

# **EL PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Máster Universitario en Ingeniería del Diseño  
Curso 2016/2017

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**  
Presentado por: Cristina Almudena Núñez Fernández  
Dirigido por: María Begoña Jordá Albiñana

## TABLA DE CONTENIDO

---

<b>01</b>	INTRODUCCIÓN.....	pág.4
<b>01.1</b>	OBJETIVOS.....	pág.6
<b>02</b>	MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE.....	pág.8
<b>02.1</b>	EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA.....	pág.9
<b>02.1.1</b>	HOTELES DE LUJO Y TURISMO.....	pág.14
<b>02.1.2</b>	EL TURISTA.....	pág.16
<b>02.2</b>	EL MARKETING PROMOCIONAL EN EL SECTOR HOTELERO.....	pág.18
<b>02.3</b>	EL PACKAGING EN EL SECTOR HOTELERO.....	pág.22
<b>03</b>	ESTUDIO DE MERCADO.....	pág.30
<b>03.1</b>	AMENITIES USO PERSONAL.....	pág.31
<b>03.2</b>	AMENITIES GOURMET.....	pág.31
<b>03.3</b>	CIFRAS DEL SECTOR.....	pág.36
<b>03.4</b>	EJEMPLOS DE AMENITIES EN HOTELES DE LUJO.....	pág.40
<b>03.5</b>	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS.....	pág.46
<b>04</b>	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PACKAGING PUBLICITARIO.....	pág.48
<b>04.1</b>	BRIEFING.....	pág.49
<b>04.2</b>	INSPIRACIÓN.....	pág.54
<b>04.3</b>	PROPUESTAS DE PRODUCTO.....	pág.58
<b>05</b>	OFERTAS DE DISEÑO.....	pág.66
<b>05.1</b>	PROPUESTAS GRÁFICAS.....	pág.67
<b>05.2</b>	APLICACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA AL SOPORTE.....	pág.82
<b>05.3</b>	ARTES FINALES.....	pág.90
<b>06</b>	PRESUPUESTO.....	pág.100
<b>07</b>	CONCLUSIONES.....	pág.104
<b>08</b>	BIBLIOGRAFÍA.....	pág.106



# 01 INTRODUCCIÓN

En este trabajo final de Máster se hablará de una estrategia de promoción y fidelización a la que con el tiempo se ha ido prestando menos atención debido a la aparición de las nuevas tecnologías pero que aún existe y es efectiva a pesar de ser más tradicional.

Esta estrategia comprende el uso del packaging y el marketing a la hora de establecer una relación de fidelidad con el cliente. Nos centraremos en esta estrategia utilizada en los hoteles de lujo, usando como ejemplo una serie de productos diseñados para el Hotel Arts de Barcelona,

Se ha comenzado analizando el sector hotelero en España durante el año 2016 y lo que se espera en el 2017, centrándonos en el sector de lujo, así como las técnicas que utilizan los hoteles para promocionarse y crear un vínculo de fidelidad con sus clientes.

Orientado a promover este vínculo, analizaremos con más profundidad la eficacia del packaging en este ámbito, su evolución a lo largo de la historia y su importancia como estrategia tradicional que se ha ido perdiendo.

A continuación plasmaremos esa estrategia apoyándonos en el Hotel Arts de Barcelona, donde hablaremos de su identidad y sus clientes analizando los valores de la empresa y su identidad visual, además de lo que busca para las suites del hotel.

Más tarde estudiaremos las tendencias que existen en el mercado sobre productos de fidelización para los hoteles de lujo y buscaremos inspiración para más adelante plantear varias propuestas de productos que permitirán crear una experiencia con el usuario de exclusividad y fidelidad.

Una vez presentadas dichas propuestas se desarrollará la elegida, exponiendo esta vez diferentes ofertas gráficas para los productos seleccionados.

Finalmente, se aplicará la línea gráfica al soporte y se añadirán los artes finales con el presupuesto, seguido de una conclusión final sobre el proyecto.

## **01.1** **OBJETIVOS**

Uno de los objetivos de este trabajo final de máster, es poder aplicar los conocimientos adquiridos en las materias del mismo, tales como Estrategias de comunicación, Diseño Gráfico, Marketing Design y Diseño de productos gráficos. También, poder aplicarlos a parte de un proyecto real con una empresa en la que he trabajado en prácticas.

Otro objetivo que se quiere conseguir es enfatizar la estrategia de packaging publicitario, enfocada a aumentar la fidelización con los clientes y dar a conocer, o mejor dicho, volver a recordar, que un producto con un packaging estéticamente correcto y estratégicamente bien dirigido, puede aportar una experiencia mucho más real y enriquecedora que la promoción mediante las nuevas tecnologías.

Y ser capaces de demostrar que el packaging promocional es una herramienta excelente a la hora de establecer relación con los clientes.

Mediante los productos que se diseñarán, se quiere crear una experiencia positiva en la que la fidelización hacia el hotel crezca y así, gracias a ello, el cliente quiera repetir o atraiga a más posibles clientes. Es una interacción mucho más cercana, que probablemente no se consiga con las nuevas tecnologías.

Se trata de aplicar una estrategia en un sector en el que las nuevas tecnologías de promoción han suplantado a las tradicionales. Retomar lo tradicional y darle un carácter actual.

**02**  
**MARCO TEÓRICO**  
**O ESTADO DEL ARTE**

**0.2.1**  
**EL SECTOR HOTELERO**  
**EN ESPAÑA**

España es una de las mayores industrias turísticas a nivel mundial.

Con una amplia oferta hotelera, especialmente vacacional, infraestructuras de calidad y un excelente clima todo el año, continúa siendo el tercer país del mundo que mayor llegada de turistas registra. Y es que hoy en día el mercado hotelero está viviendo su época dorada en España. Ha vuelto a marcar máximos históricos en llegadas de turistas.

En 2016 se ha alcanzado un nuevo récord por cuarto año consecutivo, 75 millones de personas visitaron España el año pasado. Un 10,6% superior a la obtenida en 2015. (Ignacio Allende. 2017).

Los turistas de Reino Unido siguen siendo los más fieles a España, representando al 24% del total de turistas. Les siguen los Franceses y los Alemanes, con el 15% respectivamente.

El año pasado, estas tres nacionalidades supusieron el 54% del total de visitantes. Además de ello, los turistas extranjeros gastaron más de 77.000 millones de euros.

El gasto medio por turista fue de 1.023 euros (+3,75%) y el gasto medio diario de 138 (+6,5%). Ver gráfico 1.

Los hoteles se han visto recompensados registrando 330 millones de pernoctaciones durante el pasado año, lo que supone un 7,1% más que en 2015.

Hubo un aumento de 9,3% en las pernoctaciones de los clientes extranjeros junto a un aumento del 3,1% del cliente residente. La tasa de variación anual de pernoctaciones en 2016 fue 2,7 puntos superior a la registrada en 2015, que fue del 4,4%. *(Beatriz García, LibreMercado 2017)*

Gráfico 1. Tasas de variación anual de pernoctaciones. Serie anual

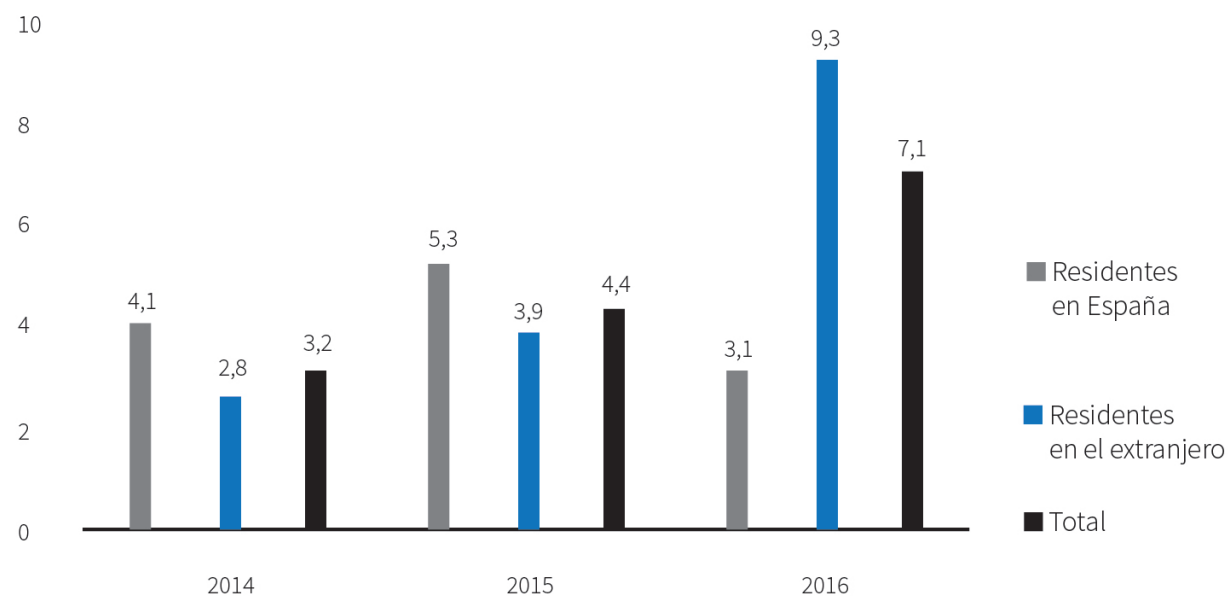
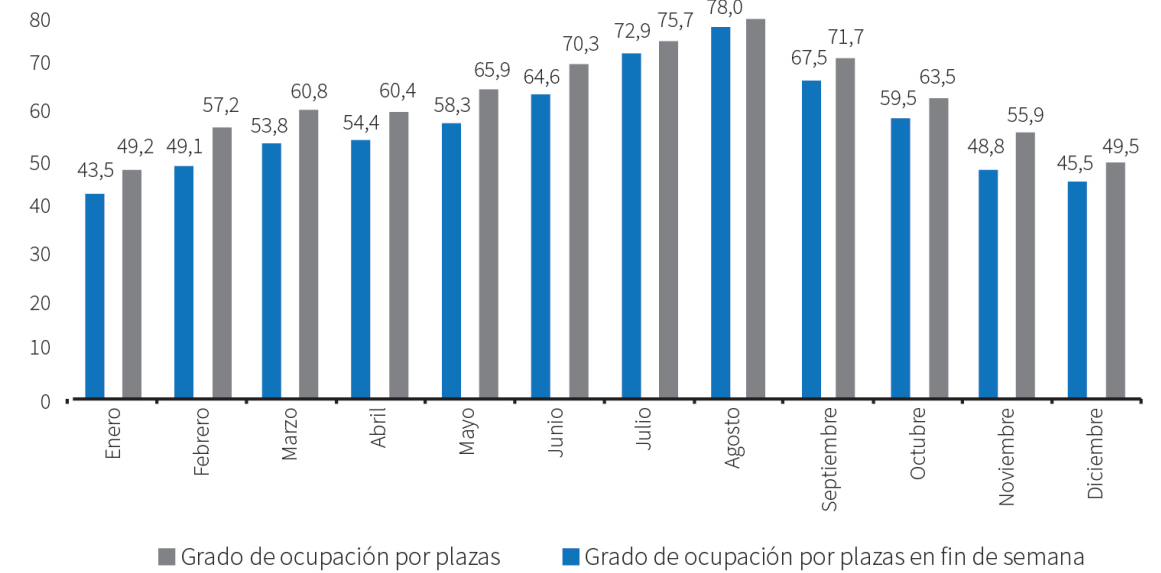


Gráfico 2. Grado de ocupación mensual 2016

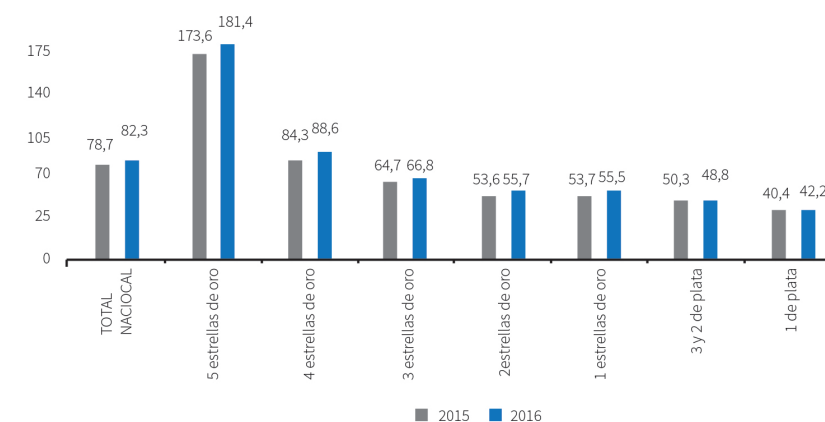


Incluyendo la tasa de ocupación de los hoteles que cerró un año para el turismo con el 59,9% de las plazas ofertadas, con un aumento del 5,3% respecto a 2015. En fin de semana, el grado de ocupación por plazas se incrementó un 4,3% situándose en el 65,1%. Ver gráfico 2.

Así mismo la tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se encareció con un 5,4%.

Las tasas más altas fueron en Canarias (6,8%), Islas Baleares y Comunidad Valenciana (6,7%). Y la facturación media diaria por cada habitación ocupada (ADR) fue de 82,3€. Por categorías, la facturación media fue de 181,4 euros para los hoteles de cinco estrellas, 88,6 euros para los de cuatro y 66,8 euros para los de tres estrellas. Con ingresos por habitación disponible de 126,3, 66,2 y 46,4 euros respectivamente. Ver gráfico 3.

Gráfico 3. Tarifa media aplicada por habitación ocupada según categorías (en euros)



Con todo esto, el sector hotelero español se consolida como un sector muy atractivo para una gran diversidad de inversores, como se demuestra que, por segundo año consecutivo, la inversión hotelera alcanzó los 2.184 millones de euros en 2016 según el informe Radiografía del Mercado de Inversión Hotelera en España. *(Consultora Irea)*

## Expectativas para el 2017

“El turismo para el 2017 se consolida como motor de la economía nacional acelerando su crecimiento en el primer trimestre del año con un incremento del 4,1% interanual, lo que eleva la confianza de los empresarios”, según la *Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur)* situando el crecimiento en el 3,5% desde el 3,2% inicialmente previsto en enero, sin impacto del Brexit en las llegadas a España.

Los hoteles urbanos, con Madrid a la cabeza, y los vacacionales localizados

en Cataluña, Comunidad Valenciana (Valencia y Alicante) y Andalucía (Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada) son los destinos principales de los viajeros residentes en España elegidos, con tasas anuales de variación en el número de percnotaciones.

Para los viajeros no residentes, los principales destinos elegidos han sido las Islas Baleares y Canarias. Las percnotaciones de extranjeros suben un 4,4% y 2,6% respecto a mayo de 2016. “Han sido los sectores más favorecidos en el inicio de 2017 con crecimiento de ingresos superiores al 10%”. (*Europa Press, 2017*). Ver gráficos 4 y 5.

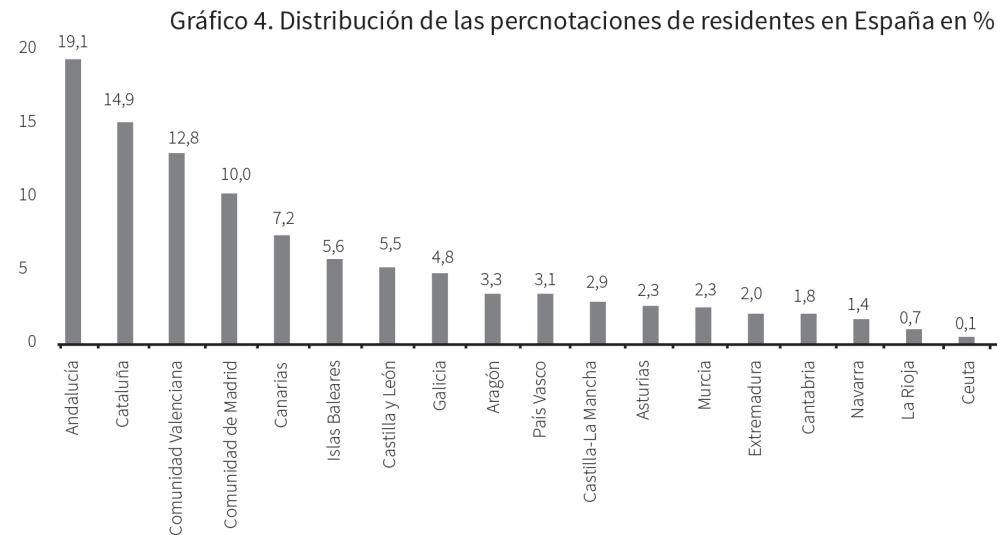
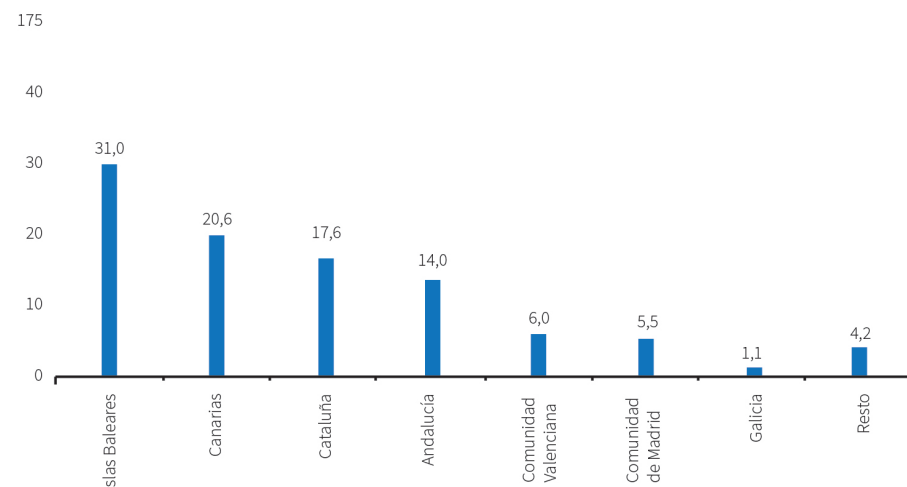


Gráfico 5. Distribución de las percnotaciones de no residentes en España en %



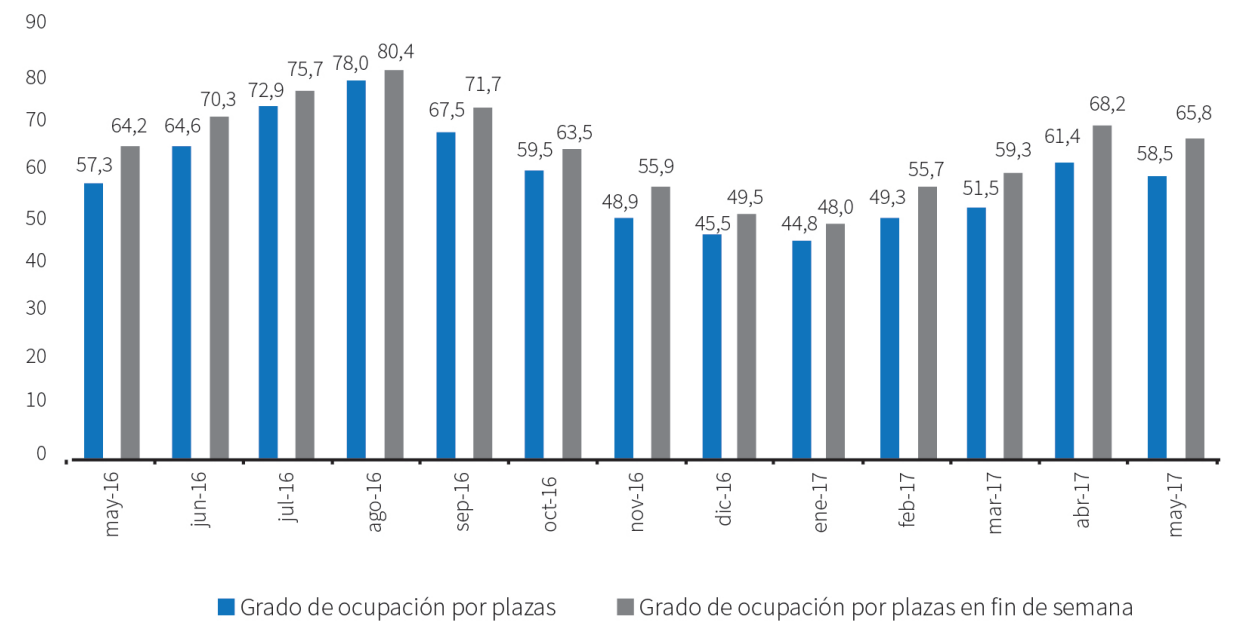
En cuanto a la ocupación hotelera, hasta mayo del 2017, de las plazas ofertadas se han llegado a ocupar el 58,5%. En fin de semana el grado de ocupación por plazas sube un 2,5% y se sitúa en el 65,8%. Ver gráfico 6.

Dentro de la oferta de alojamiento, el producto más característico que ofrece mayor número de servicios es el establecimiento hotelero. El Decreto de la Comunidad de Madrid 120/85 de 5 de diciembre de 1985, define como establecimientos hoteleros aquellos “establecimientos comerciales dedicados a prestar, de forma profesional y habitual, hospedaje (habitaciones

y/o apartamentos), con o sin otros servicios de carácter complementario y de acuerdo con las especificaciones que reglamentariamente determinen”. El citado decreto determina que los establecimientos hoteleros se clasificaran en grupos y categorías. Ver cuadro 1.

**En el contexto actual de mercado, la industria de turismo se encuentra expuesta a continuos cambios que obligan a los gestores de compañías a mantener un alto dinamismo en cuanto a la mayor optimización de sus recursos escasos, a los acuerdos con proveedores, a la cercanía con los clientes y a la relación con competidores.**

Gráfico 6. Grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana



Cuadro 1. Clasificación de los establecimientos hoteleros

GRUPO PRIMERO	CATEGORÍAS
1. Hoteles	1. De una a cinco estrellas oro
2. Hoteles apartamentos	2. De una a cuatro estrellas oro
GRUPO SEGUNDO	CATEGORÍAS
1. Pensiones	1. De una a tres estrellas plata
2. Hostales	2. De una a tres estrellas plata
3. Casas de Huéspedes	3. Sin estrellas

## 0.2.1.1 HOTELES DE LUJO Y TURISMO

“Ostelea, School of Tourism & Hospitality, presenta el estudio El Turismo de Lujo en España en 2015 que analiza y observa una modalidad de turismo que ha experimentado un crecimiento en los últimos años, el turismo de lujo.

Entendemos por turismo de lujo aquel tipo de turismo dónde el turista tiene unos intereses más allá de la sofisticación y comodidades en sus alojamientos, como son las experiencias únicas y exclusivas.

El turismo de lujo abarca un pequeño nicho de mercado en volumen, pero un importantísimo segmento en facturación para empresas y países.

Las pernoctaciones en hoteles de 5 estrellas han tenido un crecimiento interanual del 11,4% en junio de 2016. Ver gráfico 7. Los criterios más importantes para el turista

Gráfico 8. Criterios de importancia para el turismo de lujo

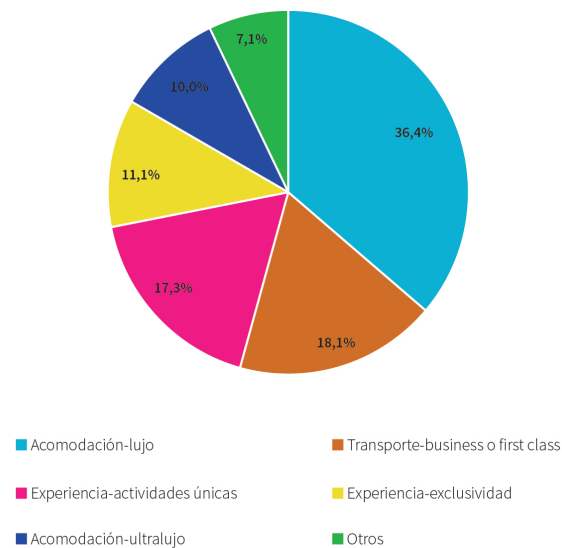
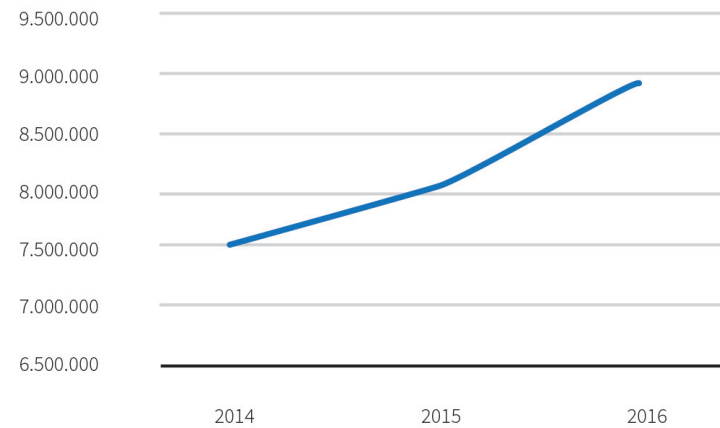


Gráfico 7. Pernoctaciones acumuladas en hoteles de 5 estrellas hasta el mes de Junio



de lujo son, por orden, el grado de lujo de la acomodación (46,4% de los viajeros lo mencionan como el más importante), el transporte en clase Business o First (18,1%) y que las actividades realizadas sean únicas (17,3%). Ver gráfico 8.

El número de viajeros hospedados en hoteles de 5 estrellas acumulados hasta Junio ha tenido crecimiento interanual del 9,1% en junio del 2016 y del 4,3% en junio de 2015.

El turismo de lujo en España es una de las modalidades de turismo que está experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Las estadísticas muestran un aumento transversal del interés del viajero por esta modalidad de turismo, siendo un 5,6% más que en 2014 de viajeros hospedados en hoteles de 5 estrellas.

Sin duda, un vector de crecimiento muy interesante para invertir en ésta modalidad de oferta turística.” (Ostelea 2016)

## Turismo de lujo en Barcelona

“Barcelona es el segundo destino preferido para el turismo de lujo a escala mundial, por detrás de Nueva York, según un estudio llevado a cabo por Condé Nast Johansens entre cerca de 725 usuarios de sus guías de destinos y hoteles.

El tipo de habitación es fundamental para el viajero de lujo, ya que un 45% de los encuestados declara reservar la máxima categoría de suite disponible. El gasto medio anual del viajero de lujo oscila entre los 3.465 y los 6.295€ por persona, una cifra muy superior al gasto medio anual del viajero habitual que visita España, que es de 1.072€.

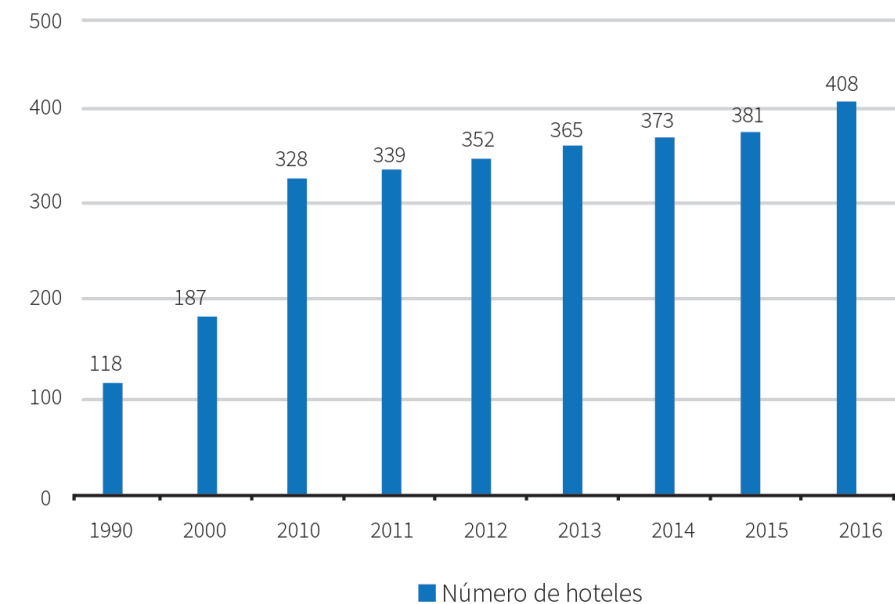
El 83% de los viajeros seguidores de las guías de destinos y hoteles de lujo tienen unos ingresos medios anuales de aproximadamente 128.000€ y realizan una media de entre uno y cuatro viajes al año, entre salidas de larga estancia, viajes de menos duración y escapadas de fin de semana.” (La Vanguardia 2017)

Entre los años 1990 y 2016 la evolución del número de hoteles en la ciudad de Barcelona ha aumentado. Entre 1990 y 2010 el número de hoteles existentes en la capital de Cataluña pasó de apenas 120 a casi 330. Después de prácticamente triplicarse en 20 años, la cifra mantuvo su tendencia al alza en Barcelona año tras año. Ya en 2016, el total de hoteles ascendía a más de 400. (Statista 2017). Ver gráfico 9.

La ocupación de los hoteles de gran lujo (GL) y los de cinco estrellas fue del 76,15% en el 2016 en la ciudad. Se calcula que los actuales 34 hoteles entre GL y cinco estrellas suman más de 10.500 camas y representan el 14,75% de las plazas hoteleras de la ciudad. Aproximadamente un 14% de los viajeros alojados en hoteles optan por dichas categorías.

“Se trata de clientes “muy exigentes”, que valoran mucho la calidad de las estancias en primer lugar, seguido del servicio, el restaurante, las instalaciones y la decoración.” (Expansión 2017)

Gráfico 9. Evolución del número de hoteles en Barcelona





## 0.2.1.2 EL TURISTA

España revalidó el primer puesto en el ranking de competitividad turística que elabora cada dos años el *World Economic Forum*. En el informe se destaca que España mantiene esta primera posición gracias a su oferta única de recursos naturales junto con sus infraestructuras, conexiones aéreas y apoyo de las políticas públicas.

El motivo principal del turista que visita nuestro país sigue siendo el disfrute del sol y playa, pero también está ligado a experiencias que puedan disfrutarse durante todo el año y en todo el territorio nacional: turismo cultural, de compras, de negocios, de congresos, deportivo, gastronómico, enológico, etc.

Así, el 59,8% de los turistas que visitan España lo hacen por disfrutar del sol y de la playa, el 56,18% viene a visitar ciudades, el 19,31% visita áreas naturales y el 32,59% llega a España por sus visitas culturales para ver museos, iglesias, pueblos o monumentos.

Otro de los factores que suelen tener muy en cuenta los turistas que vienen a España es su dieta mediterránea, considerada una de las más saludables del mundo y una de las mejor valoradas por los

comensales. Y concretamente en España, la gastronomía ofrece platos únicos como el gazpacho, el salmorejo, la paella o la tortilla de patatas, que suelen causar una gran aceptación por los turistas.

No podemos olvidarnos de que a muchos turistas también les atraen las fiestas que ofrece este país como La Semana Santa (sobre todo en Andalucía, donde se vive con especial fervor, convirtiéndose en un espectáculo único) o las Fallas en Valencia, la fiesta de la Tomatina en Buñol pero sobre todo los Sanfermines de Pamplona o San Juan en Barcelona.



## 0.2.2 EL MARKETING PROMOCIONAL EN EL SECTOR HOTELERO

El Marketing evoluciona cada día intentando seguir el ritmo al cual la tecnología avanza, para ofrecer herramientas profesionales capaces de promocionar la venta de los productos, consolidar la identidad de marca, generar una buena fidelidad con el cliente, etc.

El marketing abarca diferentes aspectos: co-creación, servicio, branding, innovación, estrategia, social media, creatividad y packaging. Todos ellos son fundamentales para poner con éxito en el mercado un producto, y todos ellos están intrínsecamente relacionados.

Nosotros centraremos este proyecto en el último aspecto señalado, y no por ello menos importante: el packaging (o packaging publicitario)

Lo que pretende el marketing en el sector hotelero es, mediante diferentes posibles técnicas, poder darse a conocer y aumentar el volumen de negocio del hotel. Hoy en día el mercado es cada vez más competitivo y las necesidades del cliente han evolucionado.

Ya no se conforman solo con oferta de servicios e instalaciones, piden algo diferente. Se necesitan varias estrategias de marketing para aportar una mayor visibilidad y que impacten en el interés del cliente hacia el hotel. Algunas de estas estrategias pueden ser:

### Página web

Tener una web de calidad es un elemento clave como estrategia de marketing online, que servirá como escaparate para identificar el hotel, tener información y atraer al usuario. Si además puede estar en varios idiomas, será un valor añadido. Si se pueden añadir "landing pages" y ventanas pop-up a la web, son muy efectivas para captar datos y retener al usuario.

Sobre todo que tenga un diseño "responsive" y promover los comentarios

de los clientes, porque así se incrementan las conversiones online. También es muy importante actualizar el contenido periódicamente.

### Motor de reservas

El motor de reservas debe ser fácil de utilizar para el usuario. Son de gran utilidad para los "revenue managers", y también deberían serlo para el cliente. Es eficaz mostrar complementos o extras una vez hecha la reserva y crear diferentes motores de reservas para ofertas especiales.

### Redes sociales

Es aconsejable usar las redes sociales para mostrar la experiencia: a través de ellas, los hoteles pueden mantener contacto con los seguidores y atender las necesidades en tiempo real, ofrecer información e incluso incluir ofertas o promociones. Es el llamado Marketing experiencial.

Una regla de oro es que sólo el 20% del contenido debería ser promocional; el resto debería centrarse en el destino, eventos, historias interesantes, entrevistas, etc.

Crear un canal de Youtube con videos del hotel, entrevistas y comentarios de clientes constituye también una gran herramienta. El 40% de todas las búsquedas es de videos y se prevé que este porcentaje se eleve al 70% para 2018. *(John Kearney, 2016)*

### Agencias de viajes

Otra estrategia de promoción para Hoteles, que muchos utilizan, es permitir a las agencias de viajes que gestionen parte de las reservas de los clientes, creando así ofertas que puedan ser atractivas para ellos. Es una práctica sencilla que suelen utilizar muchas personas a la hora de seleccionar Hoteles.



## Marketing promocional

Mediante promociones de tipo general o específicas, se puede conseguir también un crecimiento de la oferta. Existen diferentes tipos de alojamientos y promociones para generar beneficios y fidelidad. Lo más importante a la hora de promocionar y ofertar el alojamiento es captar la atención de clientes.

A continuación, citaremos algunos tipos:

Basadas en descuentos, existe la reserva anticipada (early booking) que ayudará a aumentar las reservas de nuestro calendario con fechas a medio plazo consiguiendo así una previsión anticipada del nivel de ocupación.

En el mismo bloque se encuentra el descuento por larga estancia, el cual es muy útil para alargar la estancia media de

los huéspedes y conseguir días extra de ocupación en el hotel.

Ofertas y promociones temáticas, donde se trata de incrementar el nivel de atractivo del servicio que presta el hotel, más allá de ofrecer cama, desayuno... Se trata de crear un valor añadido a la oferta para despertar el interés y aumentar las reservas: escapada romántica, escapada multiaventura, enológica, de relax.

También están las ofertas y promociones paquetizadas, es decir atraer a clientes con paquetes especiales donde puedan disfrutar de alojamiento acompañado de alguna experiencia atractiva y única. **(Blog TurisApp)**

Por último, pero no menos importante, está el packaging promocional. En el que la empresa se promociona y fideliza al cliente por medio de amenities o regalos.

## Emplos de opciones de promoción para Hoteles:

### El blog de Marriott

“Bill Marriott, presidente y Director General de la famosa cadena Marriott Hotels, con sus casi 75 años, ha lanzado su propio blog, el cual escribe él mismo. El hecho que el presidente de la compañía hable directamente con todo el mundo, y permita que cualquiera le transmita sus propias opiniones, hace que sus actuales y potenciales clientes perciban una fuerte imagen de abertura, innovación y cercanía de los máximos responsables de la cadena.

### La música de Room Mate

Room Mate Collections, son listas de reproducción musicales inspiradas en cada una de las ciudades en donde la marca Room Mate tiene establecimientos. Esas listas están pensadas para descargar y compartir. Este proyecto se presenta como un viaje por el mundo a través de la música y con Room Mate Hotels de fondo.

### Hoteles La Quinta y su “Ready for you”

Un detalle tan sencillo como mandar un mensaje a tus clientes para avisarles de

que su habitación está limpia, ha logrado posicionar a los hoteles La Quinta entre los líderes en fidelización de la industria hotelera del continente americano.

### Eccleston Square Hotel London y sus ipads

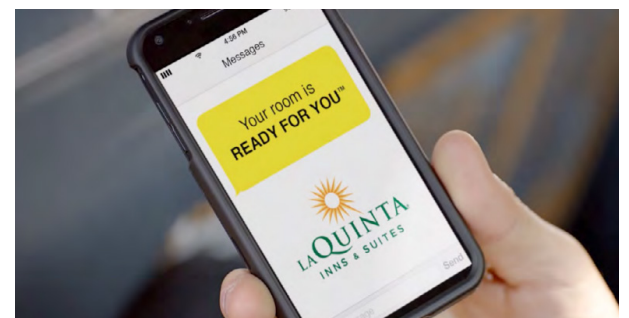
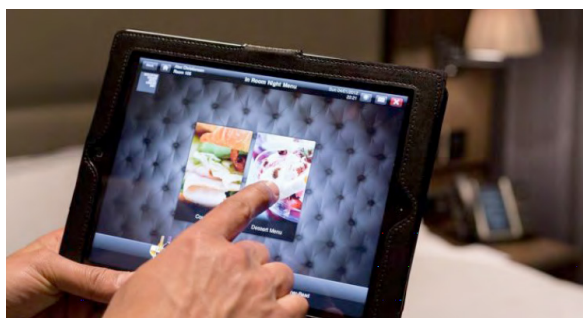
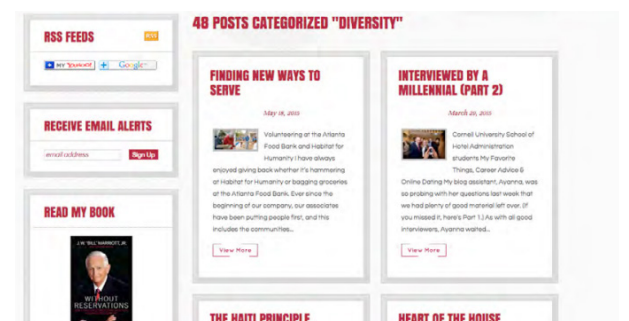
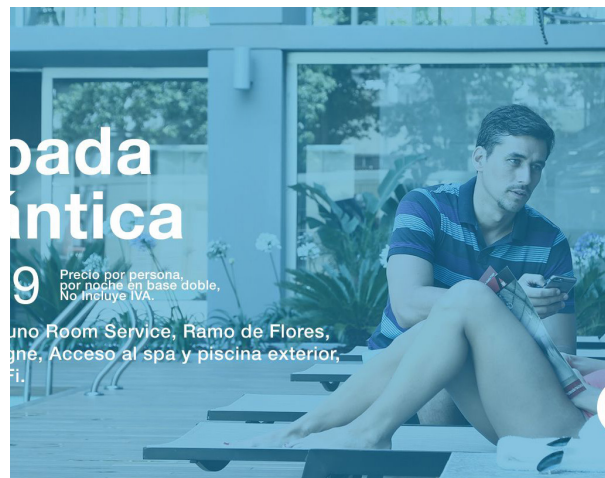
El hotel le da a sus usuarios un iPad 2, donde pueden navegar por Internet, hacer reservas en los restaurantes de la zona, solicitar cualquier servicio a la habitación y controlar la atmósfera del cuarto.

### Starwood Preferred Guest

Enfocado a turistas de negocios que visitan habitualmente importantes ciudades. Convenios con compañías aéreas y también con el programa de regalos de American Express.

### Hilton Honors

Enfocado en clientes de negocios y clientes exclusivos con un alto poder adquisitivo. El sistema sigue siendo de puntos y permiten canjear tanto en noches de hotel, como en unos determinados transportes (aviones y ferrocarril). A su vez tienen una tarjeta de pago (Visa, American Express y Citi) de forma que también puedan ganar puntos pagando con ella.”





### 0.2.3 EL PACKAGING EN EL SECTOR HOTELERO

#### ¿Qué es el packaging?

Es fácil confundir el término “packaging” con el término “envase” porque ambos se pueden aplicar a un mismo objeto, pero definen conceptos y funciones diferentes de un producto. El envase es el objeto, la envolvente, que cubre y protege el producto, mientras que el packaging es la idea conceptual del mismo. Se trata de uno de los aspectos que cada vez tiene más importancia y en los últimos años está considerado como la mejor herramienta de marketing para atraer al consumidor en el punto de venta. *(PuroMarketing, 2008)*

El packaging ha ido evolucionando constantemente a lo largo de su historia como elemento de mercado y herramienta de marketing. Su importancia ha ido aumentando de forma paulatina en el último siglo

#### Usos del packaging a través del tiempo

“De 1920 a 1950: el packaging tiene la función principal de proteger al producto

De 1950 a 1960: además de proteger, informa

De 1960 a 1970: protege, informa y hace vender

De 1970 a 1980: protege, informa, hace vender y, además, identifica a la marca

De 1980 a 2000: se convierte en un objeto de identificación personal

De 2000 a 2020: en determinados sectores tiene tanta importancia como el producto en sí.” *(Andrea Ayensa Cristóbal, 2016)*

#### Historia del packaging

La historia del packaging comienza con la historia de la humanidad. Ha estado siempre alrededor del hombre para ayudarlo a transportar, almacenar, proteger y conservar variedades de productos. En la antigüedad el hombre



utilizaba materiales y diseñaba envoltorios para cubrir las necesidades de la caza y almacenamiento de productos para sobrevivir. A medida que avanzaba la tecnología, los materiales de embalaje y los procesos iban evolucionando.

En la Edad Media eran muy usados barriles de madera donde se podían guardar muchos productos y protegerlos de la luz, el calor y la humedad.

En el siglo XIX, el papel y el cartón empezaron a ser importantes materiales de packaging. Cuando la Revolución Industrial llegó, supuso un tremendo cambio en la vida de la gente, la mano de obra fue remplazada por máquinas más rápidas y con un alto nivel de producción lo que generó una alta demanda de diferentes tipos de packaging como contenedores de almacenamiento y transporte, bolsas, métodos de envasado de alimentos, materiales de embalajes primarios, opciones de empaquetamiento en tiendas...

En el siglo XX, la Gran Depresión trajo consigo el auge de la cultura de "autoservicio" donde la gente empezó a ir a los supermercados con más frecuencia. En ese momento desaparece la figura de



dependiente que vende el producto, y el envase se convierte en el único vendedor, o como bien definió Ángel Luis Cervera Fantoni (2003), en el vendedor silencioso. El uso de envases se convirtió en una herramienta de venta además de ser un simple contenedor del producto.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se exploraron nuevos materiales como el plástico y el papel aluminio. Esto ofrecía un único uso del envase, es decir, el "usar y tirar", que para entonces era algo atractivo en la cultura de los supermercados. En la segunda mitad del siglo XX vino el surgimiento de las tecnologías digitales, y el mundo de la producción se hizo más competitivo. Las empresas buscaban ahora una manera de diferenciarse. El mercado se hizo más competitivo como la producción en masa que permitió a las empresas aventurarse a nivel mundial.

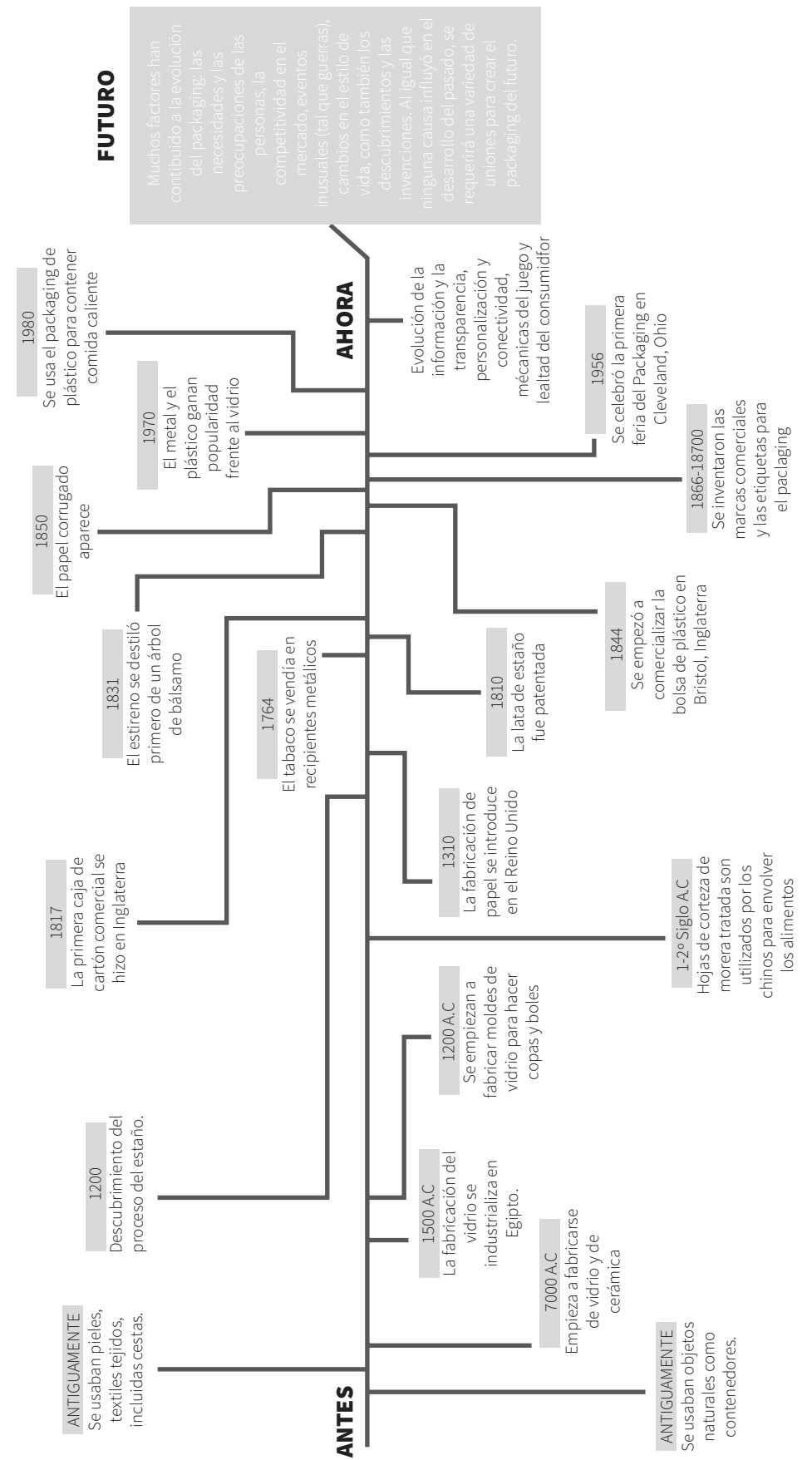
Hoy en día el packaging desempeña un papel primordial en la decisión de compra de los consumidores tanto en empresas como en hoteles. Es una herramienta de marketing que afecta directamente al punto de compra y venta.

*(The Evolution of Packaging - How innovations shaped packaging over 150 years. 2013)*



## UNA BREVE HISTORIA DEL PACKAGING

DESDE EL PAPEL HASTA EL VIDRIO, METAL, PLÁSTICO Y BRANDING





## Importancia del packaging

La importancia del packaging de un producto reside en que se trata del único elemento del marketing percibido por el total de los compradores y consumidores del producto.

Por ello es fundamental lograr una adecuada comunicación a partir del envase y, para ello, es vital tener claro qué es lo que queremos que el packaging comunique acerca del producto o marca en cuestión.

Es prioritario asumir que el packaging tiene como objetivo principal atraer la atención de los clientes a primera vista y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

Cómo esté presentado un producto es fundamental, tanto, que ello puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso.

Por mucho que el producto sea de alta calidad o por mucha publicidad que se haga, el consumidor decidirá si comprarlo o no cuando está delante del producto y en ese momento lo único que verá es la caja, la etiqueta y el envase con que se presenta.

Actualmente, dentro del mercado, el packaging se posiciona como la mejor

**“El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.”**



herramienta de marketing. Por ello ha obligado a las marcas y compañías a desarrollar procesos que aporten a sus productos la fórmula visual que les haga marcar la diferencia brindándole características únicas que lo diferencien del resto.

Un buen packaging es quizás el elemento que hace que la imagen de marca de un determinado producto perdure. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y lo atractivo que sea su diseño, son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final. Como por ejemplo la mítica botella de Coca-cola. *(Código visual, 2009)*

Philippe Devismes, uno de los mejores profesionales en estrategia y creación de packaging afirmó: “para conseguir una buena comunicación a través del packaging hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique una ventaja competitiva con el resto de sus competidores”.

Los objetivos del Packaging para lograr su éxito en los hoteles se pueden resumir en estos cuatro puntos:



## FUNCIÓN

La función del packaging de un producto es el de contener el producto para transportarlo y protegerlo de daños pero también la de informar sobre lo que va a consumir por si el cliente tuviese algún problema en su decisión a la hora de tomarlo. Así mismo es para conservar el producto y que éste no se deteriore en la habitación o una vez abandonado el hotel.



## DIFERENCIACIÓN

Gracias al packaging también podemos diferenciar una marca de otra ya que puede contener el nombre, el logo, los colores de la marca que ayudarán al consumidor a identificar el producto de otro parecido. En los hoteles es algo también muy importantes porque una vez fuera del hotel, el cliente podrá recordar en qué hotel se alojó por el detalle que se le entregó además de por los demás factores como el recibimiento, confort...



## ATRACCIÓN

El producto atraerá la atención al cliente y conseguirá que lo vea dependiendo de cómo luzca éste. Si es llamativo provocará una curiosidad en el cliente que hará incluso que lo pruebe o consuma. Por ello muchas empresas suelen hacer estudios de mercado sobre el color, diseño y tipos de packaging para saber cuál puede ser más atractivo y cual repercutirá más a la hora de mostrarlo.



## PROMOCIÓN/VENTA

Cómo se presente la información acerca del producto y cómo ésta promocióne al hotel es también importante en el packaging. Permite recordar a los clientes dónde están y porqué han elegido ese hotel.

*(Importance of Product Packaging in Marketing, Kristie Lorette)*

## Estrategias de marketing y publicidad mediante el packaging

Después de haber analizado la importancia del Packaging en general y después específicamente para los Hoteles, a continuación hablaremos de estrategias similares a la que utilizaremos en este proyecto a la hora de crear nuestra experiencia mediante el uso del packaging. No solo existen el tipo de estrategias que hemos comentado antes para que un hotel pueda enfrentarse a la competitividad del mercado en este sector. Existe también una estrategia de marketing de fidelización.

La propuesta del sector hacia el cliente debe pivotar en la personalización, ofreciendo servicios ajustados al perfil del cliente y enviando contenidos de valor que impacten en el usuario consiguiendo así mismo el Hotel promocionarse. Pero, ¿cómo podemos saber cuál es el contenido idóneo para cada cliente y en cada momento?

Existen sistemas de fidelización convencionales pero que hoy en día se siguen implantando y siguen funcionando.

Tenemos como ejemplo las tarjetas de fidelización que permiten a los clientes acumular puntos para obtener premios



o descuentos y su objetivo es mantener a los clientes actuales y aumentar el número de clientes atraídos por esos premios o promociones. No suponen ningún coste para el cliente. Los cupones descuentos y sean escritos o electrónicos, permiten que el hotel se promocioe y así pueda atraer nuevos clientes y crea satisfacción en el cliente por la sensación de ahorro. Estos ejemplos de sistemas de fidelización suelen ser utilizados sobre todo por Hoteles de gama baja-media.

Los hoteles de lujo suelen utilizar el “club de clientes”, una comunidad de clientes prioritarios que tienen acceso a una serie de ventajas y con ello se consigue un trato permanente y personalizado con el cliente; o los regalos promocionales que se les entrega a los clientes cuando se registran en el hotel o que encuentran en la misma habitación. Busca reforzar la relación entre cliente-hotel y una lealtad por parte del cliente. *(La fidelización de clientes)*

Su principal función es tener una mayor fidelización con el cliente, pero también potenciar la imagen de la empresa. Es un potente sistema de aproximación directa que funciona con el fin de aumentar la lealtad del usuario y conseguir más clientes mediante sus buenos comentarios y su satisfacción. Éstos suelen ser regalos personalizados o detalles de bienvenida/buenas noches.



**03**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

**0.3.1**  
**AMENITIES PARA**  
**USO PERSONAL**  
**0.3.2**  
**AMENITIES GOURMET**



Los productos promocionales o de fidelización (amenities) se pueden categorizar en dos grandes grupos: por un lado, amenities para el baño y para el cliente y por otro lado, detalles de bienvenida-buenas noches, que suelen ser productos comestibles.

### Amenities de uso personal

En este grupo se incluye todo lo relacionado con el baño, hacer la estancia más cómoda. Muchos hoteles optan por ofrecer diferentes productos de higiene, belleza como botes de champú, gel, jabón... como también toallas personalizadas con el nombre del hotel o zapatillas para el baño.

Cuando se trata de una ocasión especial como una luna de miel o una escapada romántica muchos hoteles crean formas con las toallas y ponen flores en la cama. Para clientes VIPS suelen poner un detalle para que el cliente se lo quede como un llavero, un abrebotellas etc.



1



3



4



5



6



32



7



8

#### Leyenda imágenes

1. Set de colonia y vela aromática. *Asia Gardens Hotel & Thai Spa.*
2. Caja de cerillas y set de baño: toallas, champú, jabón. *Zanzibar Hotels.*
3. Set de baño: albornoz, toalla y aceite corporal. *Fuerte Hoteles.*
4. Set de baño: champú, crema suavizante, jabón, loción corporal. *Hotel Savoy.*
5. Detalle bienvenida romántica: juego de toallas. *Gran Hotel La Florida.*
6. Set de baño: champú, crema suavizante, jabón. *Westin Palace Hotel.*
7. Set de baño: champú, crema suavizante, jabón, loción corporal. *Hotel Minterilla.*
8. Set bienvenida: loción corporal, bomba jabón, champú, gel y aceite. *W Hotel.*



## Amenities gourmet

En este grupo se incluye todo lo que se puede comer o beber. Muchos hoteles optan por esta opción puesto que es la más atractiva.

Hay desde opciones de mini bar hasta cajas de chocolate personalizadas o botellas de vino, pasando por el coctel de bienvenida.

El cliente aprecia mucho más este tipo de detalles puesto que es una experiencia diferente y... ¿a quién no le gusta un bombón de chocolate o una galleta artesanal?



1



6



2



9



4



5



10

### Leyenda imágenes

1. Regalo bienvenida temática: palomitas dulces. *Hotel Hiberus.*
2. Degustación macarons y dulce. *Hotel Port Adrian.*
3. Detalle prodctos típicos de la zona. *Sport Hotel Hermitage & Spa.*
4. Regalo degustación pastelitos. *Hotel Dubai.*
5. Detalle San Valentín: Bombones en forma de corazón. *NH Colección.*
6. Detalle bienvenida frutal. *Hotel Metropolitano Madrid.*
7. Detalle Luna de miel: dulces y chocolates. *Hotel Bel Air.*
8. Detalle bienvenida: frutos secos y aceitunas. *Hotel Sheraton.*
9. Cesta regalo: frutos secos y aceitunas. *Salvasa Hoteles.*
10. Detalle bienvenida romántico: champán y fresas. *Hotel Santos Maydrit.*



### 0.3.3 CIFRAS DEL SECTOR

Según las cifras que maneja la Promotional Products Association International (PPAI), la industria del regalo promocional mueve más de 20.000 millones de dólares anuales en todo el mundo, con un beneficio mayoritariamente concentrado en las distribuidoras de mayor tamaño.

Las ventas de regalos promocionales no paran de aumentar. Según GiftCampaign que lo constatan cada día, los crecimientos interanuales del mercado de artículos publicitarios rondan un 1% pero dibujan una gráfica en ascenso con previsiones muy optimistas, especialmente para las grandes distribuidoras.

En 2013 las empresas distribuidoras de regalos publicitarios con ingresos por encima de los 2,5 millones de dólares registraron un crecimiento de hasta el 4%.

En el 2014 marcó un récord en ventas de regalos empresas al superar los 20.000 millones de dólares, mil más que el año anterior. En el gráfico 10 podemos ver

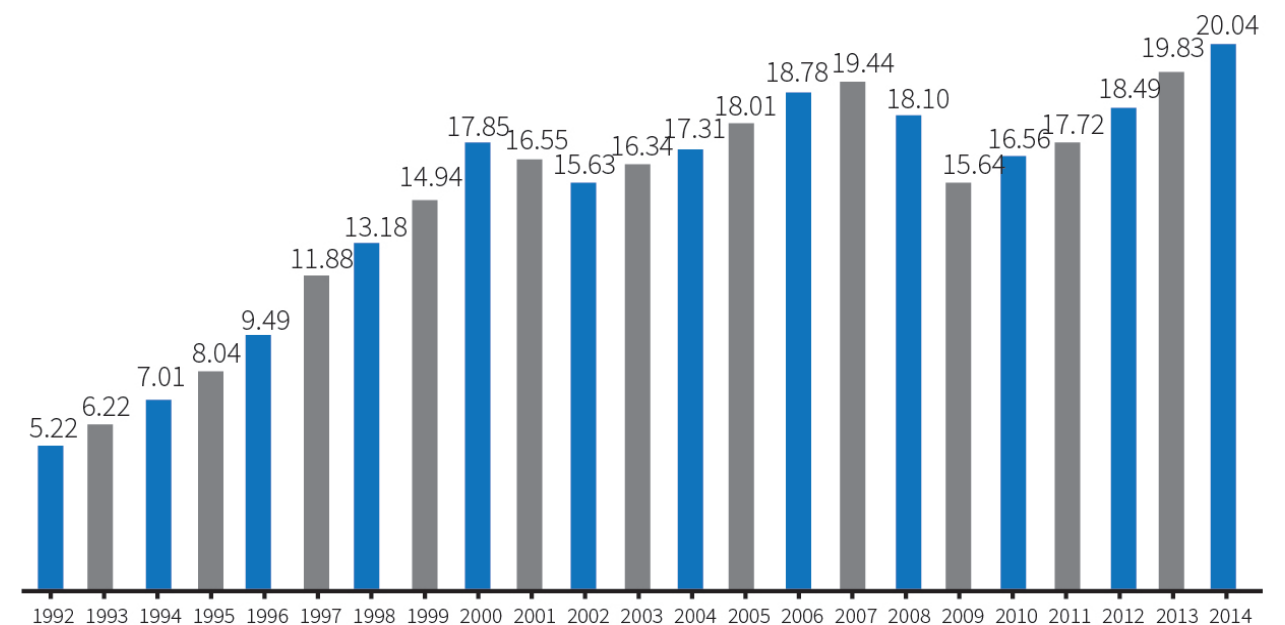
que hay un aumento y el buen momento por el que pasa el sector del regalo promocional, según las cifras que maneja PPAI en su informe 'The 2014 Estimate of Promotional Products Distributor Sales'. Ver gráfico 10.

Las estadísticas dejan claro cómo los regalos de empresa para fidelizar a los clientes y empleados se llevan la palma. Una buena noticia puesto que confirma una realidad: cada vez son más las compañías que se están dando cuenta del gran potencial que los regalos de empresa ofrecen en sus campañas de marketing y para un branding de máxima efectividad.

En la gráfica 11 se detallan las diferentes categorías en las que se enmarcan los regalos promocionales. (*GiftCampaign s.l. 2016*)

Según el último informe sobre servicios hoteleros más valorados en 2016 realizado por el prestigioso portal español de viajes

Gráfico 10. Venta volumen productos promocionales (en billones)

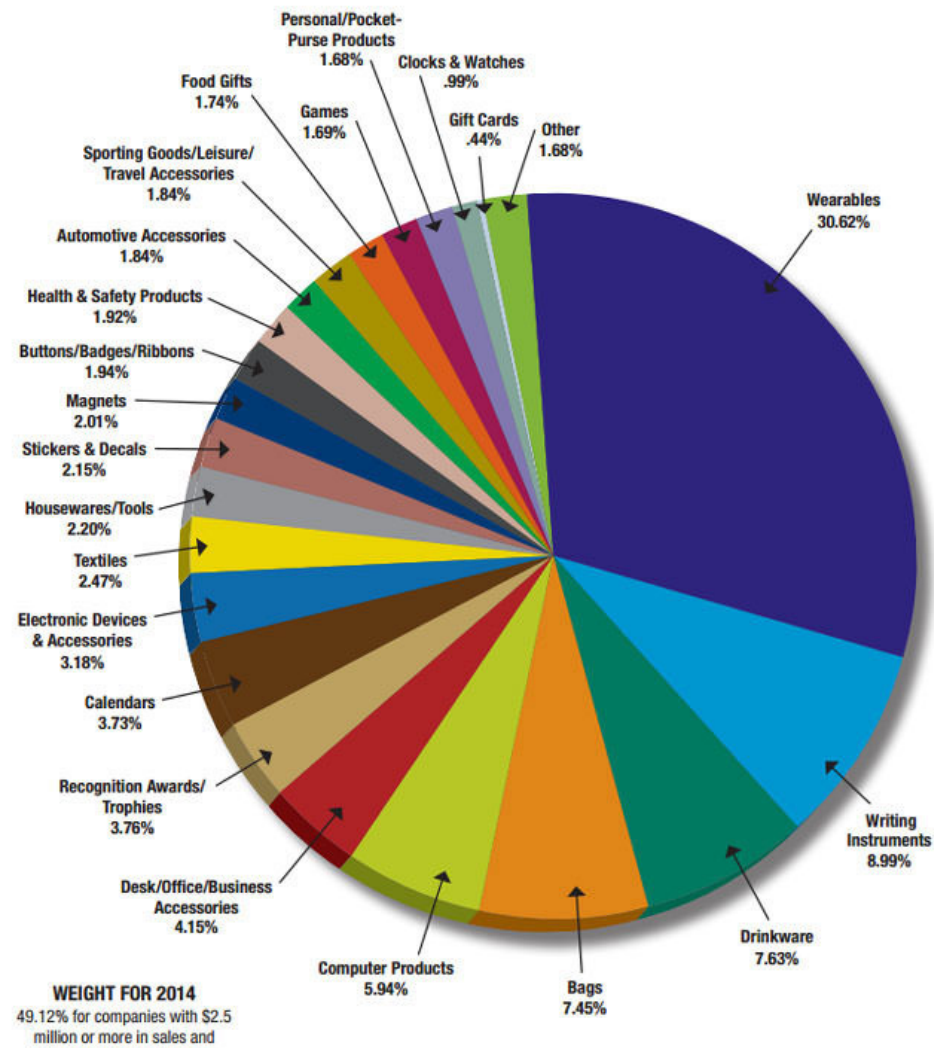


Trabber, las amenities ocupan el tercer lugar de preferencia de los clientes de los hoteles, sólo por debajo de una buena conexión wifi y el aire acondicionado.

Es de destacar que en los últimos años, las amenities se han ido posicionando en los primeros puestos del ranking, desbancando a otros servicios tradicionales como son el Late check-out o el Parking.



Gráfica 11. Categorías regalos promocionales.



### 0.3.4 EJEMPLOS DE AMENITIES EN HOTELES DE LUJO

#### Cotton House Hotel

El Cotton House es un emblemático edificio del siglo XIX de estilo ochocentista neoclásico que es todo un referente en la ciudad de Barcelona.

La decoración de sus habitaciones te envuelve en un estilo contemporáneo y sofisticado.

Símbolo: la marca utiliza como símbolo una ilustración inspirada en el algodón a través del juego cromático, el blanco, negro y sepia de su planta y todo lo que él evoca: suavidad, comodidad, delicadeza y naturalidad.

Marca: La tipografía utilizada está diseñada de tal forma que se integre con ese estilo ochocentista gracias a sus remates y formas de las letras.

Como amenities, el hotel pone a disposición de sus clientes albornoces y zapatillas de nido de abeja, y cosmética de la prestigiosa Ortigia, inspirados por la estética, colores y aromas de la región tropical más histórica de Italia.

Esto aporta un toque de frescor a sus habitaciones.





## Mandarin Oriental Hotel

Con una fusión de diseño moderno y estilo atemporal, este hotel de Barcelona es totalmente exclusivo.

En sus habitaciones destaca el diseño contemporáneo y clásico a la vez. Creando y documentando servicios standars individualizados, los huéspedes son homenajeados con una especial y unica experiencia en cada visita.

Símbolo: la marca utiliza como símbolo un "abanico", la cual representa ese estilo oriental.



Marca: encontramos una marca con un componente textual. Que cambia según la situación geográfica. Su tipografía con serif recalca perfectamente ese diseño clásico que quiere mantener el hotel. La elección del color negro o dorado como segundo color, hace referencia a la elegancia y el lujo que quiere transmitir el hotel.

El hotel utiliza su diseño de marca en ciertos amenities como son toallas, albornoces o regalos personalizados. Sino siempre acude a amenities de marcas prestigiosas y de una calidad excelente cuidando esa estética blanca y limpia.



## NH Collection Barcelona Gran Hotel Calderón

Este hotel pertenece al grupo de NH Collection que tienen como objetivo sorprender a los clientes con una oferta que va más allá de sus expectativas.

Elementos vanguardistas, tecnología punta, tonos blancos y texturas metalizadas convierten los distintos espacios en estancias elegantes y acogedoras de este hotel de Barcelona.

Símbolo: la marca utiliza como simbolo un circulo con las letras "nh" dibujadas mediante líneas, todo ello en color rojo.



Marca: siguiendo la tipografía redonda del grupo nh pretende transmitir una sensación especial. Invita al compromiso y a la innovación así como al concepto "detalle", incorporando la sostenibilidad.

En cuanto a los amenities que ofrece el hotel, éste mismo ha creado una marca propia "Agua de la Tierra", basada en la imagen mediterránea, para los productos de baño de la cadena. El cliente tendrá a su disposición un kit compuesto por gel, champú, pastilla de jabón, peine, crema y máquina de afeitar, crema corporal, kit dental y cepillo de pelo. También ofrecen albornoces y zapatillas con el logotipo del hotel.





## Hotel Meliá Barcelona Sarrià

Es un elegante y lujoso hotel de diseño moderno sobre todo dirigido a empresarios. Cuenta con un servicio exclusivo, "The Level" situado en zonas privilegiadas del hotel.

Las habitaciones del hotel Meliá Barcelona destacan por su elegancia además de ser especialmente amplias y luminosas.

Símbolo: En este caso sólo se utiliza la tipografía para darle nombre e imagen al hotel.

MELIÀ  
SARRIÀ  
BARCELONA



Marca: la marca de este hotel muestra una calidad atemporal y un encanto sofisticado y una imagen completamente nueva del lujo contemporáneo inspirado en el negro.

La oferta de amenities de ese hotel es amplia, utilizan productos de uso personal como kit de baño, albornoces etc, diseñados con colores oscuros para el servicio exclusivo "the level" y productos con colores más claros de la marca Loewe para el resto de habitaciones. También proporcionan un kit diseñado por ellos para los más pequeños.



## Hotel Meliá Barcelona Sarrià

Pertenece al grupo "W HOTELS". Cada hotel está inspirado en su destino y tiene su propia personalidad. El diseño emblemático y el lujo contemporáneo crean el marco ideal para exclusivas y extraordinarias experiencias en el Hotel W Barcelona.

Tanto el propio edificio como sus interiores te transportan al mar, por sus colores marinos y habitaciones amplias y frescas.

Símbolo: el símbolo de esta cadena es una "W", que hace referencia a la palabra en inglés *worldwide* que significa "en todo el mundo"



Marca: con su marca pretenden conseguir que sus huéspedes busquen un equilibrio entre el estilo y la sustancia, tanto en sus propias vidas como en los destinos que eligen. El hotel W Barcelona plasma este equilibrio con un enfoque sorprendentemente moderno hacia el diseño, accesible y cómodo

Como amenities, el hotel pone a disposición de sus clientes kits de uso personal de la marca bliss con un diseño de colores azulados basado en el mar. También ofrece amenities gourmet para su degustación.

W  
BARCELONA



### 0.3.5 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS

Después de haber visto múltiples ejemplos de diversos hoteles de lujo podemos concluir que todos proporcionan amenities a sus clientes tanto como forma de promoción, como de aumento del nivel de satisfacción de sus clientes.

El standard general suele ser proporcionar amenities para uso personal; es verdad que estos amenities son más duraderos y el cliente puede llevárselos y darle más uso, pero al final la mayoría de los clientes no lo suele hacer, con lo cual es un desperdicio de producto que luego va a la basura con altos costes de reciclaje.

El amenitie para uso personal no proporciona un beneficio personal o inmediato al receptor: el beneficio se hace patente cuando se presenta una ventaja y se crea un estímulo.

Y hay que tener en cuenta que el perfil del cliente de un hotel de

lujo no valora tanto la utilidad de un producto que no tiene ningún problema en adquirir, como la sensación de exclusividad que percibe en un producto gourmet.

Un factor a tener en consideración y que con frecuencia se puede ver en muchos hoteles es que el detalle de bienvenida o de buenas noches comestible con el que obsequian a sus clientes no suele estar convenientemente envuelto o precintado, con lo cual, si al cliente no le apetece en ese momento tomarlo, puede perder su textura e incluso dejar de ser saludable.

En cuanto a las tendencias del packaging, la mayoría de hoteles optan por diseños estacionales y ediciones limitadas, para mantener una presencia cambiante y dar una imagen innovadora y dinámica. Buscan el equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico.

**04**  
**DESARROLLO DE LA PROPUESTA**  
**DE PACKAGING PUBLICITARIO**

**0.4.1**  
**BRIEFING**



## Hotel Arts Barcelona

El Hotel Arts Barcelona se encuentra en un edificio emblemático de Barcelona (España) y es un icono entre los hoteles de lujo de la ciudad. El edificio fue construido entre 1991 y 1992 a la entrada del puerto olímpico que se construyó en Barcelona con motivo de los Juegos Olímpicos de 1992.

Consta de 44 plantas y tiene 154 metros de altura. Forma parte del renacimiento cultural que ha experimentado Barcelona en los últimos años y es tan moderno como la propia ciudad.

“El edificio es una torre de vidrio de colores azules y grises, rodeada de una estructura de hierro de color blanco, que fue diseñada por el arquitecto colombiano Bruce Graham. Actualmente es propiedad de Deutsche Bank.

Esta magnífica estructura es la sede de un lujoso hotel de cinco estrellas de la cadena Ritz-Carlton, que abrió sus puertas en 1994: el Arts Barcelona. En el interior, sus materiales y nítidas líneas dan paso a un entorno de elegancia y distinción. Integra también 30 apartamentos de lujo, todos dúplex, de una, dos o tres habitaciones, con cocina, comedor, que ocupan las nueve últimas plantas. Alguno de los apartamentos incluso tiene terraza.” (*Hotel Arts Barcelona, 2017*)

Una apreciación del arte y un compromiso con el lujo se tejen a lo largo de esta sorprendente estructura, que fue totalmente reformado en el año 2006, donde las habitaciones de 5 estrellas y lujosos áticos tienen vistas al mar y a la ciudad.

Además, se puede explorar la esencia de la gastronomía mediterránea en los distintos restaurantes que se encuentran en el hotel, como Enoteca, galardonado con dos Estrellas Michelin, o disfrutar de una propuesta de tapas y platos típicos en el restaurante de Sergi Arola.



“En los interiores del hotel, el arte, el diseño y la elegancia se materializan en un entorno distinguido en el que los materiales más nobles y las texturas más delicadas crean una experiencia de confort y sofisticación absoluta.

En los espacios comunes se encuentra una impresionante decoración floral, obra de la diseñadora floral Donna Stain. La puesta en escena con los magníficos arreglos florales armoniza majestuosamente con la luz del Mediterráneo que se fusiona con un interiorismo de diseño para formar la esencia de este hotel de lujo en Barcelona.

Los elegantes espacios del hotel albergan una exclusiva colección de arte contemporáneo español compuesta por más de 500 obras, que le invitan a pasear y descubrir.







Las exclusivas suites y apartamentos del hotel son también reflejo de un concepto único, ideado para unir confort y bienestar con un diseño extraordinario.



La excepcional belleza de los lujosos Penthouses dúplex nace del interiorismo cálido y elegante ideado por Antoni Puig y José Juanpere, que se corona por una exclusiva colección de muebles de diseño de la mano de Jaume Tresserra. También la Arts Suite, situada por toda la fachada marítima del hotel, lleva la firma del reconocido diseñador José Juanpere, de GCA Arquitectos.” (*Hotel Arts Barcelona, 2017*)

Por último, cabe destacar que una de las particularidades de este hotel son las espectaculares vistas que ofrecen las plantas más altas del edificio, que reflejan la filosofía y el espíritu mediterráneo de este hotel de lujo en Barcelona.



### Encargo del hotel

La gerencia del Hotel Arts nos explica que proporciona amenities para uso personal en todas las habitaciones. Sin embargo quiere reforzar su relación con los clientes vips que utilizan sus suites más exclusivas, mediante la incorporación de amenities gourmet.

### Objetivos

El objetivo es establecer un estrecho lazo de exclusividad con el cliente, para que se sienta lo más a gusto posible y repita la experiencia.

Se trata no solo de conseguir una cartera de clientes fieles, sino también atraer a más clientes gracias al grado de satisfacción que éstos pueden transmitir en su entorno de relaciones.

La acción promocional o de fidelización se creará fundamentalmente en la estancia, aunque se podrá optar por entregar un regalo de bienvenida en mano, a la llegada del cliente al hotel, en función del perfil del mismo.

### Target

Nuestros clientes más habituales serán empresarios, ejecutivos, personas de alto poder adquisitivo que puedan permitirse este tipo de lujos. No hay una edad “típica” del cliente de lujo, éste puede ser desde la edad de 25 años hasta la edad de 60 años.

Lo que buscan este tipo de personas es una experiencia de viaje hecha a su medida por un experto que entienda sus necesidades personales.

### Estrategia

El concepto de lujo en el hotel se encuentra tanto en el entorno que envuelve al cliente como en el servicio y la atención personalizada que recibe cada uno. Para ello nosotros crearemos una experiencia en la estancia, en la que el cliente se encontrará un regalo gourmet de bienvenida y otro de buenas noches.

Por ello, el diseño de los productos publicitarios será estéticamente elegante y concordante con el diseño de las habitaciones, así como el del propio hotel. Serán productos personalizados, siempre mostrando la seña de identidad del hotel, como su marca, y estarán cuidadosamente diseñados para satisfacer al cliente que reserva una habitación.

### Límite presupuestario

Al ser un hotel de lujo y al hablar de clientes con un poder adquisitivo alto, el presupuesto límite será de unos 30.000 euros. Se podrá encargar por pedidos a corto plazo (Cada 3-4 meses) o por pedido al año. El presupuesto lo veremos más adelante detalladamente.





## 0.4.2 INSPIRACIÓN

A la hora de inspirarse lo primero que se ha hecho es buscar y analizar las tendencias que existen en este campo además de ver los diferentes productos que existen en el mercado como hemos hecho en el apartado anterior, para enfocarnos en algo más concreto y así sea más fácil diseñar el producto.

### Menos, es más

“Durante mucho tiempo, las diferentes empresas han tratado de satisfacer a los clientes ofreciendo servicios y productos sofisticados y algo complejos”. *(Manuel Serrano Ortega, Digital Transformation & Innovation Executive at Accenture, 2014)*

Pero ahora, el cliente decepcionado a veces por la cantidad de anuncios, eslóganes y envases que al final no le han aportado nada, busca una mayor simplicidad, transparencia y experiencia.



Leyenda imágenes

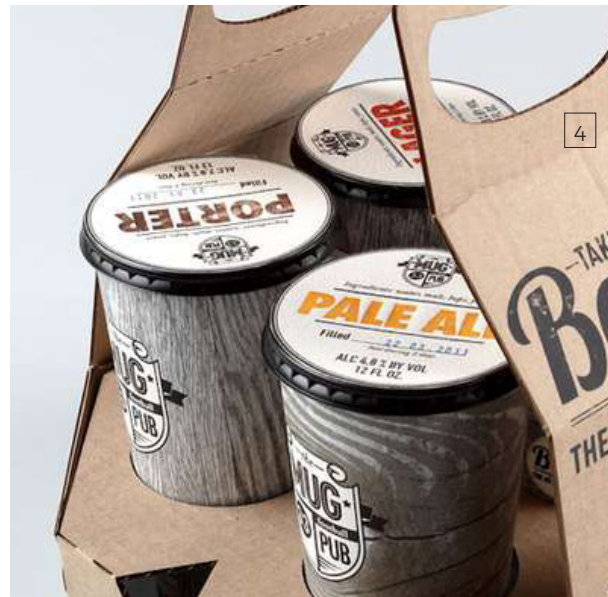
1. Batidos de ingredientes naturales representados por su color.
2. Botella de tequila simple e informativa por sus números.
3. Lata de comida Good Food. Basa su simplicidad en los ingredientes.
4. Envases de Ikea. Muestran el contenido como tal.





## Diseño eco

“Hoy en día la conciencia por el cambio climático, el desgaste energético y la erosión del planeta está muy presente y ha llevado a empresas a replantearse los procesos productivos de los productos para que sea más ecológico y responsable con el medio ambiente. Es una filosofía que en el mundo del diseño se ha llevado a cabo utilizando materiales más verdes, creando productos que sean ecológicos o reutilizables de cualquier manera”. (Manuel Serrano Ortega, *Digital Transformation & Innovation Executive at Accenture, 2014*)



### Leyenda imágenes

1. Envase para huevos reciclable y reutilizable.
2. Envase reciclable para transportar patatas.
3. Kit de higiene ecológico. Hippo&crate.
4. Porta-botellas reutilizable y ecológico.
5. Latas Eco can reutilizables y biodegradables.

## Diseño de lujo

“Una de las mejores maneras de diferenciar un producto de alta calidad es a través de su envase” (Manuel Serrano Ortega, *Digital Transformation & Innovation Executive at Accenture, 2014*). Se aporta un valor añadido al producto utilizando productos gourmet, personalizándolo para el cliente... Esto sustenta el deseo del cliente de experimentar algo diferente dependiendo del tipo de hotel al que vaya y de elegir ese hotel o en caso de productos, el querer comprarlo para alguna ocasión distinta a la de lo habitual.



### Leyenda imágenes

1. BGolden Olive Oil: aceite de oliva con extractos de oro en envase elegante.
2. Tonymoly egg: producto de estética y belleza original.
3. Packaging de lujo para miel Helios.
4. Envase de sopa de categoría gourmet.



Una vez estudiadas estas diferentes tendencias podemos destacar que lo que necesita un hotel de lujo para diferenciarse del resto es crear una experiencia con el cliente para que se sienta especial y quiera repetir. No solo se crea esa atmósfera agradable con el diseño y el tipo de habitación que se le da, sino también con el trato personalizado. Para ello creamos una serie de productos que puede consumir tanto en el mismo hotel como llevárselo de recuerdo y reutilizarlo. También es importante tener en cuenta que hay que centrarse en un diseño más elegante, minimalista y lujoso.



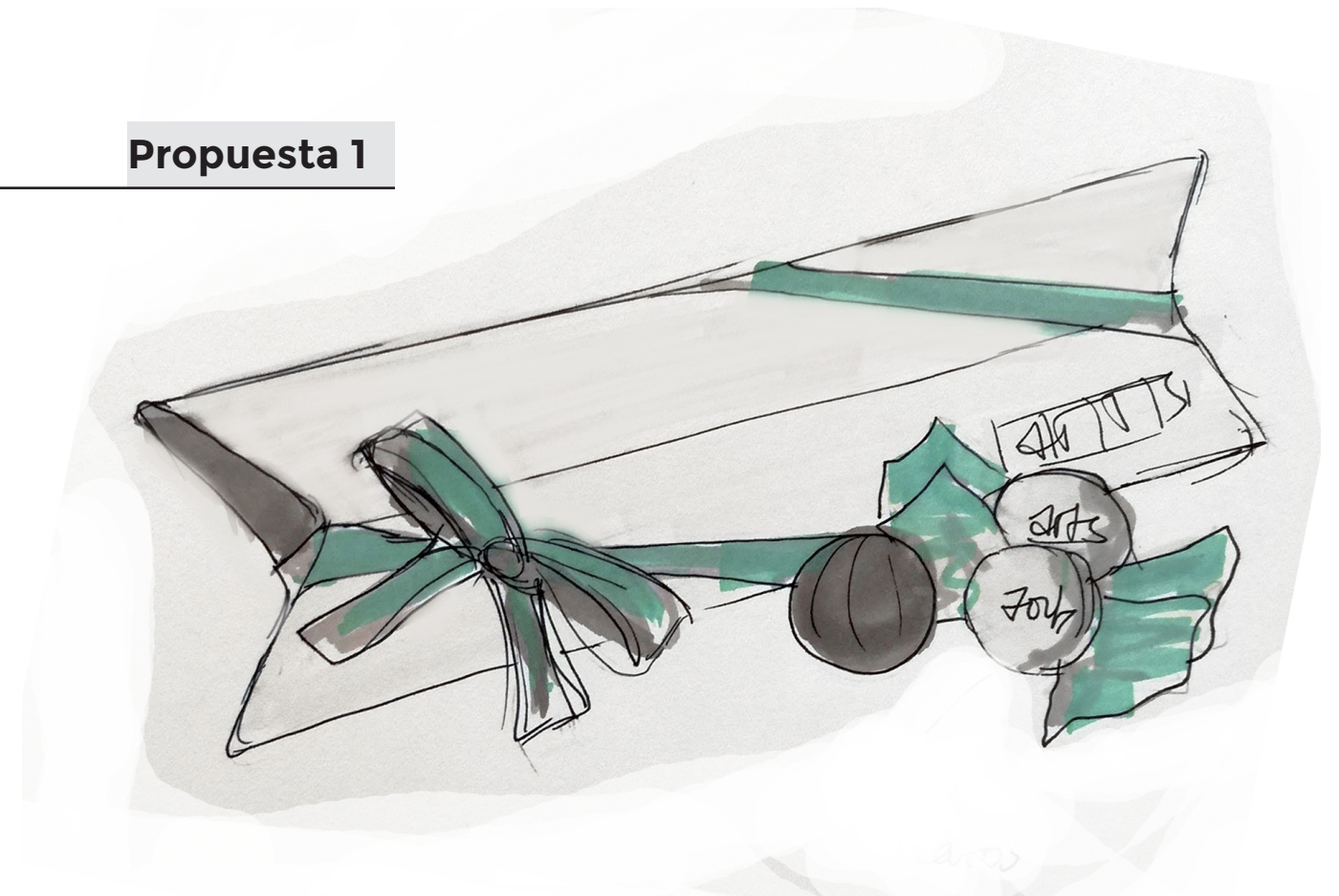
Después de haber realizado el análisis anterior, para este proyecto se ha considerado que el producto más idóneo debe consistir en un lote de amenities gourmet compuesto de un Kit mini bar, un regalo de bienvenida y un detalle de buenas noches.

Para esta oferta, se presentaron tres propuestas con diferentes tipos de productos que encajaran en esas tres opciones ( kit mini bar, regalo de bienvenida y detalle de buenas noches) que se le iban a presentar a la gerencia del Hotel Arts de Barcelona.



### 0.4.3 PROPUESTAS DE PRODUCTO

#### Propuesta 1





La primera propuesta se compone de estos tres productos siguientes:

**Regalo de bienvenida:**

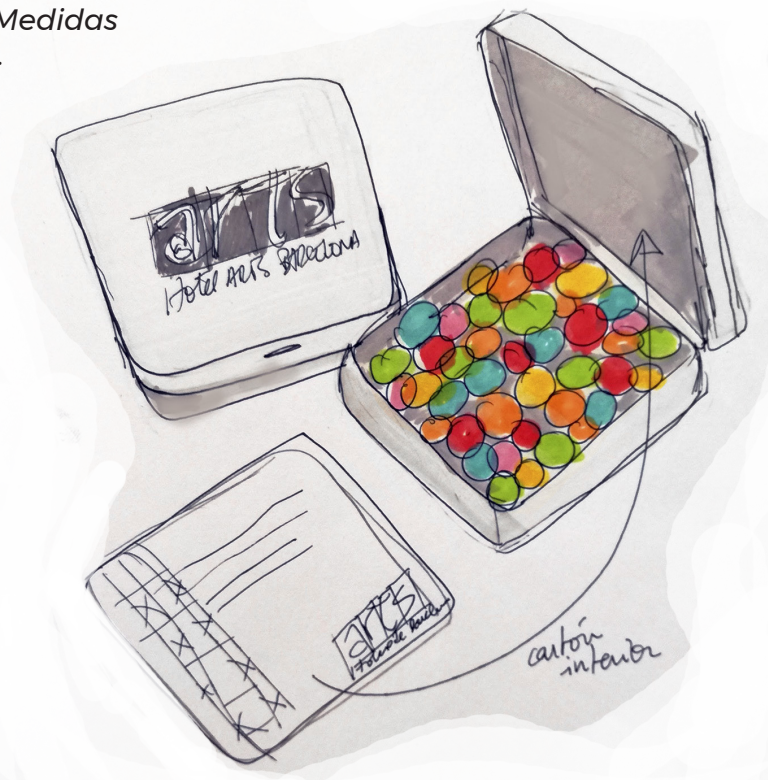
Una caja gondola de cartoncillo personalizada en cuatricromía que lleva en su interior 6 bombones bola 2 lazos rellenos de praliné personalizados a 1-2 colores. Se presenta con lazo de raso color estándar.

Presupuesto

Unidades/año	€/Ud (con IVA)	Otros
1.000	2,15	Preparación digital: 55 € Cliché bombón: 55 €/color

**Kit mini bar**

Bolsa metalizada personalizada con logo y presentada con un cartoncillo impreso a todo color con diseño del hotel también, que llevara en su interior diferentes rellenos: 50 grs de gominolas pectina rectangulares de colores y sabores surtidos, 50 grs de almendra americana, 30 grs de snacks de galletas mediterraneas, 50 grs de rocas de chocolate. *Medidas cartoncillo cerrado: 150x85 mm.*



Presupuesto

Producto	Unidades/año	€/Ud (con IVA)
Pectinas	1.000	2,50
Rocas	1.000	2,95
Bocaditos	1.000	2,80
Almendras	1.000	2,43

**Detalle de buenas noches:**

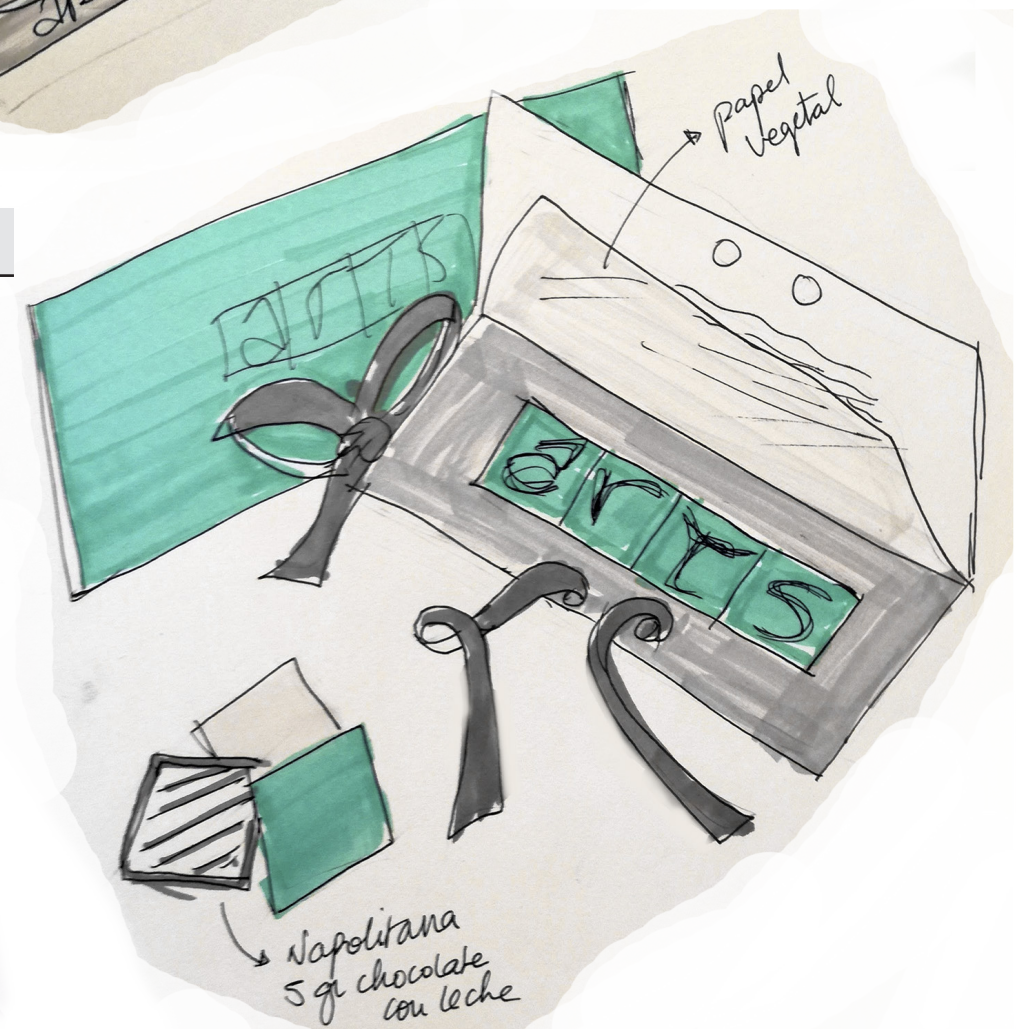
Lata marco de color acero personalizada en la tapa en cuatricromía digital, lleva en su interior aprox 35 grs de grajeados de chocolate y cereal. Lleva un cartoncillo interior personalizado en cuatricromía. *Medidas lata aprox: 87x89x18mm*

Presupuesto

Unidades/año	€/Ud (con IVA)	Otros
1.000	2,60	Preparación digital lata: 55 € Preparación cartón interno: 55 €



**Propuesta 2**





La segunda propuesta se compone de estos tres productos siguientes:

### Regalo de bienvenida

Postal de cartoncillo personalizada en cuatricromía por ambas caras que contiene 4 napolitanas de 5g de chocolate con leche. Se presenta con un vegetal personalizado y lazo de raso de color estándar. **Medidas postal cerrada aprox: 210x97mm**

#### Presupuesto

Unidades/año	€/Ud (con IVA)	Otros
1.000	3,39	Preparación digital: 55 €

### Detalle de buenas noches

Lata marco personalizada en cuatricromía digital en la tapa Y un tarjetón en el interior personalizado. Contiene un blister con 4 cortados de gominola pectina. **Medidas lata: 90x78x18 mm.**

#### Presupuesto

Unidades/año	€/Ud (con IVA)	Otros
1.000	2,70	Preparación digital lata: 55 € Preparación cartón interno: 55 €



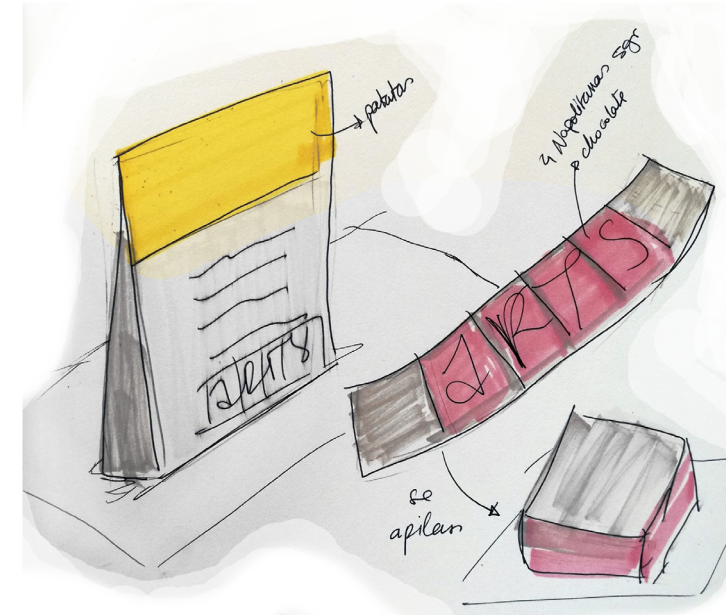
### Kit mini bar

Botes pet con tapa metalizada, personalizada con una etiqueta adhesiva en la tapa y en el cuerpo.

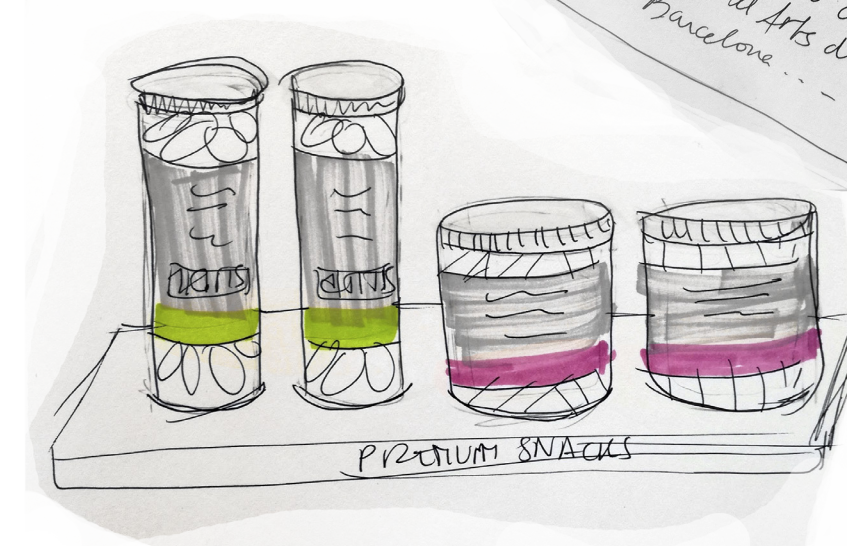
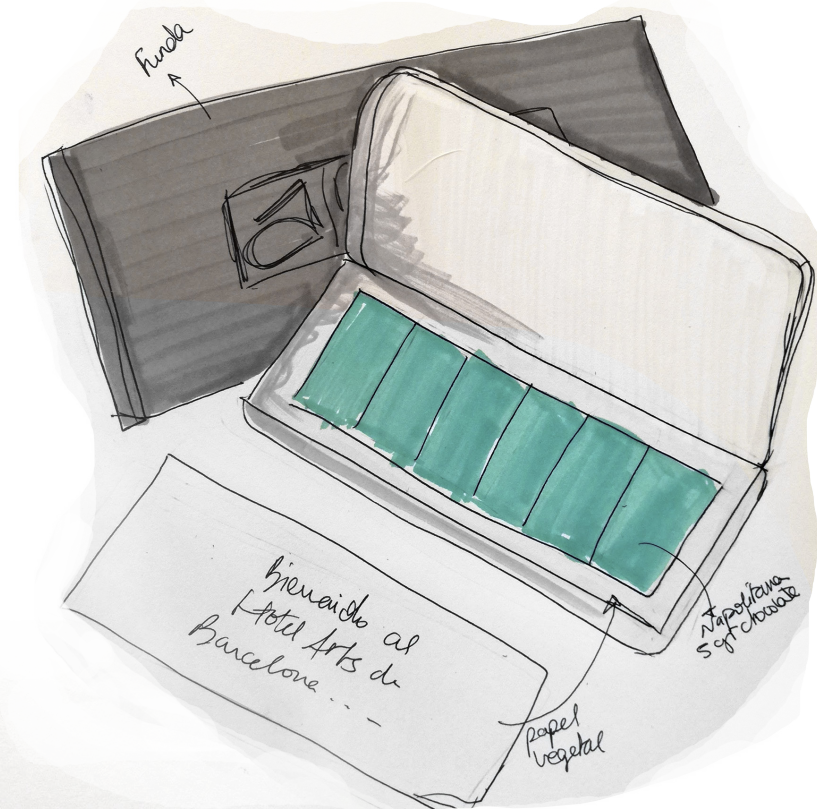
En su interior lleva diferentes rellenos: 120 grs de gominolas pectina, 100 grs de almendras, 40 grs de snacks de galletas mediterraneas y 120 grs de almendras chocolateadas. Se presenta con un disco protector en su interior, apoyado y no pegado. **Medidas de los botes: ø 70 x 60 mm.**

#### Presupuesto

Producto	Unidades/año	€/Ud (con IVA)
Pectinas	1.000	2,13
Almendras choco	1.000	2,70
Bocaditos	1.000	2,20
Almendras	1.000	2,45



## Propuesta 3





La tercera propuesta se compone de estos tres productos siguientes:

### Regalo de bienvenida

Lata bisagra color acero personalizada digitalmente en cuatricromía en la tapa. Contiene 8 napolitanas de chocolate con leche o puro, con vitolas personalizadas. Lleva un cartón impreso en cuatricromía y papel vegetal impreso a 1 color. Se presenta con una funda impresa digitalmente y cerrada con lazo. **Medidas lata: 190x95x10 mm.**

#### Presupuesto

Unidades/año	€/Ud (con IVA)	Otros
1.000	6,80	Preparación digital: 55 € Preparación cartón interno: 55 €

### Kit mini bar

Bandeja de cartoncillo personalizada que contiene en su interior:

- Estuche de cartoncillo impreso en cuatricromía que lleva en su interior una bolsa con aprox. 60g de patata paja.

- Dos tarros altos de cristal personalizados mediante una etiqueta adhesiva impresa en cuatricromía. Uno lleva en su interior aproximadamente 65 grs de almendras chocolateadas y el otro aproximadamente 60 grs de almendras comuna tostada al agusal.

- Dos botes pet transparente con tapa metálica personalizado con una etiqueta adhesiva en la tapa y en el cuerpo. Uno lleva en su interior aprox 120 grs de caramelos pectinas de fruta, de colores y sabores surtidos y el otro aprox 40 grs de galletas snacks receta mediterranea. **Medidas bote: ø 70 x 60 mm.**

- Una funda de cartoncillo personalizada en cuatricromía que lleva en su interior 4 napolitanas de 8,5g de calidad premium de sabor naranja, menta, caramelo y chocolate con leche.

#### Presupuesto

Producto	Unidades/año	€/Ud (con IVA)
Pectinas	1.000	2,36
Almendras choco	1.000	2,36
Bocaditos	1.000	2,89
Almendras	1.000	2,77
Estuche 4 napolitanas	1.000	2,38
Bodegón cartoncillo	1.000	1,20
Estuche patatas	1.000	2,60

### Detalle de buenas noches

Soporte para bombón personalizado con un mensaje de buenas noches. **Medidas aprox: 10x8mm.**

#### Presupuesto

Unidades/año	€/Ud (con IVA)	Otros
1.000	2,50	Preparación digital: 55 €



## Propuesta elegida

Después de un meeting con el responsable de imagen del Hotel Arts en el que se le dieron a conocer las diferentes ofertas de productos que hemos visto en el punto anterior, éste optó, de acuerdo con nuestras recomendaciones, por elegir la tercera propuesta con los siguientes productos:

**Kit mini bar:** diseñar un kit mini bar de productos que no necesitan refrigeración, sacarlo a la vista y situarlo en la mesilla de la habitación, es un valor añadido que le estaría dando al hotel y es un punto de diferenciación frente a otros hoteles, puesto que normalmente este kit suele estar en las neveras. Es también una forma de promocionar al hotel y hacer más cómoda y apetecible la estancia del cliente.

**Lata con chocolates:** se utilizaría como regalo de bienvenida para el cliente. Un punto a favor que tiene este producto es que se puede reutilizar para otra cosa si el cliente lo desea.

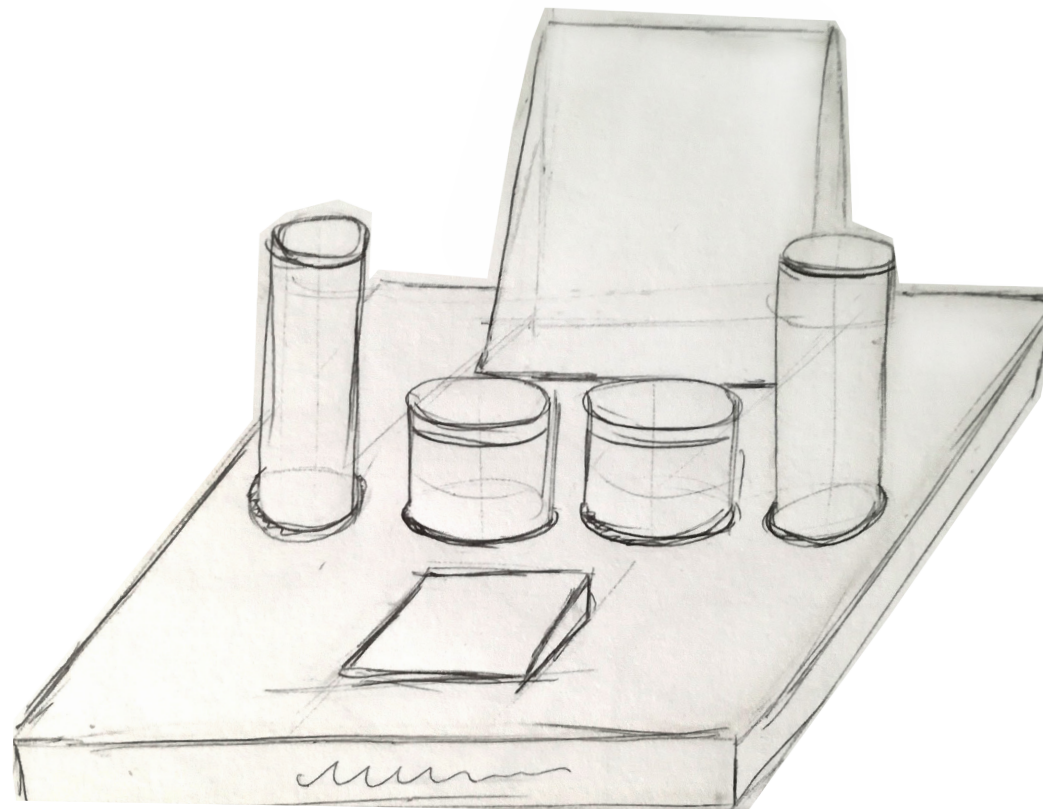
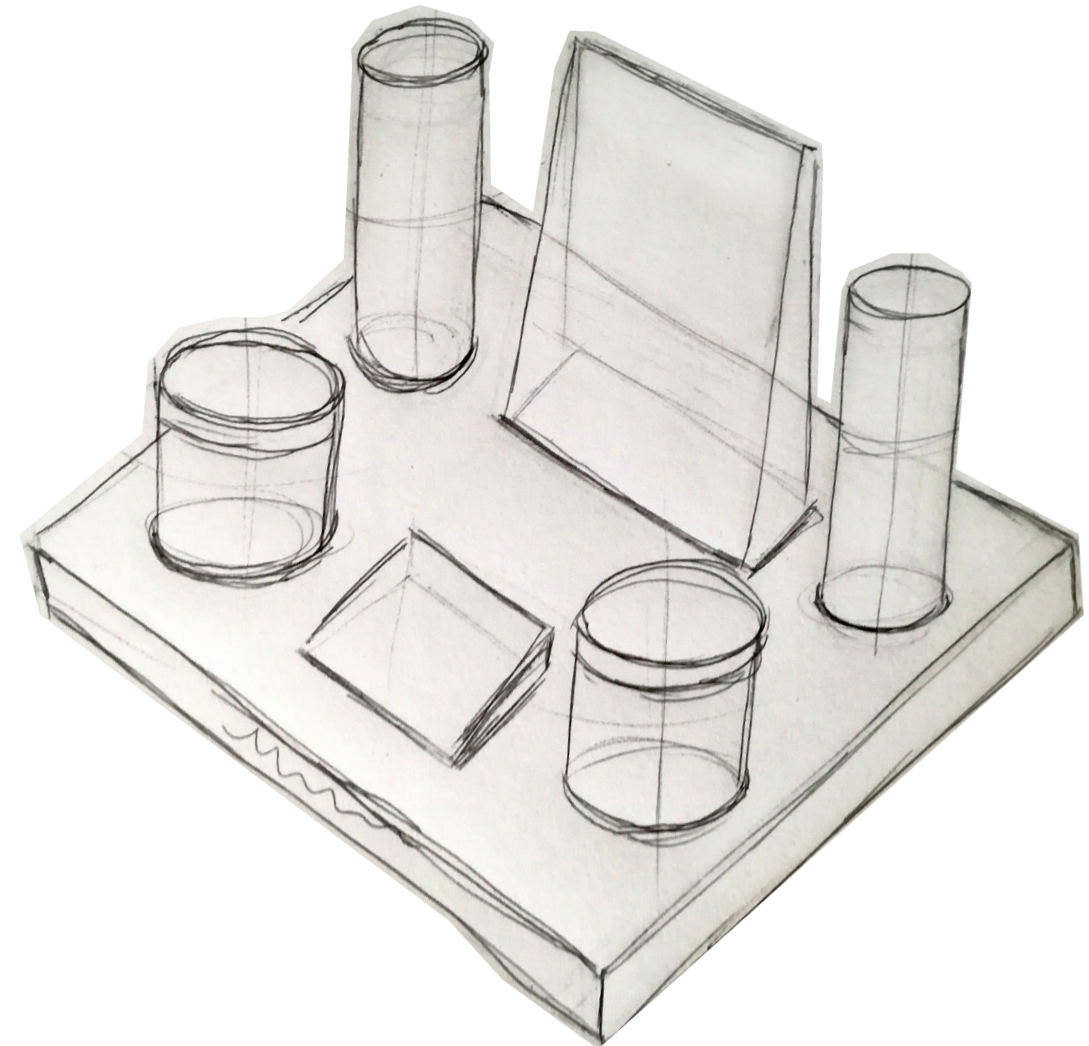
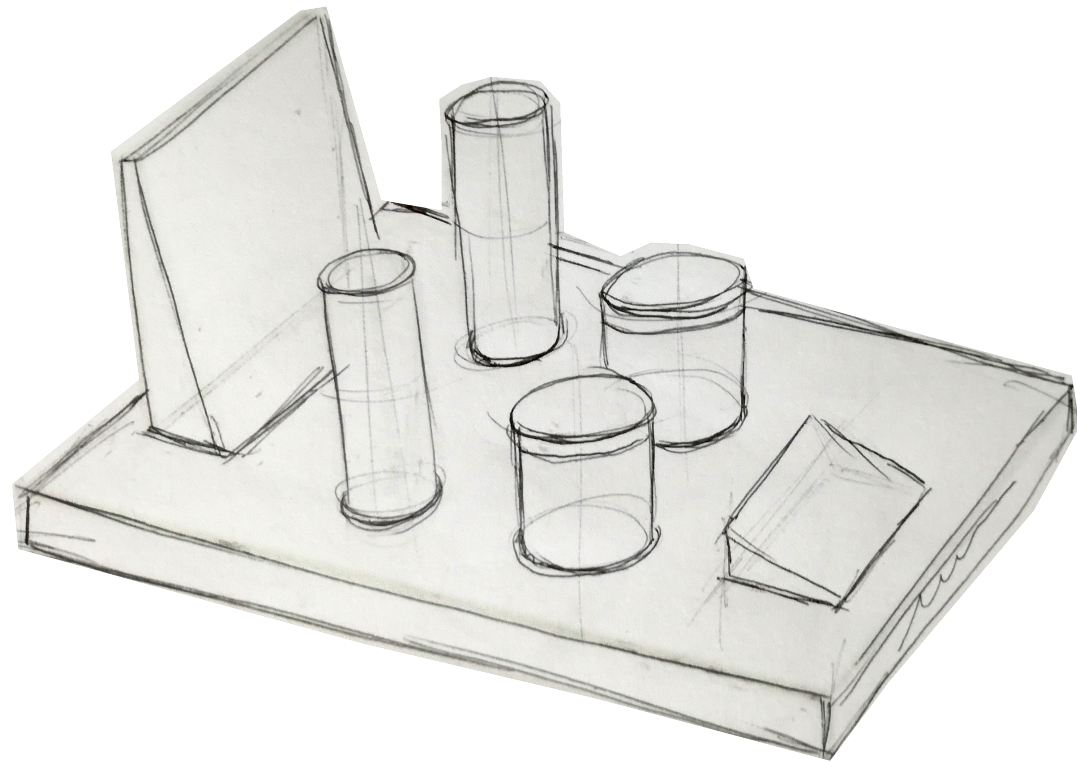
**Portabombón:** es un plus añadido como detalle de buenas noches que no aumenta casi el precio y proporciona un trato amable y sofisticado de cara al hotel.

**05**  
**OFERTAS DE DISEÑO**

**0.5.1**  
**PROPUESTAS GRÁFICAS**



## KIT MINI BAR

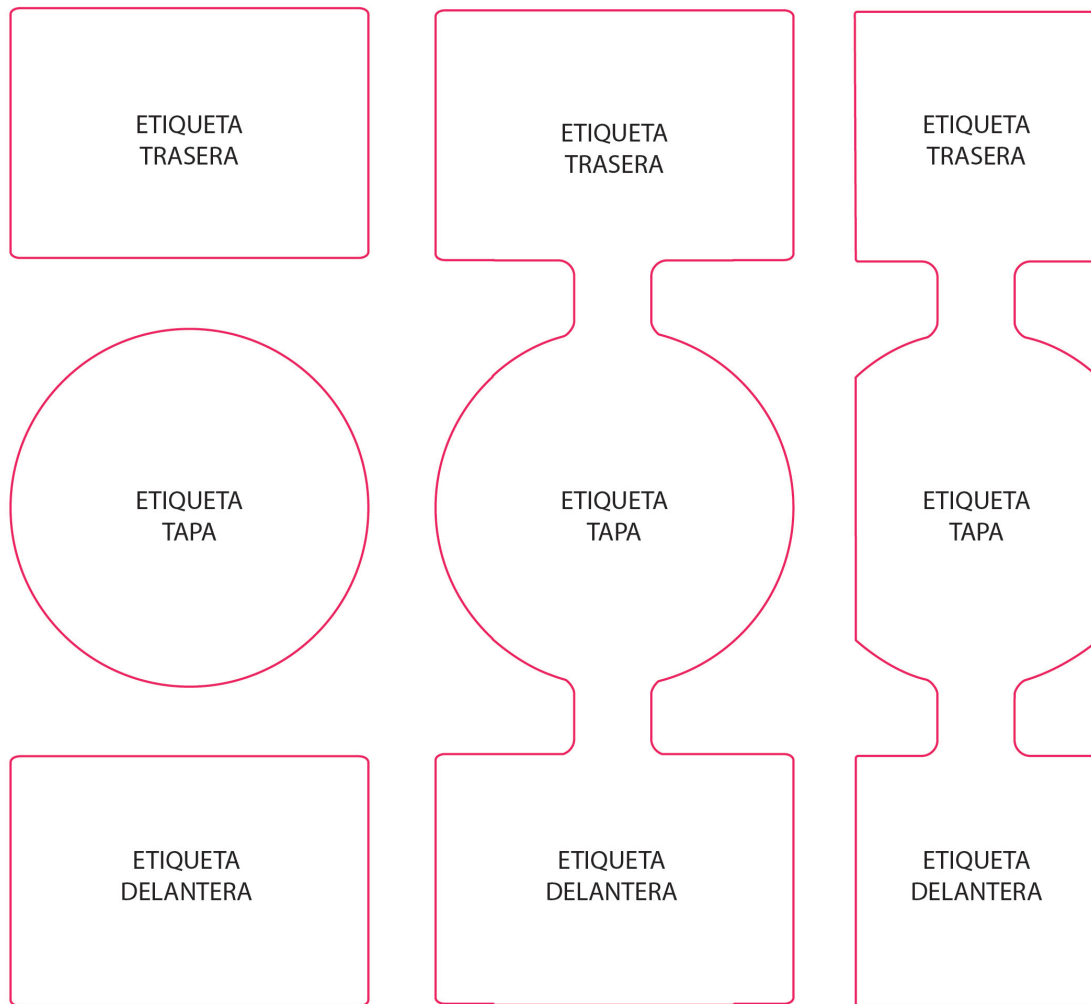


Para la colocación de los productos del kit mini bar se presentaron varias ideas de disposición.

Se pensó poner los productos de tal manera que fuesen del más grande al más pequeño de tamaño pero al utilizar una base tan alargada se descartó.

Otra alternativa fue disponer todos los productos para que se vieran perfectamente, pero visualmente no quedaba atractivo, más bien un poco desordenado.

Finalmente se optó por una disposición parecida a la anterior pero que a la vista quedaba más ordenada y correcta.



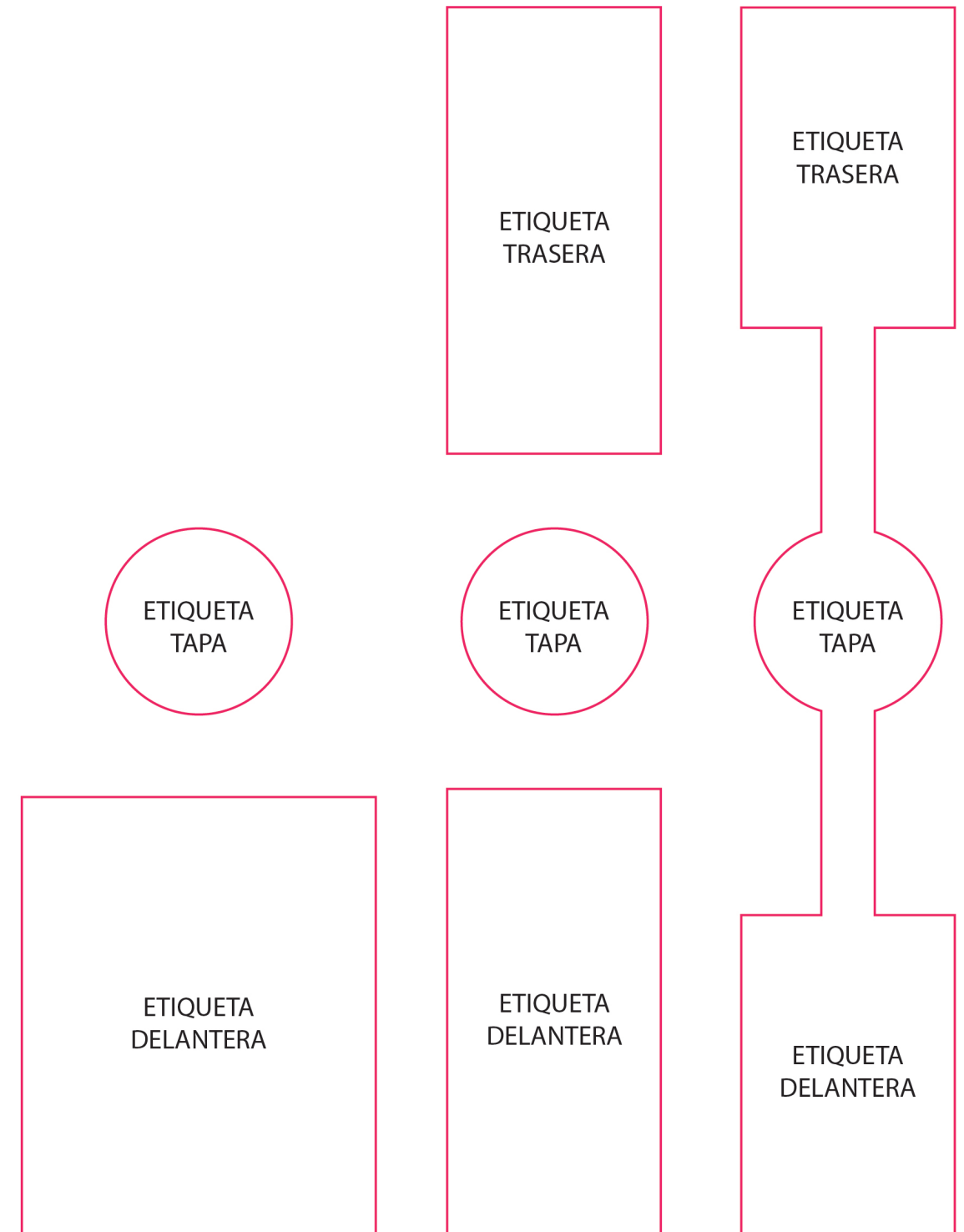
### Forma de las etiquetas de los botes

Se pensaron múltiples opciones para el diseño de las etiquetas que irían pegadas en los diferentes botes del mini bar dependiendo de su forma.

Se probó, en principio, a diseñarlas de manera que ocupasen toda la tapa de los botes con dos etiquetas separadas, una para las especificaciones del producto que iría en la parte trasera y otra para la parte delantera con el logotipo del hotel y el nombre del producto. Se descartó esta opción puesto que a la hora de fabricarlo, era mucho más caro y se desperdiciaba papel.

Decidimos hacerlas rectangulares y del mismo tamaño por los laterales, para una mejor disposición a la hora de mandarlo a la imprenta. También unificamos las tres etiquetas en una, por la misma razón y para que fuese más fácil su colocación.

Una vez decidimos la forma de las etiquetas pasamos a su diseño gráfico.







Propuestas gráficas etiquetas para los botes bajos.

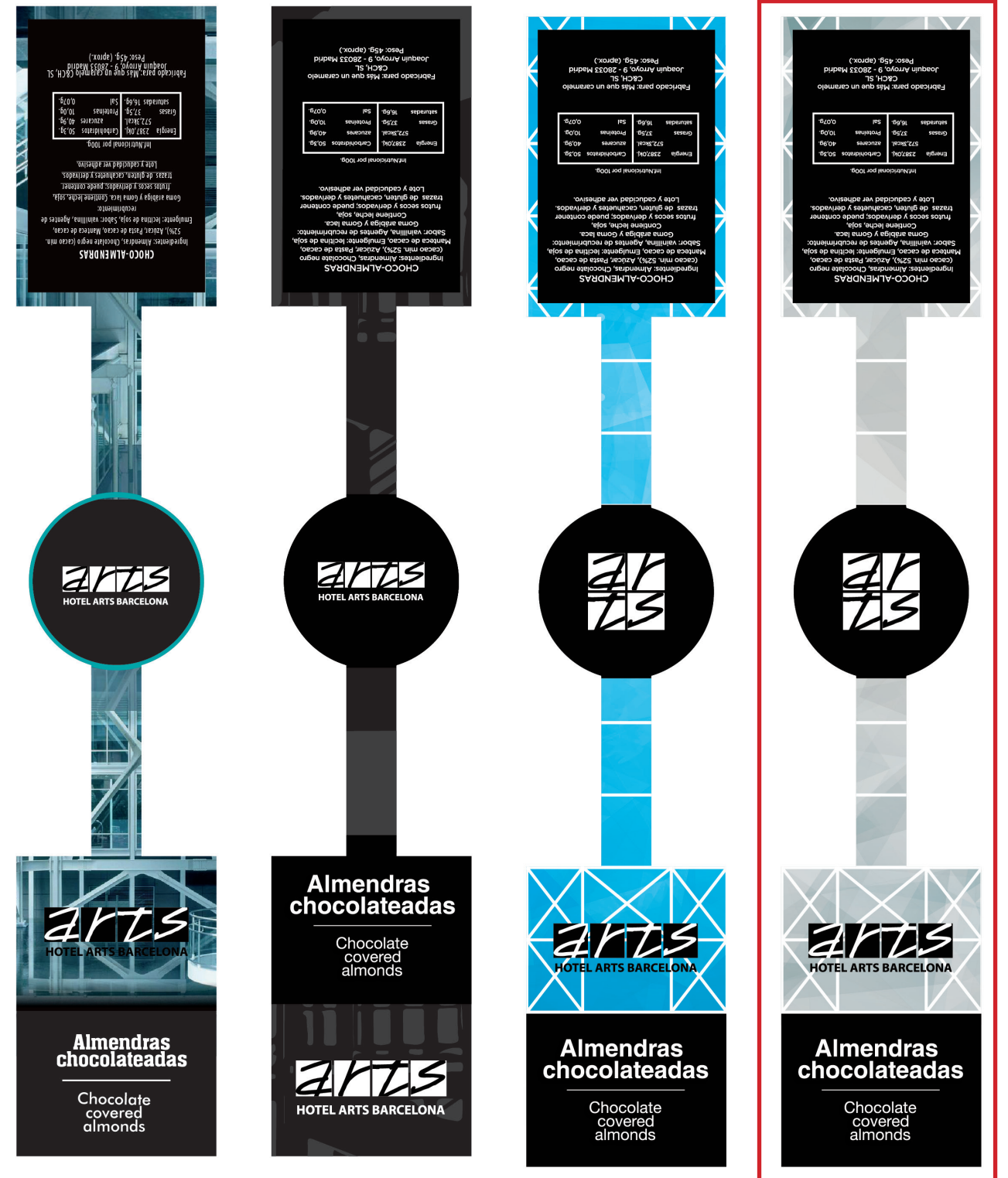
## Diseño gráfico

A la hora de diseñar la parte gráfica del producto mini bar, nos basamos sobre todo en la estructura del edificio del Hotel Arts, porque la gerencia lo consideraba relevante y realmente es algo característico.

Quisimos en un principio plasmar el interior del hotel, utilizando una imagen de la estructura, difuminándola con partes oscuras en las que irían escritas las características del producto. Al ser muy obvio, probamos usando la misma idea pero transformándolo en algo más sutil y con colores oscuros para transmitir

esa elegancia y sofisticación que tiene el Hotel Arts. El problema era tanto a la hora de integrar el producto dentro de las habitaciones del Hotel como a la hora de aplicar ese diseño en el resto de productos, ya que el resultado era que las ilustraciones no tenía buena visibilidad y el conjunto no resultaba atractivo.

Todas las habitaciones son muy luminosas, con paredes claras o de mármol y solo tienen detalles oscuros en algunas mesas o lámparas, pretendiendo no crear un ambiente frío sino, al contrario, cálido y a la vez elegante.



Propuestas gráficas etiquetas para los tarros altos.



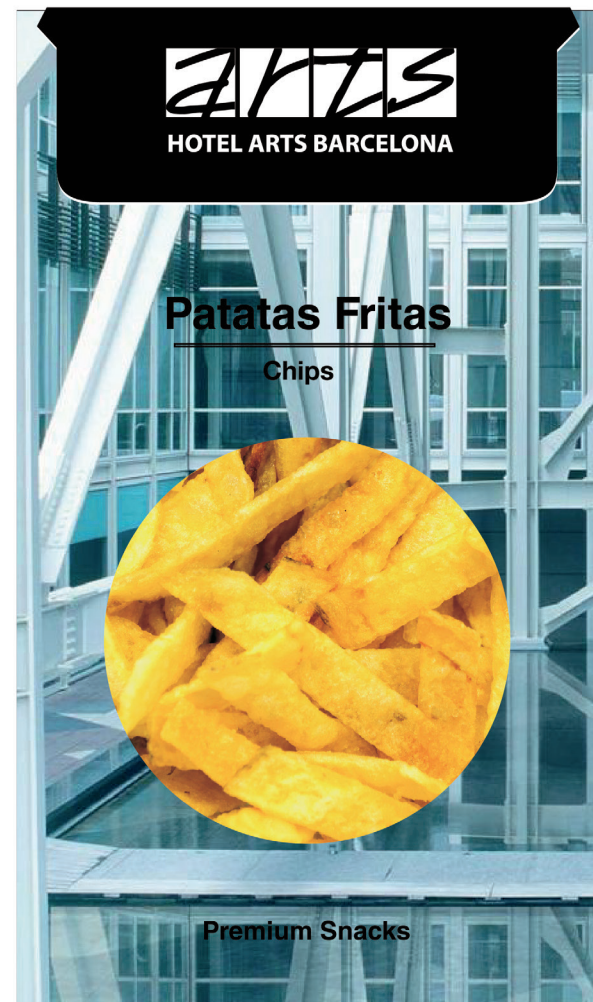
Así que se optó por cambiar el diseño, y en lugar de la estructura interior del Hotel, plasmar de manera muy simplificada la estructura exterior del hotel en color blanco. Con ello, no se perdería la idea inicial y quedaría mucho más correcta visualmente.

Al final, quedaron dos propuestas, que se diferenciaban por el color de fondo: una, utilizando azul intenso para dar esa sensación de estar cerca del mar, de asomarse por la ventana y verlo y la otra, en color grisáceo con matices de mármol, como en muchas habitaciones y salones del hotel.

Finalmente se eligió éste último diseño de colores grisáceos con detalles negros, porque se integraba perfectamente en las habitaciones, dando un toque de elegancia y, por otro lado, el dibujo de la estructura reflejaba de forma inequívoca la imagen del Hotel.

Además, al ser un diseño simple y con trazos rectos, proporcionaba una mejor visibilidad al logotipo del Hotel y al texto escrito que informaba sobre lo que contenía el producto.

Se utilizó la misma idea para los diferentes productos que contenía el kit mini bar, quedando así el conjunto uniforme y bien presentado.



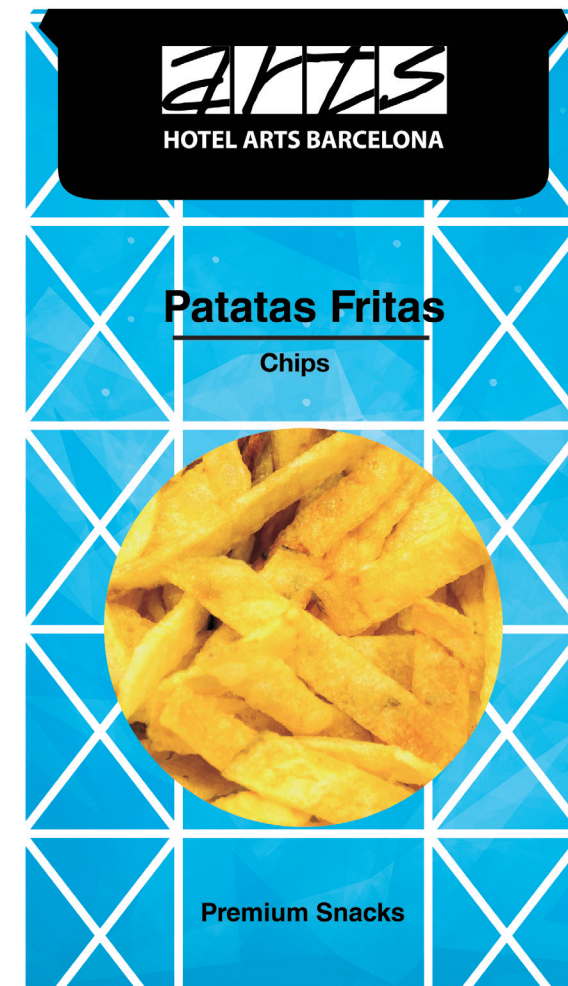
## Fabricacion

Los tarros altos son de vidrio tipo sodio-cálcico (UNE-EN-ISO8113). Los botes bajos son de material PET. El resto de envases están fabricados en cartoncillo (cartón folding).

El estuche de cartoncillo que contiene las patatas va impreso en cuatricromía con el logo del Hotel en la solapa y un círculo con la imagen del tipo de patatas en el centro. En su parte posterior va la información nutricional.

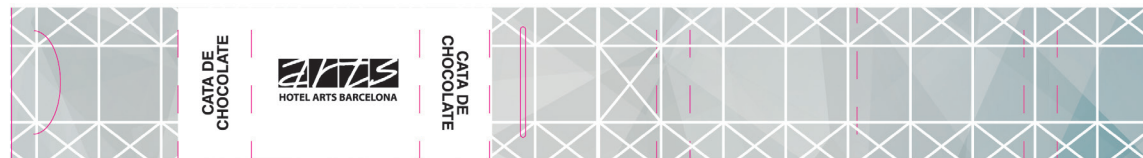
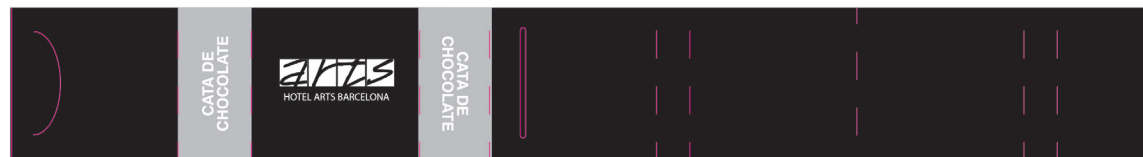
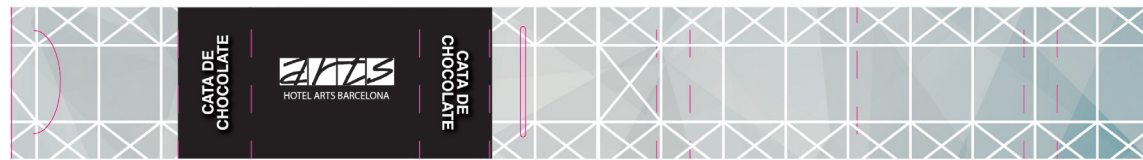
Las etiquetas de los distintos tarros de cristal y botes PET, son etiquetas adhesivas impresas en cuatricromía. Cada una lleva el nombre de lo que contiene, el logo del hotel, así como la información nutricional.

La funda que contiene cuatro napolitanas es de cartoncillo impresa en cuatricromía.





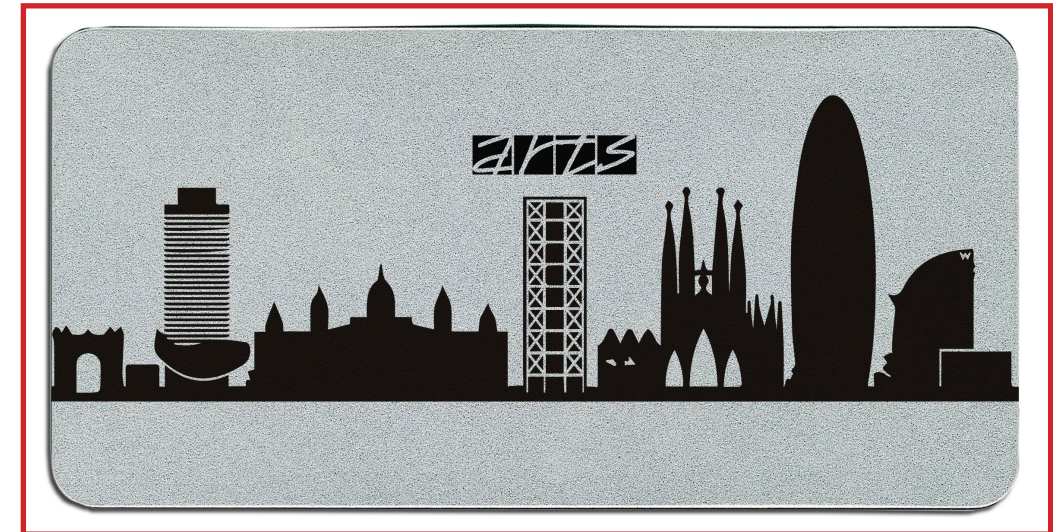
## LATA CHOCOLATES



Propuestas gráficas porta-napolitanas.



Propuestas gráficas napolitanas.



### Caja metálica

Al ser un producto standard, lo que se hizo para romper con el tópico de caja metalizada y darle un toque diferente, fue personalizar la tapa de manera que tuviese un dibujo o el logotipo del hotel.

Después de varias propuestas en las que se intentó dibujar la fachada del hotel, su estructura, o simplemente algo simbólico que lo referenciara, o poniendo únicamente el logotipo del hotel, se optó por dibujar un skyline de Barcelona con la silueta del Hotel Arts incluido, además

de su logotipo. Así sería una forma de dar presencia e información sobre el Hotel y dónde se ubica, y era la propuesta más atractiva y que más gustó a la gerencia del Hotel.

### Fabricación

Al ser una lata standar, ya estaría fabricada. Utilizaremos lata de aluminio (UNE-EN ISO 90-1:2001). Lo que hicimos fue personalizarla imprimiendo digitalmente en cuatricromía en la tapa el skyline.

## Napolitanas de chocolate

Para el diseño de las vitolas de las napolitanas, al cliente se le ofrecieron varias opciones en las que se cambiaba el orden de las napolitanas y su diseño. El resultado sería algo sencillo y elegante donde se viera el logotipo del hotel y la palabra “bienvenido” en cuatro idiomas para las cuatro napolitanas restantes, por ser un Hotel bastante concurrido por personas de diferentes nacionalidades.

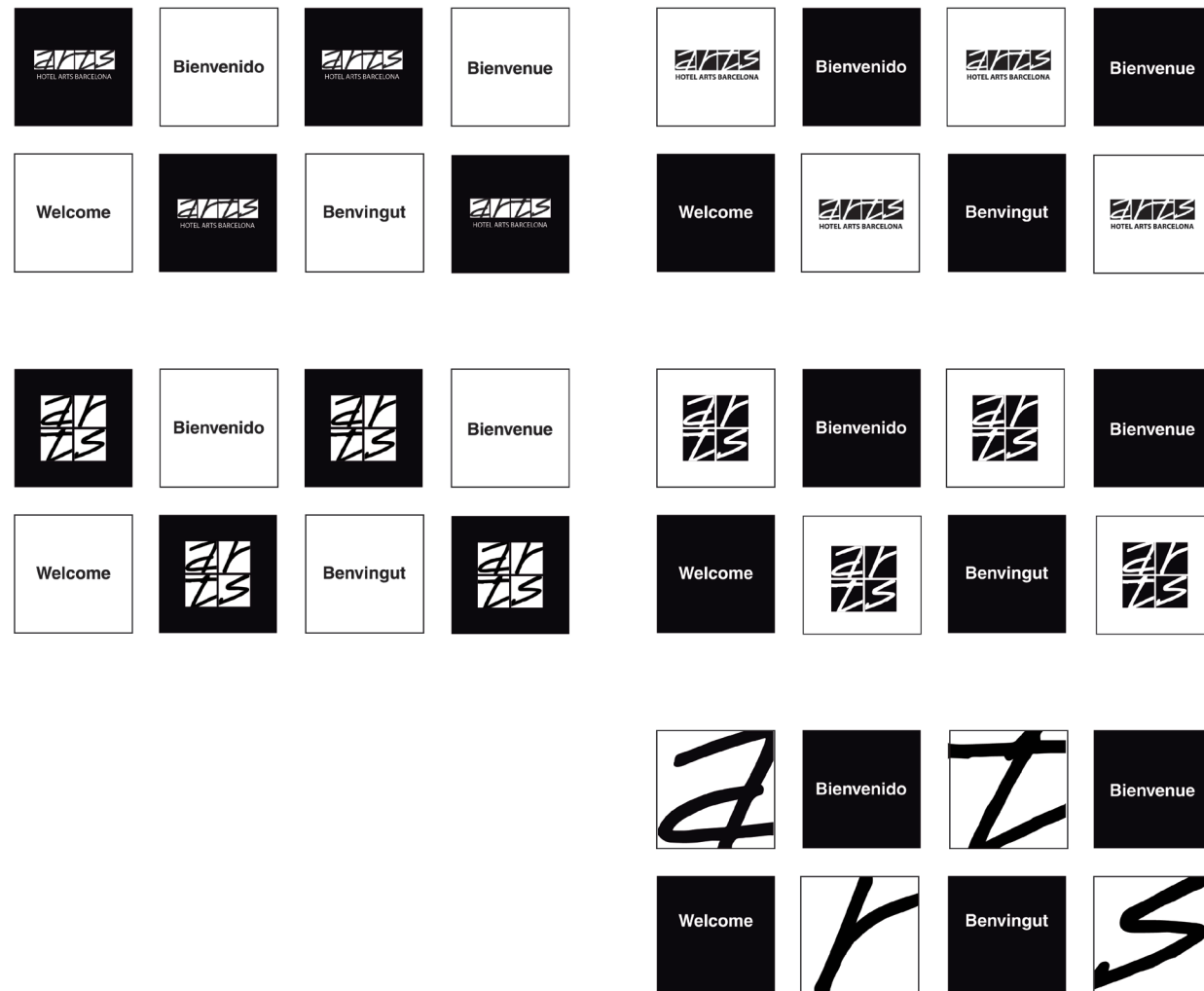
Se optó por hacer cuatro napolitanas con vitola blanca para la palabra “bienvenido”

en los diferentes idiomas y las otras cuatro vitolas, cada una con una letra del nombre del Hotel para que fuese más heterogéneo y hubiese un contraste menos formal.

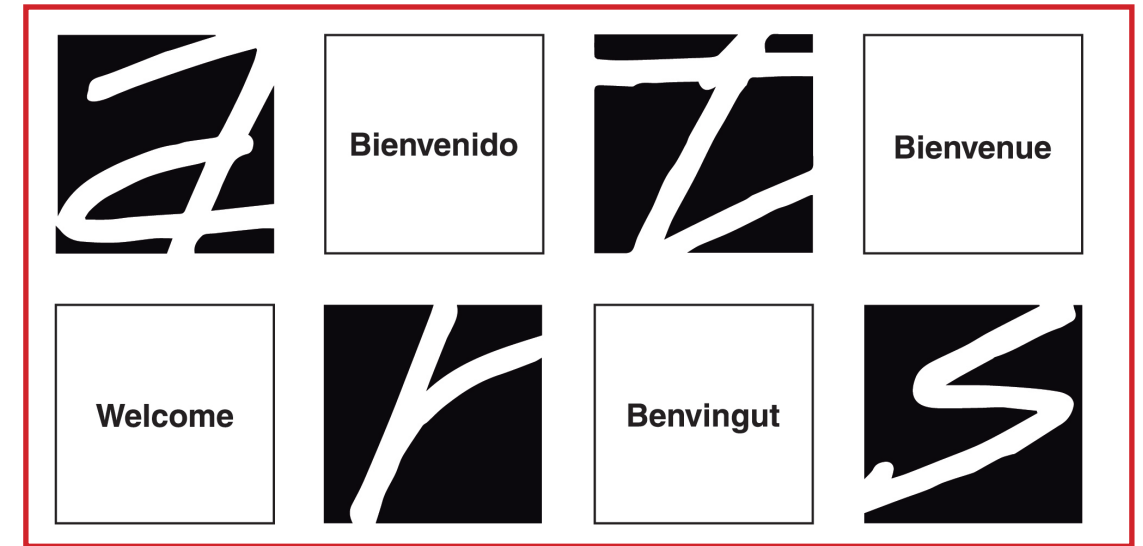
Las ocho napolitanas irían encajadas en un alveolo de plástico fino con su forma correspondiente.

### Fabricación

Se imprimirán en digital en papel satinado.



Propuestas gráficas vitolas.



Opción vitolas elegida.

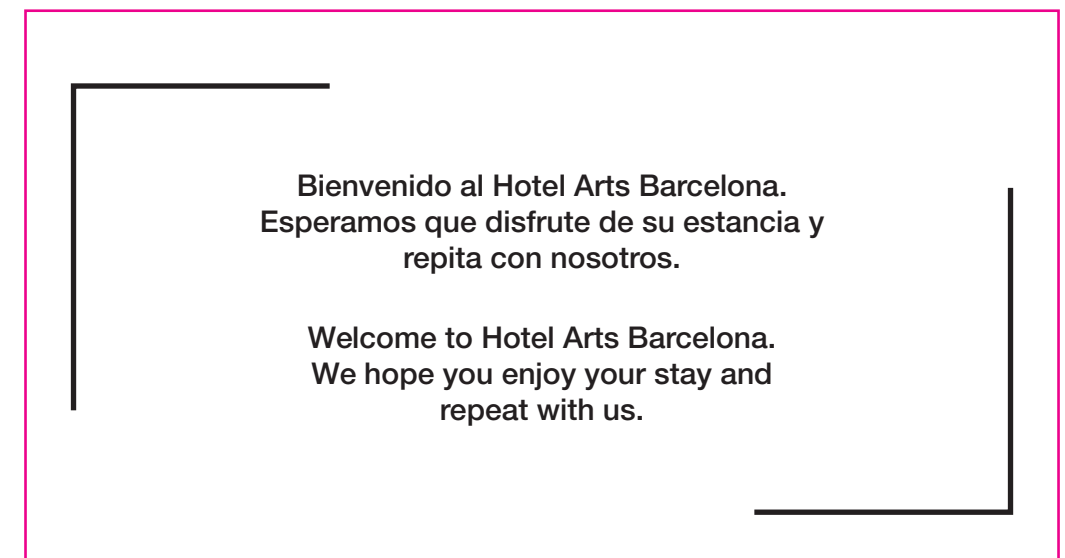
## Mensaje y funda

Se le incluyó además un papel vegetal impreso a un color en el que se imprimió una frase de agradecimiento hacia el cliente por parte del Hotel.

La funda que envolvería la lata se hizo en cartoncillo (cartón folding) negro con el logo del Hotel impreso digitalmente en el centro para que hiciese contraste con la lata. Hubo varias propuestas de funda:

tipo corredera, con tapa magnetica o tipo envolvente. Se decidió ésta última porque era más barata y era más facil sacar la lata de ella.

Pensamos en otro color que no fuese el negro pero para no perder la elegancia y la unión del conjunto con el resto de productos se dejó negro.



Papel vegetal.





## PORTA BOMBÓN

Para el diseño de este porta bombón se pensó en un principio en ilustrar una oveja que evocara el sueño pero se descartó porque resultaba excesivamente infantil.

Finalmente se prefirió una ilustración de un botones, que suele ser representativo en los hoteles de lujo. Se le quiso dar una forma divertida por ser un detalle de buenas noches con el hecho de transmitir a la persona que se alojaría

en esa habitación un sentimiento de relajación y disponibilidad del Hotel hacia esa persona.

Se probó distintas posiciones en las que se pudiera sostener un bombón y finalmente se eligió la posición sentada, con los brazos rodeando al bombón.

### Fabricación

Impresión en digital en papel couché satinado de 250gr.

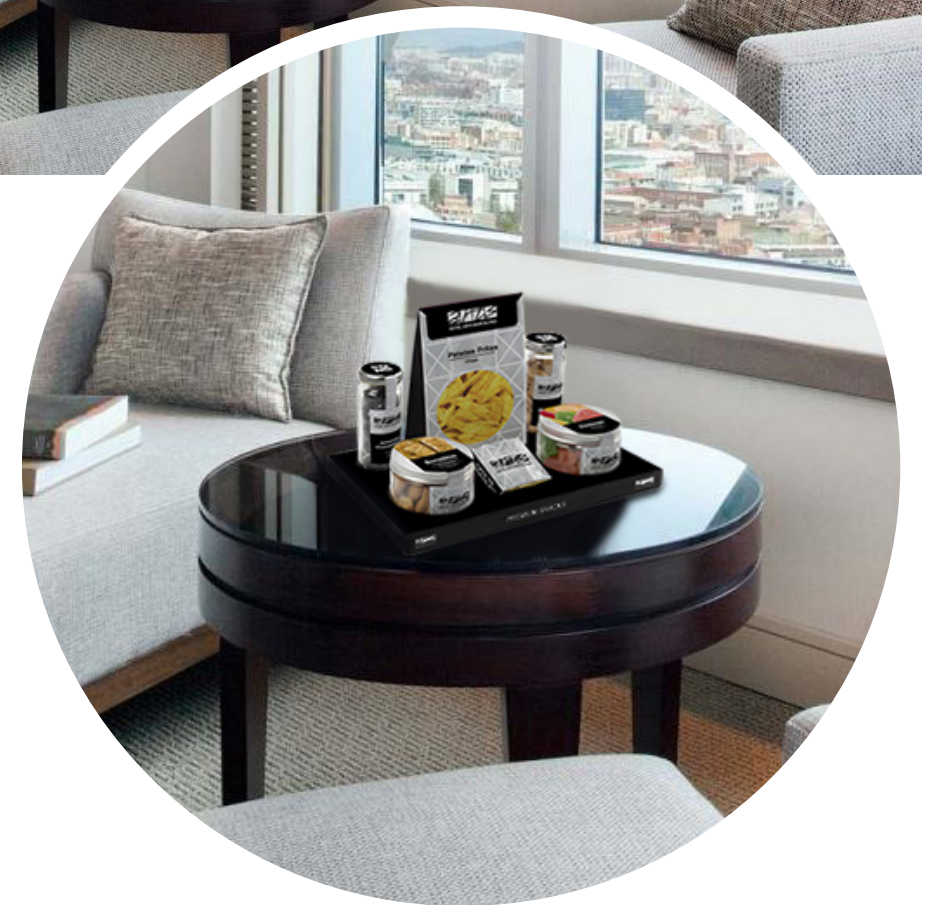
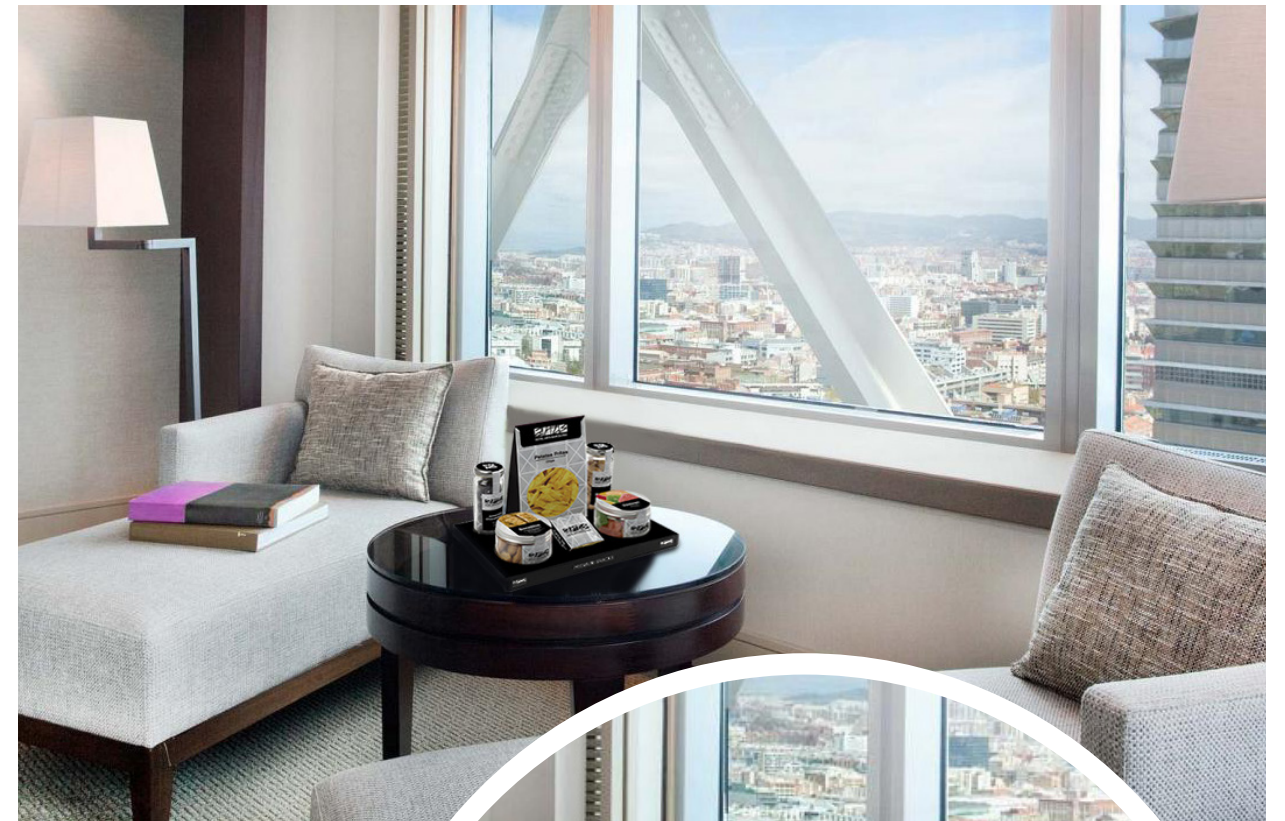


0.5.2  
APLICACIÓN DE LA LÍNEA  
GRÁFICA AL SOPORTE





## Suite ejecutiva Club





## The Arts Penhouse

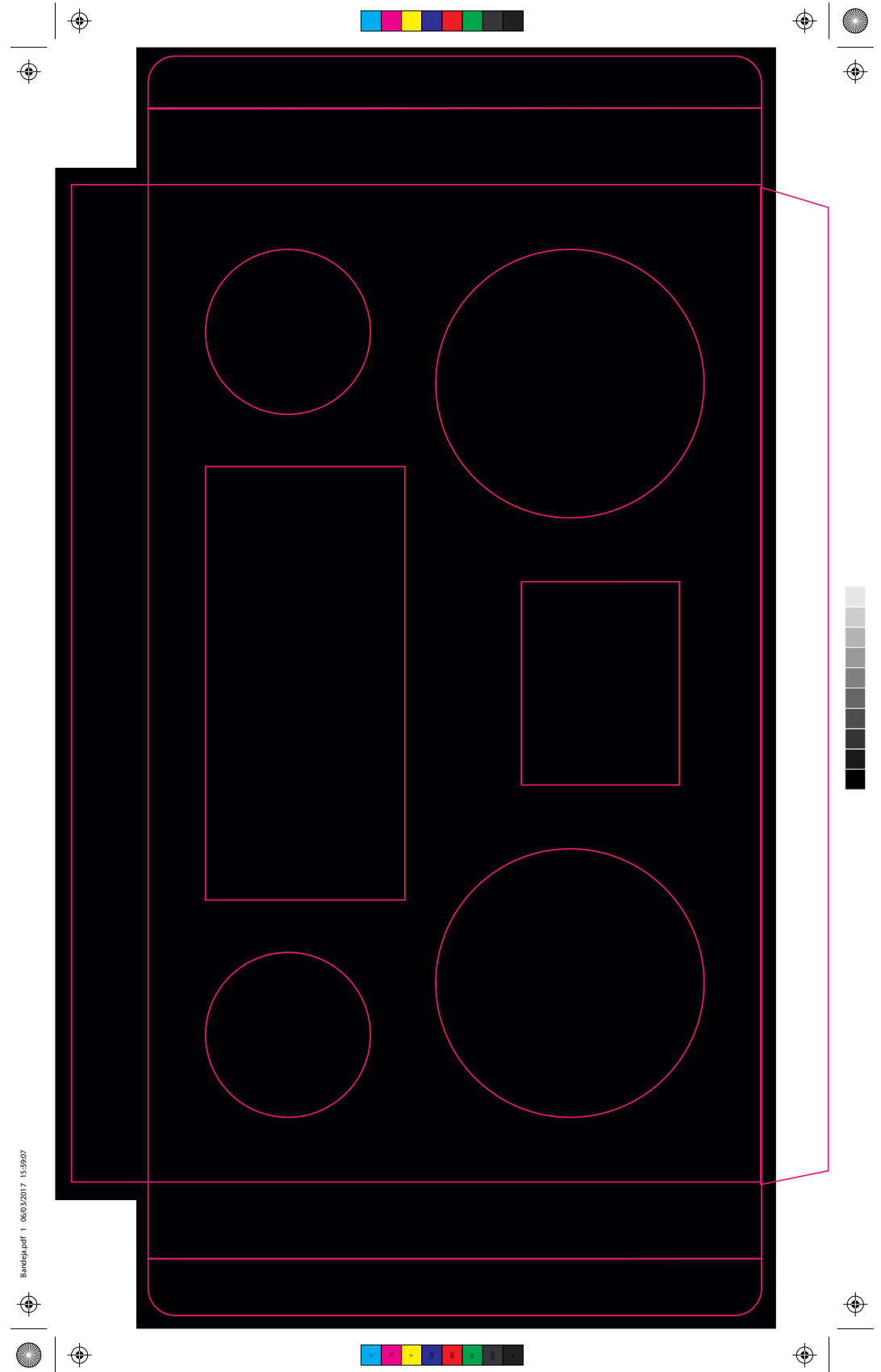




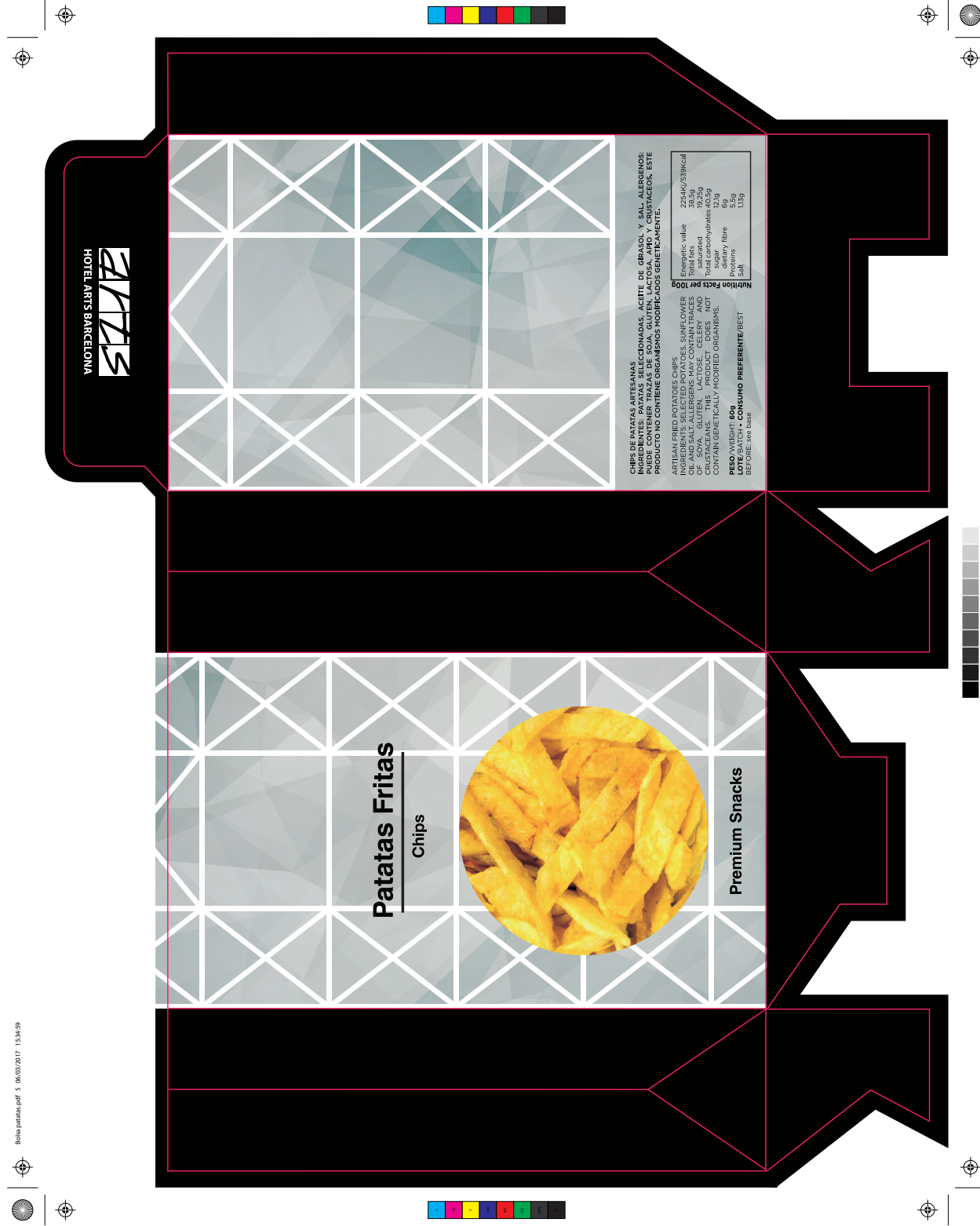
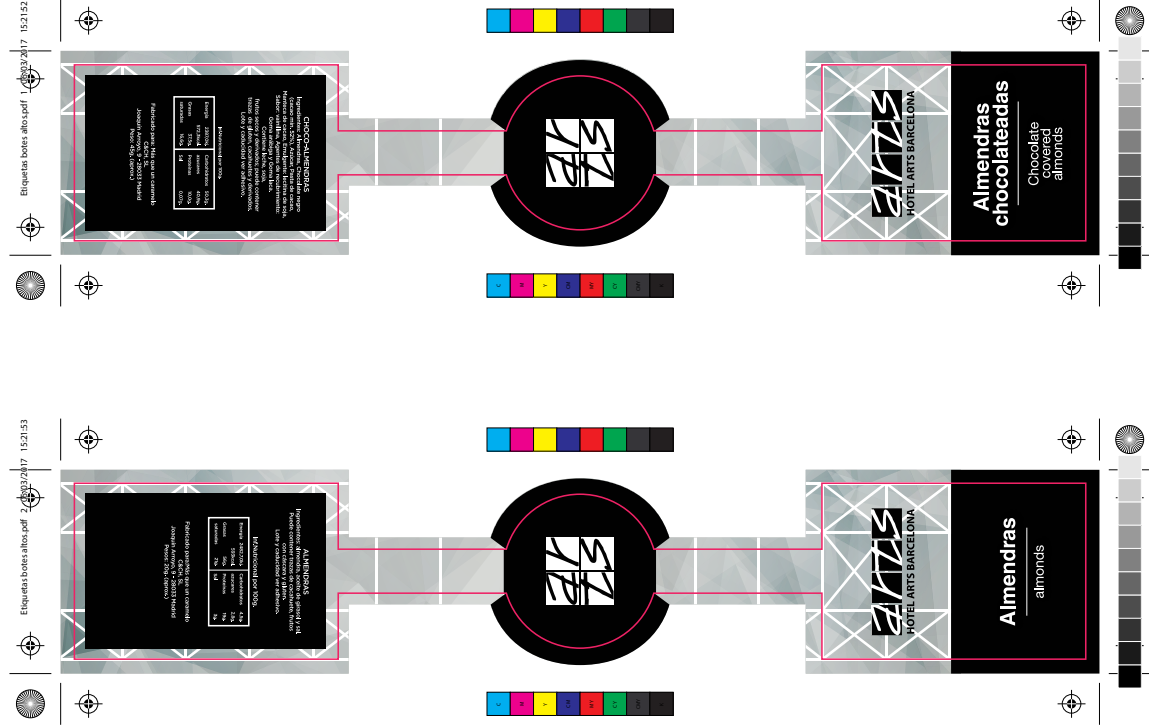
## Baño Penhouse Dúplex

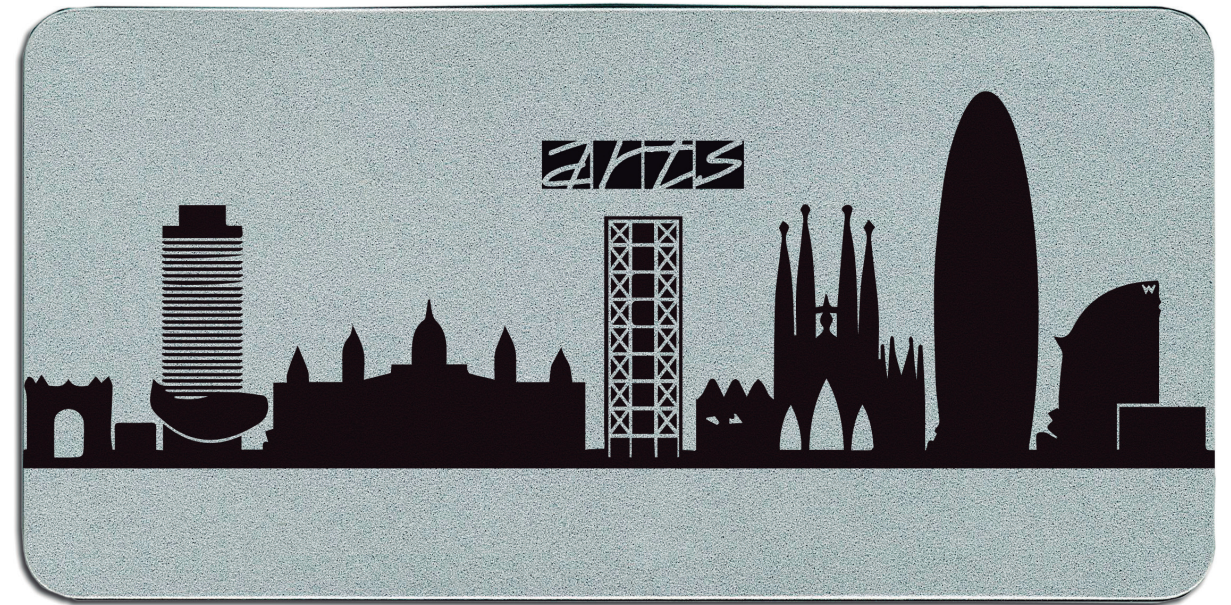
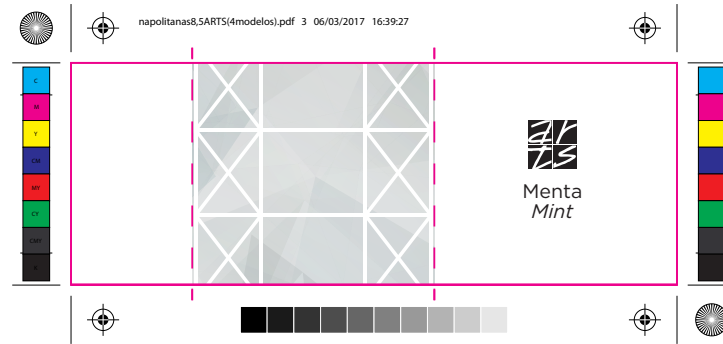
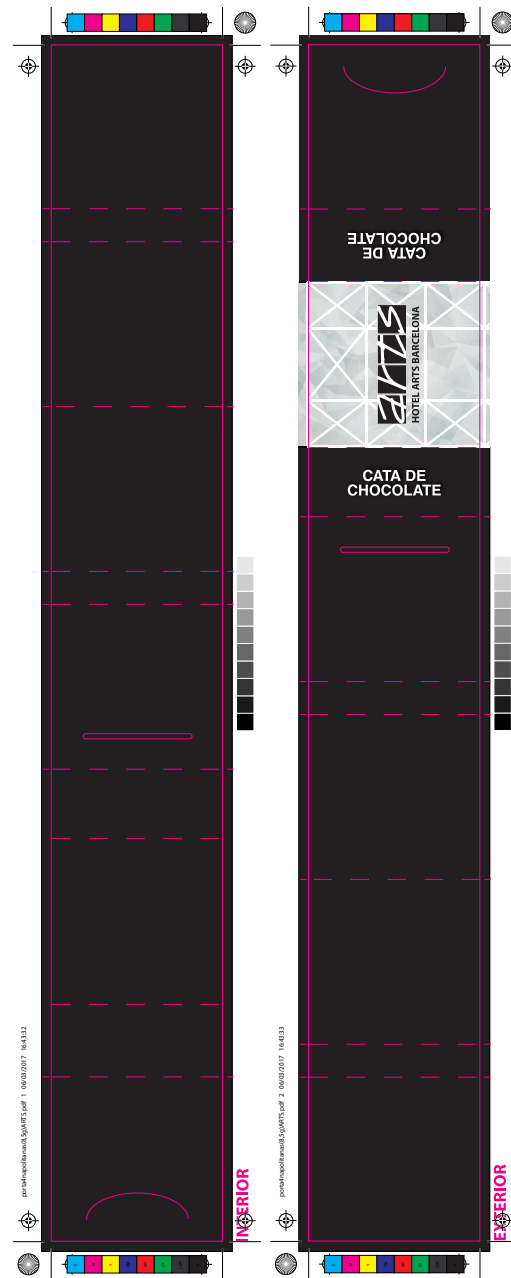


### 0.5.3 ARTES FINALES



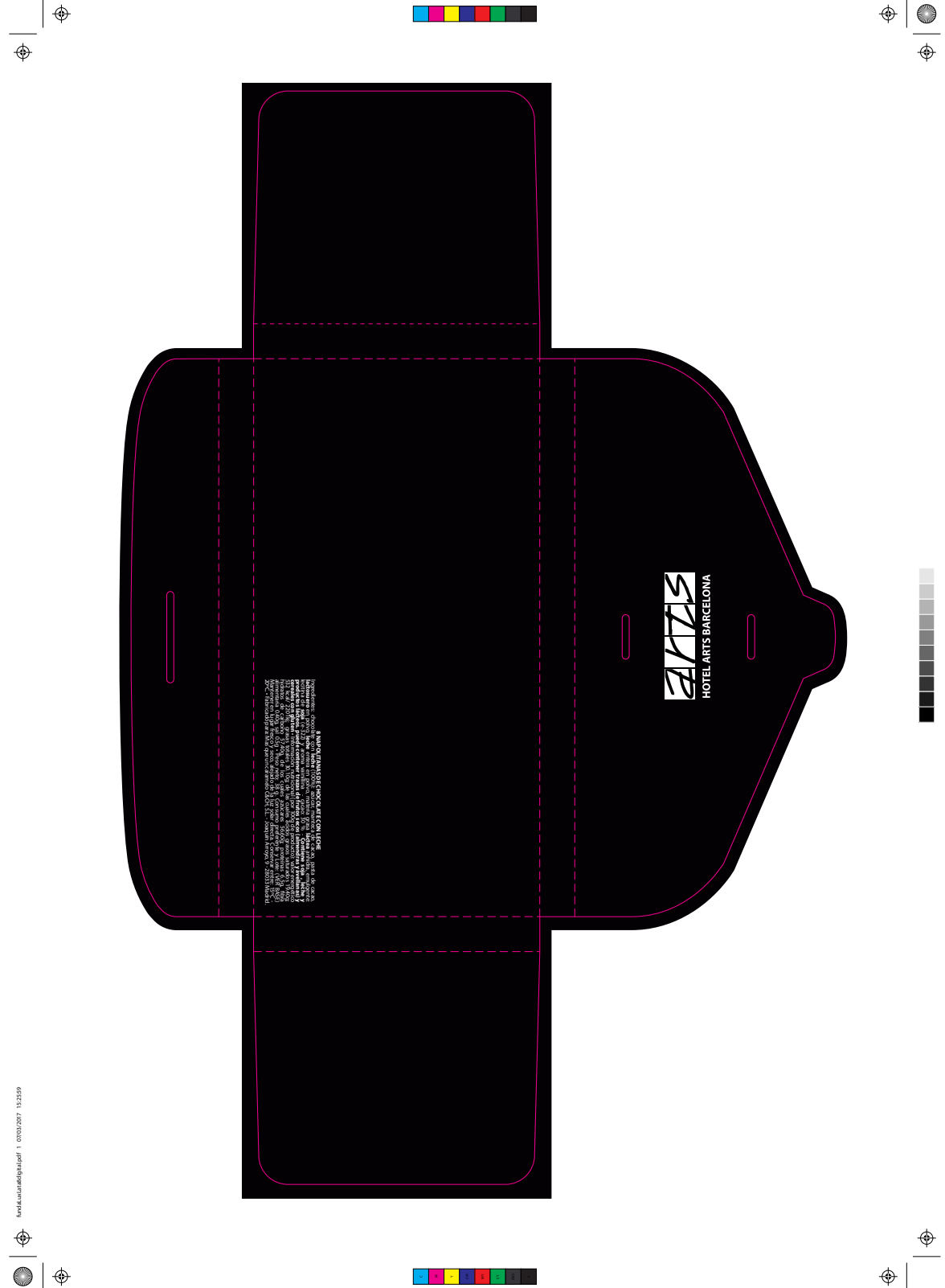
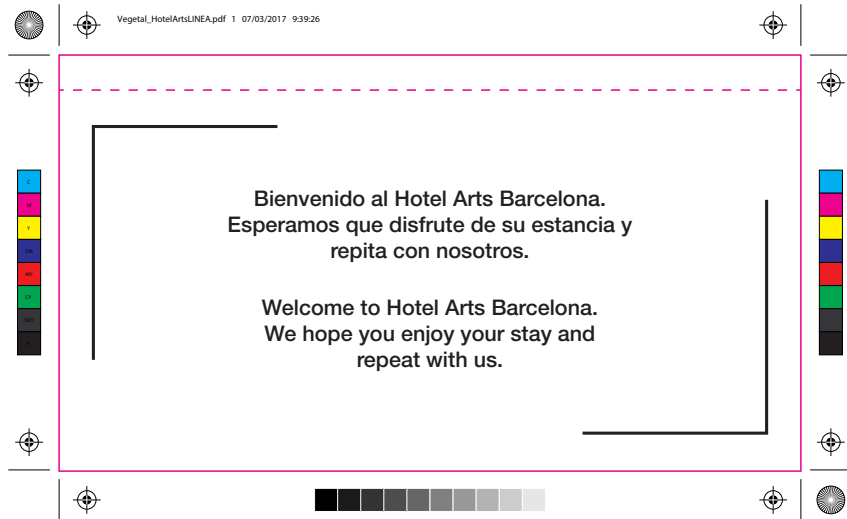
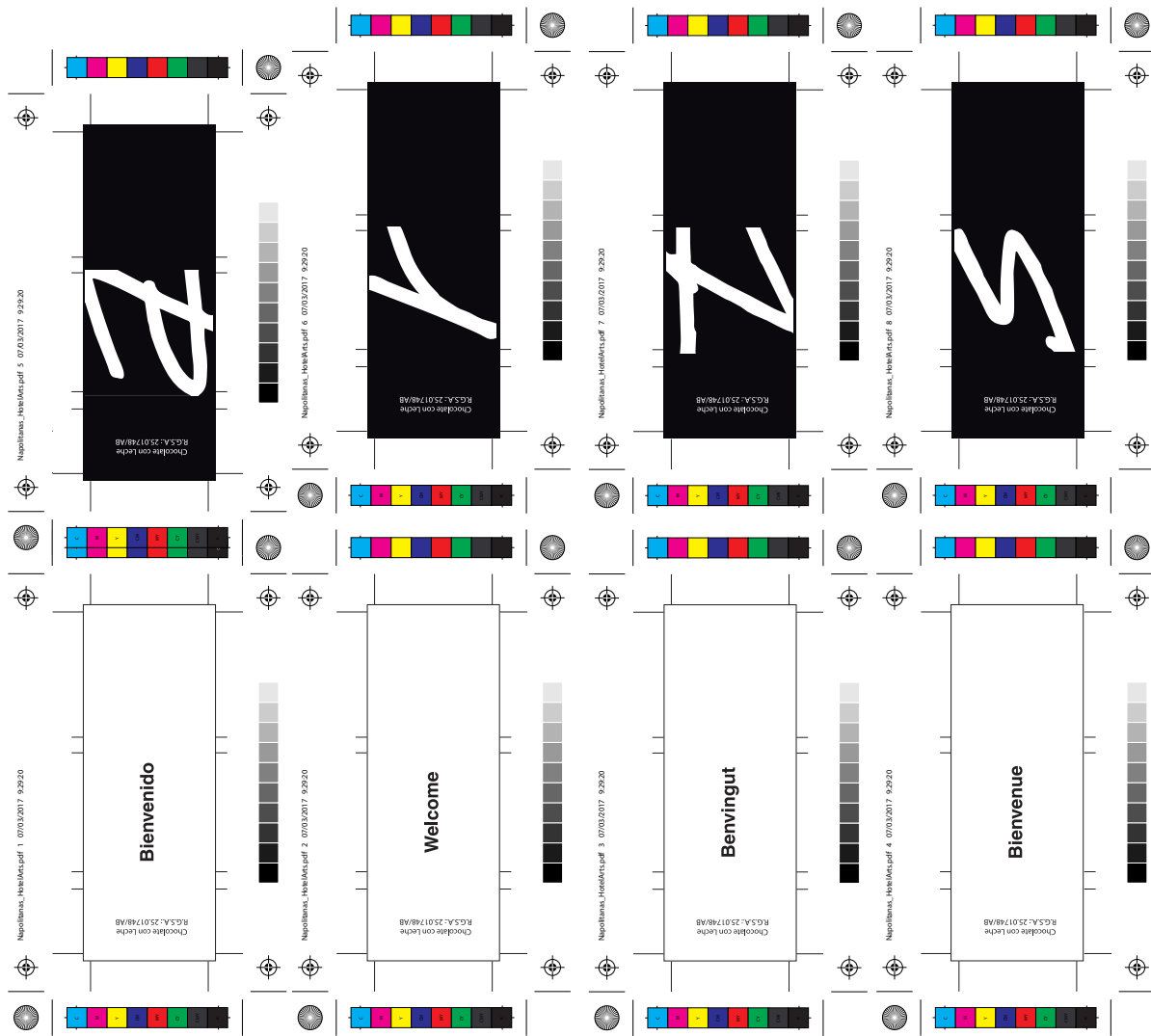






Lata Metálica  
Impresión negro









# 06 PRESUPUESTO

## KIT MINI BAR

### TABLA DE COSTES

PRODUCTO	COSTE PACKAGING	COSTE COMESTIBLES	TRANSPORTE	COSTE NETO	20% GASTOS GENERALES	COSTE UNITARIO	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Estuche de patatas	0.62 €	0.18 €	0.09 €	0.88 €	0.18 €	1.06 €	1000	1.060 €
Tarros de cristal Almendras Choc.	0.58 €	0.17 €	0.08 €	0.83 €	0.17 €	1.00 €	1000	1.000 €
Tarros de cristal Almendras	0.79 €	0.23 €	0.11 €	1.13 €	0.23 €	1.35 €	1000	1.350 €
Botes PET Pectina	0.58 €	0.17 €	0.08 €	0.83 €	0.17 €	0.99 €	1000	990 €
Botes PET Bocaditos	0.67 €	0.19 €	0.10 €	0.96 €	0.19 €	1.15 €	1000	1.150 €
Estuche 4 Napolitanas	0.47 €	0.13 €	0.07 €	0.67 €	0.13 €	0.80 €	1000	800 €
Bodegon cartoncillo	0.60 €	0.00 €	0.07 €	0.67 €	0.13 €	0.80 €	1000	800 €
<b>Total</b>	<b>4.30 €</b>	<b>1.06 €</b>	<b>0.60 €</b>	<b>5.96 €</b>	<b>1.19 €</b>			<b>7.150 €</b>

70% 20% 10%

### PRESUPUESTO INTERNO

PRODUCTO	COSTE UNITARIO	CANTIDAD	COSTE TOTAL	BENEFICIO	PRECIO VENTA
Estuche de patatas	1.06 €	1000	1.060 €	105%	2.170 €
Tarros de cristal Almendras Choc.	1.00 €	1000	1.000 €	95%	1.950 €
Tarros de cristal Almendras	1.35 €	1000	1.350 €	70%	2.290 €
Botes PET Pectina	0.99 €	1000	990 €	97%	1.950 €
Botes PET Bocaditos	1.15 €	1000	1.150 €	108%	2.390 €
Estuche 4 Napolitanas	0.80 €	1000	800 €	146%	1.970 €
Bodegon cartoncillo	0.80 €	1000	800 €	25%	1.000 €
<b>Total</b>			<b>7.150 €</b>		<b>13.720 €</b>

### PRESUPUESTO CLIENTE

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO VENTA SIN IVA	IVA	PRECIO VENTA CON IVA
Estuche de patatas	1000	2.170 €	456 €	2.626 €
Tarros de cristal Almendras Choc.	1000	1.950 €	410 €	2.360 €
Tarros de cristal Almendras	1000	2.290 €	481 €	2.771 €
Botes PET Pectina	1000	1.950 €	410 €	2.360 €
Botes PET Bocaditos	1000	2.390 €	502 €	2.892 €
Estuche 4 Napolitanas	1000	1.970 €	414 €	2.384 €
Bodegon cartoncillo	1000	1.000 €	210 €	1.210 €
<b>Total</b>		<b>13.720 €</b>	<b>2.881 €</b>	<b>16.601 €</b>

LATA CHOCOLATES

TABLA DE COSTES						
PRODUCTO	COSTE PACKAGING	COSTE COMESTIBLES	TRANSPORTE	COSTE NETO	20% GASTOS GENERALES	COSTE UNITARIO
Lata chocolates	1,47 €	0,42 €	0,21 €	2,10 €	0,42 €	2,52 €

70% 20% 10%

CANTIDAD	COSTE TOTAL
1000	2.520 €

PRESUPUESTO INTERNO

PRODUCTO	COSTE UNITARIO	CANTIDAD	COSTE TOTAL	BENEFICIO	PRECIO VENTA
Lata chocolates	2,52 €	1000	2.520 €	125%	5.659 €

PRESUPUESTO CLIENTE

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO VENTA SIN IVA	IVA	PRECIO VENTA CON IVA
Lata chocolates	1000	5.659 €	1.188 €	6.847 €

PORTA BOMBÓN

TABLA DE COSTES						
PRODUCTO	COSTE PACKAGING	COSTE COMESTIBLES	TRANSPORTE	COSTE NETO	20% GASTOS GENERALES	COSTE UNITARIO
Porta bombón	0,63 €	0,18 €	0,09 €	0,90 €	0,18 €	1,08 €

70% 20% 10%

CANTIDAD	COSTE TOTAL
1000	1.080 €

PRESUPUESTO INTERNO

PRODUCTO	COSTE UNITARIO	CANTIDAD	COSTE TOTAL	BENEFICIO	PRECIO VENTA
Porta bombón	1,08 €	1000	1.080 €	94%	2.100 €

PRESUPUESTO CLIENTE

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO VENTA SIN IVA	IVA	PRECIO VENTA CON IVA
Porta bombón	1000	2.100 €	441 €	2.541 €

TOTAL PEDIDO

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Kit mini bar	1000	16.601 €
Lata chocolates	1000	6.847 €
Porta bombón	1000	2.541 €
		25.989 €

El total del pedido, incluyendo costes de fabricación (en los que se ha tenido en cuenta tanto el coste del material, como la mano de obra y los gastos generales), transporte, el correspondiente beneficio industrial y el IVA, asciende a 25.989 euros para una cantidad de 1.000 unidades de cada producto.

El Hotel hará un pedido inicial programado de 1.000 unidades completas y se acuerda una primera entrega de 100 unidades completas, en el plazo de 25 días. El abono del pedido se hará contra producto entregado.

A medida que el Hotel vaya agotando el producto, solicitará más cajas de cada producto que necesite, con un decalaje mínimo de 15 días. De esta forma nuestra empresa se beneficia de tener un pedido acordado para un periodo de tiempo y se posibilita una oferta ajustada porque la empresa puede adquirir todo el material no percedero y mandar a imprimir todo junto para obtener un mejor coste.

Si el resultado es satisfactorio para el Hotel, el pedido se puede programar para suministrar unidades para todo el año.



## 07 CONCLUSIONES

Conforme los años pasan podemos ver una evolución en el sector hotelero muy positiva. No se deja de lado a la hora de viajar ya sea por trabajo o por ocio el buscar un buen hotel que cumpla con las características deseadas. En el 2016 hubo un gran éxito en el sector de los hoteles de lujo, al igual que se espera en el 2017.

Una de las señas de identidad de un hotel consiste en su manera de promocionarse, ya sea online u offline. Pero promocionarse no implica que un hotel sea considerado mejor o peor. Es importante mantener una adecuada relación con los diferentes clientes, porque al final son ellos los que más promocionan al hotel. Y muchas personas optan por hoteles de lujo porque, entre otras cosas, esperan un trato especial.

Los hoteles hoy en día utilizan diferentes maneras para llevar a cabo su oferta, y con la tecnología en aumento no dudan en utilizar herramientas como internet, redes sociales... Sin embargo, una manera tradicional de crear una fuerte fidelización con los clientes del hotel son los regalos promocionales.

En los regalos promocionales existe un gran abanico, abarcando desde tarjetas de puntos hasta amenities para uso personal y gourmet. En este proyecto

hemos visto que lo más adecuado para un hotel de lujo para fomentar la exclusividad de los clientes vips, son los regalos y productos gourmet. Y lo hemos concretado en un kit mini bar, que estará en las suites exclusivas del hotel así como un detalle de buenas noches y un regalo de bienvenida destinado a sus huéspedes.

En su estrategia, hemos echado mano del packaging como elemento fundamental que conecta al cliente con el producto, creando una experiencia diferente, según como esté diseñado. Y todo esto lo hemos plasmado en una oferta dirigida al Hotel Arts de Barcelona, al que se le presentaron distintas propuestas en las que se tomó buena nota de las sugerencias de la gerencia.

Gracias a una estrategia de fidelización como la que hemos perfilado durante todo el proyecto, se pueden conseguir y conservar relaciones con los clientes. De este modo el cliente siempre se sentirá satisfecho, volverá a repetir y recomendará el hotel a sus conocidos. Los diferentes productos que se han diseñado están destinados a lograr ese objetivo.

Con este trabajo, se ha querido subrayar que el packaging es mucho más efectivo de lo que se piensa comúnmente.

## 08 BIBLIOGRAFÍA

eatriz García. 2017. *Las grandes operaciones hoteleras de 2016 y las que vendrán en 2017*. Informe Libre Mercado. [publicación en línea]. Disponible en: < <http://www.libremercado.com/2017-01-29/las-grandes-operaciones-hoteleras-de-2016-y-las-que-vendran-en-2017-1276591378/> > [consulta: 20 junio 2017]

-Ignacio Allende 2017. *Expectativas de Turismo 2017*. Informe Deloitte p.81. [publicación en línea]. Disponible en: < <http://perspectivas.deloitte.com/expectativas-turismo-2017> > [consulta: 20 junio 2017]

-Alejandra Folgado. 2017. Informe Irea *Radiografía del Mercado de Inversión Hotelera en España*. [publicación en línea]. Disponible en: < [http://www.irea.es/es/ideas\\_irea/radiografia-del-mercado-inversion-hoteler-a-espana-2015/](http://www.irea.es/es/ideas_irea/radiografia-del-mercado-inversion-hoteler-a-espana-2015/) > [consulta: 20 junio 2017]

-Entrada blog Ostelea. 2016. *Las pernoctaciones en hoteles de 5 estrellas han tenido un crecimiento interanual del 11,4%*. [web en línea]. Disponible en: <http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/las-pernoctaciones-hoteles-5-estrellas-han-tenido-un-crecimiento-interanual-del-114> > [consulta: 20 mayo 2017]

-Entrada blog La Vanguardia. EFE Barcelona 2017. *Barcelona, segundo destino preferido para el turismo de lujo*. [web en línea]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170405/421466513863/barcelona-segundo-destino-mundial-turismo-lujo.html> > [consulta: 20 mayo 2017]

-Entrada blog El Confidencial Digital. 2017. *¿Por qué vienen los turistas a España?* [web en línea]. Disponible en: [http://www.elconfidencialdigital.com/te\\_lo\\_aclaro/vienen-turistas-Espana\\_0\\_2965503424.html](http://www.elconfidencialdigital.com/te_lo_aclaro/vienen-turistas-Espana_0_2965503424.html) > [consulta: 06 septiembre 2017]

-Europa Press Madrid. 2017. Noticia periódico El Mundo. [publicación en línea]. Disponible en: < <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2017/04/06/58e623d0e5fdeaa8598b4606.html> > [consulta: 20 junio 2017]

- Entrada Blog Puro Marketing. 2008. *Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia*. [web en línea]. Disponible en: < <http://www.puromarketing.com/32/4178/marketing-packaging-cuando-envase-marca-diferencia.html> > [consulta: 15 mayo 2017]

-Entrada Blog CódigoVisual. 2009. *Qué es el Packaging*. [web en línea]. Disponible en: < <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/> > [consulta: 20 mayo 2017]

-Kristie Lorette. Fecha desconocida. *Importance of Product Packaging in Marketing*. [web en línea]. Disponible en: < <http://smallbusiness.chron.com/importance-product-packaging-marketing-648.html> > [consulta: 20 mayo 2017]

-Mudit Mittal *The Evolution of Packaging. Chapter 03 -How innovations shaped packaging over 150 years. 2013*. [web en línea]. Disponible en: < <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d> > [consulta: 20 mayo 2017]

-Nick Loeser. 2015. *A brief history of Packaging*. [web en línea]. Disponible en: <<https://www.structuralgraphics.com/blog/a-brief-history-of-packaging/>> [consulta: 20 mayo 2017].

-Andrea Ayensa Cristóbal. 2016; *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación: diseño de un envase innovador de pipas que contemple la recogida de residuos. propuesta de implementación desde una marca líder*. [libro en línea] Disponible en: <<https://uvadoc.uva.es/>



bitstream/10324/18593/1/TFG-N.%20533.pdf> [consulta: 20 mayo 2017].

-Entrada Blog TurisApps. Fecha desconocida. **Ideas de ofertas y promociones para atraer clientes a tu alojamiento.** [web en línea]. Disponible en: <<http://www.turisapps.com/spain/disenoweb-hotel-casa-rural/article/41/Ideas-de-ofertas-y-promociones-para-atraer-clientes-a-tu-alojamiento>> [consulta: 20 junio 2017]

-Inturea. 2017. **Los 18 mejores ejemplos de marketing turístico.** [libro en línea] Disponible en: <<http://marketing.inturea.com/18-mejores-ejemplos-marketing-turistico?hsCtaTracking=183c3003-4787-4660-80dc-9cfaa40c1d30%7C07291910-bacd-4497-a227-e7126485c9b5>> [consulta: 20 junio 2017].

-**La fidelización de clientes.** Fecha desconocida. [web en línea]. Disponible en: <<http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>> [consulta: 20 junio 2017]

-Entrada Blog Hosteltur por John Kearney. 2016. **Claves de la estrategia de marketing hotelero online para 2016.** [web en línea]. Disponible en: <[https://www.hosteltur.com/112836\\_claves-estrategia-marketing-hotelero-online-2016.html](https://www.hosteltur.com/112836_claves-estrategia-marketing-hotelero-online-2016.html)> [consulta: 3 julio 2017]

- Entrada Blog Trabber. 2015. **Los aspectos más valorados de los hoteles por viajeros de AL** [web en línea]. Disponible en: <<http://economista.com.mx/industria-global/2015/09/15/aspectos-mas-valorados-hoteles-viajeros>> [consulta: 18 junio 2017]

- Entrada Blog Trabber. 2016. **Resultado de la encuesta: ¿qué valoran más los viajeros al reservar un hotel?** [web en línea]. Disponible en: <https://blog.trabber.com/2016/11/resultado-encuesta-que-valoran-mas-los-viajeros-al-reservar-hotel/> [consulta: 18 junio 2017]

-Hotel Arts Barcelona. 2017. [web en línea]. Disponible en: <<http://www.hotelartsbarcelona.com>> [consulta: 3 julio 2017]

-GiftCampaign s.l. 2016 [web en línea]. Disponible en: <<https://www.giftcampaign.es/blog/ventas-regalos-promocionales/>> [consulta: 10 julio 2017]

-Manuel Serrano Ortega, Digital Transformation & Innovation Executive at Accenture, 2014. **Informe Tendencias en Packaging 2014** [publicación en línea]. Disponible en: <<https://es.slideshare.net/CoolhuntingCommunity/informe-tendencias-en-packaging-2014>> [consulta: 15 mayo 2017]