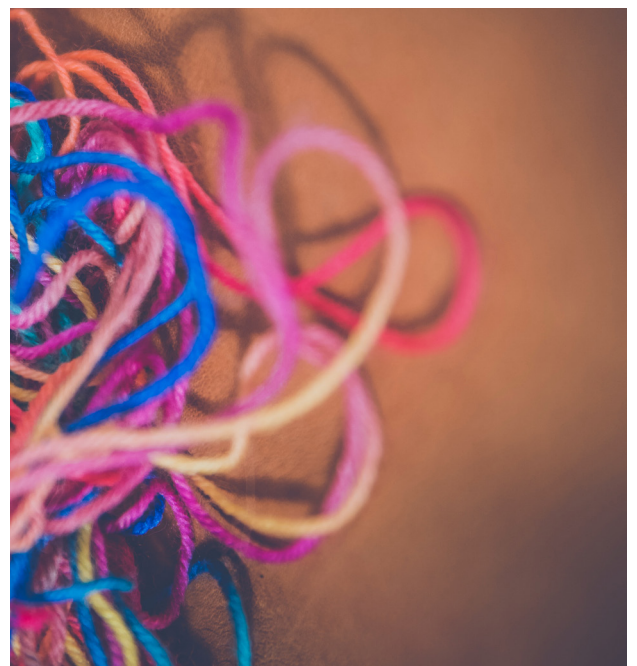


## COMPETENCIA

Para poder definir bien el proyecto de la marca y que la empresa se diferencie de sus competidores en el mercado, hemos realizado un análisis del mismo. Existen dos tipos de competencia, indirecta y directa.

La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que satisfacen las mismas necesidades del cliente, compitiendo en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función. En este tipo de competencia podemos encontrar diversas empresas que operan en España como pueden ser: Delta Alfombras S.L. y Alfombras Hispania S.L.U. en Alicante; Alfombras Baldomero en Sevilla; Miguel Stucky en Madrid. Aunque estas empresas se dedican a la confección y distribución de alfombras consideramos que son competidores indirectos por el público objetivo al que van dirigidos.

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades. Suelen compartir oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo.



**Alp\_.** Bajo el claim de "Tejiendo sueños", primero bajo la marca La Alpujarreña y ahora, bajo alp\_ realizadas artesanalmente a partir del nudo alpujarreño, el nudo ghiordés o el más actual, el tufting manual. Sin perder su herencia cultural e histórica siguen apostando por la calidad de sus productos actualizándose a las últimas técnicas para seguir creciendo.



**Flying carpets.** Marca creada por Eurne Camacho diseñadora autodidacta establecida en la Sierra de Tramontana (Mallorca) donde tiene su estudio de diseño y creación de alfombras. Su herramienta estética para expresarse a través del trabajo meditativo y solitario, une el deseo de mezclar fibras naturales de alta calidad con un trabajo de color terapéutico. Realiza sus diseños con la técnica hand tufting.



**Velvet nasij.** Diseñadora de Sevilla que confecciona Alfombras coloridas y decoración del hogar con la técnica hand tufting. Crea sus propios diseños que distribuye a través de su web.



También encontramos otros diseñadores como **Kokonor**, **Alba Fernández** y **Tucho toys**, que carecen de marca, logo o web donde poder ver sus productos. Trabajan vía *Instagram* que usan como escaparate de sus creaciones.

## PÚBLICO OBJETIVO

Realizar un análisis del público nos llevará a la conclusión de cuál es nuestro público objetivo en el mercado de las alfombras y tapices realizados con *hand tufting*, sus prioridades en cuanto a decoración y confort, sus prioridades, etc.

Para ello realizaremos una encuesta teniendo en cuenta los factores sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos que nos ayudarán a definir a nuestro target group más concretamente.

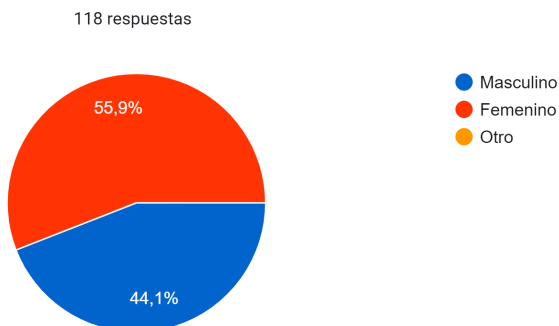
Llevaremos a cabo la encuesta vía digital mediante la plataforma *Google Forms*, la cual difundiremos por *Instagram* y *Whatsapp*.

Tras ser lanzada conseguimos reunir un total de 118 votantes, aunque no todas las preguntas fueron respondidas por todos los votantes como se podrá observar a continuación en los gráficos recogidos del resultado.

## FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS.

### 01. GÉNERO.

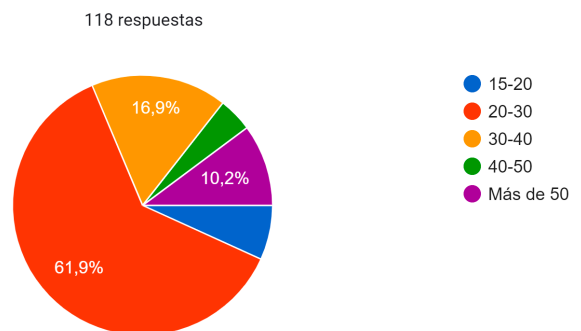
La mayoría de votantes es de sexo femenino con 66 (55,9 %) respuestas frente a los del sexo masculino que son 52 (44,1%).



### 02. RANGO DE EDAD.

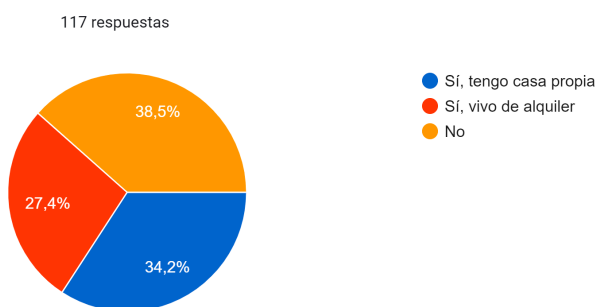
Podemos observar un notable rango de edad que predomina en la gráfica que son los votantes cuya edad se ubica entre 20-30 con 73 votantes.

Seguidamente se encuentran los votantes con edad de 30-40 años con 20 votantes, los votantes con edad de más de 50 años con 12 respuestas y los que tienen edad comprendida entre 15-20 con 8 votantes. Por último encontramos que los que menos participación han tenido son las personas con edad de 40-50 que contamos con 5 votantes.



### 03. RESPECTO AL HOGAR, ¿ERES INDEPENDIENTE?

Podemos ver una gráfica bastante equilibrada en la que predomina los votantes que no son independientes con 45 (38,5%) respuestas. Tras ellos encontramos los votantes con casa propia con 40 (34,2%) respuestas y los que son independientes sin inmueble propio con 32 (27,4%) votantes.



### 04. ESTADO CIVIL.

Una gran diferencia de votos se puede ver en esta gráfica en la que los votantes solteros predominan con 92 respuestas. Personas casadas cuenta con 20 votantes, divorciados 5 votantes y no hemos obtenido respuestas de viudedad.

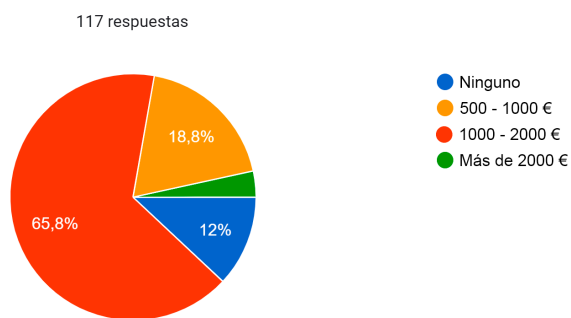


## FACTORES SOCIOECONÓMICOS.

### 05. RANGO DE INGRESO.

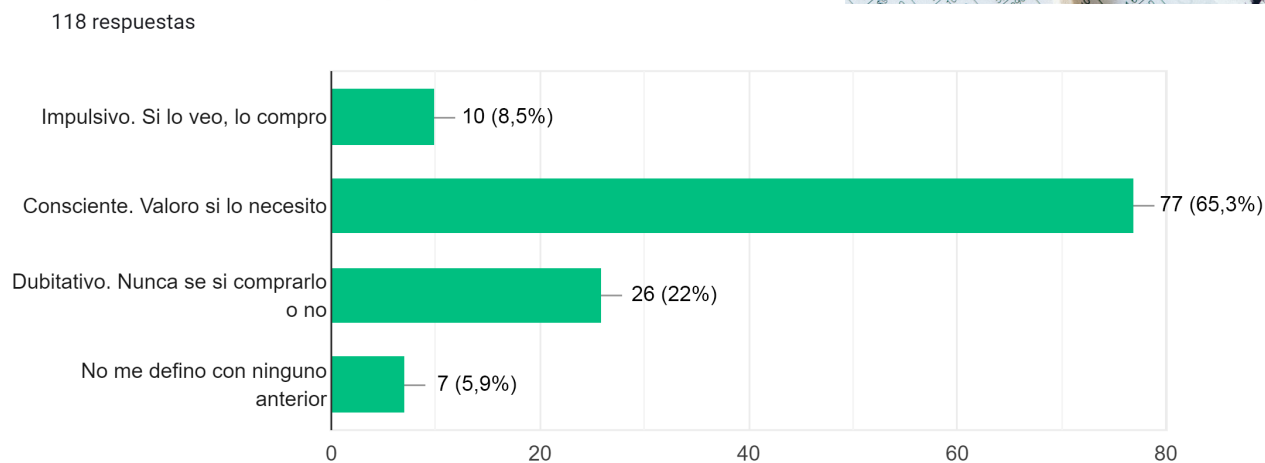
En concordancia con las repuestas anteriores vemos las de esta gráfica, en la que encontramos que los votantes que predominan por encima de los demás se encuentran en un rango de entre 1000-2000€ con 77 respuestas.

Tras ellos los que ingresan entre 500-1000€ con 22 votantes y unos poco menos no ingresan nada que son 14 votantes. En menor medida se encuentran los votantes que ingresan más de 2000€ que obtenemos 4 respuestas.



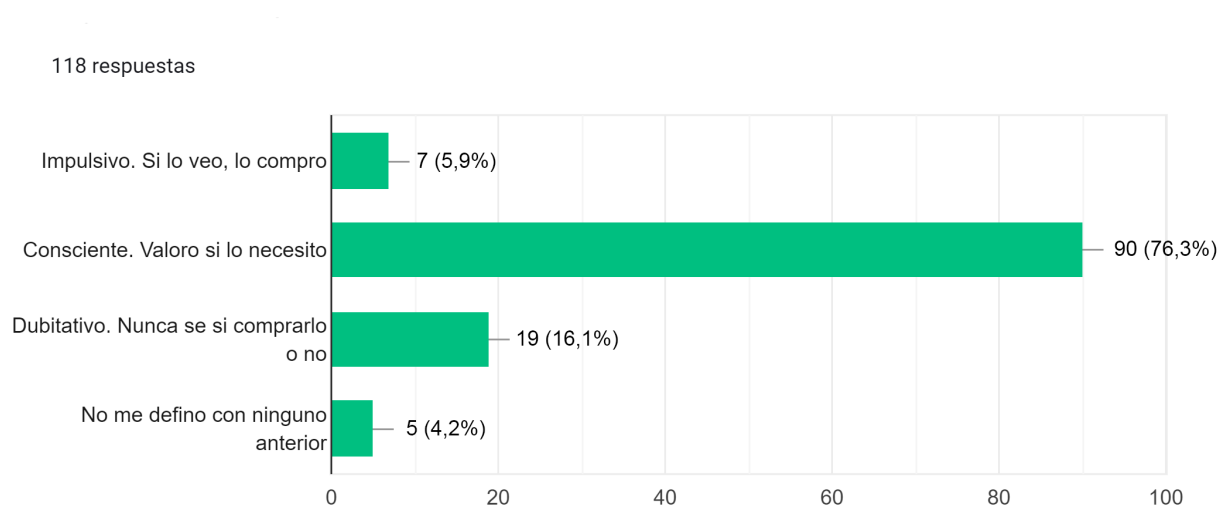
### 06. RESPECTO A LA DECORACIÓN, ¿QUÉ TIPO DE CONSUMIDOR TE CONSIDERAS?

En la siguiente gráfica podemos ver que porcentaje de votantes y cuanta cantidad de ellos han escogido cada respuesta, predominando los compradores conscientes que valoran la necesidad del artículo.



## 07. ¿Y RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE CONFORT?

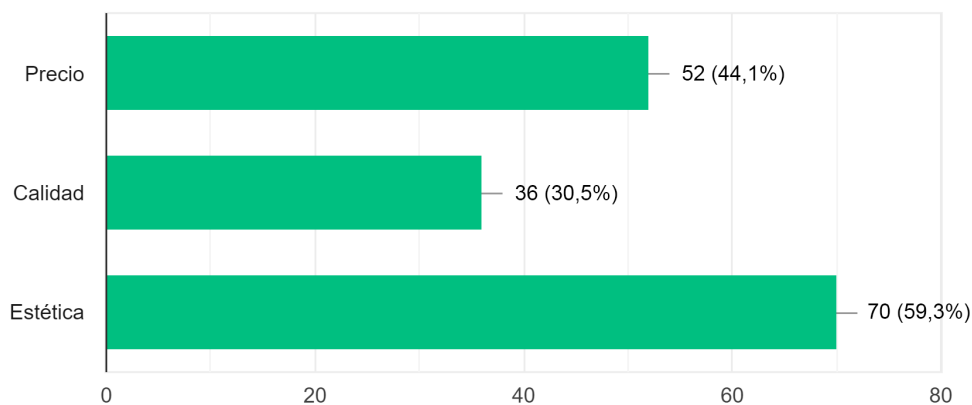
Se puede observar que la mayoría de votantes son compradores conscientes con una notable diferencia respecto a otros tipos de compradores.



## 08. A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS DE DECORACIÓN ¿QUÉ TIENES MÁS EN CUENTA?

En esta pregunta se podían escoger varias respuestas y vemos que 40 de los votantes así lo han hecho. En importancia de estética coinciden la mayoría de los encuestados.

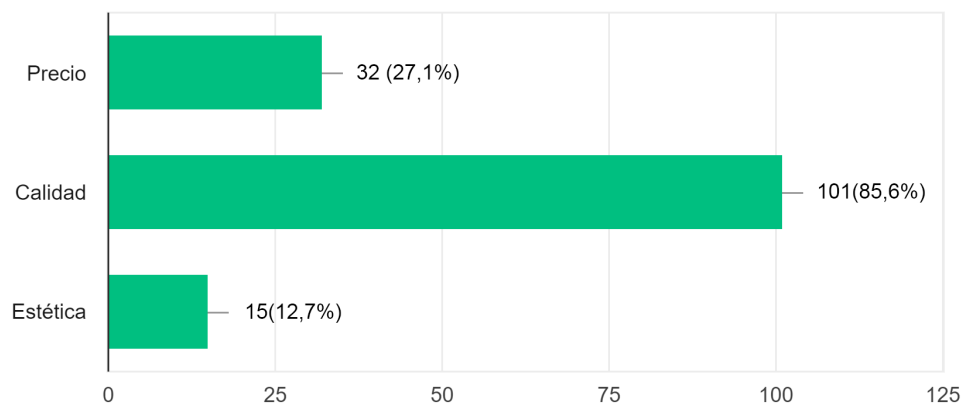
118 respuestas



## 09. A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS DE CONFORT ¿QUE TIENES MÁS EN CUENTA?

En esta pregunta también se podían escoger varias respuestas contando con 30 votantes que han escogido varias respuestas. Respecto al confort, la calidad es lo que más valoran los encuestados.

118 respuestas

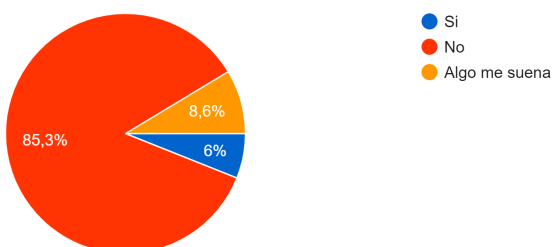


## FACTORES PSICOGRÁFICOS.

### 10. ¿CONOCES EL ARTE *HAND TUFTING*?

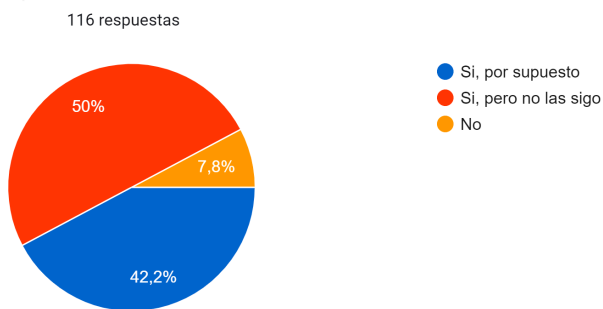
La mayoría de los encuestados desconoce que es el *hand tufting* con una gran diferencia respecto a las demás respuestas contando con 99 (85,3%) votantes. Otros han oído hablar de ello aunque desconocen de que se trata, contando con 10 (8,6%) respuestas. Y, 7 (6%) encuestados desconocían que es el *hand tufting*.

116 respuestas



## 11. ¿TE GUSTAN LAS TENDENCIAS EN EL ARTE Y LA MODA?

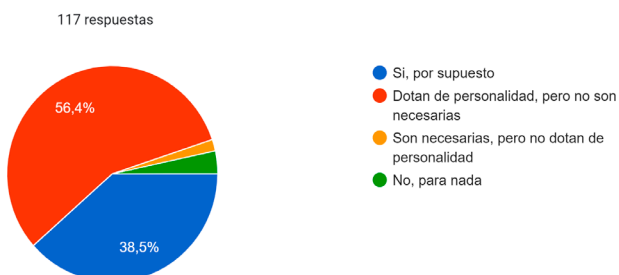
La gráfica nos muestra que los votantes están al corriente de las tendencias. De forma igualada se encuentran los votantes que le gustan pero no las siguen contando con 58 (50%) respuestas. Después, 49 (42,2%) votantes si siguen las tendecias y tan sólo 9 (7,8%) votantes no le gustan.



## 12. ¿CREES QUE LAS ALFOMBRAS Y/O TAPICES SON NECESARIAS PARA DOTAR DE PERSONALIDAD A LOS ESPACIOS QUE VISTEN?

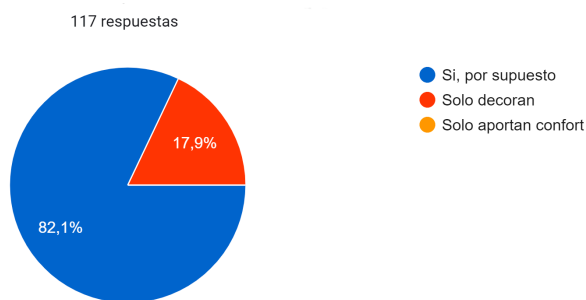
Más de la mitad de los votantes considera que las alfombras y tapices dotan de personalidad a los espacios que visten pero que no son necesarios, contando con un total de 66 (56,4%) votos.

Otra gran parte de los votantes piensa que tanto dotan de personalidad como que son necesarios, con 45 (38,5%) votos. Tan sólo 4 (3,4%) votantes considera que ni dotan de personalidad ni son necesarios y 2 (1,7%) votantes creen que son necesarios pero no dotan de personalidad el espacio que visten.



### 13. ¿CONSIDERAS QUE LAS ALFOMBRAS APARTE DE DECORAR, APORTAN CONFORT?

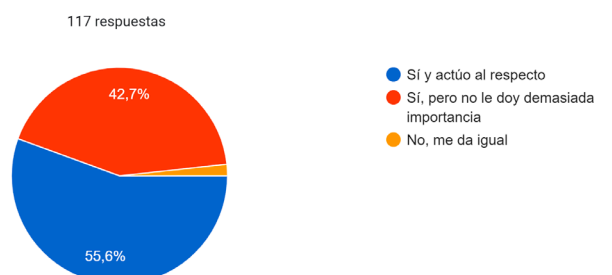
La mayoría de votantes considera que las alfombras a parte de ser un artículo de decoración también aportan confort. Un total de 96 (82,1%) votantes coinciden en esto. Por otro lado, 21 (17,9%) votantes cree que solo decoran. Y no encontramos votantes que opinen que solo aportan confort pero no decoran.



### 14. ¿CREES EN LA IMPORTANCIA DE LOS ARTÍCULOS SOSTENIBLES Y NATURALES?

La gráfica nos muestra como los votantes mayoritariamente están concienciados con las buenas prácticas a lo que el medio ambiente se refiere, de los cuales, 65 (55,6%) votantes actúan al respecto y 50 (42,7%) son conscientes pero no le dan la importancia que se merece.

Encontramos por el contrario que 2 (1,7%) votantes no les importa lo que puedan afectar ciertos artículos al medio ambiente.



## DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

### GÉNERO.

En la marca Nube Kinton no se hacen diferencias de **género** ya que **no es un factor determinante** para el diseño de nuestros productos. Va dirigido a cualquier público por lo que nos consideramos una **marca unisex**.

### EDAD.

La edad es otro factor que no es determinante para nosotros, pero para ser más objetivos podemos decir que el rango con **mayor potencial** se encuentra entre **25-45 años**.

### OCUPACIÓN.

La mayor parte de nuestro público objetivo ocupa alguna profesión. Por lo que sabemos que en sus ratos de descanso precisan de estancias reconfortantes y acogedoras.

**NIVEL CULTURAL.** No nos enfocamos en un público objetivo con un alto grado educativo necesariamente, pero si lo identificamos por su gusto al arte y las tendencias, con una **visión vanguardista**, alejada de prejuicios y pautas estéticas nivel, ya que bajo ese criterio podrán valorar el diseño de nuestros productos. A parte, entenderán el cambio que se está llevando a cabo en el mercado de los textiles en general por ser más sostenibles y concienciarse con el uso de material ecológico.



### NIVEL ADQUISITIVO.

El nivel adquisitivo es **medio-alto** ya que se trata de artículos de diseño único realizados con materia prima de calidad y ecológica. También hay que tener en cuenta que nuestro producto se distribuye mediante empresas de paquetería que subiría costes, además, de que para poder adquirirlo se precisa de algún aparato electrónico con acceso a internet ya que no tenemos tienda física.

### HÁBITOS DE CONSUMO.

Nuestro público objetivo lo enfocamos en dos parámetros para la elección de nuestro producto. Por un lado, en cuanto al aspecto de artículo de decoración se basan en la **estética** para adquirirlo siendo **prudentes**, valorando la necesidad de su adquisición. Por otro lado, a lo que el **confort** se refiere, **valoran más la calidad**, siendo también valorando igualmente la necesidad de adquirir el producto. Por lo que sabemos que **precisan un producto de calidad y atractivo estéticamente por encima del precio** que pueda tener.





## HÁBITOS DE COMPORTAMIENTO.

Nube Kinton tiene un público **concienciado con el medio ambiente** y que colabora para que siga creciendo la concienciación de la sociedad. Apuestan por los productos sostenibles que se fabrican a partir de materia prima ecológica asegurando el equilibrio del medio natural para que siga aportando materia de calidad.

## ANÁLISIS VALS.

Nuestro público objetivo ocupa entornos de grandes ciudades, donde encuentran la **necesidad de diferenciarse del resto de personas** y crear un microentorno a su gusto que satisfaga sus necesidades. Buscan **reivindicarse en cuanto a estética y colaboración con el medio ambiente** para protegerlo y mantenerlo en equilibrio. Esta necesidad nace de la falta de medios naturales en su entorno sintiéndose responsables de la desnaturalización del medio al cual quieren acercarse.



## 02. DISEÑO DE IDENTIDAD

---

---

---

---

---

## 02. DISEÑO DE IDENTIDAD

### 02.1 ANÁLISIS

---

---

---

#### VISIÓN

##### Definición.

Nube Kinton pretende extender el uso de **alfombras y tapices que visten y decoran las estancias** para que el público pueda dotarlas de personalidad a su gusto y necesidad según la estancia de la que se trate.

Trabajamos con la técnica *hand tufting* que nos permite llevar a cabo cualquier diseño en cuanto forma, color y tamaño para poder cubrir las necesidades de nuestros clientes.

Como marca, somos **respetuosos con el medio ambiente**, el cual cuidamos para que se mantenga en equilibrio y siga ofreciéndonos materia de calidad. Usamos solo materia prima de origen ecológico.

##### Diferenciación.

Aunque el mercado en el que nos movemos existe una gran competencia, hay un sector que todavía no está explotado en España y es al que nos dirigimos. **Creaciones artísticas de alfombras y tapices** mediante la técnica *hand tufting* exclusivamente, diseñando productos únicos de calidad y con personalidad.

Otro aspecto que nos diferencia en el mercado, es que sólo **usamos materia prima natural y ecológica de origen vegetal y animal**.

#### MISIÓN

Nube Kinton tiene como misión extender el uso de alfombras y tapices para dotar de personalidad única a cada espacio que vistan.

Busca que el cliente se sienta identificado con un estilo y lo vea reflejado en las estancias de su hogar. Además, Nube Kinton tiene como objetivo mandar un mensaje de concienciación a sus clientes mediante la información de la materia prima usada en el producto, la cual es de origen ecológico y solo usa materiales naturales tanto de origen animal como vegetal, de forma sostenible.

## ANÁLISIS DAFO

### Debilidades (Análisis interno)

#### 01. ¿Por qué tu negocio tiene poca reputación?

Es una empresa que acaba de emerger y no se tiene conocimiento de ella en el mercado.

#### 02. ¿Qué perciben tus clientes como debilidades o desventajas?

Posiblemente que carecemos de establecimiento físico y limitamos al público. Sólo podemos ofrecer nuestro producto al que tenga internet y sepa manejarlo.

#### 03. ¿Por qué tus clientes compran a tu competencia y no a ti?

Actualmente no hemos generado todavía el suficiente impacto en el mercado como para captar la atención de un gran número de clientes.

#### 04. ¿Cuáles son las actividades que te suponen mayores costes en tu negocio?

El mantenimiento de la página *web* y redes sociales, ya que como dependemos de ellas para nuestra publicidad y distribución del producto, están en constante actualización.

#### 05. ¿En qué parte de tu negocio te faltan recursos para gestionarlo mejor?

En el caso de que en un futuro cuando la marca esté bien consolidada en el mercado y las ventas sean de gran volumen, crear un punto de venta físico para abarcar más público.



## Amenazas (Análisis interno)

### 01. ¿Quiénes son tus competidores?

Nuestros competidores son aquellos diseñadores o empresas que fabriquen exclusivamente alfombras y/o tapices de diseño mediante la técnica de hand tufting.

### 02. ¿Qué ofrecen a sus/tus clientes?

Diseños personalizados de alfombras mediante la técnica hand tufting.

### 03. ¿Cuál es su política de precios?

Los precios no están estandarizados puesto que, según tamaño y complejidad del diseño, pueden variar.

### 04. ¿Cómo se promocionan?

Mediante las redes sociales como *Instagram*, *tiktok* o *Facebook*.

### 05. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

La realización de los diseños a medida de la demanda del cliente les asegura la venta del artículo puesto que son de encargo. Negativamente podemos decir que, al no tener un escaparate de colecciones propias, los clientes solo pueden valorar sus productos mediante lo que ya tienen otros clientes, perdiendo así la exclusividad del artículo.



## FORTALEZAS Análisis Interno.

### 01. ¿Qué ventajas tiene tu negocio sobre otros similares al tuyo?

Los diseños que se crean son de carácter artístico y únicos en el mercado, además, de usar hilaturas ecológicas de origen natural.

### 02. ¿Qué puntos fuertes ven otros (clientes, proveedores, contactos) en ti?

Nos preocupamos por el medio ambiente y sólo tratamos con productos ecológicos y naturales, por lo que en cuanto al cliente atraemos a los que valoran esta propuesta y en cuanto a los proveedores, les garantizamos la compra manteniendo su mercado activo.

### 03. ¿Qué factores son los que hacen que consigas vender tus productos?

Nuestros diseños únicos, pensados para cada estancia respecto al diseño estético y su composición en tamaño y forma. Ofrecemos un servicio de personalización donde el cliente puede crear su propio diseño y nosotros lo hacemos, además, de ofrecer ayuda y soporte para la creación de un producto a medida, según estancia respecto al gusto y necesidad que requiera el cliente.

### 04. ¿Cuáles son las mejores características de tus productos?

La calidad de las hilaturas ecológicas de origen natural que usamos para su composición.

### 05. ¿Qué ventajas tienes en tus costes de fabricación o compra de productos a proveedores?

El mantenimiento de las herramientas y utensilios utilizados es mínimo y los materiales usados no son de coste elevado.

### 06. ¿Cuáles son las herramientas que mejor te han funcionado para promocionar tu negocio?

La publicidad en las redes sociales, ya que la campaña de marketing sólo la lanzamos vía digital.



## **OPORTUNIDADES** Análisis Externo.

### **01. ¿Puede tu negocio entrar en otros mercados o segmentos?**

Sí, en el mercado internacional la tendencia del hand tufted se extiende a otros productos como las fundas para cojines, marcos de espejos e incluso algunas prendas de ropa.

### **02. ¿Puedes atraer a otro tipo de clientes distintos de los que ya tienes?**

Si se creara distintas colecciones y nos adaptáramos a otros segmentos sociales, podríamos abarcar más público.

### **03. ¿Puedes ampliar tu cartera de productos para cubrir nuevas necesidades a tus clientes?**

En un futuro podría ser posible, aunque actualmente nuestra intención sólo es poder cubrir la necesidad de vestir los espacios con alfombras y tapices.

### **04. ¿Hay un nuevo sector de personas que se interesan por comprar lo que vendes?**

Sí, actualmente nuestro producto y la técnica de tufting gun es tendencia. El sector del arte y la moda apuesta por estos productos el cual usa para sus propuestas artísticas para recrear sus escenarios o para uso personal.

# 02. DISEÑO DE IDENTIDAD

## 02.2 NOMINOLOGÍA

---

---

### FASE CREATIVA

En este proceso vamos a desarrollar un nombre para denominar a la marca. Ya que el nombre es la principal fuente de identidad de la marca, vamos a elaborar uno que cause impacto y sea atractivo para nuestro público objetivo.

#### Conócete a ti mismo.

- Style & confort
- Alfombra mágica
- Tapetes
- Viste tu espacio
- Ropa de casa/hogar

#### Contracorriente.

- Nubes
- Prados
- Haima
- Pedazo de cielo

#### Lenguaje apropiado.

- Séptimo cielo
- Sueños

#### Beneficios que ofrece.

- Estilo y confort
- Tus deseos
- Con personalidad
- Sueña y creo

#### Escritura o pronunciación distinta.

- Alhombra
- Escairug
- Xik

#### Registro lingüístico.

- Sky rug
- Crafty rug
- Clothes of room
- Soul (alma)
- Softy rug
- Miss Chic

#### Construcción a partir del campo semántico.

- Decoraconfort
- Deconfor
- Decali
- Sofiscalí

#### Siglas y acrónimos.

- ATE (Alfombra y tapiz ecológicos)
- ATN (Alfombras y tapices naturales)

#### Sorprende, evoca, cautiva.

- Sumun
- Deseos
- Dreams
- Paz y gloria
- Alma
- Hila tus sueños

#### Cambio de tema.

- Nirvana
- Hanbal
- Rug is the limit
- Chía
- Nube Kinton

#### Neologismos.

- Ecolbra (ecología - alfombra)
- Alfombratur

#### Combina palabra y número.

- Kilims 'n +
- + that kilims

## CRIBADO DE NOMBRES

Para llegar a la selección cribada de nombres, se realizó una encuesta poniendo en tesitura a los encuestados los cuales votaron sabiendo el producto, la filosofía y valores de la marca.

El resultado de esta criba es el siguiente:

- Style & confort
- Nube kinton
- Xik
- Soul
- Sumun
- Hila tus sueños

## MARCA DEFINITIVA

# NUBE KINTON

## SIGNIFICADO

La Nube kinton (*kintoun*) o nube voladora, es un objeto mágico que aparece en la serie animada *La bola de dragón* y se trata de un obsequio que le dan al protagonista al principio de la serie.

Etimológicamente, proviene del chino *Jindou-yun*, que era la habilidad de poder viajar por las nubes en las fabulas de *Sun Wukong*.

Solamente las personas de corazón puro pueden subirse a ellas y viajar sin traspasarlas como una nube común. Este tipos de nubes pueden encontrarse en cualquier espacio y transportar al viajero a cualquier lugar que desee.

## 02. DISEÑO DE IDENTIDAD

### 02.3 ASPECTOS ESTÉTICOS

---

---

---

Para desarrollar la marca hemos tenido que tener en cuenta ciertos aspectos, entre ellos los estéticos, como la tipografía, los colores corporativos o las maquetaciones de la memoria, manual de uso de marca, etc.



## MARCA

### Imagotipo.

Nuestra marca se trata de un imagotipo, esto quiere decir que pueden actuar por separado la parte tipográfica y la parte gráfica.

Nube Kinton cuenta con dos elementos gráficos que enmarcan a la parte tipográfica, cuya tipografía es *Mythology Of Egypt*.

La parte gráfica está compuesta por una superposición de semicírculos que representan varias cosas.

Por un lado representa los bucles de la técnica de inyección de hilo en el telar para crear la alfombra o tapiz. Por otro lado representa varias alfombras superpuestas y en conjunto una alfombra en sí.

Pero además, representa la nube que actúa a modo de simbolismo de la filosofía de la marca arraigada a la etimología del nombre de la marca que explicábamos en los apartados anteriores.



### Grafismo.

La parte gráfica que va a representar a la marca es parte inferior del imagotipo.

Este símbolo se usará de forma independiente al imagotipo y según su uso aparecerá este o la marca completa.

Este grafismo podrá usarse en cualquier orientación y con cualquier color corporativo.



## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

### • **Mythology Of Egypt**

La tipografía principal es la que aparece en la marca, la cual precisaba que fuese acorde a la parte gráfica. Por ello es que buscamos una tipografía que fuera sencilla y dinámica. *Mythology of Egypt* se adapta perfectamente a los nuestras necesidades para transmitir elegancia, estilismo y confort.

Esta tipografía ha sido creada por el diseñador tailandés **Afiq Anggriawan**.

Esta tipografía solo cuenta con su versión regular y solo contiene letras, por lo que solo se usará para la parte tipográfica de la marca.



MYTHOLOGY OF EGYPT REGULAR

QbCdEfGhIjKlMnOpQrStUvWxYz  
ABCDEF GHIJKL MNOP QRSTUVW XYZ

## TIPOGRAFÍAS TEXTOS

- **Ubuntu**

La tipografía que se ha escogido para los títulos es la familia **Ubuntu**, puesto que es una tipografía acorde a la marca, legible y funcional que contiene todos los estilos de fuente que se precisan para una correcta aplicación ortotipográfica.

El tipo de letra *Ubuntu* es una familia tipográfica *OpenType*, diseñada con un estilo sans-serif humanístico por la empresa *Dalton Maag* en 2010.

### Ubuntu Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
!;?.,;:-+/\*@=&()"

### Ubuntu Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**  
**!;?.,;:-+/\*@=&()"**

### *Ubuntu Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*  
*!;?.,;:-+/\*@=&()"*

## TIPOGRAFÍAS TEXTOS

### • Open Sans

También hemos escogido esta tipografía para algunos textos en los que debamos diferenciar algunos apartados de la tipografía *Ubuntu*.

Se trata de una tipografía de palo seco, legible y funcional que combina perfectamente a la tipografía *Ubuntu* y además, contiene todos los estilos de fuente que se necesitamos para una correcta ortotipografía.

*Open Sans* es una tipografía sans-serif humanista diseñada por *Steve Matteson* en 2011. Basada en la fuente *Droid Sans*, pero más ancha.

### Open Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
!;?.,;:-+/\*@=&()"

### Open Sans Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**  
**!;?.,;:-+/\*@=&()"**

### Open Sans Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*  
*!;?.,;:-+/\*@=&()"*

## COLORES PRINCIPALES

Los colores corporativos que hemos escogidos están relacionados con los elementos que componen la marca además de la psicología que tienen dichos colores, que tienen relación con la filosofía y valores de la marca.

En primer lugar vemos el **color amarillo gualda** que contiene la parte tipográfica del imago tipo, que transmite **alegría, creatividad, calidez y atracción**, simbolizando al sol por encima de las nubes. Esto nos transmite un nuevo amanecer o despertar que nos transporta a un espacio divino.

También contiene la marca el **color azul acero** que se encuentra en la parte gráfica. Esta parte representa varias cosas. Representa a las *nubes kinton* que nombran a la marca.

Por otro lado, también representa los bucles del hilo sobre el telar para confeccionar las alfombras y los tapices. Además, cada arco representa una alfombra que se superpone sobre otra y a su vez en conjunto, son dos alfombras, una la que se encuentra sobre la tipografía y otra la que se encuentra bajo ella.

El color azul transmite **calma, fantasía, libertad y equilibrio** de ahí su elección, ya que representa perfectamente a la marca.



**PANTONE**  
P 10-8C

**CMYK**  
0 - 27 - 100 - 0

**RGB**  
252 - 191 - 0

**HEX/HTML**  
FCBF00

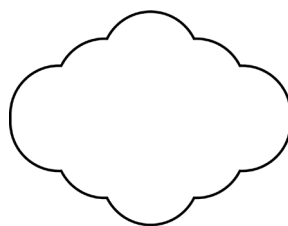


**PANTONE**  
P 107-7C

**CMYK**  
92 - 48 - 0 - 23

**RGB**  
0 - 93 - 153

**HEX/HTML**  
005D99

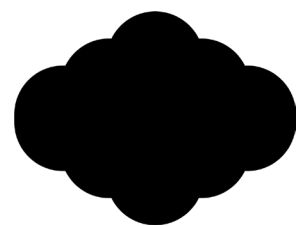


**PANTONE**  
White

**CMYK**  
0 - 0 - 0 - 0

**RGB**  
255 - 255 - 255

**HEX/HTML**  
FFFFFF



**PANTONE**  
Black

**CMYK**  
100 - 100 - 100 - 100

**RGB**  
29 - 29 - 27

**HEX/HTML**  
1D1D1B





## 03. PACKAGING

### 03.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

---

---

---

El problema reside en crear una herramienta comercial (empaque) que **contenga el producto y cumpla con los principios básicos de contener, proteger y ser eficaz en la cadena logística** para la distribución y transporte de alfombras y tapices.

Necesita analizar la parte estructural, para crear un contenedor funcional, que no influya en la calidad del producto y cumpla con las normas y la legislación que rigen los empaques para artículos textiles o relacionados.

Adicionalmente es necesario evaluar si es pertinente recurrir a otros envases secundarios que se utilizan para proteger las unidades de empaque durante el transporte y seleccionar un contenedor que tenga materiales adecuados que posean un costo moderado de producción.

## 03.2 RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA

---

---

En primer lugar para **no dañar el artículo, evitamos doblarlo para no forzar las hilaturas, por lo que tomamos la decisión de enrollarlo**, además que de esta forma reducimos espacio.

Para que el artículo vaya protegido lo envolveremos en plástico, aislandolo de la humedad o cualquier otro agente que pueda dañarlo.

Aunque el artículo una vez envasado, tendrá una forma cilíndrica, para **optimizar el espacio** y hacer más facil su apilamiento, hemos tomado la decisión de crear un embalaje de **base cuadrada** acorde al diámetro del rollo.

Puesto que las medidas de las alfombras son variables, hemos creado tres diseños estructurales distintos para adpatarnos a estas medidas.

Nos encontramos con los siguientes tamaños:

- Caja L. Base, 50 cm<sup>2</sup>. Altura de 2 m.
- Caja M. Base, 30 cm<sup>2</sup>. Altura de 1,25 m.
- Caja S. Base, 20 cm<sup>2</sup>. Altura de 0,75 m.

## 03.3 DISEÑO

---

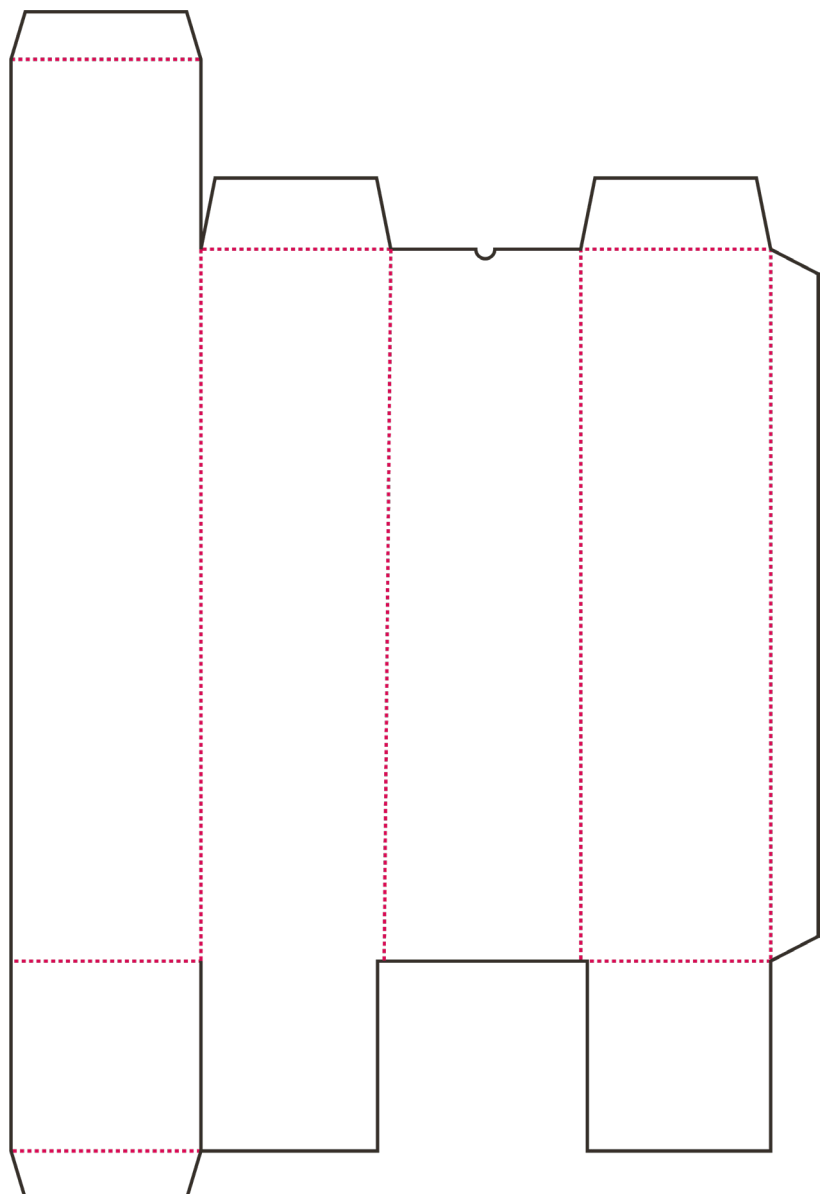
---

### ESTRUCTURA

Se ha tomado la decisión de realizar el *packaging* en una caja con una estructura de base cuadrada para contener la alfombra o tapiz enrollado.

Hemos diseñado una estructura con solapas que irán encomadas en la base y lateral, y la parte superior abierta, sujeta por otra solapa y un uñero para facilitar su apertura.

En la imagen que les mostramos podemos ver las líneas continuas de corte en negro y en rojo discontinuas, las marca de pliegue.



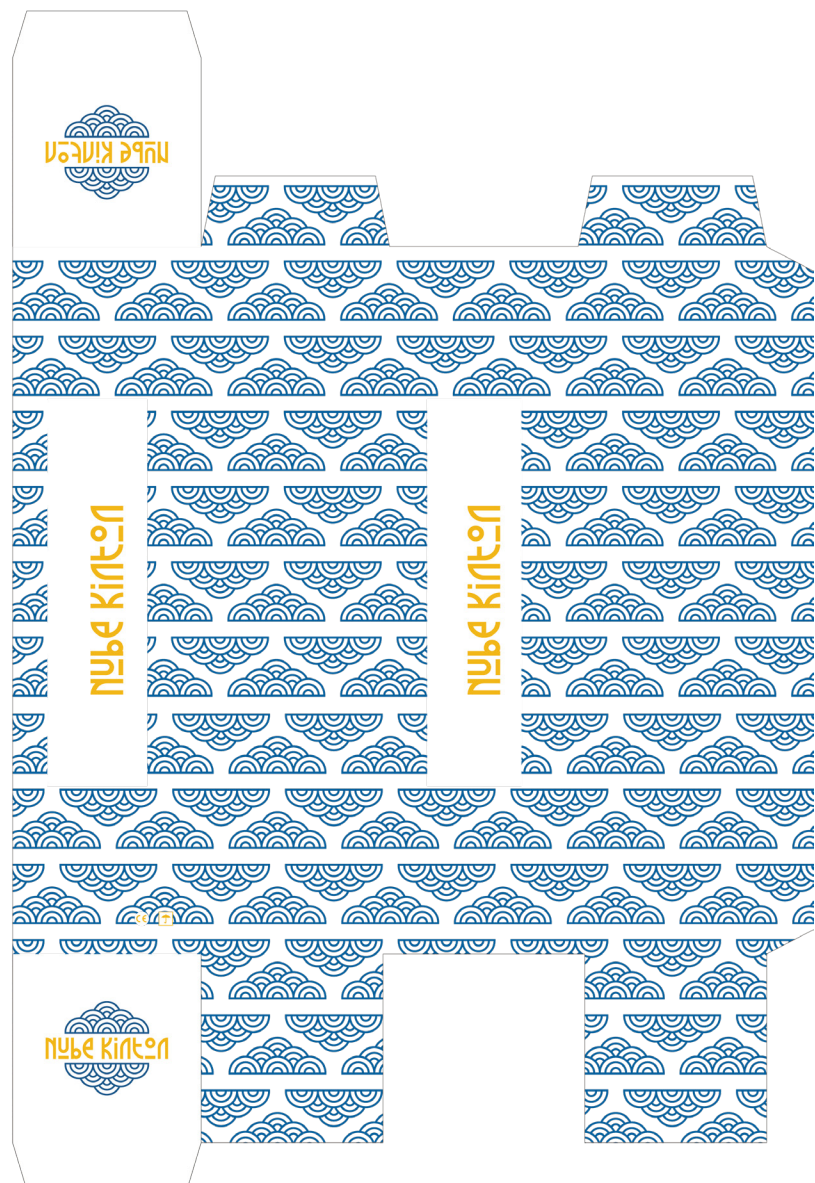
## IMAGEN

Se ha tomado la decisión de realizar el *packaging* en una caja con una estructura de base cuadrada para contener la alfombra o tapiz enrollado.

Hemos diseñado una estructura con solapas que irán engomadas en la base y lateral, y la parte superior abierta, sujeta por otra solapa y un uñero para facilitar su apertura.

En la base hemos puesto tres solapas que irán engomadas para generar más resistencia y que el embalaje no ceda, pudiendo salirse el producto por la parte inferior.

En la imagen que les mostramos podemos ver las líneas continuas de corte en negro y en rojo discontinuas, las marca de pliegue.



## 03.4 MATERIAL

---

---

En nuestro sector mercantil encontramos que hay diferentes materiales a utilizar para el envasado y embalaje de los productos.

Al ser una empresa donde nos importa la sostenibilidad del medio ambiente, hemos enfocado nuestro *packaging* con materiales biodegradables y compostables.

Los materiales biodegradables tienen la capacidad de descomponerse en los elementos químicos que los integran gracias a los diferentes agentes biológicos del medio natural.

Y los materiales compostables también se degradan por la acción de agentes biológicos pero, a la misma velocidad que otros tipos de materia orgánica, con ello convirtiéndose en abono, reducción el nivel de desechos.

El uso de estos materiales para envases y embalajes reduce las emisiones de  $CO_2$ , no contaminan el entorno ni son perdurables en el tiempo como el plástico. Su producción representa un ahorro importante de energía.



## CARTÓN CORRUGADO

El diseño que hemos llevado a cabo para el packaging es para el embalaje del producto, en nuestro caso, alfombras y tapices.

Para ello, hemos tomado la decisión de usar cartón corrugado blanco acorde al diseño, de doble faz, para asegurar la integridad del producto, ya que es un material más resistente, puesto que, se trata de artículos de cierto peso y un material de menor consistencia podría no asegurarnos la perfecta protección.

Nos hemos asegurado que el material sea biodegradable y compostable para matenernos fieles a la filosofía de la marca.



## FILM TRANSPARENTE

Como es normal, el producto no debe ir sin protección dentro del embalaje, por lo que lo protegeremos con un film transparente con el que lo cubriremos enrollándolo, para que si en un caso el embalaje se deteriorara por alguna circunstancia adversa, asegurarnos lo máximo posible que el producto no va ha acabar dañado.

Este film también es de material biodegradable y compostable, que obtenemos de una bobina inustrial.

## 03.5 IMPRESIÓN

---

---

### FLEXOGRAFÍA

Se utiliza en una placa de goma en relieve en la que se puede imprimir grandes áreas de color sólido. Esta técnica es capaz de imprimir en una amplia variedad de materiales, incluidas películas, papeles y materiales sensibles a la presión. Puede presentar efectos como diseños de paquetes troquelados, laminados y estampados en frío.

Es una opción económica y rápida para imprimir los embalajes, por lo que es la más adecuada.

Para la impresión vamos a usar solo dos tintas como se puede apreciar en el diseño que mostramos anteriormente. El cartón corrugado será blanco, por lo que solo quedaría imprimir las tintas azul y amarilla del diseño.



## TINTAS ECOLÓGICAS

Lo que conocemos como tinta ecológica es un conjunto de tintas elaboradas a partir de productos orgánicos, que además son renovables. La diferencia principal con otro tipo de tintas es que no contaminan.

La industria actualmente ofrece diferentes soluciones para la impresión ecológica. En la actualidad existen tintas con base de agua, de secado mediante radiación ultravioleta, tintas procedentes de pastas orgánicas, etc.

Este tipo de tintas tiene varias ventajas:

- Permiten una durabilidad mayor y mejor calidad.
- Ofrecen una gama de colores más amplia.
- Permiten un proceso de reciclaje adecuado.
- Tienen un olor tenue, además su secado es mucho más rápido.
- No necesita un secado especial por lo que gastan menos energía.
- Buena adhesión sobre todo tipo de materiales.
- No son inflamables.





# 04. CAMPAÑA PUBLICITARIA

---

---

---

---

# 04. CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 04.1 BRIEFING

---

---

### 04.1.1 Empresa

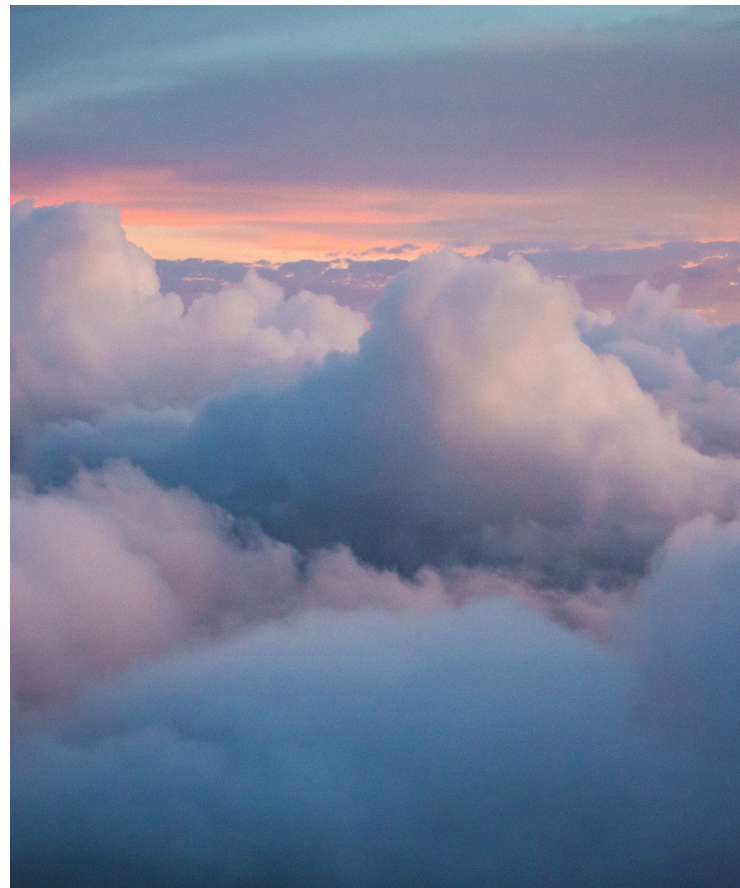
---

---

**Nube Kinton** es una empresa que nace de la necesidad de **reimpulsar el uso de las alfombras y tapices**, más allá de la finalidad decorativa.

Es una empresa que trata con **materiales naturales**, tanto animales como vegetales que sean ecológicos, con la intención de mantener en equilibrio el medio ambiente asegurándose la calidad de sus materiales.

La idea de **Nube Kinton** proviene de una fábula china donde estos **elementos naturales mágicos**, eran obsequio de los dioses a personas puras de corazón. Tan solo estas personas podían transportarse en ellas al lugar que desearan.



## POLÍTICA DE EMPRESA

### • Misión

Nube Kinton tiene como misión extender el uso de alfombras y tapices para dotar de personalidad única a cada espacio que vistan. Busca que el cliente se sienta identificado con un estilo y lo vea reflejado en las estancias de su hogar.

Además, Nube Kinton tiene como objetivo mandar un mensaje de concienciación a sus clientes mediante la información de la materia prima usada en el producto, la cual es de origen ecológico y solo usa materiales naturales tanto de origen animal como vegetal, de forma sostenible.

### • Visión

Vestir los espacios para dotarlos de personalidad según las necesidades y gustos del cliente. Esto se llevará a cabo con materiales ecológicos de origen natural, de los que se mostrará información para que el cliente sea consciente en cada momento de que artículo obtiene. Solo usamos la técnica *hand tufting* con la que llegaremos a un diseño único y personalizado.



## • Valores

### Calidad.

Los productos son realizados con materia prima de calidad, escogiendo hilaturas adecuadas para cada creación asegurando un acabado único.

### Adaptación.

Se adaptan a los tiempos, usando la técnica *hand tufted* que es la más innovadora del mercado, a la vez que también nos adaptamos a las necesidades del cliente si este lo requiere.

### Compromiso medio ambiental.

Las hilaturas usadas para crear nuestros productos son ecológicas, cuyo origen proviene de un ambiente natural, que nos asegura el equilibrio del medio ambiente.

### Resolución.

Somos resolutivos a la hora de diseñar y crear un producto único, entendiendo el espacio al que va dirigido o el uso que va a tener dicho producto.

### Empatía.

Tanto con el medio con el que tenemos el compromiso de respetar para que nos siga proporcionando materia prima de calidad y con el cliente al que entendemos y cubrimos sus necesidades.

### Transparencia.

En todo momento informamos sobre el origen de la materia prima usada en calidad de porcentajes de cada tipo de hilatura que se use en el producto final.



## HISTORIA

Nube Kinton nace de la necesidad de vestir los espacios para dotarlos de personalidad y que el cliente se sienta identificado en el espacio que ocupa, el cual le aportará confort y calidez.

De ahí el nombre de la marca, relacionando su origen con la filosofía de la marca, que el cliente al usar nuestros artículos se sienta que se transporta a donde desee con la elección de cada artículo.

Como las *nubes Kinton* son elementos divinos sacados de la naturaleza, como creación de los dioses, nos vemos en compromiso con sus creaciones y por ello respetamos el medio ambiente, usando solo materiales de origen natural y ecológico, asegurando el equilibrio de este.

## 04.1.2 Mercado

---

---

El mercado textil de la alfombra y el tapiz es muy amplio y variado, aunque debemos matizar varios aspectos.

Existe gran competencia indirecta en este mercado, pero no tanta directa. Si bien es cierto que la tendencia del hand tufting se está extendiendo por Europa y Estados Unidos con diseños vanguardistas y rompedores, no ha tenido gran impacto todavía en España. Por lo que podemos decir que este sector del mercado aún no está explotado a nivel nacional.



### ANTECEDENTES DEL MERCADO

Las alfombras *tufted* son artículos que no están apenas extendidos en España a nivel fabricación. Si es cierto que hay mercado puesto que es un artículo que se publicita y vende vía internet en su gran mayoría, mediante *webs* y redes sociales, por lo que el mercado internacional también llega hasta nuestro ámbito que es el nacional.

Esta técnica lleva sólo unos cuantos años extendiéndose por Europa siendo ahora cuando se encuentra en auge, considerada como tendencia en 2021 por su gran evolución y visibilidad.

Nace de la necesidad de la personalización de artículos decorativos, además de poder conseguirlos a un precio más asequible que los artículos confeccionados con técnicas más elaboradas que encarecen su precio.

## TENDENCIAS DEL MERCADO

Las alfombras y tapices confeccionados mediante la técnica *hand tufting* son artículos que se demandan por la adaptabilidad a los diseños.

Bajo esta técnica se puede crear cualquier tipo de diseño totalmente personalizado tanto de tamaño como de forma.

El público también busca precios asequibles ya que en la sociedad de consumo que existe, suelen cambiar de artículos cada poco tiempo por lo que, con artículos caros, no podrían hacerlo.

Esto conlleva a usar técnicas menos elaboradas para abaratar precios. Por otro lado, la sociedad cada vez más concienciada con las buenas prácticas medio ambientales, demanda productos de origen ecológico.



## COMPETENCIA

Si queremos definir bien el proyecto de la marca y que la empresa se diferencie de sus competidores en el mercado debemos realizar un análisis de nuestra competencia.

La competencia indirecta son aquellas empresas que ofrecen productos diferentes pero satisfacen las mismas necesidades compitiendo en un mismo mercado. En este tipo de competencia podemos encontrar diversas empresas que operan en España como pueden ser: Delta Alfombras S.L. y Alfombras Hispania S.L.U. en Alicante; Alfombras Baldomero en Sevilla; Miguel Stucky en Madrid. Pero no son estas empresas en las que nos vamos a centrar para crear nuestra campaña de publicidad puesto que no competimos directamente.

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades. Suelen compartir oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo.

**Alp\_.** Bajo el claim de "Tejiendo sueños", primero bajo la marca La Alpujarreña y ahora, bajo alp\_ realizadas artesanalmente a partir del nudo alpujarreño, el nudo ghiordés o el más actual, el tufting manual. Sin perder su herencia cultural e histórica siguen apostando por la calidad de sus productos actualizándose a las últimas técnicas para seguir creciendo.



**Flying carpets.** Marca creada por Eurne Cacho diseñadora autodidacta establecida en la Sierra de Tramontana (Mallorca) donde tiene su estudio de diseño y creación de alfombras. Su herramienta estética para expresarse a través del trabajo meditativo y solitario, une el deseo de mezclar fibras naturales de alta calidad con un trabajo de color terapéutico. Realiza sus diseños con la técnica hand tufting.



**Velvet nasij.** Diseñadora de Sevilla que confecciona Alfombras coloridas y decoración del hogar con la técnica hand tufting. Crea sus propios diseños que distribuye a través de su web.



También encontramos otros diseñadores como **Kokonor**, **Alba Fernández** y **Tucho toys**, que carecen de marca, logo o web donde poder ver sus productos. Trabajan vía *Instagram* que usan como escaparate de sus creaciones.

## TARGET GROUP

Tras realizar una encuesta e investigar a la competencia determinamos un público objetivo el cual en cuanto a género es mixto, ya que nuestros artículos no son determinantes para que sea más demandado por un género u otro.

La edad está comprendida entre 25-45 años, con ocupación profesional. Son personas que inquietud artística, estética y de tendencias, además concienciadas con el equilibrio medio ambiental.

Tienen un poder adquisitivo medio, en algunos casos, ciertamente alto por lo que pueden permitirse artículos decorativos y confortables de diseño. Nuestro público objetivo es un consumidor consciente, el cual entiende sus necesidades y que no estima si esta lo requiere, por lo que valora su estética, calidad y precio.



## OFERTA

### • Producto

Los productos que vende Nube Kinton son alfombras y tapices para vestir los espacios que ocupa el cliente, creando un espacio acogedor y confortable. Están confeccionados mediante la técnica *hand tufting*, con diseño propio y único, ofreciendo personalización de los mismos, además de usar materia prima ecológica de origen natural.

### • Precio

Los precios en los que se orientan nuestros productos son muy relativos, dado que van a ir determinados por el tamaño y complejidad del diseño. No obstante, son precios asequibles para nuestro público objetivo. Podemos decir que en una relación calidad/precio, ofrecemos un producto rentable.

### • Distribución

Nube Kinton es una marca que no tiene un establecimiento físico como punto de venta, se publicita y vende vía internet. La distribución será a nivel nacional a través de empresas de transporte de paquetería.

### • Antecedentes Publicitarios

Al ser una marca completamente nueva no tiene ningún antecedente, por lo que la campaña publicitaria será de inclusión creando expectación y necesidad para que nuestra marca tenga impacto en el mercado nacional.



# 04. CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 04.2 BRIEFING CREATIVO

---

---

### 04.2.1 Descripción del proyecto

---

---

Nube Kinton es una empresa que confecciona alfombras y tapices mediante la técnica *hand tufting*. Se va a realizar una campaña publicitaria de lanzamiento donde se dará a conocer la marca y el producto a través de las redes sociales, con publicaciones y un spot publicitario.

La campaña se va a dirigir a nuestro público objetivo transmitiendo la filosofía y valores de la marca para que se sientan identificados con ella.

### 04.2.2 Objetivo Comunicacional

---

---

Nuestro objetivo es hacer entender al público objetivo que con los productos de Nube Kinton pueden llegar al lugar que desee ya que con ellos puede dotar a los espacios de la personalidad adecuada para ello.

Nube Kinton vende sensaciones y momentos que transmitiremos en nuestra campaña publicitaria para conectar al cliente con el producto.

Estos productos están confeccionados con materia prima ecológica y natural, por lo que también el cliente estará relacionado directamente con la naturaleza, ya que formará parte del espacio que vista con las alfombras y tapices.

### 04.2.3 Público Objetivo

---

---

Nuestro público objetivo es el cliente principal al que dirigimos la campaña. Un público objetivo joven comprendido en un rango de edad de 25-45 años con inquietudes artísticas y con pensamiento vanguardista y de tendencias.

Mayoritariamente, ubicados en grandes ciudades alejados de la naturaleza, pero ligados a ella en conciencia por lo que se la acercaremos con nuestros productos que los que podrán conectarse.

Nuestro público objetivo tiene un poder adquisitivo medio por lo que podrán adquirir nuestros productos que a pesar de ser de diseño y con materiales ecológicos, la técnica de confección que usamos nos ayuda a equilibrar su precio final.

### 04.2.4 Promesa

---

---

Nube Kinton ofrece conexión entre el producto, el espacio que viste y el lugar que quieren recrear o con el que quiere conectar el cliente, ya sea por el estilo estético, el confort que pueda aportar el diseño y material o la actividad que quiera realizar sobre él, en el caso de las alfombras.

### 04.2.5 Reason Why

---

---

La intención que tiene nuestra campaña es reimpulsar el uso de las alfombras y tapices, consiguiendo que el cliente dote a los espacios que ocupa de personalidad para que este pueda conectar con lo que desea y se sienta en un espacio acogedor que le aporte calidez y confort.

Todo ello, con filosofía de respeto al medio ambiente, intentando llevar la naturaleza a dichos espacios, usando materia prima ecológica y natural.

### 04.2.6 Posicionamiento Deseado

---

---

Nube Kinton quiere posicionarse como una marca que genera confianza en el cliente con productos de calidad para que se sienta la capacidad de decidir según les dicte su corazón, como la fábula china cuenta sobre la historia de las *Nubes Kinton* y que nuestros productos, como tal, los transporten a donde deseen. Siempre relacionado con un ambiente natural, de donde dichos elementos (*nubes kinton*) nacen.

## 04.2.7 Estrategia Creativa

---

---

En la estrategia creativa explicaremos el tono y estilo de la campaña publicitaria que Nube Kinton va a llevar a cabo. También veremos los diferentes mensajes que se transmitirán y las ideas creativas.

### TONO/ESTILO

Nube Kinton quiere generar confianza en el cliente con un tono que transmita confort, calidez y conexión con lo natural, llevándolo a distintas situaciones para que cada cliente conecte con un espacio, entendiendo a sí, que con su elección puede llegar a donde desee.

También se encontrará con espacios naturales dando a entender que nuestros productos proceden de ese entorno, ya que son ecológicos.

### MENSAJES

Queremos dar a conocer la marca y su filosofía, con la que tenemos la intención de generar la confianza en el cliente transmitiéndole la sensación de confort y calidez, que conecta con la naturaleza. Aunque los lanzamientos de la campaña se realizarán prácticamente al mismo tiempo, habrá diferentes lanzamientos.

- El *spot* con el que transmitiremos la confianza y la conexión del cliente con el producto, será lo primero que se lanzará, conjuntamente con alguna publicación en las redes sociales que diga quienes somos y de que trata la marca.
- Posteriormente se lanzarán otras publicaciones donde se darán más detalles acerca de la marca y el producto.

### ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Dado que el público objetivo de Nube Kinton es un público joven comprendido entre 25-45 años, la campaña será lanzada vía internet mediante las redes sociales ya que es el medio con el que mayor difusión podemos hacer, a parte, de abarcar todos los puntos geográficos de ámbito nacional.

Crearemos un *spot* donde conecte al cliente con la misión y visión de Nube Kinton y publicaciones en *Instagram* y *Facebook* donde se dé a conocer la marca y el producto.

## SLOGAN/CLAIM

Se lanzarán varios carteles que se publicarán en las redes sociales para los que crearemos varios claims o eslóganes que nos representen nuestra marca y acerque a nuestro público al producto.

- Primero llamaremos su atención lanzando un cartel donde aparezca el slogan “Conecta contigo, conecta con nube kinton”, dando a entender que con nuestros productos puede conectar con el espacio que desee o según sus emociones, necesidades o gustos.
- Un segundo cartel, en el que crearemos necesidad en el público, y para ello nos ayudaremos del slogan “Experimenta las sensaciones, siéntelas”. Queremos el cliente se sienta conectado con el espacio de viste con nuestros productos, y que sienta el confort que transmite nuestros productos cuando se encuentre en un espacio acogedor, a la vez que sentir el material de los mismos que le llevarán a él.
- Por último, un tercer cartel, que el que haremos que se involucre con el medio ambiente y nuestra causa, haciéndole saber que nuestros materiales son ecológicos. A parte, de hacerle ver que tanto el diseño o de quien requiera los productos, está en sus manos; “La calidad está en el equilibrio”.
- En cuanto al spot publicitario, tan solo utilizaremos el claim de la marca “Hilamos tus sueños”, puesto que no pretendemos dar información clara sobre lo que hace la marca, para crear expectativa y curiosidad mediante emociones y sensaciones con los clips que aparecen en el vídeo.



# 04. CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 04.3 BRIEFING DE MEDIOS

---

---

### 04.3.1 Entregables

---

---

Con esto nos referimos a las piezas publicitarias que se van a llevar a cabo para el lanzamiento de la campaña publicitaria de Nube Kinton. Para ello vamos a realizar un brief de medios con el que informaremos de nuestros soportes publicitarios.

El desarrollo de la campaña tendrá un periodo de tiempo corto, lanzándose todo en menos de un mes, el spot la primera semana y las publicaciones las tres siguientes, uno por cada una de ellas.

## TONO/ESTILO

Queremos transmitir confort y calidez, con un tono emocional para que el cliente pueda conectar con la marca, su producto y los valores que la filosofía que la representa.



### • 1ª Fase

Lanzaremos en las redes sociales el *spot* publicitario de la marca, tanto en *Instagram* como en *Facebook*.

Será lanzado el día 24/06, ya que en las redes sociales hay más actividad cerca del fin de semana.

En *Instagram* se lanzará tanto como *storie*, como publicación. En *Facebook* por su formato, se subirá solo como publicación.

### • 2ª Fase

Lanzaremos el primer cartel en las redes sociales tanto como *story* como publicación para que se quede registrado de forma permanente.

Lo vamos a lanzar a la semana siguiente del *spot* publicitario, el día 1/07.



### • 3ª Fase

El segundo cartel lo lanzaremos en esta fase de igual manera que el anterior a la semana siguiente de este. El día 8/07.

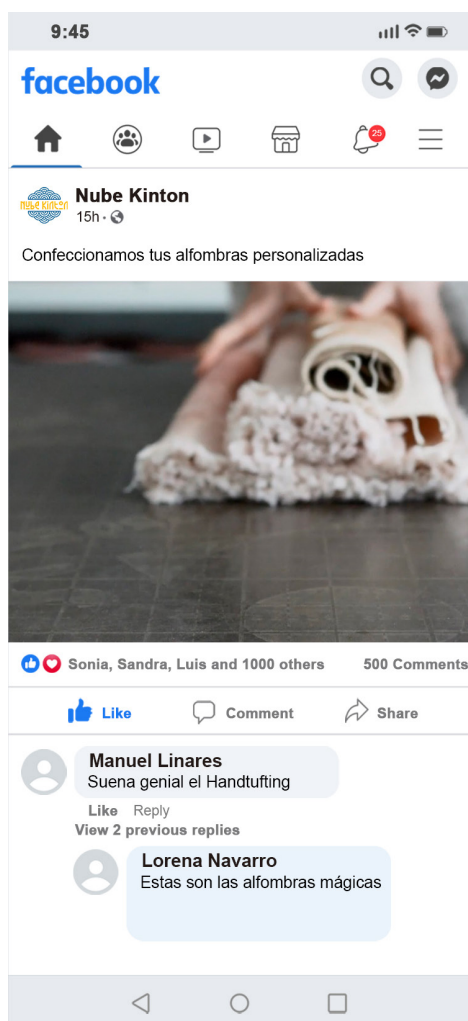
### • 4ª Fase

Por último, lanzaremos en tercer cartel también como *storie* y como publicación en las mismas redes sociales. Será lanzado el día 15/07 y aprovecharemos para lanzar nuestra web en esta fecha, donde ya podrán acceder a toda la información.

# 04. CAMPAÑA PUBLICITARIA

## 04.4 ARTES FINALES

En este apartado mostraremos las artes finales que usamos en nuestra campaña publicitaria. Para ellos hemos realizado mockups de las distintas aplicaciones, tanto del spot publicitario, como de los carteles que se subirán a *Facebook e Instagram*, este último en formato *story* y publicación.

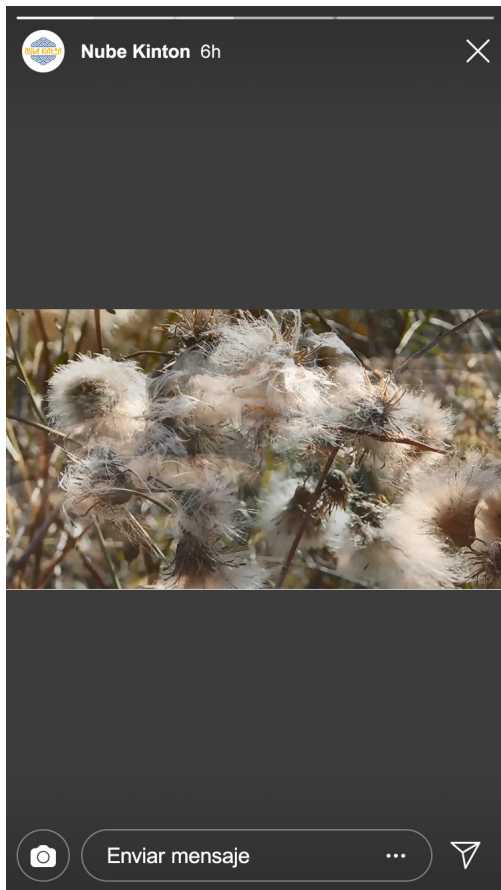


### • 1ª Fase

En primer lugar mostramos el *Spot* publicitario que como se puede observar, aparece un fotograma del mismo, en una publicación que hemos hecho en la red social *Facebook*.

En el fotograma se muestra el producto de la marca Nube Kinton.

A continuación veremos la *story* subida a la red social *Instagram*, que aparece en una secuencia de cuatro fotogramas que aparecen en el vídeo.



## • 2ª Fase

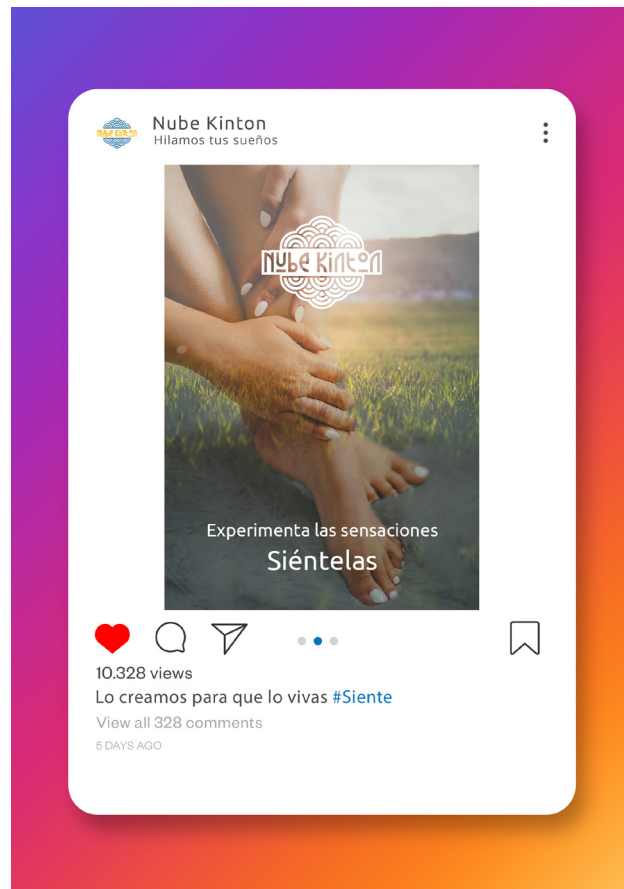
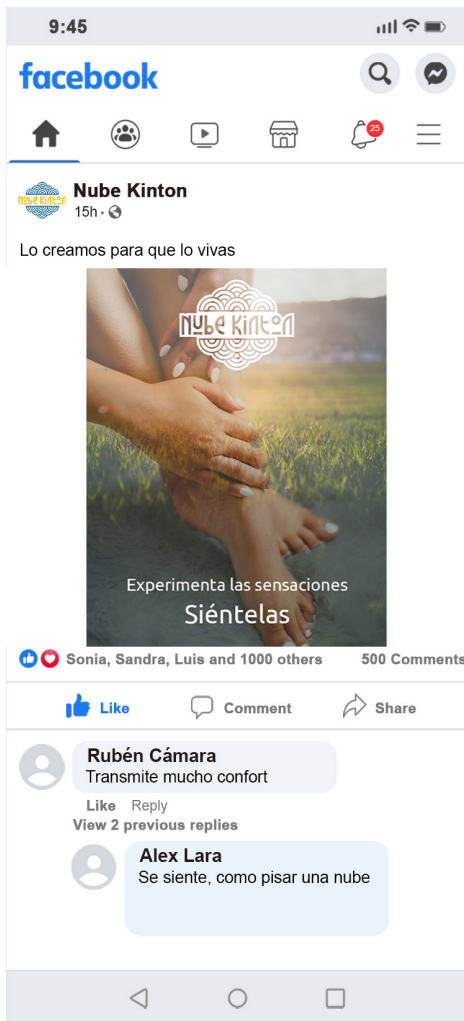
En esta fase aparece el primer cartel en todas nuestras redes sociales. Con este cartel queremos conectar a nuestro público con nuestro producto, transmitiéndole la importancia que tiene el que el mismo se conozca para que nuestro producto pueda satisfacerlo.



### • 3ª Fase

Como en todas las demás fases, la campaña publicitaria se lleva a cabo en las redes sociales.

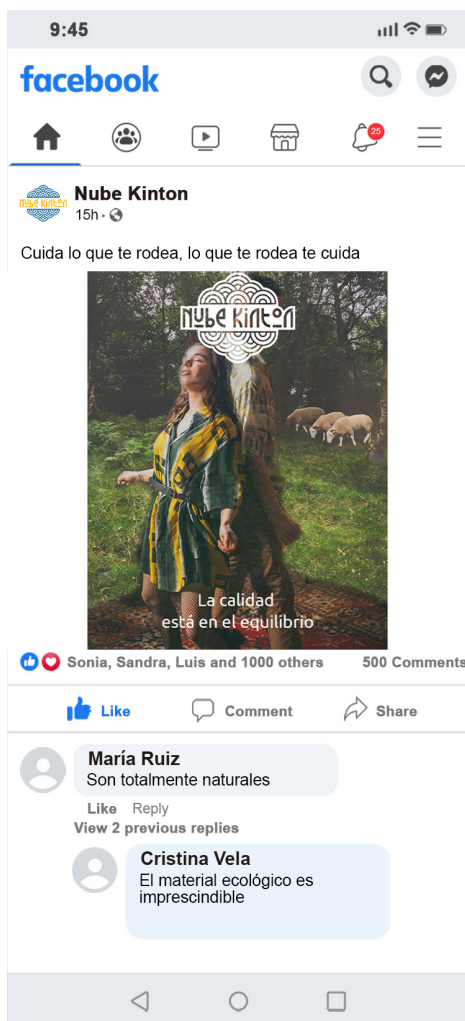
Una vez nuestro público ha entrado en contacto con la filosofía de la marca y lo que esta quiere transmitirle, le invitamos a que forme parte de ella haciendolo participe de las aportaciones de nuestro producto.



### • 4ª Fase

Por último, pretendemos concienciar al cliente de la importancia que tiene su actitud respecto al medio, y darle a entender que nosotros nos preocupamos por él, por lo que si adquiere nuestros productos ellos también estarán colaborando.

En esta fase también se lanza la página web ala que podrán acceder para obtener toda la información acerca de la marca.



## • Web

Hemos creado una página *web* donde vamos a exponer nuestros artículos y la información acerca de la marca y el contacto con la misma.

El enlace para acceder a la página *web* es el siguiente:

<https://alumno13.escueladeartetomelloso.es/>

Podemos observar que tenemos un encabezado donde aparece la marca que es un botón que nos dirige a la página principal. Abajo se encuentra la barra de menú para poder acceder a cualquier apartado de la página.

Como página principal, nos encontramos con el inicio de la página donde se habla sobre la marca y aparece el logotipo de la misma. También nos encontramos con los valores que identifican a la marca y bajo este el spot publicitario.

Por último tenemos un pie de página con una cita famosa que representa la filosofía de la marca.

Tanto el encabezado, como el menú, como el pie de página, se repite en todas las secciones de la página *web*.



- **Web**

En la segunda sección solo encontramos los artículos de la página, con son varios ejemplos de modelos de alfombras que hace la marca.

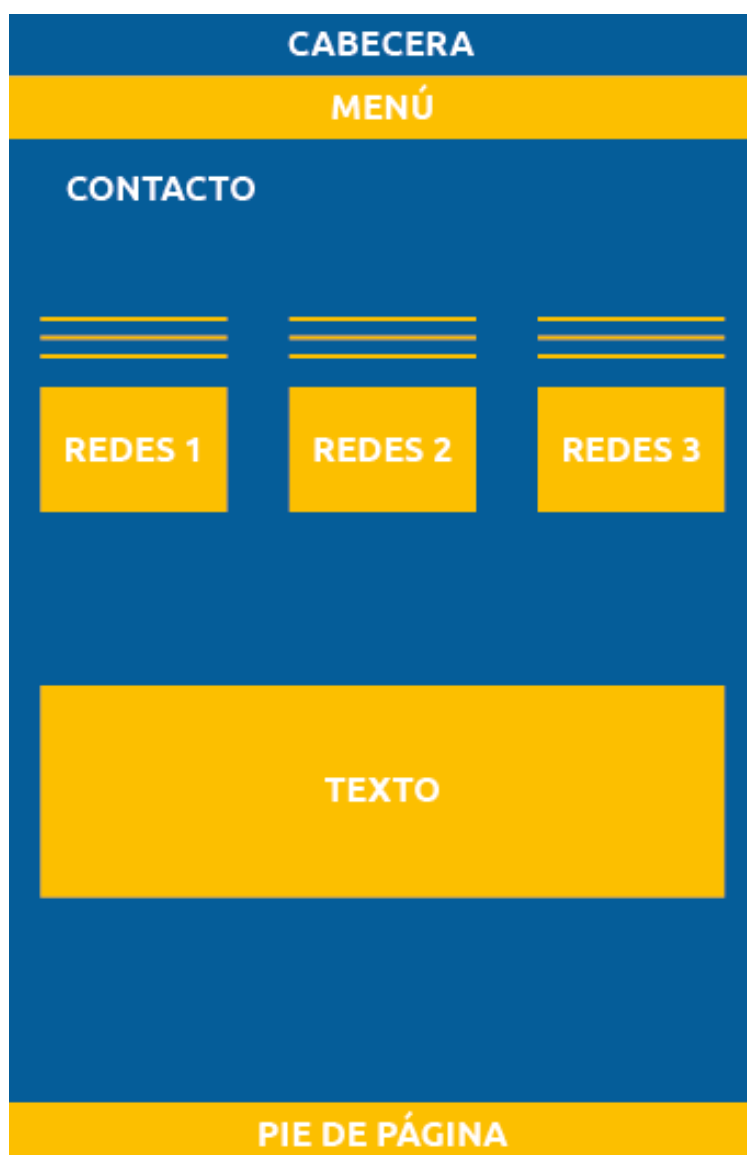
Como hemos dicho anteriormente, también aparece el encabezado, menú y pie de página.



- **Web**

Por último nos encontramos con el apartado de contacto, en el que podemos encontrar todas las plataformas en las que se encuentra la marca.

Desde esta plataformas el cliente puede conectar directamente con la marca para realizar cualquier tipo de consulta o petición del producto.





# 05. PRESUPUESTOS

---

---

---

---

---

# 05. PRESUPUESTOS

## 05.1 PACKAGING

---

---

### 05.1.1 Material e impresión

---

---

Tras contactar con distintas empresas para que nos facilitaran un presupuesto, decidimos trabajar con la empresa **Hisaprint** la cual nos ofrece unos precios asequibles. Esta empresa nos facilitará el packaging ya impreso con nuestro propio diseño.

En un principio hemos decidido hacer un pedido de 300 unidades de cada tamaño de caja. Por lo que nos cobrarán:

- **Caja L.**

6.444,08 € - 300 unidades.

- **Caja M.**

2.757,51 € - 300 unidades.

- **Caja S.**

1.400,79 € - 300 unidades.

- **Total.**

**10.602,38 €**

## 05.2 TARJETAS DE VISITA

---

---

A pesar de no tener establecimiento físico, con cada pedido se entregará una tarjeta de visita facilitando el contacto con la empresa donde aparecerán nuestras redes sociales.

La tarjeta de visita será impresa a doble cara con material irrompible, la cual será impresa por la empresa **Exaprint**, la cual nos ha facilitado un presupuesto inicial para 1.000 unidades.

- **Caja 1.000u a doble cara en cuatricomia.**

99,22 € - 1.000 unidades.

## 05.3 SPOT PUBLICITARIO

---

---

El coste para el spot publicitario es muy relativo, porque dependería de muchos factores. Pero vamos a valorarlo según un presupuesto al alza.

Hemos calculado que será un contrato standard en el cual nos ofrecen los siguientes servicios:

Spot desde 20 segundos a 1 minuto de duración y que incluye idea y preproducción, grabación a una cámara, montaje, voz en off, gestión de derechos musicales, efectos visuales digitales básicos y transporte y dietas. También puede incluir equipo de iluminación básico y maquinaria básica, dependiendo de las circunstancias de rodaje.

- **Grabación Spot.**

**500€**

## 05.4 WEB Y REDES SOCIALES

---

---

Para las redes sociales contamos con Instagram y Facebook, al ser de la misma compañía realizan sus cobros dependiendo el coste por clic o por impresión. Por lo general cuesta alrededor de 0,14€ y 4€. Para coste por clic, nos cuesta entre 0,14€ y 3€, mientras que el coste por impresión es de 4€ por 1.000 impresiones.

- **Fase 1 Instagram.**

40 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 2 Instagram.**

40 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 3 Instagram.**

40 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 4 Instagram.**

40 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 1 Facebook.**

30 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 2 Facebook.**

30 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 3 Facebook.**

30 € - 10.000 impresiones.

- **Fase 4 Facebook.**

30 € - 10.000 impresiones.

- **Total redes.**

**280 €** por todas las impresiones.

Para la página web pasa un poco lo mismo que para el spot publicitario, el precio final depende de muchos factores por lo que solo hemos podido hacer un cálculo al alza según un presupuesto hipotético, en el que contamos con desarrollo de la página y mantenimiento de la misma aunque este puede ser muy variable. El precio del mantenimiento varía según la cantidad de actualizaciones que tengamos en la web.

- **Diseño.**

150€ por licencia.

3.000€ por desarrollo.

- **Mantenimiento.**

100€ al año.

- **Total.**

**3.250€**

## 05.4 PRESUPUESTO TOTAL

---

---

- **Packaging.**

10.602,38 €

- **Tarjetas.**

99,22 €

- **Spot.**

500 €

- **Redes sociales.**

280 €

- **Web.**

3.250€

- **Total.**

**14.731,60 €**







Todos los archivos de este proyecto son de uso libre para el público, tanto las imágenes y mocups como los vídeos utilizados para el spot. La música usada para el mismo también está libre de copyright.

Para poder llevar a cabo este proyecto he requerido el uso de las siguientes páginas webs que nos han facilitada el material audiovisual:

• <https://www.pexels.com/es-es/>

• <https://www.freepik.es/>

• <https://mixkit.co/>

<https://www.behance.net/>

• <https://www.fiftysounds.com/es/>



# 07. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

---

---

---

---

---

<https://www.decoestilo.com/articulo/para-que-son-las-alfombras/#:~:text=Las%20alfombras%20sirven%20para%20proteger,hogar%2C%20para%20delimitar%20los%20espacios%E2%80%A6>

<https://goya.unizar.es/InfoGoya/Obra/TecnicaTapiz.html#:~:text=El%20tapiz%20tiene%20una%20funci%C3%B3n,paralelos%20dispuestos%20en%20sentido%20longitudinal>

<https://curiosfera-historia.com/historia-de-la-alfombra/#:~:text=En%20el%20siglo%20XVI%2C%20empez%C3%B3,famosos%20tapices%20de%20la%20Savannerie>

<https://www.tuftealo.com/>

<https://maisonpenedes.es/la-moda-del-tufting-o-los-secretos-para-crear-alfombras-y-tapices-con-una-pistola-de-punch-needle/>

<https://www.pacoescriva.com/tecnicas-artesanales-de-tejido-de-alfombras/>

<https://www.directoriodefabricas.com/espana/fabricantes-de-alfombras-en-espana.html>

<https://alpcarpets.com/es/content/4-sobre-nosotros>

<http://flyingcarpetsstudio.com/>

<https://www.velvetnasij.com/>

<http://etimologias.dechile.net/?tapiz>

<http://etimologias.dechile.net/?alfombra#:~:text=Al%20igual%20que%20muchas%20palabras,manera%20de%20tapiz%20o%20estera.>

<https://www.api.cat/noticias/vocabulario-para-hacerse-el-experto-en-tendencias-y-decoracion-vol-ii/>

[https://dragonball.fandom.com/es/wiki/Nube\\_Kinton](https://dragonball.fandom.com/es/wiki/Nube_Kinton)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Ubuntu\\_\(tipo\\_de\\_letra\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ubuntu_(tipo_de_letra))

[https://es.wikipedia.org/wiki/Open\\_Sans](https://es.wikipedia.org/wiki/Open_Sans)

[https://docs.google.com/forms/d/1s7nRs-ce726GeYS7cliB\\_ytFxLDwX4cb-7mCd6hlxwVw/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1s7nRs-ce726GeYS7cliB_ytFxLDwX4cb-7mCd6hlxwVw/edit#responses)

<https://www.rajapack.es/blog-es/productos/grosor-caja-carton/>

<https://www.templatemaker.nl/es/giftbox/>

<https://color.adobe.com/>

<https://kartox.com/carton-ondulado-biodegradable-compostable>

<http://www.inplanor.com/productos/biodegradables/bobina-lamina/8>

[https://covercash.es/inicio/131-50815-bobinas-de-film-compostable-ok-com-post-industrial.html#/835-bobina\\_de\\_film\\_compostable\\_industrial\\_transparente\\_sin\\_perforar\\_sin\\_imprimir-20\\_ancho\\_200\\_mm\\_precio\\_5180\\_bobina](https://covercash.es/inicio/131-50815-bobinas-de-film-compostable-ok-com-post-industrial.html#/835-bobina_de_film_compostable_industrial_transparente_sin_perforar_sin_imprimir-20_ancho_200_mm_precio_5180_bobina)

<https://webacierto.com/964-bobina-biodegradable-y-compostable>

<https://blog.fontpackaging.com/que-tecnica-de-impresion-es-la-mejor-para-nuestro-producto>

<https://www.flexografia.com/post/tintas-ecol%C3%B3gicas-para-imprimir-envases-flexibles>

[https://hisaprint.com/soportes-rigidos/73-carton.html#/69-variaciones\\_carton-microcanal\\_estucado\\_2c\\_45mm/433-formatos\\_carton-personalizado](https://hisaprint.com/soportes-rigidos/73-carton.html#/69-variaciones_carton-microcanal_estucado_2c_45mm/433-formatos_carton-personalizado)

<https://www.exaprint.es/Tarjetas/tarjeta-irrompible#FP964598>

<https://www.hostinger.es/tutoriales/precio-pagina-web>

<https://www.culturagranada.com/precios-video-empresa-publicidad-anuncios/>

