

**Montserrat Soriano Bayarri**

**PLA DE MÀRQUETING PER A  
WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS, S.L.P.**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Àrea temàtica: Pla de màrqueting**

**Grau en Administració i Direcció d'Empreses**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

**Reus**

**Maig 2025-26**

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU .....</b>                                                   | <b>1</b>  |
| <b>PRESENTACIÓ.....</b>                                                                     | <b>3</b>  |
| <b>CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ .....</b>                                                         | <b>5</b>  |
| 1. INTRODUCCIÓ .....                                                                        | 5         |
| 1.1. Problemàtica actual i contextualització .....                                          | 5         |
| 1.2. Objectius del treball .....                                                            | 5         |
| 1.3. Metodologia utilitzada .....                                                           | 6         |
| 1.4. Estructura del treball.....                                                            | 7         |
| <b>CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC .....</b>                                                        | <b>8</b>  |
| 2. EL MÀRQUETING DE SERVEIS.....                                                            | 8         |
| 3. CONCEPTE DEL PLA DE MÀRQUETING .....                                                     | 9         |
| 4. IMPORTÀNCIA DEL PLA DE MÀRQUETING .....                                                  | 10        |
| 5. AVANTATGES DEL PLA DE MÀRQUETING .....                                                   | 11        |
| 6. ESTRUCTURA DEL PLA DE MÀRQUETING.....                                                    | 11        |
| 6.1. 1ª Etapa: Anàlisi de la situació interna i externa.....                                | 12        |
| 6.2. 2ª Etapa: Diagnòstic de la situació.....                                               | 13        |
| 6.3. 3ª Etapa: Fixació dels objectius de màrqueting.....                                    | 14        |
| 6.4. 4ª Etapa: Elecció de les estratègies de màrqueting .....                               | 15        |
| 6.5. 5ª Etapa: Decisions operatives de màrqueting.....                                      | 16        |
| <b>CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING PER A WINDMILL STRUCTURAL<br/>CONSULTANTS, S.L.P.....</b> | <b>18</b> |
| 7. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA.....                                                            | 18        |
| 7.1. Anàlisi del sector/mercat.....                                                         | 19        |
| 8. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ.....                                                              | 21        |
| 8.1. Anàlisi interna .....                                                                  | 21        |
| 8.1.1.Missió, Visió i Valors .....                                                          | 21        |
| 8.1.2.Recursos i capacitats .....                                                           | 21        |
| 8.1.3.Màrqueting Mix .....                                                                  | 22        |
| 8.2. Anàlisi externa .....                                                                  | 27        |
| 8.2.1.5 forces competitives de Porter.....                                                  | 28        |
| 8.2.2.Anàlisi PESTEL .....                                                                  | 31        |
| 9. INVESTIGACIÓ DE MERCAT .....                                                             | 37        |
| 9.1. Entrevista a la Directora d'Administració.....                                         | 37        |
| 9.2. Enquesta a clients .....                                                               | 37        |

|                                                     |                                                |           |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|
| 10.                                                 | DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ .....                | 42        |
| 10.1.                                               | DAFO .....                                     | 42        |
| 11.                                                 | FIXACIÓ DELS OBJECTIUS DE MÀRQUETING .....     | 44        |
| 12.                                                 | ELECCIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING ..... | 45        |
| 12.1.                                               | Estratègia de fidelització .....               | 46        |
| 12.2.                                               | Estratègia de creixement .....                 | 46        |
| 12.3.                                               | Estratègia de comunicació .....                | 46        |
| 13.                                                 | DECISIONS OPERATIVES DE MÀRQUETING .....       | 47        |
| 13.1.                                               | Plans d'acció .....                            | 47        |
| 13.2.                                               | Cronograma dels plans d'acció .....            | 54        |
| 14.                                                 | CONTROL I SEGUIMENT DE L'EXECUCIÓ .....        | 55        |
| <b>CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS.....</b>                 |                                                | <b>57</b> |
| <b>CAPÍTOL V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES .....</b> |                                                | <b>58</b> |

## **TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU**

### **PLA DE MÀRQUETING PER A WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS, S.L.P.**

Aquest Treball de Fi de Grau consisteix en l'elaboració d'un pla de màrqueting per a l'empresa Windmill Structural Consultants, una empresa que es dedica als serveis d'enginyeria i consultoria estructural i geotècnia.

Per assolir-ho, s'ha realitzat una anàlisi de l'entorn intern i extern de l'empresa, amb la finalitat d'obtenir una visió completa de la seva situació i identificar les principals debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats. Per aprofundir en aquesta anàlisi, s'ha dut a terme una recollida de dades mitjançant una entrevista amb la Directora d'Administració i una enquesta als clients de l'empresa. A partir d'aquesta diagnosi, s'han definit els objectius de màrqueting, les estratègies i les accions necessàries per assolir-los. Posteriorment, s'han establert indicadors de seguiment i control per avaluar l'eficàcia de les accions i garantir el compliment dels objectius fixats.

Finalment, es presenten les conclusions del treball, valorant el grau d'assoliment dels objectius inicials, resumint les principals idees i resultats obtinguts del pla desenvolupat, i aportant reflexions i possibles línies d'investigació futures.

**Paraules clau:** pla de màrqueting, consultoria estructural, geotècnia.

## **TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

### **PLAN DE MARKETING PARA WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS, S.L.P.**

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en la elaboración de un plan de marketing para la empresa Windmill Structural Consultants, una empresa dedicada a los servicios de ingeniería y consultoría estructural y geotecnia.

Para lograrlo, se ha realizado un análisis del entorno interno y externo de la empresa, con la finalidad de obtener una visión completa de su situación e identificar las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Para profundizar en este análisis, se ha llevado a cabo una recogida de datos mediante una entrevista con la Directora de Administración y una encuesta a los clientes de la empresa. A partir de este diagnóstico, se han definido los objetivos de marketing, las estrategias y las acciones necesarias para alcanzarlos. Posteriormente, se han establecido indicadores de seguimiento y control para evaluar la eficacia de las acciones y garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados.

Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo, valorando el grado de logro de los objetivos iniciales, resumiendo las principales ideas y resultados obtenidos del plan desarrollado, y aportando reflexiones y posibles líneas de investigación futuras.

**Palabras clave:** plan de marketing, consultoría estructural, geotecnia.

## **TITLE, ABSTRACT AND KEYWORDS**

### **MARKETING PLAN FOR WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS, S.L.P.**

This Final Degree Project consists of the development of a marketing plan for Windmill Structural Consultants, a company dedicated to engineering, structural consulting and geotechnical services.

To achieve this, an analysis of the company's internal and external environment was carried out in order to obtain a comprehensive view of its situation and identify its main strengths, weaknesses, opportunities and threats. To deepen this analysis, data collection was conducted through an interview with the Administration Director and a survey addressed to the company's clients. Based on this diagnosis, the marketing objectives, strategies and necessary actions were defined. Subsequently, monitoring and control indicators were established to evaluate the effectiveness of the actions and ensure the achievement of the defined objectives.

Finally, the conclusions of the project are presented by assessing the degree of achievement of the initial objectives, summarizing the main ideas and results obtained from the developed plan, and providing reflections and possible future lines of research.

**Keywords:** marketing plan, structural consulting, geotechnics.

## PRESENTACIÓ

El TFG (Treball de Fi de Grau) és un treball que es fa al final del grau acadèmic en què l'estudiant aplica els coneixements adquirits durant la carrera per analitzar o desenvolupar un tema relacionat amb la seva titulació. En el meu cas, el pla de màrqueting va ser el tema que més em va cridar l'atenció a l'hora d'escollir el meu Treball de Fi de Grau, principalment per dos motius:

En primer lloc, al llarg del grau he realitzat diversos treballs relacionats amb l'àmbit del màrqueting, fet que m'ha permès adquirir una visió general sobre com estructurar i desenvolupar un pla d'aquest tipus.

Les principals assignatures que han contribuït de manera decisiva al desenvolupament d'aquest treball han estat Direcció Estratègica de Màrqueting, Gestió de la Qualitat, Investigació de Mercats i Aplicacions i, especialment, Fonaments de Màrqueting. Aquest conjunt de matèries m'ha proporcionat un nivell de coneixement sòlid i adequat per comprendre el funcionament del mercat i el comportament del consumidor, dos elements clau tant en aquest treball com en el màrqueting en general. Gràcies als treballs i als exàmens, he adquirit competències que posteriorment he pogut aplicar directament al TFG.

Tant la realització del grau com l'elaboració del TFG permeten adquirir i consolidar un conjunt de competències clau necessàries:

- Competències transversals → destaquen el treball autònom amb responsabilitat i iniciativa, especialment en l'organització individual del treball, i la capacitat de comunicar informació, idees i solucions de manera clara i efectiva, tant en l'àmbit acadèmic com tècnic, especialment en la relació amb el tutor o persones externes.
- Competències nuclears → inclouen la gestió de la informació i del coneixement mitjançant l'elaboració del marc teòric i la seva aplicació pràctica. A més de l'expressió oral i escrita correcta en una de les llengües oficials de la URV, en aquest cas el català.
- Competències específiques → fan referència a la capacitat d'analitzar l'entorn i l'empresa, interpretar dades de mercat, definir estratègies comercials i elaborar un pla de màrqueting coherent i viable que contribueixi a millorar la competitivitat empresarial.

En segon lloc, sempre he considerat el màrqueting com una branca d'estudi altament creativa, aspecte que personalment em motiva i m'interessa. El grau en Administració i Direcció d'Empreses ofereix una visió àmplia dels diferents departaments d'una

organització (com ara recursos humans, finances o màrqueting), i això permet identificar amb quin àmbit un se sent més afí. En el meu cas, després d'haver conegut aquestes àrees, he descobert que el màrqueting és el camp on m'he sentit més còmoda treballant i desenvolupant projectes acadèmics.

El màrqueting em desperta certa curiositat perquè està present en el nostre dia a dia molt més del que sovint som conscients. Vivim envoltats d'estratègies de màrqueting que influeixen en les nostres decisions, comportaments i percepcions, tant a nivell professional com en la nostra vida quotidiana. De fet, gairebé qualsevol acció comunicativa té una part de màrqueting.

Un exemple clar seria en una entrevista de feina, ja que tant en l'elaboració del currículum com en el desenvolupament de la mateixa entrevista, es cuiden els detalls amb l'objectiu de projectar una imatge determinada i "vendre'ns" de la millor manera possible. Això ho podem assimilar a quan una empresa defineix la seva proposta de valor i la comunica al seu públic objectiu. El màrqueting va molt més enllà del simple àmbit empresarial o comercial, el traslladem, sovint de manera inconscient, a molts aspectes de la nostra vida. Per això no és només necessari, sinó imprescindible en la societat actual.

A més, en el moment d'escollir el tema del TFG ja tenia una idea visual i conceptual clara de com podia enfocar el treball, cosa que no em va succeir amb altres opcions disponibles. Aquesta combinació d'interès personal, experiència prèvia i inspiració inicial va fer que el pla de màrqueting fos, sens dubte, la meva primera elecció per al Treball de Fi de Grau.

Un cop escollit el tema, la següent decisió va ser determinar quina empresa seria la més adequada i viable per desenvolupar el pla de màrqueting. Aquest procés de selecció es va dur a terme de manera paral·lela a la realització de les pràctiques, fet que em va permetre descobrir una empresa amb la qual mantinc un tracte directe i de la qual dispo de informació de primera mà. A més, les característiques de l'empresa i la seva situació en matèria de màrqueting la convertien en una opció perfecta per elaborar aquest pla. Es tracta d'una petita empresa, amb diversos aspectes de màrqueting que es poden millorar, a diferència de les grans empreses, que ja solen disposar d'estratègies de màrqueting molt definides i amb menys marge de millora. Aquesta empresa és Windmill Structural Consultants, dedicada als serveis d'enginyeria estructural i consultoria tècnica en estructures i geotècnica, tant en edificació com en obra civil. D'aquesta manera, de l'elecció del tema i de l'empresa va sorgir el present Treball de Fi de Grau.

## **CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ**

### **1. INTRODUCCIÓ**

#### **1.1. Problemàtica actual i contextualització**

Tot i ser una empresa molt ben posicionada al mercat, Windmill Structural Consultants S.L.P., afronta el repte de mantenir i maximitzar la seva rellevància en el sector davant dels seus competidors. Actualment, l'empresa no disposa ni d'un pla de màrqueting definit ni d'un departament específic encarregat de desenvolupar accions en aquest àmbit.

Malgrat que l'empresa és rendible i el seu funcionament és correcte, la manca d'estratègies de màrqueting representa una oportunitat perduda, ja que limita el seu potencial creixement i de millora de la rendibilitat. No realitzar accions de màrqueting implica renunciar a una major visibilitat, posicionament i captació de nous clients.

La idea del treball és realitzar un pla de màrqueting que es pugui posar en pràctica en la vida real, aportant solucions i millores a l'empresa, adaptades a les seves necessitats.

En l'àmbit teòric, el tema abordat en aquest TFG és rellevant perquè permet comprendre per què totes les empreses haurien de disposar d'un pla de màrqueting definit, quins avantatges els aporta i com s'ha d'estructurar de manera adequada. D'altra banda, en l'àmbit pràctic, el treball permet traslladar els conceptes teòrics a una situació real, aportant sentit i veracitat als continguts exposats mitjançant la seva aplicació en un cas concret d'empresa. Aquesta combinació entre teoria i pràctica facilita una millor comprensió del màrqueting i posa de manifest la seva utilitat real en l'àmbit empresarial.

#### **1.2. Objectius del treball**

L'objectiu principal d'aquest Treball de Fi de Grau és realitzar un pla de màrqueting per a l'empresa Windmill Structural Consultants S.L.P. Per assolir aquest objectiu general, es defineixen els següents objectius específics que segueixen el criteri SMART (específics, mesurables, assolibles, rellevants i delimitats en el temps):

- Analitzar la situació interna i externa de l'empresa per tal d'identificar fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces per poder fer un diagnòstic de la situació.
- Analitzar el funcionament intern de l'empresa mitjançant una entrevista a la Directora d'Administració, observació directa i l'estudi de la pàgina web i les xarxes socials.

- Mesurar els criteris de decisió dels clients de Windmill, així com la seva percepció i nivell de satisfacció amb els serveis oferts a través d'una enquesta.
- Fer una diagnosi de la situació completa.
- Definir unes estratègies de màrqueting coherents amb els resultats de l'anàlisi prèvia, alineades amb els objectius de màrqueting i les característiques de l'empresa i del sector.
- Dissenyar un conjunt d'accions de màrqueting concretes, adaptades als recursos disponibles de l'empresa, per a la implementació efectiva de les estratègies definides.
- Establir indicadors i mecanismes de seguiment i control que permetin avaluar l'eficàcia del pla de màrqueting i facilitar la presa de decisions correctores.

### **1.3. Metodologia utilitzada**

La metodologia d'aquest treball es divideix en dos blocs principals: el marc teòric i el marc pràctic.

En el marc teòric es defineixen i expliquen els conceptes bàsics d'un pla de màrqueting centrant-se sobretot en les fases i desenvolupament d'aquest. Per a la seva elaboració s'han agafat com a base diversos autors i llibres de l'àmbit del màrqueting, analitzant-los i sintetitzant la informació per integrar els conceptes rellevants.

La part pràctica es basa en el desenvolupament del pla de màrqueting per a l'empresa Windmill Structural Consultants S.L.P. prenent com a base el marc teòric. Seguint, en aquesta part, el llibre de Sainz de Vicuña (2022), "El plan de marketing en la práctica" per la seva realització. Aquest pla de màrqueting s'ha dividit en 4 grans fases: anàlisi i diagnòstic de la situació, fixació dels objectius, elecció de les estratègies i els plans d'acció. Això ens permet adaptar el pla de màrqueting a la situació i necessitats concretes de l'empresa, tenint en compte el seu entorn.

Al llarg del treball s'han utilitzat tant fonts primàries com secundàries. Les fonts primàries són informació recollida directament de l'origen, i les fonts secundàries són continguts que analitzen o expliquen informació procedent d'aquestes fonts originals. Pel que fa a les fonts primàries, s'ha dut a terme una entrevista amb la Directora d'Administració i sòcia, Sarah Walshaw, amb l'objectiu d'obtenir una visió més detallada del funcionament intern de l'empresa. Paral·lelament, s'ha dissenyat una enquesta adreçada als clients de Windmill (principalment arquitectes que treballen per al client final, amb el qual

l'empresa no manté contacte directe) i també s'ha analitzat el contingut disponible a la seva pàgina web i xarxes socials.

Quant a les fonts secundàries, s'han utilitzat bases de dades, articles acadèmics, pàgines web i altres recursos bibliogràfics que han proporcionat la informació necessària i suficient per al correcte desenvolupament del treball.

#### **1.4. Estructura del treball**

Tal com es pot observar a l'índex, el treball s'estructura en sis blocs o capítols, a més d'un primer apartat de resum i presentació:

- El primer capítol té un caràcter introductori i inclou la contextualització del tema objecte d'estudi, la situació a desenvolupar, així com la definició dels objectius i la metodologia emprada. Finalment, s'hi presenta l'estructura general que segueix el treball.
- El segon capítol correspon al marc teòric, on s'exposen els principals conceptes teòrics i formals relacionats amb la problemàtica analitzada, així com l'estructura del pla de màrqueting, amb la finalitat de servir de base per a la seva aplicació pràctica posterior.
- El tercer capítol se centra en l'aplicació pràctica mitjançant l'elaboració del pla de màrqueting aplicat a l'empresa objecte d'estudi. Aquest apartat inclou l'anàlisi corresponent i la metodologia utilitzada per a l'estudi i desenvolupament de la part pràctica del TFG.
- A partir dels resultats obtinguts en el capítol anterior, es presenta un quart capítol dedicat a les conclusions, que permeten sintetitzar els principals aprenentatges i tancar el treball.
- El cinquè capítol recull les referències bibliogràfiques, que inclouen totes les fonts i autors consultats al llarg del desenvolupament del treball.
- Finalment, el sisè capítol correspon als annexos, on s'inclou la informació complementària que dona suport al contingut exposat, però que, per la seva extensió o naturalesa, no s'ha considerat oportú incorporar al cos principal del document.

## CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC

### 2. EL MÀRQUETING DE SERVEIS

A causa de la naturalesa dels serveis que ofereix l'empresa, és important definir el concepte de màrqueting de serveis, ja que aquest presenta unes característiques o peculiaritats diferents de les del màrqueting de productes.

Com bé defineix Camacho Castellanos (2011), el màrqueting de serveis és l'especialitat de màrqueting que s'ocupa dels processos que busquen la satisfacció de les necessitats dels consumidors, sense que per a això sigui fonamental la transferència d'un bé al client.

Atès que els productes i serveis no són equivalents, no poden ser gestionats de la mateixa manera. El màrqueting de serveis presenta unes característiques específiques vinculades a la seva naturalesa que requereixen una gestió (Alcaide, 2019; Camacho Castellanos, 2011; Grande Esteban, 2005):

- **Intangibilitat:** els serveis no són físics i, per tant, no poden ser percebuts directament pels sentits abans del seu consum. Tot i això, sovint s'associen a elements tangibles que permeten al client percebre el valor o benefici que aporten.
- **Simultaneïtat producció-consum (inseparabilitat):** es produeixen al mateix temps que es consumeixen, de manera que no poden ser emmagatzemats. Això implica una inseparabilitat entre la producció i la venda.
- **Alta intervenció del factor humà (variabilitat, heterogeneïtat):** els serveis són processos complexos i variables, ja que depenen en gran mesura de la intervenció humana. Un mateix servei, fins i tot prestat pel mateix professional, pot variar d'una ocasió a una altra. A més, la participació del client en el procés també contribueix a aquesta variabilitat.
- **Caducitat:** els serveis al no ser tangibles no es poden emmagatzemar, no hi ha estoc. Una vegada no s'han utilitzat en el moment disponible, es perden, i un cop consumits, difícilment poden ser reproduïts de manera idèntica.
- **Personalisme:** especialment en els serveis professionals, la prestació està fortament vinculada a la persona que la realitza. La imatge, la reputació i confiança que genera el professional tenen un pes determinant en la percepció del servei per part del client.

Per tal de desenvolupar la funció de màrqueting de manera satisfactòria, les empreses de serveis han d'adoptar una orientació al client o al mercat. Aquest enfocament implica reconèixer que els clients constitueixen el seu principal actiu i que tots els recursos i esforços de l'organització han d'estar alineats amb l'objectiu de satisfer les seves necessitats (Grande Esteban, 2005).

### 3. CONCEPTE DEL PLA DE MÀRQUETING

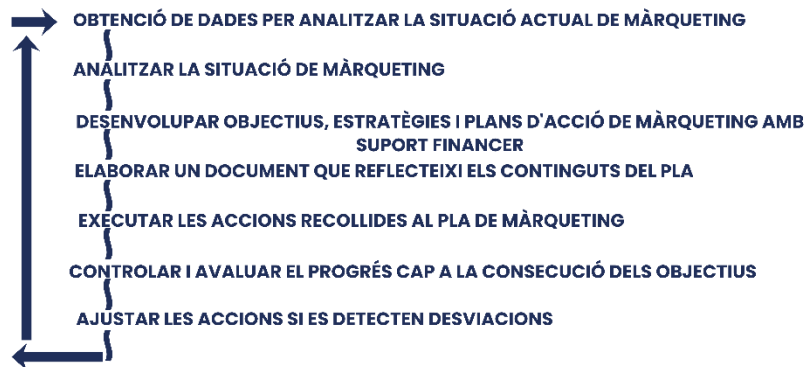
El pla de màrqueting és un document que relaciona els objectius comercials d'una empresa amb els seus recursos per definir les estratègies i accions necessàries per assolir-los en un període determinat. Aquest instrument permet planificar, prioritzar recursos i supervisar les activitats de manera estructurada i continuada (Hoyos, 2013).

Aquesta definició mostra les característiques fonamentals que tot pla de màrqueting ha de reunir (Hoyos, 2013; Sainz de Vicuña, 2022; Wood, 2004):

- 1- **És un document escrit** → té una presència física on es recull el contingut formalment. És rellevant aquesta característica perquè pugui ser presentat, analitzat i posat en pràctica pels directius.
- 2- **Té un contingut sistematitzat i estructurat** → aquest contingut ha de basar-se en un estudi previ i estructurat de les problemàtiques de màrqueting. Aquestes anàlisis permeten identificar oportunitats, fortaleces i debilitats de l'empresa i competència, i definir així els objectius, estratègies, accions, traduint-ho en costos i resultats.
- 3- **Defineix clarament els camps de responsabilitat i estableix procediments de control** → ens defineix la quantificació prèvia dels objectius, la informació, comparació i explicació de les desviacions i l'adopció de mesures correctives per a aquestes.

Les diferents etapes del pla de màrqueting poden entendre's com a parts interrelacionades d'un mateix procés. Cadascuna respon a una realitat concreta i compleix una funció específica, però només adquireix ple sentit quan s'integra amb la resta d'etapes. Aquesta interdependència permet obtenir una visió global i coherent del pla, assegurant la seva funcionalitat i eficàcia (Sainz de Vicuña, 2022).

**Figura 1: La planificació de màrqueting**



**Font:** Elaboració pròpia a partir de Wood (2004)

Amb aquest esquema, Wood (2004) mostra com es genera el pla de màrqueting, un document escrit en el qual es resumeix el que el directiu de màrqueting ha après sobre el mercat i mostra què farà l'empresa per aconseguir els objectius marcats, a més de les mesures de control i correctores posteriors corresponents.

No obstant, Soria (2013) ho defineix sobretot com a tècniques de promoció i publicitat que ens ajuden a difondre de manera massiva un missatge eficaçment. Es pot portar a terme a través de suports mediàtics i comporta un pla d'inversió publicitària.

#### **4. IMPORTÀNCIA DEL PLA DE MÀRQUETING**

Segons Sainz de Vicuña (2010), el pla de màrqueting és una eina clau per assolir els objectius empresarials vinculats al mercat. A més, facilita l'alineació estratègica de l'organització i garanteix la coherència entre les accions que duu a terme l'empresa i les necessitats del seu entorn.

D'altra banda, Wood (2004) explica com el pla de màrqueting en un món i entorn tan canviants és una funció vital per a l'empresa. Aquest procés sistemàtic permet a l'empresa ser conscient de la situació completa i li serveix per aconseguir els fins de l'organització.

Un pla de màrqueting és una eina que ajuda que una empresa pugui tenir un procés comercial exitós amb la claredat de propòsit i la consciència de saber el que ha de fer. Mostra molta contundència en què totes les organitzacions n'han de tenir, siguin quines siguin les seves característiques, ja que una empresa que en tingui té més probabilitats d'èxit (Hoyos, 2013).

## 5. AVANTATGES DEL PLA DE MÀRQUETING

Sainz de Vicuña (2022) explica com un pla de màrqueting facilita la presa de decisions sistemàtica d'acord amb els principis del màrqueting i de l'empresa. Obliga a marcar un pla d'acció coherent i basat en uns estudis per realitzar correctament les accions de màrqueting. També afavoreix la coordinació entre departaments, el seguiment de l'activitat comercial i pot actuar com a eina de planificació estratègica per a l'empresa.

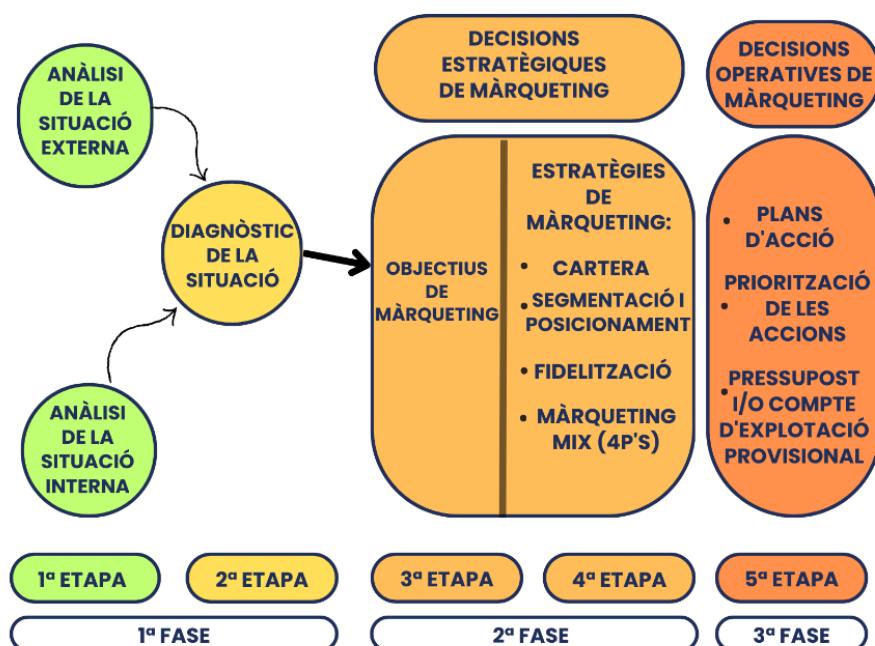
El pla de màrqueting permet a l'organització fer una anàlisi de la seva situació actual interna i de l'entorn. Gràcies a això, pot aclarir el seu pensament estratègic i definir les prioritats en l'assignació de recursos (Hoyos, 2013).

Soria (2013) és contundent en la idea que el pla de màrqueting té com a conseqüència augmentar les vendes i fidelitzar els clients a través del seguiment d'estratègies.

## 6. ESTRUCTURA DEL PLA DE MÀRQUETING

Com s'ha mencionat al principi del treball, se seguirà un conjunt d'autors (Alcaide, 2019; Grande Esteban, 2005; Hoyos, 2013; Kotler, 2016; Rivera, 2013; Sainz de Vicuña, 2010, 2022; Sánchez de Puerta, 2018; Soria, 2013; Viviana, 2015; Wood, 2004) que expliquen el pla de màrqueting i totes les seves fases per plasmar la seva estructura.

**Figura 2: Esquema bàsic del pla de màrqueting**



**Font:** Elaboració pròpia a partir de Sainz de Vicuña (2022)

Totes les etapes estan connectades i formen un conjunt coherent, no es pot avançar sense completar l'anterior. Cada etapa té la seva funció, però només adquireix sentit integrant-se amb la resta, oferint una visió global del procés.

### 6.1. 1<sup>a</sup> Etapa: Anàlisi de la situació interna i externa

L'anàlisi de la situació requereix una recollida d'informació prèvia, que ens serveix de base per poder realitzar més endavant el diagnòstic. Es divideix aquesta primera etapa en dos camps (Sainz de Vicuña, 2022):

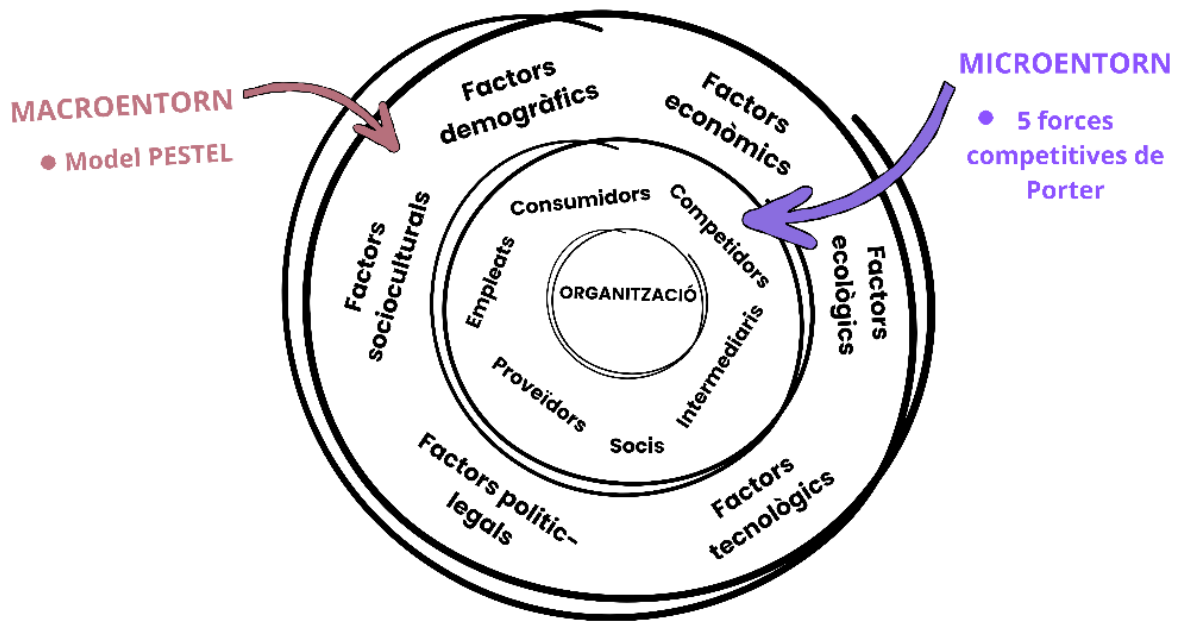
L'anàlisi interna que fa referència a la realitat pròpia de l'empresa i se centra en els aspectes controlables que permeten identificar les seves debilitats i fortaleces. En aquest procés es defineixen la missió, la visió i els valors, recursos, capacitats i s'analitzen les estratègies i accions actuals per comprendre la situació present, especialment mitjançant el màrqueting mix (Sainz de Vicuña, 2022). Sánchez de Puerta (2018), mostra com les variables del màrqueting mix són elements bàsics que ens permeten més endavant fixar l'estratègia a seguir. És necessari que aquestes variables tinguin una coordinació, ja que exposen la imatge i marca de l'empresa.

I l'anàlisi externa fa referència a l'exterior i a l'entorn en què opera l'empresa. El primer punt de referència és l'estudi dels factors no controlables que determinen aquest entorn i que condicionen l'activitat empresarial, pel fet que permeten entendre el context en què es desenvolupa el mercat. En aquest apartat s'analitza principalment el mercat en què actua l'empresa (Sainz de Vicuña, 2022).

Com bé explica Wood (2004), dins d'aquesta anàlisi s'inclou el **microentorn extern** que fa referència als factors més propers a l'organització, que tenen un impacte directe en els seus resultats i sobre els quals l'empresa pot actuar. Per analitzar-lo, s'utilitza el model de les **cinc forces competitives de Porter**, que permet avaluar el grau de rivalitat entre els competidors existents, l'amenaça de nous entrants, el poder de negociació dels clients, el poder de negociació dels proveïdors i l'amenaça de productes o serveis substitutius.

D'altra banda, hi ha el **macroentorn**, que engloba factors més generals i externs que no tenen res a veure amb l'activitat de l'empresa, però que també influeixen en el seu rendiment, i sobre els quals aquesta té una capacitat d'influència molt limitada. L'anàlisi del macroentorn es realitza mitjançant el **model PESTEL**, que examina els factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals que condicionen l'activitat empresarial.

Figura 3: El macroentorn i microentorn del màrqueting



Font: Elaboració pròpia a partir de Wood (2004)

## 6.2. 2ª Etapa: Diagnòstic de la situació

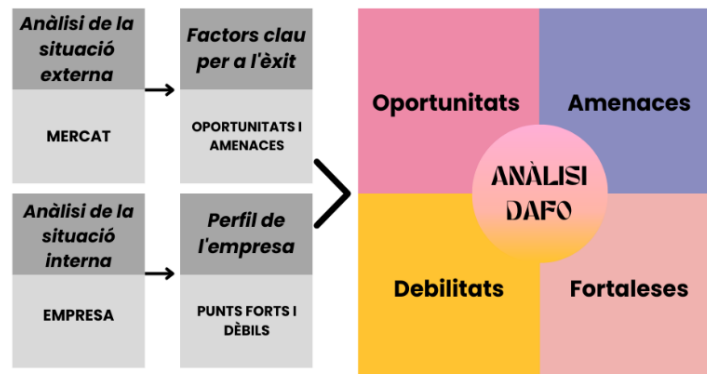
Tal com explica Sainz de Vicuña (2022), el següent pas és realitzar un diagnòstic de la situació amb la informació prèviament recopilada. Amb l'anàlisi externa descobrim les oportunitats i amenaces, i amb l'anàlisi interna les debilitats i fortaleeses. Utilitzem la matriu DAFO per poder extreure conclusions i definir una estratègia adaptada a les necessitats de l'empresa.

Aquesta etapa ens serveix per veure les amenaces i oportunitats que presenta l'entorn (no són controlables) i descobrim els punts en els que l'empresa és més forta o més dèbil respecte als competidors (necessàriament controlables) (Hoyos, 2013).

Kotler (2016) assenyala que una unitat de negoci ha d'analitzar les principals forces del macroentorn i els factors del microentorn que influeixen de manera significativa en la seva capacitat de generar beneficis. Aquesta anàlisi permet identificar les oportunitats i amenaces a les quals s'enfronta l'empresa. A més, l'organització ha d'avaluar les seves fortaleeses i debilitats internes per tenir una adequada presa de decisions estratègiques.

Les fortaleeses són els punts forts interns que donen avantatge. Les debilitats són els punts febles interns que cal millorar. Les oportunitats són factors externs positius que es poden aprofitar. I les amenaces són factors externs negatius que poden dificultar l'èxit (Soria, 2013).

**Figura 4: Esquema general de l'etapa de diagnòstic de la situació**



**Font:** Elaboració pròpia a partir de Sainz de Vicuña (2022)

### **6.3. 3ª Etapa: Fixació dels objectius de màrqueting**

En aquesta etapa definirem els objectius de màrqueting que guiaran el desenvolupament de les estratègies de màrqueting. Aquests objectius constitueixen la base sobre la qual s'afinaran les decisions estratègiques i permeten donar resposta a problemes concrets de l'empresa o aprofitar oportunitats del mercat. Així mateix, es defineixen a partir de l'anàlisi prèvia de la situació, fet que evidencia que totes les etapes del pla de màrqueting estan estretament correlacionades entre si.

Tal com assenyala Wood (2004), els objectius de màrqueting han d'estar sempre alineats amb els objectius i les estratègies corporatives i han de complir els criteris següents:

- Claredat en la definició. Han de començar amb un verb d'acció o d'assoliment, plantejar un únic resultat a aconseguir i establir un termini concret d'execució.
- Realistes i assolibles en la situació de l'empresa i les seves capacitats internes.
- Conseqüents amb les polítiques i pràctiques de l'organització.
- Coherents entre ells i amb la missió empresarial.
- Comprensibles per totes les persones de l'organització i anotats per escrit.

D'aquesta manera, els objectius permeten determinar amb precisió què es vol aconseguir i en quin termini. Busquem objectius SMART (específics, mesurables, accessibles, rellevants i situats en un espai en el temps).

Distingim sobretot dos tipus d'objectius: els quantitius i qualitius. Els objectius quantitius es caracteritzen per establir metes mesurables per a l'empresa, expressades en xifres concretes, i inclouen aspectes com la participació del mercat, el volum de vendes, els beneficis, etc. En canvi, els qualitius proposen metes més genèriques i menys tangibles, relacionats amb aspectes com la notorietat, la imatge del producte, la marca, entre d'altres (Sainz de Vicuña, 2010).

#### **6.4. 4ª Etapa: Elecció de les estratègies de màrqueting**

Un cop que tenim els objectius fixats hem d'escollir quines estratègies seguim per arribar a aconseguir-los. No és una etapa estrictament racional sinó que s'ha d'analitzar, ser creatiu i ser capaç de preveure situacions futures.

Hi ha diferents nivells d'estratègia en funció de la seva importància estratègica:

Estratègies corporatives: es defineix la visió, missió, el negoci i l'estratègia competitiva. La visió estableix l'aspiració a llarg termini i el rumb futur de l'organització. La missió expressa la raó de ser de l'empresa, indicant què fa, per a qui i amb quin valor diferencial. I la definició del negoci concreta l'activitat de l'empresa, el mercat que atén i les necessitats que satisfà. Aquests elements ja estan definits dins l'empresa i la influència del director de màrqueting és mínima. Però les estratègies competitives o genèriques de Porter ens poden ajudar a tenir una millor posició respecte a la competència (Sainz de Vicuña, 2022):

- **Estratègia de lideratge en costos** → es basa a reduir els preus per assolir una major quota de mercat, augmentant la rendibilitat i beneficis.
- **Estratègia de diferenciació** → busca oferir productes i serveis que són únics o superiors a la competència, diferenciant-se de la resta.
- **Estratègia de focalització** → consisteix a centrar-se en un o uns nínxols o segments de mercat concrets, adaptant l'oferta a les seves necessitats específiques, sense competir per tots els mercats. Ho podem fer a través de costos més baixos o diferenciació, aconseguint una major posició competitiva.

Estratègia de cartera: ha de concretar totes les alternatives de producte-mercat que l'empresa contempla, es fixa la marxa a seguir de cada unitat de negoci. Aquí es comença a definir l'estratègia de màrqueting (Sainz de Vicuña, 2022).

Estratègia de fidelització: té com a objectiu mantenir i reforçar la relació amb els clients actuals, incrementant la seva satisfacció (valor percebut) i lleialtat a través d'accions que

fomentin la repetició de compra i augmentin les recomanacions a llarg termini (Sainz de Vicuña, 2010).

Estratègies de segmentació i posicionament: consisteixen a identificar i seleccionar els segments de mercat als quals es dirigirà l'empresa (grups de consumidors amb necessitats i un valor percebut similar) i definir el posicionament desitjat de la marca o producte en la ment del consumidor, destacant els atributs diferencials davant la competència (Soria, 2013).

Estratègies funcionals: fa referència a les diferents àrees funcionals del màrqueting mix: **Producte** (defineix les característiques del producte o servei, com ara la qualitat, marca, *packaging*...), **Preu** (estableix el nivell de preus tenint en compte els costos, valor percebut i la competència), **Distribució** (canals o punts de venda a través dels quals el producte arriba al consumidor final) i **Comunicació** (accions per donar a conèixer el producte, transmetre el seu valor i influir en la decisió de compra del públic objectiu) (Rivera, 2013). En l'àmbit del màrqueting de serveis, s'hi haurien d'afegir tres elements més al màrqueting mix (**Persones, Processos i Elements físics**).

Estratègies de creixement: es duen a terme a través de la penetració del mercat (incrementar les vendes de productes ja existents en els mercats actuals), el desenvolupament de mercat (augmentar les vendes introduint productes existents en nous mercats), desenvolupament de producte (generar nous productes per als mercats actuals) i la diversificació (oferir nous productes en nous mercats) (Wood, 2004).

## 6.5. 5ª Etapa: Decisions operatives de màrqueting

Les decisions operatives de màrqueting estan compostes pels plans d'acció, el pressupost destinat i el control de les desviacions.

Segons Sainz de Vicuña (2022), perquè una estratègia sigui efectiva, cal traduir-la en accions concretes. És imprescindible assignar un responsable que supervisi i executi els plans d'acció, garantint el compliment dins dels terminis establerts, amb els costos previstos i el pressupost assignat (d'acord amb la seva importància). Un cop implantat el pla de màrqueting s'ha de fer un seguiment i control per tal de corregir les desviacions.

En aquesta etapa es realitzaran també accions sobre les 4P's del màrqueting:

- Accions dirigides al Producte: la modificació o ampliació dels assortiments (eliminar algun producte, llançar un producte nou...), canvi d'envasament (redissenyar-lo, nou format...), nova marca (canvi o creació de marca, nou

disseny...), millores en la qualitat o característiques del producte (presentació, envasament...) i racionalització de productes (eliminar productes menys rendibles...).

- Accions dirigides al **Preu**: la modificació de preus i descomptes (majors o menors) i la modificació de les condicions de venda.
- Accions dirigides a la **Distribució**: millores en el temps d'entrega, reducció de costos de transport, canvi de canals, major cobertura, augment de rutes de venda...
- Accions dirigides a la **Comunicació**: ús de campanyes, selecció de mitjans en línia, assignació de pressupostos i contacte personalitzat. (Sainz de Vicuña, 2010)

Les empreses de serveis utilitzen un màrqueting mix ampliat, conegut com les 7P's. A les quatre variables tradicionals se n'hi afegeixen tres més (Alcaide, 2019; Grande Esteban, 2005; Viviana, 2015):

- **Persones**: inclouen tant el personal com els usuaris que participen en la prestació del servei. La seva intervenció és determinant en el procés, ja que influeix directament en la percepció de qualitat i en la decisió del client. La creació de vincles amb els usuaris i el nivell de satisfacció final depenen en gran mesura de l'actuació del personal.
- **Processos**: fan referència a l'organització i seqüència d'activitats necessàries per oferir el servei. Inclouen els passos estructurats que condueixen al resultat desitjat, i el seu èxit depèn tant de la seva correcta execució com d'un disseny eficient del procés del servei.
- **Elements tangibles**: són els aspectes materials que envolten el servei, com ara les instal·lacions, la senyalització o la tecnologia utilitzada. Tot i la naturalesa intangible dels serveis, els clients acostumen a valorar la seva qualitat a partir d'aquestes evidències físiques presents durant la creació, la interacció i l'entrega del servei.

Els responsables de màrqueting han de fixar controls i normes per mesurar l'evolució del pla de màrqueting un cop es posa en curs. S'estableixen procediments que permeten avaluar els resultats de forma habitual i sistemàtica (Wood, 2004).

Hoyos (2013) destaca la importància dels programes de màrqueting, ja que concreten la part tàctica del pla. Aquests defineixen els terminis, s'assignen els responsables, els mecanismes de control per garantir l'èxit de la seva implantació, determinen el pressupost i el cronograma necessari per desenvolupar les accions previstes.

## CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING PER A WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS, S.L.P.

### 7. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA

Windmill Structural Consultants és una empresa que es dedica principalment a la consultoria d'estructures i la geotècnia. S'encarrega de dissenyar i calcular l'estructura dels edificis. Bàsicament, calcula com han de ser les estructures correctament, analitza els riscos, ajuda a optimitzar els projectes i supervisa la part estructural dels projectes. A més, també realitza estudis geotècnics (anàlisis del terreny que es realitzen abans de construir per determinar si és adequat per suportar una infraestructura) per poder realitzar correctament determinats projectes que ho requereixen. Dit de manera senzilla: calculen, dissenyen i assessoren sobre l'estructura dels edificis perquè siguin segurs i funcionin correctament.

L'empresa destaca per la seva experiència en disseny, l'anàlisi i l'avaluació d'estructures dins del sector de l'arquitectura i l'enginyeria.

Resumidament, les seves funcions i activitats són:

- **Disseny d'estructures i fonamentacions** (planificació de l'esquelet resistent dels edificis i la seva base per garantir estabilitat).
- **Càlcul d'estructures** (anàlisi tècnica per assegurar que l'estructura suportarà càrregues i esforços).
- **Informes tècnics sobre problemes estructurals** (diagnòstic de danys o deficiències en edificis existents).
- **Avaluació de la seguretat d'edificis** (revisió per verificar que les construccions són segures).
- **Assistència tècnica durant l'obra** (suport professional mentre es construeix el projecte).
- **Revisió i col·laboració en projectes internacionals** (supervisió i participació en dissenys d'altres equips o països).
- **Estudis geotècnics** (anàlisi del terreny per determinar si és adequat per construir-hi).

Les seves activitats inclouen tres àrees complementàries que es basen en l'estudi i la investigació (aspiren a ser una referència de garantia en la resolució de problemes quotidians, però també en problemes de major singularitat i en aquells que impliquin

innovació), la producció professional (actua i realitza la seva activitat com a soci numerari professional de l'Associació de Projectes i consultors d'Estructures) i la difusió i docència (comparteixen aquells coneixements i experiències acumulats que puguin resultar d'interès per a altres companys, per a clients o per a estudiants d'enginyeria i arquitectura).

**Figura 5: Imatge d'exemple dels serveis de Windmill Structural Consultants**



**Font:** [www.windmill.com.es](http://www.windmill.com.es)

Windmill Structural Consultants disposa d'oficines a Madrid, Barcelona, València i Tarragona, tot i que ofereix els seus serveis tant a nivell nacional com internacional.

El seu equip està format per arquitectes, enginyers de camins, enginyers civils, enginyers d'edificació i geòlegs, entre altres perfils de suport administratiu (Annex I).

### **7.1. Anàlisi del sector/mercat**

L'empresa opera dins del sector dels serveis d'enginyeria i arquitectura, en l'àmbit de la consultoria estructural i geotècnica. Realitza serveis tècnics d'arquitectura i enginyeria. Aquest sector forma part del conjunt de serveis professionals especialitzats que donen suport tècnic al desenvolupament de projectes d'edificació i obra civil.

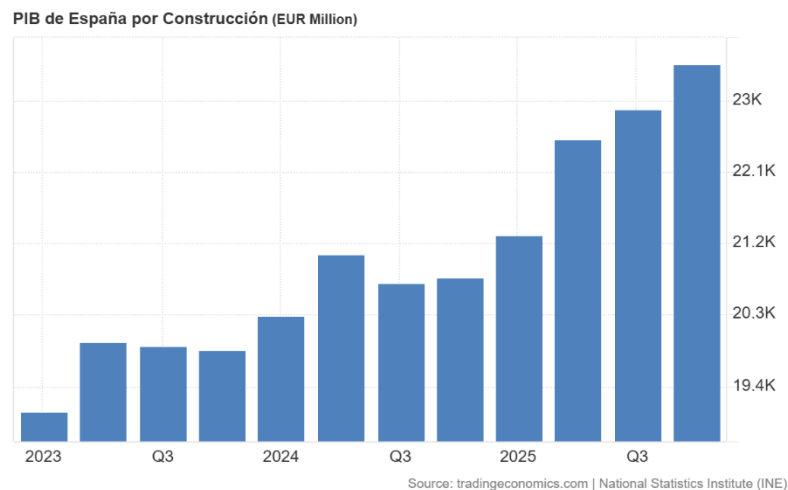
El mercat en què opera es caracteritza per:

- **Mercat B2B (*Business to Business*):** ven els seus serveis a altres empreses, no directament al consumidor final. Els seus clients no són consumidors finals sinó despatxos d'arquitectura, empreses constructores, promotores immobiliàries i administracions públiques. Windmill els aporta valor tècnic en fases clau del projecte, especialment en el disseny de l'estructura, l'avaluació de riscos o la viabilitat del terreny.
- **Alta especialització tècnica:** es tracta d'un sector que requereix molt coneixement tècnic, basat en càlcul estructural i anàlisi geotècnica.

- **Entorn competitiu:** hi ha un entorn bastant competitiu basat en la qualitat tècnica, la capacitat d'innovació i l'experiència en projectes singulars. La prestació del servei depèn del capital humà (enginyers, arquitectes, geòlegs), fet que el converteix en un mercat on la reputació, l'experiència i la confiança són elements clau.
- **Vinculació directa amb el sector de la construcció:** la demanda dels seus serveis depèn fortament de l'activitat immobiliària, el desenvolupament d'infraestructures i la rehabilitació d'edificis. Per tant, és un sector influït per l'evolució econòmica i la inversió en construcció.

Fent una anàlisi del sector de la construcció que té una relació directa amb el sector que opera Windmill (enginyeria estructural i geotècnia) podem observar que aquest és un sector rellevant i en creixement a Espanya. És un sector estable, amb demanda tècnica i necessitats creixents d'enginyeria especialitzada.

**Figura 7: PIB d'Espanya per construcció**



**Font:** *Trading Economics* (a partir de dades de l'INE)

Aquest gràfic justifica indirectament el creixement de demanda de serveis com els de Windmill. L'evolució positiva del sector de la construcció i el seu pes dins de l'economia espanyola generen una demanda creixent de serveis d'enginyeria especialitzada, especialment en àmbits com el càlcul estructural i la geotècnia, que constitueixen el nucli de l'activitat de Windmill Structural Consultants.

## **8. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ**

Tal com s'ha exposat en el marc teòric, en aquest apartat es durà a terme una anàlisi interna de la Missió, la Visió, els Valors, els Recursos, les Capacitats i el màrqueting mix (7P's) de l'empresa, així com una anàlisi externa del microentorn, mitjançant les forces competitives de Porter i del macroentorn, a través del model PESTEL.

### **8.1. Anàlisi interna**

#### **8.1.1. Missió, Visió i Valors**

La raó de ser (missió) de Windmill Structural Consultants és proporcionar serveis de consultoria estructural i geotècnia d'alta qualitat, oferint solucions tècniques eficients i adaptades a les necessitats de cada projecte. L'empresa treballa amb el compromís de garantir la seguretat, la viabilitat i l'optimització estructural de les obres, col·laborant majoritàriament amb arquitectes, promotors, constructors i administracions.

El seu futur estratègic desitjat i l'objectiu a llarg termini (visió) és consolidar-se com una empresa de referència en l'àmbit de la consultoria estructural i geotècnia, reconeguda pel bon treball tècnic, la fiabilitat dels seus projectes i la capacitat d'oferir solucions sostenibles. L'organització aspira a créixer gradualment mantenint relacions de fidelitat amb els seus clients i adaptant-se de forma contínua a les noves exigències tècniques i normatives del sector de la construcció.

Els principals valors de l'empresa, que reflecteixen els principis i creences que guien la seva actuació diària i les seves decisions estratègiques, són la professionalitat (garantint la qualitat en cada projecte), la fiabilitat (assegurant que els serveis compleixin amb els compromisos adquirits), la innovació (per oferir solucions tècniques eficients) i la col·laboració (fomentant relacions de confiança amb clients i altres agents del sector). Aquests valors constitueixen la base de la cultura corporativa i guien el creixement de l'empresa mantenint la seva identitat i essència.

#### **8.1.2. Recursos i capacitats**

Els recursos de Windmill Structural Consultants són els actius i elements que li permeten desenvolupar la seva activitat amb eficàcia i oferir serveis de qualitat amb un valor afegit. En aquest cas, entre els principals recursos es troben el capital humà qualificat (amb enginyers, arquitectes i tècnics experts en estructures i geotècnia), les eines i tecnologia avançada (com un *software* propi de disseny i simulació estructural que té l'empresa i altres *softwares* com l'AutoCAD) i la reputació i experiència acumulada (avalen la

confiança dels clients i la credibilitat en el sector de la construcció). Aquests recursos constitueixen la base sobre la qual l'empresa pot generar avantatges competitiu.

Les capacitats de l'empresa es refereixen a la seva habilitat per utilitzar els recursos de manera eficient i crear valor. Windmill Structural Consultants destaca per la seva capacitat tècnica i analítica que li permet desenvolupar projectes complexos amb precisió, la capacitat de gestió de projectes que té coordinant equips i terminis amb eficàcia i la capacitat d'adaptació i innovació que facilita la implementació de solucions ajustades a les noves normatives i demandes del mercat. Aquestes capacitats són clau per transformar els recursos en avantatges competitiu i garantir l'èxit dels projectes.

### 8.1.3. Màrqueting Mix

#### Màrqueting Mix (7 P's)

- **Producte**

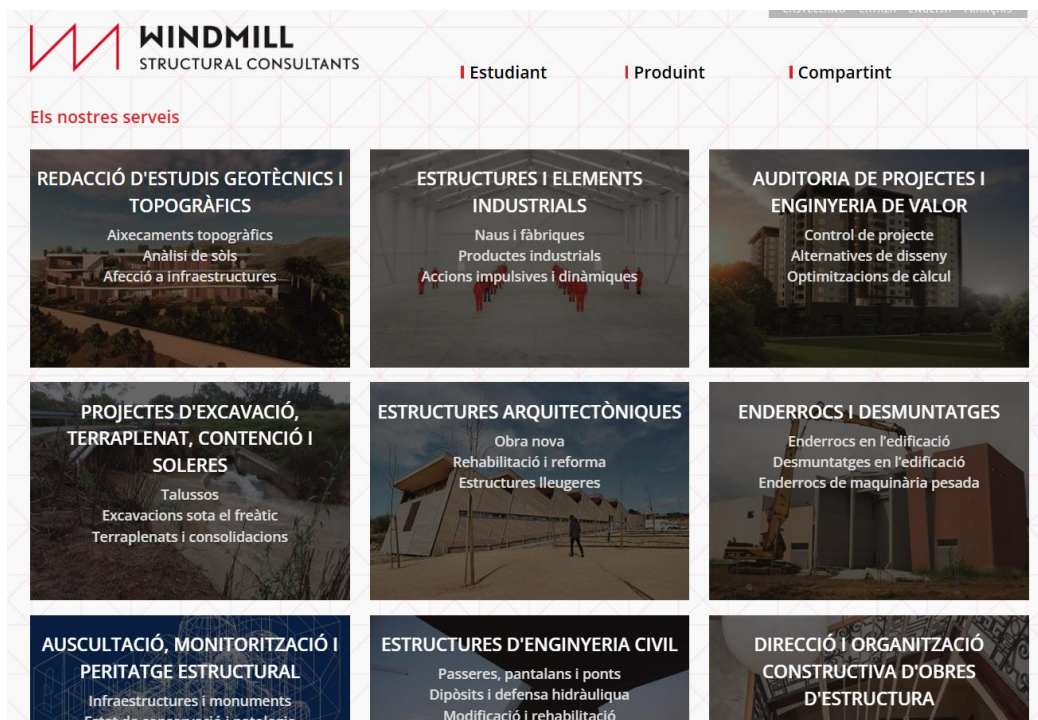
Els principals serveis que ofereix Windmill Structural Consultants, tal com ens indiquen en la seva pròpia pàgina web (<https://windmill.com.es/>), són:

- **Redacció d'estudis geotècnics i topogràfics:** fan estudis del sòl i aixecaments del terreny per saber si és adequat per construir-hi i prevenir possibles problemes sota terra.
- **Estructures i elements industrials:** dissenyen i calculen naus i instal·lacions industrials, i també reforcen o adapten construccions existents perquè siguin més segures o útils.
- **Auditoria de projectes i enginyeria de valor:** revisen projectes d'altres equips per assegurar que compleixen la normativa i ajuden a trobar solucions més segures o econòmiques.
- **Projectes d'excavació, terraplenament, contenció i soleres:** planifiquen excavacions i sistemes de contenció del terreny per garantir que les construccions siguin estables i segures.
- **Estructures arquitectòniques:** dissenyen i calculen l'estructura i els fonaments dels edificis tant en obra nova com en reformes o reforços.
- **Enderrocs i desmuntatges:** planifiquen demolicions d'edificis o instal·lacions assegurant la màxima seguretat i, si cal, el reaprofitament de materials.
- **Auscultació, monitoratge i peritatge estructural:** realitzen el control i anàlisi d'estructures. Inspeccionen edificis i construccions per comprovar el seu estat i seguretat, i elaboren informes tècnics.
- **Estructures d'enginyeria civil:** col·laboren en el disseny i càlcul d'infraestructures que requereixen anàlisi estructural. Participen en el disseny i reforç de ponts, dipòsits o altres obres civils per garantir-ne el bon funcionament.

- **Direcció i organització constructiva d'obres d'estructura:** donen suport tècnic durant la construcció per assegurar que les estructures s'executen correctament.

Els seus punts clau de valor són l'alt nivell tècnic i el coneixement especialitzat en l'enginyeria, arquitectura i geologia. Això els permet oferir serveis de qualitat i seguretat tècnica, complementats amb un tracte personalitzat i un enfocament orientat a satisfer les especificacions normatives i les necessitats dels clients.

**Figura 8: Informació dels serveis de Windmill Structural Consultants**



Font: [www.windmill.com.es](http://www.windmill.com.es)

- **Preu**

En l'àmbit de la consultoria en enginyeria d'estructures, arquitectura i geotècnia, la fixació de preus no es basa en productes tangibles, sinó en serveis personalitzats i projectes concrets. El model de preus de Windmill Structural Consultants està influït per diversos factors, principalment per la complexitat del projecte (hores de dedicació necessàries, nivell de càlcul estructural, riscos i complexitat tècnica associada) i el grau d'especialització tècnica requerit. Els treballs amb major necessitat d'innovació estructural o amb un alt component tècnic justifiquen honoraris superiors.

Per determinar el preu final, l'empresa elabora un pressupost detallat en funció de les hores previstes, els càlculs necessaris, les eines tècniques utilitzades i les tasques a desenvolupar, definint així el perfil de col·laboració que s'indica al client. Generalment,

aplica el model de preus per projecte o per fases d'obra. La facturació pot estructurar-se segons diferents conceptes: en el lliurament del projecte bàsic (entrega intermèdia), en el lliurament del projecte executiu (entrega final), en el lliurament de l'informe (dictàmens, informes geotècnics, notes tècniques...), a l'inici de l'obra, al final de l'obra, visites d'obra o altres conceptes específics vinculats a l'encàrrec concret.

L'empresa es posiciona com una consultora de referència en l'àmbit estructural i geotècnic, amb una reputació consolidada i una clientela fidel. Aquest posicionament li permet aplicar uns honoraris lleugerament superiors a la mitjana del sector, justificats per l'experiència acumulada, la fiabilitat tècnica dels seus treballs i el valor afegit que aporta als projectes.

- ***Distribució (Place)***

Windmill Structural Consultants desenvolupa la seva activitat i arriba al client a través de les oficines físiques que té situades a Tarragona, Barcelona, València i Madrid, tot i que ofereix els seus serveis a clients ubicats a qualsevol lloc. Tenen presència física en aquestes quatre ubicacions, però l'oficina central es troba a Tarragona, que exerceix un paper estratègic, ja que aporta visibilitat i posicionament en l'àmbit local, i és on es concentren la major part dels alts càrrecs directius i el soci director de l'empresa.

La distribució dels projectes es realitza en funció de la ubicació geogràfica de l'encàrrec i la seva tipologia tècnica. Cada oficina compta amb perfils professionals especialitzats en diferents àrees, fet que permet assignar cada projecte al centre més adequat segons el nivell d'especialització requerit i les característiques d'aquest.

Pel que fa als canals de relació amb el mercat, l'empresa manté un contacte directe i personalitzat amb els seus clients mitjançant reunions tècniques, tant presencials com virtuals. A més, disposa de presència activa a LinkedIn i en altres xarxes professionals i socials, on comparteix projectes executats i continguts relacionats amb el sector, reforçant així la seva imatge de marca i el seu posicionament professional.

No obstant això, els principals canals de comunicació són el correu electrònic i el telèfon professional. Atès que els serveis que ofereix l'empresa requereixen una coordinació constant i un alt nivell de detall tècnic, la comunicació contínua amb el client és essencial per garantir la correcta execució dels encàrrecs. Mitjançant aquests canals es gestionen qüestions relatives a plànols, resolució de dubtes tècnics, seguiment de projectes, facturació i altres aspectes administratius i de gestió.

En conjunt, el model de distribució de Windmill combina la proximitat territorial amb una comunicació directa i eficient, assegurant un servei flexible, especialitzat i orientat a la qualitat.

- **Comunicació**

L'estratègia de promoció de Windmill es basa en una combinació de comunicació digital, presència activa en el sector professional i consolidació de la reputació, adaptada a les dinàmiques pròpies de l'àmbit de l'arquitectura i l'enginyeria.

En l'entorn digital, l'empresa utilitza principalment LinkedIn com a canal estratègic, on comparteix projectes, ofertes de feina, continguts tècnics i activitat corporativa. De manera complementària, manté presència a Instagram i Facebook amb menor intensitat, amb l'objectiu de reforçar la visibilitat de marca i difondre continguts de caràcter més visual.

El *networking* professional és un element clau, ja que les relacions amb altres professionals del sector permeten establir vincles de confiança i generar oportunitats en un mercat altament especialitzat. Paral·lelament, Windmill reforça la seva projecció mitjançant la difusió del seu coneixement tècnic, participant en articles especialitzats, conferències, entrevistes i activitats docents, així com donant visibilitat al seu programari d'anàlisi estructural desenvolupat internament.

L'empresa també té presència en l'àmbit acadèmic, amb membres del seu equip vinculats a la Universitat Politècnica de Catalunya, fet que facilita el contacte amb estudiants, la transferència de coneixement i la captació de talent. A més, participa en la formació mitjançant el patrocini de màsters especialitzats, i es beneficia del fet que empreses i institucions sovint recorren a universitats per obtenir referències professionals fiables.

Una altra via rellevant és la seva presència a l'Associació de Consultors d'Estructures de Catalunya (ACEC), que actua com a distintiu de qualitat i reconeixement dins del sector. Aquest posicionament és especialment destacable, ja que és l'única empresa de la província de Tarragona present en aquest llistat (atorga com un segell de qualitat), fet que reforça el seu caràcter diferencial i genera noves oportunitats, ja que altres empreses poden recórrer a aquesta associació per buscar col·laboradors.

Finalment, la pàgina web constitueix un element central de suport comunicatiu. Presenta de manera clara l'empresa, els seus valors, l'equip tècnic, projectes realitzats i informació complementària, reforçant la percepció de marca i experiència. Tot i que no és el principal canal de captació, té un paper clau en la decisió final, ja que els clients

potencials acostumen a consultar-la després d'haver conegut l'empresa per altres vies professionals o recomanacions. Es poden veure imatges de la seva pàgina web en l'Annex II.

- **Persones**

El servei ofert per Windmill depèn directament del coneixement, l'experiència i les competències del seu equip tècnic, format per enginyers, arquitectes i altres especialistes. La relació amb el client és un element clau, ja que el servei es basa en l'assessorament professional i la generació de confiança. Per tal de desenvolupar correctament els projectes, l'empresa manté un tracte directe amb el client, establint un *feedback* constant que permet resoldre dubtes, introduir modificacions i ajustar les solucions a les necessitats plantejades.

El tracte personal, la capacitat de comunicar i traduir solucions tècniques complexes de manera clara, així com la col·laboració amb altres agents implicats (com arquitectes, promotors o empreses constructores), constitueixen una part essencial del valor que ofereix Windmill.

En aquest context, tant el personal com els clients intervenen activament en la prestació del servei. D'una banda, els professionals de Windmill han de materialitzar el seu coneixement tècnic i les seves habilitats en el desenvolupament dels projectes encarregats. De l'altra, els clients també tenen un paper rellevant al llarg del procés, ja que han d'aportar informació, resoldre dubtes, plantejar modificacions i definir de manera precisa les seves necessitats mitjançant una comunicació contínua amb l'empresa.

Aquest contacte es produeix habitualment a través de diferents canals, com el telèfon, el correu electrònic o les reunions presencials. L'actuació del personal i la creació de vincles amb els clients són factors determinants en la percepció de qualitat del servei i en el nivell de satisfacció final, afavorint així la fidelització i la possibilitat de futures col·laboracions en Windmill.

- **Processos**

Windmill treballa seguint processos tècnics estructurats que garanteixen la qualitat del servei prestat. En primer lloc, es duu a terme una anàlisi inicial del projecte, en el qual s'estudien les seves característiques i es presenta una proposta de col·laboració que inclou l'oferta de serveis i els honoraris corresponents. Posteriorment, si és necessari, es realitza un estudi del terreny mitjançant un informe geotècnic, que pot ser elaborat per la mateixa empresa.

A continuació, es desenvolupa el càlcul estructural, que comprèn tant el projecte bàsic com el projecte executiu. Finalment, es plantegen les solucions estructurals definitives i s'ofereix suport tècnic durant l'execució de l'obra.

Tot i que aquestes fases poden adaptar-se en funció de les característiques específiques de cada projecte, la seva estructura general segueix aquest ordre per tal d'assegurar el correcte desenvolupament de l'encàrrec.

Aquest conjunt de processos permet que cada projecte es desenvolupi de manera ordenada, segura i eficient, contribuint a la reducció de riscos i a l'optimització dels recursos disponibles. En el camp de l'arquitectura i l'enginyeria d'estructures, el fort component tècnic i matemàtic fa imprescindible l'aplicació d'una metodologia rigorosa que garanteixi la fiabilitat dels resultats.

- **Elements físics**

Tot i el caràcter intangible del servei ofert, Windmill disposa de diversos elements tangibles que contribueixen a reforçar la confiança del client. Entre aquests destaquen els informes tècnics, els plànols, els models de càlcul, els estudis geotècnics i la documentació associada als projectes. També hi tenen un paper rellevant les eines tecnològiques utilitzades, com el programari de càlcul estructural (especialment el seu propi programari i l'AutoCAD) i els equips d'anàlisi del terreny utilitzats en els estudis geotècnics.

A més, l'empresa compta amb instal·lacions físiques, com les seves oficines, que contribueixen a dotar el servei d'una presència material. Aquests espais permeten la realització de reunions amb clients i, juntament amb les visites a obra per part de l'equip tècnic per dur a terme inspeccions i tasques de supervisió, contribueixen a establir un vincle directe entre l'empresa i el client.

En conjunt, aquests elements tangibles faciliten que els clients puguin visualitzar, comprendre i confiar en un servei que, per naturalesa, és intangible, alhora que reforcen la reputació i la imatge de professionalitat de Windmill dins del sector de l'enginyeria i la consultoria estructural.

## **8.2. Anàlisi externa**

En aquest apartat s'analitza l'entorn extern de l'empresa. D'una banda, s'estudia el microentorn mitjançant les forces competitives de Porter per avaluar el nivell de competència del sector. D'altra banda, s'analitza el macroentorn a través del model

PESTEL, identificant els factors que poden influir en l'activitat de l'empresa. Així mateix, també s'examinarà la competència i el públic objectiu, aspectes clau per entendre el context en què opera Windmill.

### 8.2.1. 5 forces competitives de Porter

El model de les cinc forces de Porter permet analitzar la competència del sector i els factors que condicionen la seva rendibilitat. En el cas de Windmill, aquestes forces s'analitzen de la següent manera:

#### 1. Rivalitat entre competidors existents

La rivalitat dins d'aquest sector és moderada. Hi ha diverses empreses d'enginyeria i consultoria estructural que competeixen per projectes similars, especialment en l'àmbit de l'edificació i l'obra civil. No obstant això, es tracta d'un servei altament especialitzat en el qual l'experiència, la qualitat del servei i el coneixement tècnic tenen un pes determinant, fet que facilita la diferenciació entre empreses. En aquest sector, la reputació professional, l'experiència tècnica i la qualitat dels projectes realitzats són factors clau per obtenir nous encàrrecs. En aquest sentit, Windmill, pot diferenciar-se gràcies al seu alt nivell de coneixement tècnic, l'ús d'eines avançades de disseny i simulació estructural, i també amb la seva vinculació amb institucions acadèmiques i associacions professionals. Aquest posicionament, juntament amb les característiques pròpies del sector, li permeten destacar respecte a la competència i reduir l'impacte de la rivalitat entre les empreses del sector.

#### Anàlisi de la competència

Per entendre millor la rivalitat del sector i les empreses que ofereixen serveis similars a Windmill, s'analitzarà la seva competència més directa, tal com va indicar la Directora d'Administració en l'entrevista (Annex III):

**Taula 1:** Competència directa de Windmill

| Competidors              | Àmbit geogràfic                                                                  | Serveis principals                                          | Punts en comú amb Windmill                                                                                                                 | En què es diferencia Windmill?                                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>STATIC Ingenieria</b> | Opera principalment a Espanya, especialment a Catalunya. Té oficina a Barcelona. | Disseny i càlcul d'estructures per edificació i obra civil. | Especialització en càlcul estructural, col·laboració amb arquitectes i ús de programari tècnic. Trajectòria àmplia dins del sector (1978). | Windmill destaca per l'ús d'eines avançades de simulació, programari propi i vinculació amb institucions acadèmiques i professionals. |

|                           |                                                                                                                                                            |                                                                                                  |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Masala Estructuras</b> | La seva activitat principal es desenvolupa a Barcelona i Catalunya. Té oficina a Barcelona.                                                                | Disseny i càlcul estructural per a projectes arquitectònics.                                     | Col·laboració amb arquitectes, desenvolupament de solucions estructurals.                                                                                           | Windmill destaca en la gestió de projectes més complexos i en el tracte personalitzat.                                                                                   |
| <b>SOCOTEC</b>            | Té presència internacional (Colòmbia, Itàlia, França, Alemanya...) i diverses oficines a Espanya (Madrid, Barcelona, València, Saragossa, entre d'altres). | Consultoria multidisciplinària : enginyeria estructural, geotècnia, inspecció i serveis tècnics. | Participació en projectes estructurals, suport tècnic durant el procés de construcció i estudis geotècnics. Elevada experiència (més de quaranta anys en el sector) | Windmill destaca per l'especialització, servei personalitzat i enfocament tècnic altament especialitzat. SOCOTEC, en canvi, té un abast més ampli i menys especialitzat. |

**Font:** elaboració pròpia (2026)

## **2. Amenaça de nous entrants**

L'amenaça de nous competidors és relativament baixa. Per entrar en aquest sector és necessari disposar d'un alt nivell de coneixement tècnic, professionals qualificats i experiència prèvia en projectes estructurals. A més, la confiança i la reputació dins del sector es construeixen al llarg del temps, fet que dificulta l'entrada de noves empreses sense trajectòria consolidada. En aquest sentit, una nova empresa necessitaria molts anys per assolir el nivell d'experiència i credibilitat que Windmill ha desenvolupat amb el pas del temps. A més, les xarxes professionals i els contactes dins del sector de l'arquitectura i l'enginyeria tenen un paper clau a l'hora d'entrar en aquest àmbit. Es tracta d'un sector on les relacions professionals, el posicionament i les recomanacions tenen un paper molt rellevant, aspectes que requereixen temps per consolidar-se i que dificulten l'entrada de nous competidors al mercat.

## **3. Poder de negociació dels clients**

El poder de negociació dels clients pot considerar-se moderat-alt. Molts dels clients són empreses constructores, arquitectes, promotors o administracions públiques que contracten serveis de consultoria estructural i geotècnia per projectes concrets. En el cas de les administracions públiques, aquestes convoquen concursos públics per adjudicar els projectes. Les empreses participants presenten diversa documentació tècnica i propostes econòmiques, a partir de les quals l'administració selecciona l'oferta que considera més adequada.

Aquests tipus de clients solen tenir experiència en el sector i poden comparar diferents consultories abans de prendre una decisió. A més, durant el desenvolupament dels projectes és habitual mantenir una comunicació constant amb el client, que pot sol·licitar modificacions o requisits específics segons les necessitats del projecte. En un sector on les recomanacions i el boca-orella tenen un paper rellevant, la relació amb el client i la seva satisfacció són factors clau que l'empresa ha de cuidar especialment. Tot i això, quan una consultoria demostra un alt nivell d'experiència i fiabilitat tècnica, les relacions professionals tendeixen a ser més estables i basades en la confiança. En aquest sentit, Windmill destaca per oferir un servei altament especialitzat i personalitzat, orientat a donar resposta a projectes complexos que requereixen un elevat nivell tècnic.

#### Anàlisi del públic objectiu

El públic objectiu de Windmill està format principalment per professionals i organitzacions del sector de la construcció amb necessitats tècniques específiques en l'àmbit de l'enginyeria estructural i la geotècnia. Es tracta, per tant, d'un mercat B2B (*business to business*) altament especialitzat. Podem identificar els següents clients:

- **Estudis d'arquitectura:** requereixen serveis de càlcul i disseny estructural per desenvolupar els seus projectes. Aquests clients valoren especialment la capacitat de col·laboració, la flexibilitat i l'adaptació a les característiques del projecte. Acostumen a ser despatxos d'arquitectura que realitzen una feina pel client final i necessiten el servei de Windmill per la part estructural del projecte.
- **Empreses constructores:** constitueixen un altre segment rellevant, ja que necessiten suport tècnic durant l'execució de les obres, així com solucions estructurals eficients i viables des del punt de vista constructiu.
- **Promotors immobiliaris:** busquen optimitzar els seus projectes en termes de costos, seguretat i eficiència estructural.
- **Administracions públiques:** contracten serveis d'enginyeria per a projectes d'obra pública i infraestructures.

Aquest públic es caracteritza per tenir un alt nivell tècnic, fet que implica que el procés de decisió de compra dels clients és racional, basat en criteris com l'experiència, la reputació i la qualitat del servei. A més, en aquest sector tenen un pes molt important les recomanacions, el boca-orella i les relacions professionals. No es tracta d'un mercat massiu, sinó d'un públic reduït i segmentat, en què cada projecte requereix solucions personalitzades i una relació propera amb el client.

#### **4. Poder de negociació dels proveïdors**

El poder de negociació dels proveïdors és relativament baix. En aquest sector, els principals recursos són el coneixement tècnic i el capital humà. Els proveïdors principals acostumen a ser empreses de programari especialitzat de disseny i càlcul estructural (*software*) o serveis tecnològics. No obstant això, al mercat existeixen diverses alternatives de programari, fet que redueix la dependència d'un únic proveïdor. A més, l'empresa també disposa d'un programari propi desenvolupat internament, cosa que contribueix a disminuir encara més aquesta dependència, tot i que continua utilitzant altres eines externes i pagant les corresponents llicències de programari. Per tant, la influència dels proveïdors sobre l'activitat de l'empresa és limitada.

#### **5. Amenaça de productes o serveis substitutius**

L'amenaça de serveis substitutius és baixa. Els serveis de consultoria estructural i geotècnia requereixen coneixements tècnics molt específics i han de complir amb normatives estrictes de seguretat i construcció. Encara que alguns estudis d'arquitectura o enginyeries integrades poden assumir part d'aquestes funcions internament, en molts casos es continua recorrent a consultores especialitzades per garantir la qualitat tècnica del projecte. Es tracta d'un servei altament especialitzat i difícilment substituïble, ja que els projectes requereixen solucions tècniques concretes que són desenvolupades per empreses expertes en aquest àmbit, com Windmill.

En resum, aquest sector té barreres d'entrada elevades i es basa molt en la reputació i l'especialització tècnica, fet que afavoreix les empreses consolidades com Windmill.

#### **8.2.2. Anàlisi PESTEL**

L'anàlisi PESTEL permet estudiar els factors del macroentorn que poden influir en l'activitat de Windmill dins del sector de la consultoria estructural i geotècnia.

##### **Factors polítics**

Els factors polítics tenen una influència en el sector de la construcció i la consultoria estructural, ja que les decisions dels governs i les institucions públiques poden afectar directament al desenvolupament de projectes i a la demanda de serveis tècnics. Un aspecte important són les polítiques públiques d'inversió en infraestructures i habitatge que poden impulsar el creixement del sector de la construcció. Quan les administracions públiques destinen més recursos a projectes d'obra pública, rehabilitació urbana,

desenvolupament d'infraestructures o els concursos esmentats anteriorment, es genera una demanda més elevada de serveis d'enginyeria, consultoria tècnica i geotècnia.

D'altra banda, els factors polítics també inclouen aspectes com l'estabilitat institucional, les polítiques urbanístiques i la planificació territorial, que poden facilitar o dificultar el desenvolupament de nous projectes de construcció. Les decisions relacionades amb el plantejament urbà, les concessions de llicències o la regulació del sòl influeixen directament en el ritme d'activitat del sector.

En l'àmbit que afecta directament l'activitat de Windmill, es poden destacar diverses iniciatives públiques en l'àmbit local. Per exemple, a Tarragona, tal com indica la Diputació de Tarragona (2023), el Departament de Drets Socials destinarà aproximadament 27 milions d'euros procedents dels fons europeus *Next Generation* EU a la construcció i millora de residències de Tarragona.

Aquest tipus de projectes comporten la construcció de nous edificis i la rehabilitació d'infraestructures existents, actuacions que requereixen estudis tècnics especialitzats, com ara projectes estructurals, estudis geotècnics i serveis de consultoria estructural.

### **Factors econòmics**

L'activitat de l'empresa està estretament vinculada al cicle econòmic. En períodes de creixement econòmic, augmenta la inversió en construcció i, per tant, la demanda de serveis d'enginyeria estructural i geotècnia. En canvi, en contextos de crisi econòmica, aquesta demanda es pot reduir. També influeixen factors com els costos dels materials, els tipus d'interès, la despesa pública o la inversió immobiliària.

Segons les dades proporcionades per *Trading Economics* (2025), Espanya es troba actualment en una fase d'expansió econòmica, amb un creixement destacat del sector de la construcció. Aquesta tendència reflecteix una recuperació sòlida després de períodes com per exemple el de la COVID-19. També ens mostren altres indicadors com la inflació, el PIB o la confiança del consumidor que estan relacionats indirectament amb la construcció.

**Figura 9: Dades del PIB i dels sectors econòmics**

| Relacionado                            | Último    | Anterior  | Unidad                       | Referencia        |
|----------------------------------------|-----------|-----------|------------------------------|-------------------|
| PIB                                    | 1722,75   | 1620.09   | Miles de millones de dólares | Diciembre de 2024 |
| Tasa de crecimiento del PIB interanual | 2.70      | 2.70      | por ciento                   | Diciembre de 2025 |
| PIB a precios actuales                 | 434595.00 | 422344.00 | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| PIB procedente de la agricultura       | 11579.00  | 11359.00  | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| PIB de la construcción                 | 23468.00  | 22893.00  | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| PIB procedente de la manufactura       | 45427.00  | 44781.00  | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| PIB de la Administración Pública       | 69543.00  | 65286.00  | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| PIB procedente de los servicios        | 297432.00 | 288931.00 | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| PIB del transporte                     | 96356.00  | 94467.00  | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |
| Tasa de crecimiento del PIB            | 0,80      | 0,60      | por ciento                   | Diciembre de 2025 |
| Formación bruta de capital fijo        | 90428.00  | 88241.00  | Millones de euros            | Diciembre de 2025 |

**Font:** *Trading Economics* (2025)

**Figura 10: Indicadors i esdeveniments recents de l'economia espanyola**

| Relacionado                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| La tasa de inflación en España se dispara a su nivel más alto en casi dos años.              |
| Se confirma que el crecimiento del PIB de España se situó en el 0,8% en el cuarto trimestre. |
| El IPP de España registra la mayor caída desde 2024.                                         |
| España registra el menor déficit comercial en 6 meses.                                       |
| La rentabilidad de España aumenta a medida que el BCE adopta una postura más agresiva.       |
| La moral del consumidor en España alcanza su nivel más alto en más de un año.                |
| Los beneficios de Inditex superan las expectativas, situándose en 0,51 EUR.                  |
| El crecimiento de las ventas minoristas en España se acelera en enero.                       |
| La actividad industrial en España se recupera menos de lo previsto.                          |

**Font:** *Trading Economics* (2025)

**Factors socials**

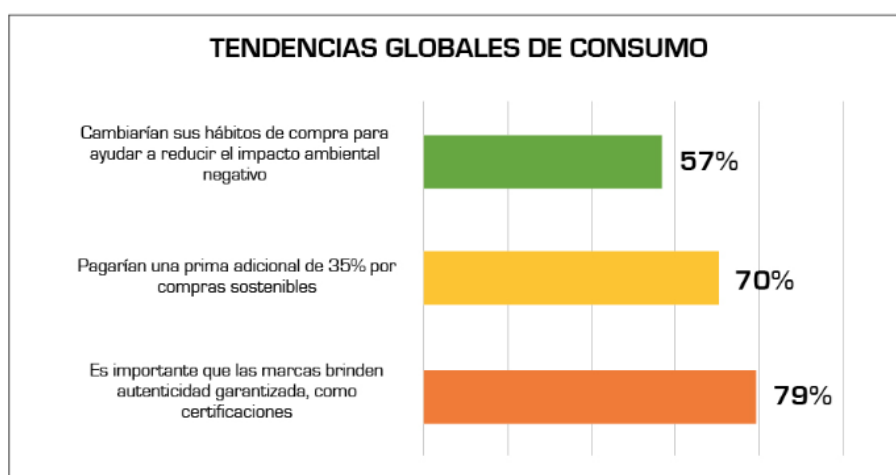
Hi ha una creixent demanda per part de la societat de construccions més segures, sostenibles i eficients. A més, la importància de la reputació i la confiança del sector fa que les relacions professionals i les recomanacions siguin clau en la captació de clients.

També es valora cada cop més la innovació i la qualitat tècnica dels projectes. La societat avança i canvia, i Windmill s'ha d'adaptar a aquests canvis.

Segons *BUILD UP* (2025), el mercat de materials sostenibles està experimentant un creixement significatiu, convertint-se en un motor clau per al sector de la construcció a Europa. Això es deu a una demanda urbana cada cop més conscient i que, amb el suport de les regulacions més estrictes i la innovació, caracteritza el mercat de la construcció cap a una evolució més sostenible.

Els consumidors cada cop presten més importància i consciència de l'impacte ambiental, la qual cosa és un factor que afecta la seva decisió de compra. En els últims anys hi ha hagut un increment del nombre de persones que contracten serveis que tenen en compte la sostenibilitat.

**Figura 11: Tendències globals de consum**



**Font:** IBM, *Global Consumer Study* (2020)

### **Factors tecnològics**

La tecnologia exerceix un paper fonamental en el sector de la construcció i, especialment, en la consultoria estructural i geotècnia, l'ús de programari avançat de disseny i simulació, permet millorar significativament l'eficiència, precisió i la qualitat dels projectes. Aquestes eines possibiliten la creació de models dels edificis i les seves estructures, així com la simulació del comportament dels materials davant de càrregues reals, fet que assegura que els dissenys compleixin exactament la normativa vigent i redueix la probabilitat d'errors durant la construcció.

La innovació tecnològica no només optimitza els processos interns, sinó que també contribueix a l'avantatge competitiu de l'empresa. Comptar amb eines pròpies o

especialitzades permet oferir serveis més complets i precisos que els competidors que utilitzen metodologies tradicionals.

D'altra banda, la digitalització permet un millor control dels projectes, la gestió automàtica de la documentació i una col·laboració més fluida amb els arquitectes, constructors, promotors i administracions públiques. La incorporació de tecnologies emergents com la intel·ligència artificial també serà un factor important que han d'incorporar les empreses en els seus processos.

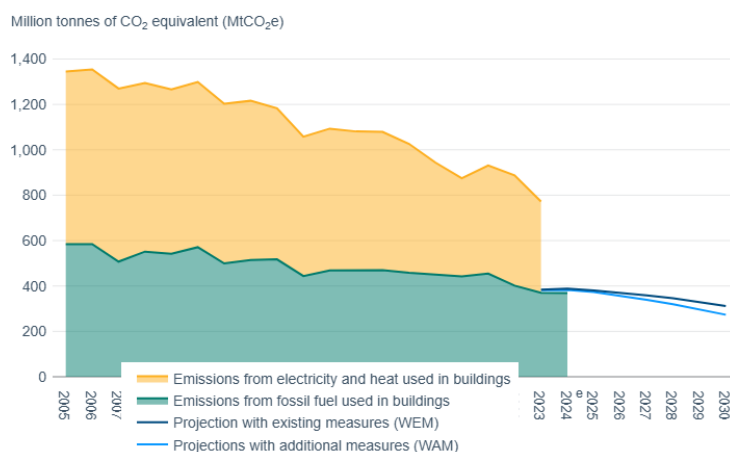
Les empreses d'aquest sector han d'actualitzar-se tecnològicament per fer més eficients els seus processos i no quedar-se endarrerits respecte a la competència, sobretot en l'ús de programari avançat de disseny i simulació i la IA. Les eines tecnològiques no només repercuteixen en una major eficiència i qualitat dels projectes, sinó que també permet adaptar-se a les exigències del mercat i a les noves oportunitats de serveis avançats i de projectes més complexos.

### Factors ecològics

El sector de la construcció té un impacte ambiental molt significatiu, especialment pel que fa al consum d'energia, l'ús de materials i les emissions de gasos d'efecte hivernacle (GEH). Aquesta realitat ha impulsat polítiques i iniciatives orientades a reduir l'impacte ambiental dels edificis i promoure una construcció més sostenible.

Segons l'EEA (2025), a Europa, el sector de la construcció és un dels principals responsables de les emissions de gasos d'efecte hivernacle, representant un 33% de les emissions relacionades amb l'energia en 2023. Aquestes emissions es deuen en part a l'ús directe de combustibles fòssils en els edificis i a la producció d'electricitat i calor per l'ús en els edificis.

**Figura 12: Emissions de GEH derivats de la construcció a Europa**



Font: European Environment Agency (2025)

Aquest impacte ambiental explica per què la sostenibilitat s'ha convertit en una prioritat tant per a governs com per a empreses del sector. Les normatives mediambientals i la demanda de construccions més sostenibles obliguen les empreses a adoptar solucions estructurals més eficients i respectuoses amb el medi ambient. Això pot representar tant un repte com una oportunitat d'innovació.

### **Factors legals**

El sector de la construcció, i especialment l'àmbit de la consultoria estructural i geotècnia, es caracteritza per estar fortament regulat. El desenvolupament de qualsevol projecte constructiu requereix el compliment de nombrosos requisits legals, així com l'obtenció de permisos, llicències i certificacions necessàries per garantir la seguretat i la qualitat de les obres.

A Espanya, aquestes activitats han de complir les normatives vigents en matèria d'arquitectura i enginyeria professional. En aquest context, tenen un paper rellevant els col·legis professionals, que regulen l'exercici de la professió i garanteixen que els tècnics disposin de les competències necessàries. A més, els projectes han de seguir les regulacions tècniques d'edificació, que estableixen els criteris mínims de seguretat, qualitat i eficiència que han de complir els edificis i les seves estructures.

Dins de la Unió Europea s'han desenvolupat directives com la *Energy Performance of Buildings Directive*, que estableix els requisits mínims d'eficiència energètica, certificats energètics i objectius de renovació dels edificis.

Aquest marc legal afecta directament empreses de consultoria estructural, ja que els projectes han de complir estrictament aquestes normatives i adaptar-se als nous requisits tècnics i energètics.

Totes aquestes normes afecten directament com s'ha de calcular, projectar, verificar i documentar les estructures i estudis de sòl:

- **Llei d'Ordenació de l'Edificació (LOE):** és la llei bàsica estatal que regula la seguretat i qualitat de les obres. Exigeix que en els projectes d'edificació s'inclouï un estudi geotècnic per avaluar la naturalesa i condicions del terreny.
- **Codi Tècnic de l'Edificació (CTE):** és el reglament obligatori que desenvolupa la LOE (aprovada per Reial Decret) i defineix els requisits tècnics mínims que han de complir els edificis per ser considerats segurs. El CTE estableix amb cada DB (document bàsic) els requisits de com han de ser calculades i comprovades les estructures d'un edifici.

- **Codi Estructural (Reial Decret 470/2021):** és una norma independent específicament per a estructures. Defineix els requisits tècnics detallats de càlcul, disseny i execució d'estructures.
- A més de la normativa tècnica de construcció, els projectes s'han d'ajustar a l'ordenació urbanística local i autonòmica (plans generals d'urbanisme, llicències municipals, etc.).

## **9. INVESTIGACIÓ DE MERCAT**

A continuació es presenta un estudi de mercat elaborat amb l'objectiu principal de proporcionar una base d'informació sòlida que doni suport al pla d'accions que es desenvoluparà posteriorment, així com a l'elaboració de l'anàlisi DAFO. Aquesta anàlisi permetrà, més endavant, establir els objectius de màrqueting i definir les estratègies corresponents.

### **9.1. Entrevista a la Directora d'Administració**

Es va dur a terme una entrevista presencial a l'oficina de Tarragona de Windmill amb la Directora d'Administració (Annex III). Aquesta trobada va permetre obtenir informació detallada i establir un contacte directe amb la direcció de l'empresa, que és qui pren les decisions estratègiques i, en aquest cas, també assumeix les responsabilitats de màrqueting, ja que no hi ha un departament específic de màrqueting dins l'empresa.

A més, l'entrevista va facilitar un diàleg obert i constructiu en el qual es van abordar aspectes clau del funcionament i de l'estratègia de l'empresa. Concretament, va permetre aprofundir en la perspectiva interna de l'organització, analitzant la proposta de valor que ofereix, el seu posicionament respecte a la competència i la seva visió de futur. També es va poder identificar el públic objectiu i la relació que aquest manté amb l'empresa, així com els serveis que ofereix, els recursos interns de què disposa, la importància de la tecnologia dins del seu procés de treball i el paper del màrqueting, tant en l'actualitat com en el desenvolupament futur que l'empresa vol impulsar.

### **9.2. Enquesta a clients**

#### Objectiu de l'estudi

Per tal de comprendre millor les necessitats i preferències dels clients de Windmill, s'ha dissenyat una enquesta amb l'objectiu d'analitzar els criteris de decisió dels clients en la contractació de serveis de consultoria estructural i geotècnia, i avaluar la seva percepció, experiència i grau de satisfacció amb l'empresa.

**Taula 2:** Fitxa tècnica

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>UNIVERS</b>                            | Clients actuals de Windmill Structural Consultants                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ÀMBIT</b>                              | Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>MIDA DE LA MOSTRA</b>                  | 35 respostes                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>MÈTODE DE MOSTREIG</b>                 | Mostreig no probabilístic per conveniència, ja que l'enquesta s'ha enviat per correu electrònic als clients de l'empresa, seleccionats per la seva accessibilitat i disponibilitat.                                                                                                                                |
| <b>ENQUESTA DE RECOLLIDA D'INFORMACIÓ</b> | En línia a través de la difusió del següent enllaç:<br><a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLDlqdFmKXQbFIfU5Z78Y8PdRLrHfaD6Cm4EMoWxRY3euYQA/viewform?usp=publish-editor">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLDlqdFmKXQbFIfU5Z78Y8PdRLrHfaD6Cm4EMoWxRY3euYQA/viewform?usp=publish-editor</a> |
| <b>ERROR MOSTRAL</b>                      | No hi ha error mostral, ja que és un mostreig no probabilístic                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>DATA REALITZACIÓ D'ENQUESTA</b>        | Del 25/3/2026 al 20/4/2026                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>REALITZADA PER</b>                     | Montserrat Soriano Bayarri, estudiant d'Administració i Direcció d'Empreses de la Universitat Rovira i Virgili                                                                                                                                                                                                     |

**Font:** elaboració pròpia (2026)

### Metodologia

Pel que fa a la metodologia, s'ha optat per una investigació quantitativa basada en una enquesta amb preguntes tancades de selecció única, selecció múltiple i escales de tipus Likert. Aquesta metodologia permet obtenir dades estructurades i comparables, assegurant que el pla de màrqueting que es desenvoluparà posteriorment es basi en informació real i actualitzada, i reflecteixi les necessitats i expectatives dels clients de l'empresa.

D'una banda, l'ús de preguntes tancades facilita la participació dels enquestats, ja que requereix menys temps i esforç, fet especialment rellevant en un entorn professional on els clients poden disposar de poc temps. D'altra banda, aquest tipus de preguntes permet obtenir dades homogènies i comparables, cosa que facilita l'anàlisi estadística i la identificació de patrons, tendències i preferències clares. A més, les escales de tipus

Likert són especialment útils per mesurar el grau de satisfacció, percepció de qualitat i valoració dels serveis oferts, aspectes clau per a una empresa de serveis com Windmill.

En conjunt, aquesta metodologia garanteix que les decisions estratègiques del futur pla de màrqueting es basin en dades fiables, actualitzades i representatives.

### Tècnica de recollida de dades

La tècnica de recollida de dades utilitzada ha estat una enquesta, instrument estructurat que permet obtenir informació directa dels clients mitjançant preguntes tancades.

Aquesta tècnica s'ha escollit perquè permet recollir dades de manera ràpida, homogènia i fàcilment comparable. A més, facilita la participació dels enquestats i possibilita obtenir resultats quantificables, útils per analitzar opinions, nivells de satisfacció i necessitats dels clients. Atès que es tracta d'un públic amb poc temps disponible i que cal identificar patrons i extreure conclusions, l'enquesta es presenta com l'eina més adequada per a la realització d'aquest estudi.

### Univers i mostra

L'univers de l'estudi està format pels aproximadament 50 clients actius de l'empresa, corresponents als projectes en curs en el moment de la recollida de dades. Tot i que l'empresa disposa d'un volum més ampli de clients històrics, s'ha considerat més rellevant centrar l'anàlisi en els clients actuals, ja que són els que tenen una experiència recent amb els serveis oferts.

La mostra està constituïda per 35 respostes obtingudes a través de l'enquesta, recollides en el període indicat. Aquesta mostra representa el 70% de l'univers, un percentatge significatiu que permet obtenir una visió força representativa. La seva validesa es justifica perquè es tracta d'un col·lectiu relativament reduït i homogeni, i perquè el nivell de participació és elevat en relació amb el total de clients actius. Això permet identificar tendències i extraure conclusions útils per al pla de màrqueting.

### Guió de l'enquesta

L'enquesta elaborada consta de 9 preguntes. Aquest conjunt de preguntes s'ha dissenyat amb la idea d'obtenir una visió completa del comportament, la percepció i les necessitats dels clients actuals de l'empresa. El qüestionari s'estructura en diversos blocs temàtics. En primer lloc, es recull informació sobre el perfil del client i la seva relació amb l'empresa, fet que permet segmentar la mostra i analitzar el grau de fidelització.

A continuació, s'identifiquen els factors de decisió i els canals de captació, aspectes clau per entendre com els clients seleccionen aquest tipus de serveis i com arriben a conèixer l'empresa. També s'inclou una valoració dels serveis mitjançant escales, que permet detectar punts forts i àrees de millora.

Finalment, s'analitzen les expectatives, els elements que generen confiança i el procés de selecció dels clients, amb l'objectiu d'identificar oportunitats i millorar l'estratègia empresarial. En conjunt, les preguntes són rellevants perquè proporcionen informació clau per a la presa de decisions en el pla de màrqueting.

Una de les principals limitacions ha estat la seva durada, ja que, en tractar-se de clients reals de l'empresa, era necessari que fos breu i ràpida de respondre. Aquest aspecte és especialment rellevant, pel fet que es tracta d'un públic objectiu molt tècnic que valora especialment el temps. A més, com que l'empresa ha facilitat els contactes dels participants, aquest factor s'ha tingut molt en compte durant el procés de disseny de l'enquesta.

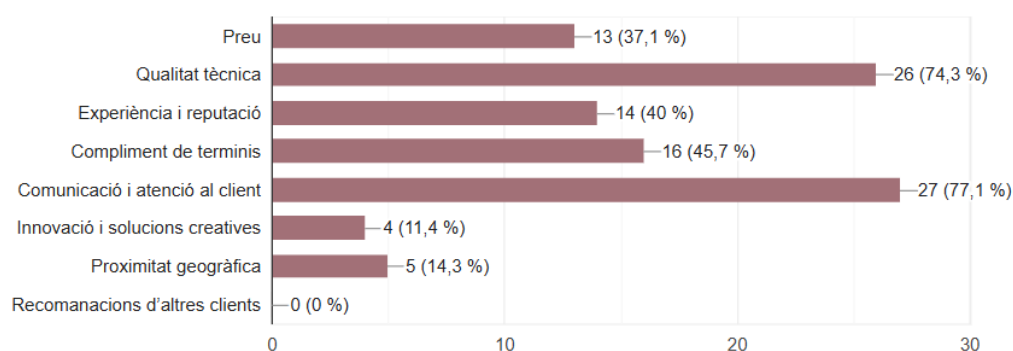
### Anàlisi dels resultats

En aquest apartat s'analitzen de manera sintètica els resultats de l'enquesta realitzada (Annex IV):

Pregunta 1 i 2: Perfil de client i relació amb l'empresa. La majoria dels participants són **arquitectes o despatxos d'arquitectura** i contracten els serveis de Windmill **regularment**, fet que indica un alt grau de fidelització.

Pregunta 3 i 4: Factors més importants en la contractació. Els criteris principals són la **qualitat tècnica** i la **comunicació i atenció al client**. El preu no és el factor determinant. Els clients estan disposats a pagar un preu una mica més elevat per un projecte de més qualitat i amb acompanyament, tal com podem veure en la següent imatge:

**Gràfic 1:** Factors que els enquestats consideren més importants a l'hora de contractar aquest tipus de servei:



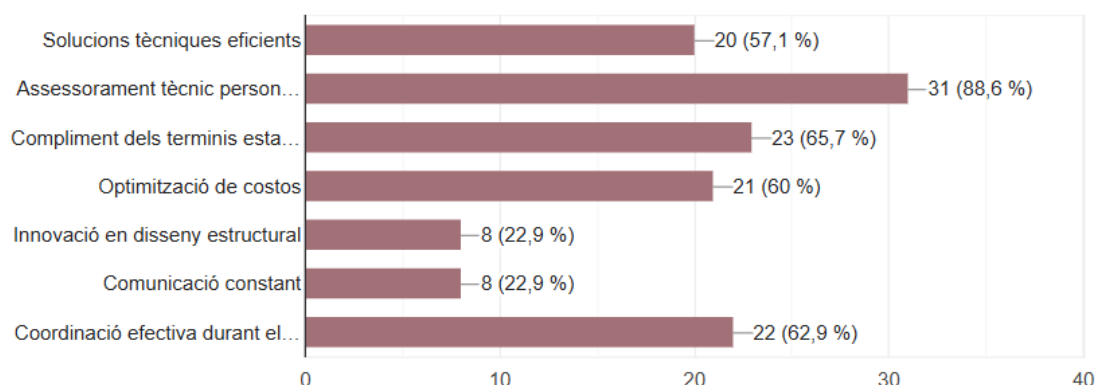
**Font:** dades extretes dels resultats de la plataforma Google Forms (2026)

Pregunta 5: Com coneixen l'empresa. El 71,4% va arribar a Windmill per **recomanació professional**, i un 20% per **esdeveniments del sector**. Això confirma que la reputació, el boca-orella i el posicionament són els principals motors de captació de clients.

Pregunta 6: Valoració de l'experiència amb Windmill. La satisfacció és **elevada** (mitjana aproximada de 4,31 sobre 5). Fent una mitjana d'aquestes valoracions, l'aspecte amb millor valoració és la **comunicació** (4,57) i amb menor valoració és la **relació qualitat-preu** (4). Amb aquest resultat es destaquen els punts forts i febles de l'empresa.

Pregunta 7: Expectatives principals del servei. Els clients esperen sobretot **assessorament tècnic personalitzat**, seguit del **compliment de terminis** i d'una **coordinació efectiva**. També valoren l'optimització de costos i les solucions tècniques eficients. En conjunt, busquen un servei proper, adaptat i àgil, que reforça la importància de la qualitat i la comunicació com a factors clau. Això ho podem veure representat en el següent gràfic:

**Gràfic 2:** Aspectes que esperen principalment els enquestats d'una empresa d'aquest sector:



**Font:** dades extretes dels resultats de la plataforma Google Forms (2026)

Pregunta 8: Factors que generen confiança. Els elements més valorats són el **tracte personalitzat**, els **projectes previs d'èxit** i la **transparència en el procés**. El client vol sentir-se acompanyat, informat i segur.

Pregunta 9: Procés habitual de selecció d'una empresa de consultoria estructural i geotècnia. Els clients seleccionen aquest tipus d'empreses principalment per **relacions prèvies** i **recomanacions**. La comparació d'ofertes té un pes secundari. Predomina la confiança acumulada i el prestigi.

## Conclusions de l'enquesta

El conjunt de resultats mostra que Windmill ha aconseguit consolidar una posició de confiança i prestigi dintre del seu sector. L'elevada recurrència i la forta dependència de les recomanacions professionals indiquen que l'empresa no només ofereix un servei tècnicament sòlid, sinó que també genera relacions duradores que es tradueixen en fidelitat.

Els clients valoren Windmill pel seu acompanyament proper, la qualitat tècnica i la comunicació, la qual cosa confirma que la seva proposta de valor s'alinea amb les expectatives del mercat. Al mateix temps, les petites àrees de millora detectades, representen oportunitats per reforçar encara més la satisfacció i la competitivitat.

L'estudi evidencia que l'empresa compta amb una reputació positiva, un model de relació efectiu i un posicionament clar basat en la confiança i el tracte personalitzat.

## 10. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

Aquesta etapa recull les conclusions obtingudes de l'anàlisi de la situació actual de l'empresa. Es basa en l'estudi intern i extern, així com en l'anàlisi del mercat realitzat anteriorment. En aquest punt es resumeixen les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats, que serveixen com a base per definir les estratègies i les accions futures.

### 10.1. DAFO

**Figura 13: DAFO Windmill Structural Consultants**



**Font:** Elaboració pròpia (2026)

### Debilitats

- **Preus relativament més elevats:** Windmill no és l'opció més barata del mercat, ja que prioritza la qualitat dels projectes, fet que és valorat pels clients enquestats i també reafirmat per la Directora d'Administració en l'entrevista.
- **Limitada presència digital:** la cerca en línia té un pes molt baix en l'enquesta realitzada i, excepte LinkedIn, les xarxes socials tenen poc desenvolupament.
- **Dependència tecnològica:** segons l'entrevista, el servei requereix *software* i eines tècniques especialitzades amb un cost associat.
- **Millora en la relació qualitat-preu:** algunes valoracions de l'enquesta indiquen marge de millora en aquest aspecte, tot i una bona qualitat tècnica.

### Fortaleses

- **Alta especialització i qualitat tècnica:** tant els enquestats com la Directora en l'entrevista, coincideixen a destacar la fiabilitat i el rigor tècnic dels projectes.
- **Àmplia experiència:** la trajectòria de l'empresa genera confiança entre els clients, molts dels quals donen especial importància als projectes previs d'èxit.
- **Equip qualificat i multidisciplinari:** evidenciat a l'organigrama (Annex I) i a la pàgina web de l'empresa, on es detalla el perfil de tots els treballadors que tenen.
- **Reputació i credibilitat:** segons l'enquesta, la major part dels clients arriben per recomanacions, fet que reforça una reputació sòlida i una confiança consolidada.
- **Tracte directe i personalitzat:** és l'aspecte més valorat pels clients segons l'enquesta, que destaca la comunicació com a factor principal de decisió.

### Oportunitats

- **Creixement del sector de la construcció:** segons el PESTEL, el sector es troba en fase expansiva, generant més demanda dels serveis que ofereix Windmill.
- **Captació per recomanacions:** segons l'enquesta i l'anàlisi de les 5 forces de Porter, així com l'estudi del públic objectiu, el boca-orella es confirma com un dels principals motors de creixement del sector i captador de clients.
- **Expansió internacional:** segons el PESTEL i l'anàlisi de competència, el servei és escalable geogràficament, tal com es mostra en la pàgina web amb els diferents projectes internacionals que ja ha realitzat l'empresa.
- **Major consciència en sostenibilitat i seguretat:** segons el PESTEL, hi ha una tendència creixent reguladora, social i ambiental que afavoreix el sector.

## Amenaces

- **Alta competència especialitzada:** segons l'anàlisi de competència, el sector està format per empreses tècniques molt consolidades i amb experiència.
- **Pressió en preus:** amb l'anàlisi de competència i el PESTEL, s'observa que existeix una pressió en els preus, especialment per la competència directa i en els concursos públics, on les administracions trien les ofertes amb menor cost.
- **Canvis normatius:** segons el PESTEL, el marc legal és exigent i pot generar costos addicionals d'adaptació.
- **Cicles econòmics del sector:** el PESTEL mostra que la demanda depèn del cicle de la construcció, amb risc de disminució en etapes recessives.

## **11. FIXACIÓ DELS OBJECTIUS DE MÀRQUETING**

Un cop realitzat l'anàlisi interna i externa, amb el posterior DAFO, es defineixen diversos objectius de màrqueting que orientaran les estratègies que es duran a terme posteriorment. Aquests objectius tenen com a finalitat reforçar els punts forts de l'empresa i aprofitar les oportunitats destacades. Al mateix temps, també es pretén minimitzar les amenaces del mercat i reduir els punts febles que presenta Windmill.

És per això que s'estableixen diversos objectius específics de màrqueting:

- **Objectiu 1: Millorar la fidelització dels clients actuals augmentant en un 10% la taxa de repetició de projectes.** Una fidelització més elevada permet reforçar la relació directa i personalitzada amb els clients, dos dels aspectes més valorats en empreses com Windmill. A més, contribueix a consolidar la confiança i assegurar ingressos recurrents, afavorint així l'estabilitat i el creixement sostenible de l'empresa.

S'ha definit un increment del 10% perquè es parteix d'una base elevada de clients que contracten regularment (tal com s'ha vist en l'enquesta, un 85,7% dels clients que han respost contractaven regularment els serveis de Windmill). L'alta fidelització actual fa que sigui un objectiu realista i assolible, aprofitant la confiança ja consolidada amb els clients.

Aquest increment es mesurarà registrant a la base de dades cada projecte nou identificant si el client és nou o recurrent. A partir d'això, es calcularà el percentatge de repetició i es comprovarà si s'ha produït l'increment del 10%.

- **Objectiu 2: Establir 3 noves xarxes de contactes professionals.** Desenvolupar relacions amb agents clau del sector (professionals independents,

empreses del sector, institucions, col·legis professionals i administracions públiques) amb la finalitat d'ampliar la xarxa de contactes de l'empresa i generar recomanacions, confiança i noves oportunitats de negoci.

El nombre de 3 contactes s'ha fixat perquè és un objectiu assolible, tenint en compte els recursos disponibles i la necessitat de dedicar temps a construir relacions de qualitat. A més, permet diversificar, incorporant diferents perfils que poden aportar més valor.

El seguiment es farà mitjançant un registre intern a la base de dades de l'empresa, on s'anotaran i classificaran els nous contactes segons el seu tipus.

- **Objectiu 3: Incrementar en un 15% el nombre de nous clients captats a través de recomanacions.** Aquest objectiu és rellevant perquè, segons els resultats de l'enquesta, una part important dels clients arriba per recomanacions professionals. En aquest sector, el boca-orella és una de les vies més eficients de captació, ja que les decisions es basen sovint en opinions i referències d'altres professionals.

El 15% s'ha establert com un objectiu ambiciós però realista, ja que parteix d'una base consolidada de clients que ja provenen d'aquest canal.

Per mesurar si els nous clients provenen de recomanacions o d'altres canals, es registrarà sistemàticament l'origen de cada nou client en la base de dades de l'empresa.

- **Objectiu 4: Augmentar en un 15% la notorietat de la marca Windmill dins del sector.** Una major visibilitat i reconeixement reforcen la reputació, la confiança dels clients i la percepció de professionalitat de l'empresa.

Aquest 15% s'ha fixat com un increment significatiu però realista, ja que Windmill ja disposa de reconeixement dins del sector, però encara té marge de creixement en visibilitat i presència, especialment en canals de comunicació i difusió (web i XXSS).

Aquest augment es mesurarà principalment a través de la presència digital, analitzant l'evolució de les visites a la pàgina web i a les xarxes socials.

## **12. ELECCIÓ DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING**

Tenint en compte els objectius definits anteriorment, és necessari establir les estratègies de màrqueting que permetran assolir-los de manera efectiva. Aquestes estratègies defineixen posteriorment les línies d'actuació que guiaran les accions de màrqueting concretes.

**Taula 3:** Objectius i Estratègies a seguir

| OBJECTIUS                                      | ESTRATÈGIES                |
|------------------------------------------------|----------------------------|
| 1- Fidelització dels clients actuals           | ESTRATÈGIA DE FIDELITZACIÓ |
| 2- Ampliar la xarxa de contactes professionals | ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT   |
| 3- Captar nous clients                         | ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ  |
| 4- Incrementar la notorietat de la marca       |                            |

**Font:** elaboració pròpia (2026)

### **12.1. Estratègia de fidelització**

L'estratègia de fidelització s'associa amb l'objectiu de fidelitzar els clients actuals o augmentar la repetició de projectes. Aquesta estratègia és especialment rellevant per a Windmill, ja que mantenir les relacions sòlides amb els clients existents permet assegurar una base estable d'ingressos i projectes recurrents. En el sector dels serveis professionals, la confiança i la satisfacció dels clients són factors clau perquè aquests tornin a contractar els serveis de l'empresa. Per aquest motiu, potenciar la fidelització contribueix a reforçar les relacions i millorar la percepció de valor dels serveis que ofereix l'empresa, que tal com reflecteixen els resultats de l'enquesta (Annex IV), l'empresa compta amb una cartera de clients bastant fidelitzats, ja que la majoria dels que van respondre contractaven regularment els serveis de l'empresa.

### **12.2. Estratègia de creixement**

Pel que fa a l'objectiu d'ampliar la xarxa de contactes professionals de l'empresa, es durà a terme una estratègia de creixement. Aquesta estratègia no només implica augmentar la visibilitat, sinó sobretot posicionar-se dins del sector professional on es generen oportunitats de negoci. Aquesta estratègia fomenta la creació de relacions de confiança amb agents clau del sector que poden derivar en recomanacions. D'aquesta manera, el creixement no depèn únicament d'accions de màrqueting directe, sinó d'un model relacional en què les relacions amb els contactes professionals que tingui l'empresa l'ajudaran a créixer i obtenir oportunitats de negoci. Això permet a l'empresa reforçar la seva reputació, fer-se veure i generar major confiança.

### **12.3. Estratègia de comunicació**

L'estratègia de comunicació (estratègia funcional) es planteja amb l'objectiu d'augmentar les oportunitats de negoci de Windmill mitjançant la captació de nous clients i d'incrementar la notorietat de marca dins del sector. Aquesta estratègia es basa, d'una banda, en aprofitar la satisfacció dels clients actuals per generar noves

oportunitats de negoci a través del boca-orella. Les recomanacions solen tenir un nivell alt de credibilitat dins del sector, ja que provenen d'experiències reals de clients. En aquest sentit, fomentar les relacions permet a Windmill ampliar la seva cartera de clients de manera orgànica, reduint els costos de captació i reforçant la confiança.

Per a Windmill, és important augmentar la seva visibilitat com a empresa especialitzada en els serveis que ofereix. Mitjançant una comunicació coherent i planificada, l'empresa pot donar a conèixer millor els seus projectes, experiència i avantatges competitius que la diferencien. Aquesta estratègia contribueix a reforçar el reconeixement de la marca i la seva credibilitat. Tal com s'ha observat en l'enquesta, els clients d'aquest sector tendeixen a guiar-se principalment per l'experiència i les recomanacions d'altres professionals. En canvi, les xarxes socials i professionals tenen un pes menor en el procés de presa de decisions.

### 13. DECISIONS OPERATIVES DE MÀRQUETING

#### 13.1. Plans d'acció

Una vegada definides les estratègies de màrqueting necessàries per assolir els objectius establerts, el següent pas és planificar i posar en marxa les accions concretes que permetran desenvolupar-les. A continuació, es mostra una taula resum amb les principals accions previstes per a cadascuna de les estratègies seleccionades.

**Taula 4:** Objectius, Estratègies a seguir i les seves corresponents accions

| Objectius                                      | Estratègia                 | Plans d'acció                                              |
|------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1- Fidelització dels clients actuals           | ESTRATÈGIA DE FIDELITZACIÓ | Plataforma per gestionar queixes i ajudar al client        |
|                                                |                            | Acció de seguiment post projecte (enquesta de satisfacció) |
| 2- Ampliar la xarxa de contactes professionals | ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT   | Difusió d'un <i>newsletter</i> trimestral                  |
|                                                |                            | Creació d'esdeveniment anual                               |
|                                                |                            |                                                            |

|                                          |                           |                                                                         |
|------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 3- Captar nous clients                   | ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ | Sistema d'incentius per recomanacions                                   |
|                                          |                           | Informe descarregable a la pàgina web amb les dades de l'interessat/ada |
| 4- Incrementar la notorietat de la marca |                           | Creació d'un videoresum anual                                           |

Font: elaboració pròpia (2026)

### Objectiu 1:

Per tal d'assolir aquest primer objectiu, es durà a terme un **pla de fidelització** orientat a reforçar la relació amb els clients actuals. Mitjançant aquesta iniciativa, es pretén augmentar el grau de satisfacció i confiança, amb la finalitat d'incrementar la repetició de projectes.

| Acció 1: Creació d'una plataforma per gestionar queixes i ajudar al client |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                                                         | Millorar la fidelització dels clients actuals                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Estratègia                                                                 | Fidelització                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Descripció de l'acció                                                      | <p>Creació d'un nou apartat a la pàgina web de Windmill, anomenat "Millorant", integrat a la pàgina d'inici juntament amb els altres blocs existents ("Estudiant", "Produint" i "Compartint"). A l'inici del fòrum s'inclourà aquest breu text explicatiu sobre la seva finalitat i ús: "Aquest apartat dona accés a un fòrum obert on els usuaris poden publicar dubtes, queixes, incidències o suggeriments, de manera anònima o identificada".</p> <p>El fòrum mostrarà les aportacions dels usuaris i les respostes de l'empresa, facilitant una resposta àgil i visible a qüestions recurrents o operatives. Per a casos urgents o específics del projecte, es mantindrà el contacte directe amb el responsable corresponent.</p> <p>A més aquest espai també servirà per usuaris potencials que visitin la web i tinguin dubtes sobre serveis o procediments (Annex V).</p> |
| Públic objectiu                                                            | Clients actuals i potencials de l'empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Responsable de l'acció                                                     | Rodrigo Silva (Tècnic Informàtic)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Àrea d'actuació                                                            | Producte (servei)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|               |                                                                                                                                                                           |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Temporització | Posar en marxa des del primer mes i anar comprovant el rendiment (si no funciona segons el nombre d'interaccions posades al fòrum, es retirarà).                          |
| Cost          | Posar l'acció en funcionament no tindrà cap cost directe, sinó que comportarà un cost indirecte del salari del tècnic informàtic que ja està contractat fix en l'empresa. |

| Acció 2: Creació d'una enquesta de satisfacció |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                             | Millorar la fidelització dels clients actuals                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Estratègia                                     | Fidelització                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Descripció de l'acció                          | <p>Realitzar una acció de seguiment després de cada projecte mitjançant una enquesta de satisfacció. En finalitzar l'entrega final del projecte, en el mateix correu en què s'adjunta l'entrega, adjuntar un enllaç que condueix a una enquesta de satisfacció molt breu que permetrà conèixer l'opinió dels clients sobre el servei rebut, avaluant el seu nivell de satisfacció i, especialment, saber si recomanarien l'empresa.</p> <p>Això ajuda l'empresa a analitzar de manera continuada els aspectes que realitza correctament i aquells en els quals hi ha menor satisfacció i pot millorar. En el cas dels clients que no recomanarien l'empresa es pot fer una trucada telefònica o correu per reconduir la situació i per una banda intentar que repeteixin els serveis en Windmill i, d'altra banda, que acabin recomanant a causa d'aquesta millora de la relació. L'estructura i les preguntes de l'enquesta es detallen a l'Annex VI.</p> |
| Públic objectiu                                | Clients actuals de l'empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Responsable de l'acció                         | Claudia Muñoz (Administració)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Àrea d'actuació                                | Procés                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Temporització                                  | Implementació immediata de l'enquesta i, en cas que no s'assoleixi una taxa de resposta elevada, valorar la retirada.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Cost                                           | La realització d'aquesta acció no té un cost directe, ja que l'enquesta es realitzarà des dels Formularis de Google que és una aplicació gratuïta i s'enviarà per correu electrònic.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

## Objectiu 2:

Aquest objectiu es desenvolupa mitjançant un **pla de creixement** orientat a ampliar la xarxa de contactes professionals de Windmill. Tracta de millorar el posicionament de

l'empresa dins del sector, afavorir la generació de recomanacions professionals i reforçar la seva reputació i credibilitat.

| <b>Acció 3: Difusió d'un <i>newsletter</i> trimestral</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                                        | Ampliar la xarxa de contactes professionals                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Estratègia                                                | Creixement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Descripció de l'acció                                     | <p>Creació d'un butlletí electrònic trimestral amb novetats sobre projectes en curs, projectes finalitzats i informació rellevant del sector. S'enviarà per correu electrònic a clients actuals i potencials inclosos en la base de dades (provinents d'esdeveniments o altres fonts), amb la finalitat de mantenir una relació propera i continuada. Paral·lelament, també es publicarà a LinkedIn per ampliar l'abast del contingut.</p> <p>El <i>newsletter</i> s'estructurarà amb una imatge principal i una breu introducció sobre les novetats de l'empresa i del sector. A continuació, inclourà un apartat de projectes en curs i projectes finalitzats, amb imatges i una descripció breu de cadascun, així com enllaços per ampliar la informació si cliques. Posteriorment, es presentarà un bloc de notícies del sector, relacionades amb l'activitat de l'empresa. Finalment, s'incorporarà un accés per seguir Windmill a LinkedIn, fomentant la continuïtat del contacte i la difusió del contingut.</p> <p>Es pot consultar un exemple d'aquest <i>newsletter</i> a l'Annex VII.</p> |
| Públic objectiu                                           | Clients actuals i potencials de l'empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Responsable de l'acció                                    | Josep Ramón Solé (Soci Director)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Àrea d'actuació                                           | Comunicació                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Temporització                                             | Trimestralment (es farà un <i>newsletter</i> cada tres mesos)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Cost                                                      | La implementació d'aquesta acció no comportarà un cost directe, ja que la creació del <i>newsletter</i> serà assumida pel soci director de l'empresa. A més, els canals de difusió utilitzats (correu electrònic i LinkedIn) són gratuïts.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| <b>Acció 4: Creació d'esdeveniment anual</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                           | Ampliar la xarxa de contactes professionals                                                                                                                                                                                                                       |
| Estratègia                                   | Creixement                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                              | Organització de jornades públiques anuals en col·laboració amb la Universitat de Barcelona per tractar tendències, novetats i reptes del sector. Aquesta iniciativa aprofita la vinculació del soci director de Windmill amb la universitat i es desenvoluparà en |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripció de l'acció  | <p>format presencial durant una jornada de matí en la mateixa universitat.</p> <p>L'esdeveniment tindrà una durada aproximada de 4 hores. De 9.00 h a 10.30 h, es farà una conferència amb professionals convidats i debat per tractar temes d'actualitat del sector, com ara sostenibilitat, innovació o noves normatives. A continuació, de 10.30 h a 11.00 h, es farà un <i>coffe break</i> finançat conjuntament per Windmill i la universitat per fer un intercanvi d'idees i <i>networking</i> entre els assistents. Finalment, d'11.00 h a 12.45 h, un membre de Windmill presentarà projectes, avenços i investigacions desenvolupades per l'empresa durant l'últim any, tancant la jornada amb un espai final d'agraïment i comiat.</p> <p>L'acte serà dirigit tant a clients actuals, professionals i agents del sector, i es promocionarà a través de la universitat, xarxes socials i invitacions directes. Aquesta acció permetrà reforçar la relació amb clients, ampliar la xarxa de contactes professionals, generar contingut i millorar el posicionament i prestigi de Windmill dins del sector. És el punt de trobada per captar nous contactes que posteriorment poden donar noves oportunitats de negoci.</p> <p>A l'Annex VIII es pot consultar el cartell promocional de l'esdeveniment.</p> |
| Públic objectiu        | Clients actuals i potencials de l'empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Responsable de l'acció | Josep Ramon Solé (Soci Director)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Àrea d'actuació        | Comunicació                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Temporització          | Anual (es realitzarà un esdeveniment a l'any, a mitjan novembre)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Cost                   | 6.000 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### Objectiu 3 i 4:

Per tal de posar en pràctica aquests dos objectius, es durà a terme un **pla de comunicació** orientat a reforçar la visibilitat i el posicionament de Windmill. Això permetrà potenciar una de les vies més eficients de captació de clients, com és el boca-orella i les recomanacions professionals, arribant al públic objectiu de manera més efectiva i contribuint a consolidar el prestigi de l'empresa.

| Acció 5: Sistema d'incentius per recomanacions |                                                                         |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                             | Incrementar el nombre de nous clients captats a través de recomanacions |
| Estratègia                                     | Comunicació                                                             |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripció de l'acció  | <p>Aplicació d'un descompte del 5% en el preu del servei per als clients que recomanin un nou client a Windmill. Aquest descompte s'aplicarà tant al client que realitza la recomanació com al nou client en el seu primer projecte contractat amb l'empresa. La promoció serà vàlida únicament en la primera contractació del nou client.</p> <p>El 5% s'ha establert com un incentiu moderat però atractiu, suficient per fomentar les recomanacions sense afectar de manera significativa la rendibilitat dels projectes i el marge de benefici. A més, és coherent amb el posicionament de Windmill com una empresa orientada a la qualitat i no a competir principalment en preu.</p> <p>Per controlar que el nou client prové d'una recomanació, es registrarà l'origen de cada contacte en la base de dades de l'empresa durant el primer contacte, indicant quin client ha fet la recomanació. El descompte només s'aplicarà una vegada confirmada aquesta relació entre ambdós clients.</p> |
| Públic objectiu        | Els beneficiats d'aquesta acció són tant els clients actuals com els potencials.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Responsable de l'acció | Sarah Walshaw (Directora d'Administració)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Àrea d'actuació        | Preu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Temporització          | Aplicació anual, de manera que l'incentiu es podrà oferir durant tot l'any als nous clients que indiquin, en el primer contacte amb l'empresa, que han arribat a Windmill a través de la recomanació d'un client actual.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Cost                   | El cost correspon a l'import associat al percentatge de descompte que l'empresa deixa d'ingressar per la captació del nou client, tant pel descompte aplicat al client existent com pel que s'ofereix al client recomanat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| <b>Acció 6: Informe descarregable a la pàgina web amb les dades de l'interessat/ada</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                                                                      | Incrementar la captació de nous clients                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Estratègia                                                                              | Comunicació                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                         | Realització d'un informe mensual descarregable amb informació sobre projectes en curs, projectes recentment finalitzats, estudis desenvolupats per l'empresa i novetats rellevants del sector. L'informe inclourà una breu explicació dels avenços dels projectes en curs durant l'últim mes, una presentació dels |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripció de l'acció  | <p>projectes finalitzats i un apartat final amb informació d'interès sobre avenços tècnics, normatives, innovació i tendències relacionades amb la consultoria estructural i geotècnia.</p> <p>Aquest informe estarà disponible a la pàgina web de Windmill dins de l'apartat "Compartint". A la part superior dreta hi haurà l'opció de descarregar-lo gratuïtament en format PDF, després d'omplir un formulari breu amb dades bàsiques com el nom, correu electrònic, empresa o sector professional. Un cop enviat el formulari, es facilitarà automàticament l'accés a la descàrrega i les dades s'incorporaran a la base de dades de l'empresa.</p> <p>Aquesta acció permetrà augmentar les visites a la pàgina web, generar contingut de valor i captar informació de potencials clients als quals se'ls pot enviar <i>newsletters</i> o informació d'interès, accions de comunicació i màrqueting.</p> <p>A l'Annex IX es pot veure un exemple visual del procés de descàrrega i contingut de l'informe.</p> |
| Públic objectiu        | Potencials clients de l'empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Responsable de l'acció | Albert Martínez (Cap de Projectes)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Àrea d'actuació        | Comunicació                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Temporització          | Mensual (cada mes es publica un informe a la pàgina web)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Cost                   | La implementació d'aquesta acció no generarà cap cost directe, ja que l'elaboració de l'informe serà assumida pel personal intern de l'empresa i la seva publicació es realitzarà a la mateixa pàgina web.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

| Acció 7: Creació d'un videoresum anual |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objectiu específic                     | Incrementar la notorietat de la marca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Estratègia                             | Comunicació                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Descripció de l'acció                  | <p>Creació d'un videoresum anual amb imatges, fragments audiovisuals gravats a les obres, animacions i text explicatiu sobre els projectes més destacats desenvolupats per Windmill durant l'any, així com sobre la jornada realitzada al novembre (acció 4). El vídeo mostrarà en ordre cronològic els projectes en execució i finalitzats, processos de treball, visites tècniques i moments de la jornada realitzada per Windmill, seleccionats segons la seva rellevància, complexitat i impacte visual. Tot això anirà acompanyat de música i una edició dinàmica i professional.</p> <p>Aquest contingut es mostrarà a l'inici de la pàgina web amb l'objectiu de transmetre de manera més visual i atractiva</p> |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | l'activitat, experiència i valors de Windmill, ja que, tot i disposar d'imatges, l'empresa encara no compta amb un recurs audiovisual complet que reforci la seva imatge.<br>Aquesta acció permetrà augmentar l'impacte visual de la web, captar l'atenció dels visitants i reforçar la imatge de Windmill. A més, el vídeo es podrà reutilitzar a xarxes socials i altres canals de comunicació. |
| Públic objectiu        | Clients actuals i potencials                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Responsable de l'acció | Rodrigo Silva (Tècnic Informàtic)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Àrea d'actuació        | Comunicació                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Temporització          | Es realitzarà un videoresum anual al desembre que recopilarà els projectes i activitats desenvolupades durant l'any i el contingut generat en l'esdeveniment de novembre.<br>Només se'n farà un a l'any, ja que la seva producció implica un cost i esforç més elevat. Aquesta periodicitat permet, a més, disposar de més material, garantint un vídeo més complet, representatiu i de qualitat. |
| Cost                   | 800 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

### 13.2. Cronograma dels plans d'acció

En el quadre de cada acció s'ha indicat el període d'execució corresponent. Per facilitar la comprensió visual, a continuació es presenta una taula que sintetitza el calendari de totes les accions.

**Taula 5:** Cronograma a seguir en els plans d'acció

| MES            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| <b>Acció 1</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>Acció 2</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>Acció 3</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>Acció 4</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>Acció 5</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>Acció 6</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| <b>Acció 7</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

**Font:** elaboració pròpia (2026)

## 14. CONTROL I SEGUIMENT DE L'EXECUCIÓ

Un cop implementades les accions descrites per assolir els objectius establerts, és essencial definir un sistema de control que permeti mesurar-ne el progrés i l'efectivitat. Tot i que l'empresa no ha disposat fins ara d'un pla de màrqueting formal, les propostes presentades ofereixen una estructura ordenada i orientada als resultats. Per mesurar l'èxit de les accions, s'utilitzaran diversos indicadors clau de rendiment:

**Taula 6:** Indicadors de seguiment i control de les accions

| ACCIONS        | INDICADORS DE SEGUIMENT I CONTROL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acció 1</b> | <p><b>Nombre d'interaccions posades al fòrum</b> (mesura la quantitat de publicacions, dubtes, suggeriments i respostes realitzades pels usuaris i l'empresa dins del fòrum. Serveix per valorar el nivell de participació i utilització del fòrum). Un nombre correcte d'interaccions seria un nombre positiu i superior a mesura que passen els mesos.</p> <p><math>\text{Nombre d'interaccions} = \text{Publicacions} + \text{Comentaris} + \text{Respostes}</math></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Acció 2</b> | <p><b>Taxa de resposta de l'enquesta</b> (mesura el percentatge de clients que responen l'enquesta de satisfacció després de finalitzar el projecte. Serveix per valorar el nivell de participació i implicació). Una taxa alta seria que fos igual o superior al 60%, ja que seria una mica més de la meitat i comportaria una correcta implicació dels clients.</p> <p><math>\text{Taxa de resposta} = \frac{\text{Enquestes respostes}}{\text{Enquestes enviades}} \times 100</math></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Acció 3</b> | <p><b>Nombre de visualitzacions</b> (es mesura comptabilitzant el nombre total de persones que obren o visualitzen el <i>newsletter</i> i la publicació a LinkedIn). Un nombre correcte seria superior a 1.000 visualitzacions, ja que seria superior al nombre de seguidors que té a LinkedIn (958 seguidors).</p> <p><b>Augment de les visites a la pàgina web</b> (es mesura comparant el nombre de visites a la web abans i després de l'enviament del <i>newsletter</i>). El correcte seria que quan s'envia el <i>newsletter</i> hi ha més usuaris que visiten la pàgina web.</p> <p><b>Nombre de nous seguidors a LinkedIn</b> (es mesura comptabilitzant els nous seguidors aconseguits després de la publicació del <i>newsletter</i> a LinkedIn). S'han d'aconseguir nous seguidors en aquesta xarxa social per complir aquest indicador.</p> |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acció 4</b> | <p><b>Nombre total d'assistents</b> (es mesura comptabilitzant el nombre de persones que assisteixen a la jornada). Un nombre correcte d'assistències seria el que omple la sala on es realitza la jornada.</p> <p><b>Dades de potencials clients recollides a l'esdeveniment</b> (es mesura comptabilitzant el nombre de contactes nous obtinguts durant la jornada). Un nombre positiu indica que l'acció és eficient.</p> |
| <b>Acció 5</b> | <p><b>Nombre de clients captats per aquest incentiu</b> (es mesura comptabilitzant el nombre de nous clients que arriben a Windmill a través de recomanació, sumant el total d'aquests registrats en la base de dades). Un nombre positiu indica que l'acció s'està aplicant correctament.</p>                                                                                                                               |
| <b>Acció 6</b> | <p><b>Nombre de descàrregues de l'informe i dades d'usuaris recollides</b> (els usuaris per descarregar l'informe han de posar les seves dades. Es mesura comptabilitzant el nombre de formularis completats, i per tant documents descarregats). Un nombre positiu i superior a 1 seria correcte.</p>                                                                                                                       |
| <b>Acció 7</b> | <p><b>Augment de visites en la pàgina web</b> (es mesura comparant el nombre de visites a la web de Windmill abans i després de posar el videoresum anual a la pàgina principal). Un augment positiu indica que el contingut audiovisual genera més interès i atrau més visitants a la web.</p>                                                                                                                              |

**Font:** elaboració pròpia (2026)

## **CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS**

Tal com s'ha exposat a l'inici del treball, l'objectiu principal ha estat elaborar un pla de màrqueting per a Windmill, una empresa que fins ara no disposava de departament ni d'un pla de màrqueting formal. Aquest objectiu es pot considerar assolit, ja que s'ha desenvolupat mitjançant els objectius específics indicats inicialment, desenvolupant una proposta adaptada a les característiques i necessitats de l'empresa.

Per aconseguir-ho, s'ha analitzat tant la situació interna com l'externa. A més s'ha realitzat una entrevista amb la Directora d'Administració per aprofundir en el funcionament intern i una enquesta als clients per conèixer els criteris de decisió, la percepció i el grau de satisfacció amb els serveis de Windmill.

A partir d'aquesta informació, s'ha elaborat una diagnosi de la situació amb un DAFO que ha permès definir accions de màrqueting coherents amb els objectius establerts i d'acord amb les estratègies de màrqueting fixades, adaptades al sector i a la realitat de l'empresa. Aquestes accions estan interconnectades, de manera que la implementació d'una afavoreix l'impacte de les altres. També s'han fixat indicadors de seguiment per avaluar l'eficàcia del pla i facilitar possibles accions correctores.

L'elaboració d'aquest pla ha permès entendre que Windmill és una empresa amb una posició sòlida gràcies a la seva especialització tècnica i comunicació amb els clients. Tot i això, afronta reptes vinculats a la necessitat de mantenir una relació constant i propera amb aquests clients, i continuar mantenint la qualitat dels seus projectes, intentant millorar certs aspectes operatius. La comunicació i la qualitat són els dos pilars fonamentals per reforçar la diferenciació i el posicionament de l'empresa dins del sector.

A nivell d'aprenentatge, l'elaboració d'aquest pla de màrqueting ajuda a comprendre la complexitat de dissenyar-lo de manera efectiva i la necessitat d'adaptar les estratègies a la realitat de cada empresa. En el cas de Windmill, el màrqueting tradicional no és eficient, ja que el seu públic objectiu és altament tècnic i es basa principalment en recomanacions professionals. Per tant, accions massives com la publicitat generalista no aportarien valor i requeririen un esforç innecessari.

Com a línies de futur, seria interessant investigar l'impacte de la intel·ligència artificial i l'automatització en les estratègies de màrqueting B2B en empreses del sector.

En conclusió, aquest pla de màrqueting proporciona a Windmill Structural Consultants una guia per reforçar la seva presència al mercat i afavorir el seu creixement, tot requerint una revisió periòdica per adaptar-se a l'evolució del sector i de l'empresa.

## CAPÍTOL V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Alcaide, J. C., Avilés, J. A., Hernández Luque, R., & Almarza, C. (2019). *Marketing para las empresas de servicios profesionales*. Ediciones Pirámide.

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet : COMM025PO* (1st ed.). IC Editorial.

Camacho Castellanos, J. C., & e-libro, C. (2011). *Marketing de servicios*. eumed.net.

Diputació de Tarragona. (10 de maig de 2023). *Drets socials impulsa la construcció de 20 residències i centres de dia a la demarcació de Tarragona amb fons Next Generation EU*. <https://www.diputaciodelatarragona.cat/noticies/drets-socials-impulsa-construccio-20-residencies-centres-dia-demarcacio-tarragona-fons>

EGC Consulting. (6 de juny 2025). *Normativa i regulacions en estudis de sol per a construcció*. <https://egcconsulting.net/ca/normativa-i-regulacions-en-estudis-de-sol-per-a-construccio/>

European Environment Agency. (6 de novembre 2025). *Greenhouse gas emissions from energy use in buildings in Europe*. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/greenhouse-gas-emissions-from-energy/greenhouse-gas-emissions-from-energy-use-in>

Grande Esteban, I., & Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. (2005). *Marketing de los servicios* (4ª ed. rev. y actualizada). ESIC.

Hoyo Ballesteros, R., & Universidad Sergio Arboleda. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. ECOE. <http://site.ebrary.com/lib/bibliourv/docDetail.action?docID=10732876>

Jefatura del Estado. (6 de noviembre de 1999). *Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de Ordenación de la Edificación*. Boletín Oficial del Estado, núm. 266. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-21567>

Kotler, P., & Rivera, C. E. (2006). *Marketing management: analysis, planning and control* (12a ed.). Pearson Prentice Hall. <https://elibro.net/ereader/craiub/107668>

Masala Consultors. (s.f.). <https://www.masalaconsultors.com/>

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (10 d'agost de 2021). *Real Decreto 470/2021, de 29 de junio, por el que se aprueba el Código Estructural*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2021-13681>

Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana. (2022). *Código Técnico de la Edificación*. <https://www.codigotecnico.org/>

Revista Industrias. (14 de juliol de 2023). *Productos verdes: la tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador*. <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>

Rivera Vilas, L. M. (2013). *Decisiones en marketing: cliente y empresa* (Tercera edición.). Editorial Universidad Politécnica de Valencia.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la Pyme* (2ª ed.). ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). *El Plan de marketing en la práctica* (24ª edición revisada y actualizada). ESIC Editorial.

SOCOTEC. (s.f.). <https://www.socotec.es/>

Soria Ibáñez, M. del M. (2013). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Editorial CEP.

STATIC Ingeniería. (s.f.). <https://static-ingenieria.com/nosotros/>

Trading Economics. (s.f.). *Spain GDP from construction*. <https://es.tradingeconomics.com/spain/gdp-from-construction>

Verificación CTE. (13 de gener de 2026). *Normativas que debe conocer cada arquitecto en España*. <https://www.verificacioncte.es/blog/normativas-arquitecto-espana>

Viviana Fernández Marcial. (2015). *Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. [Marketing mix of information services: value and role of P(roduct)]*. Bibliotecas.Anales De Investigación, (11), 64-78.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-mix-de-servicios-información-valor-e/docview/2272279361/se-2>

Windmill Structural Consultants, SLP. (s.f.). <https://windmill.com.es/>

Wood, M. B. (2004). *El Plan de marketing: guía de referencia*. Pearson Educación.

**Montserrat Soriano Bayarri**

**PLA DE MÀRQUETING PER A  
WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS, S.L. P.**

**ANNEXOS**

**Àrea temàtica: Pla de màrqueting**

**Grau en Administració i Direcció d'Empreses**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

**Reus**

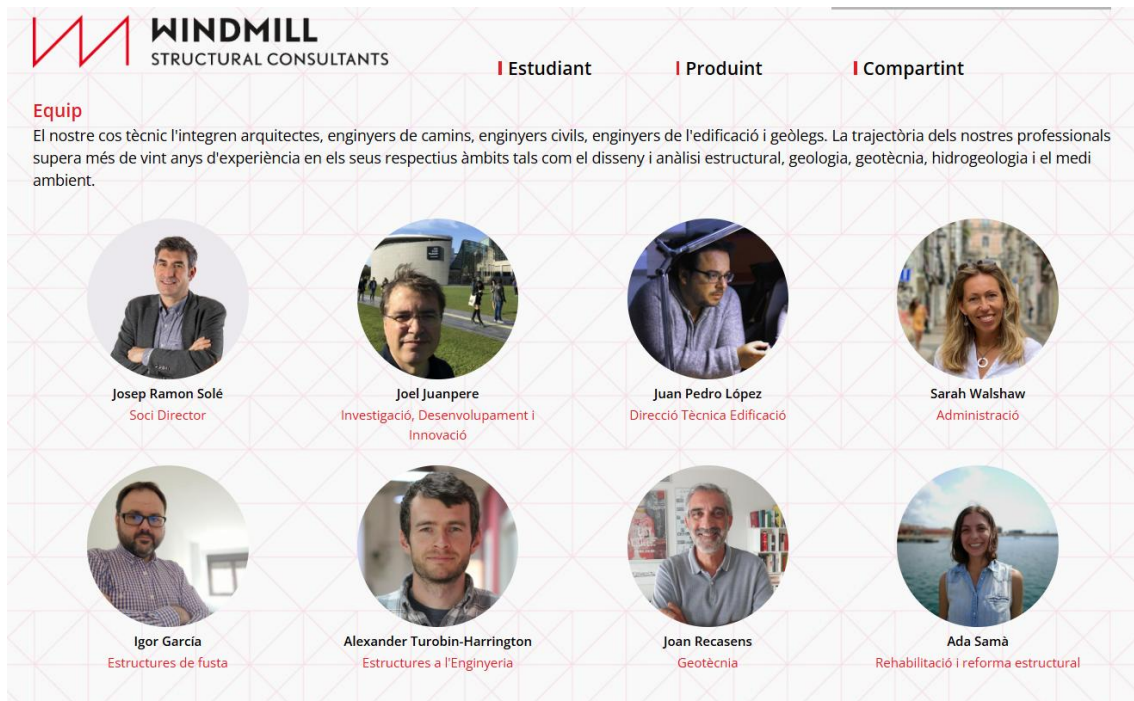
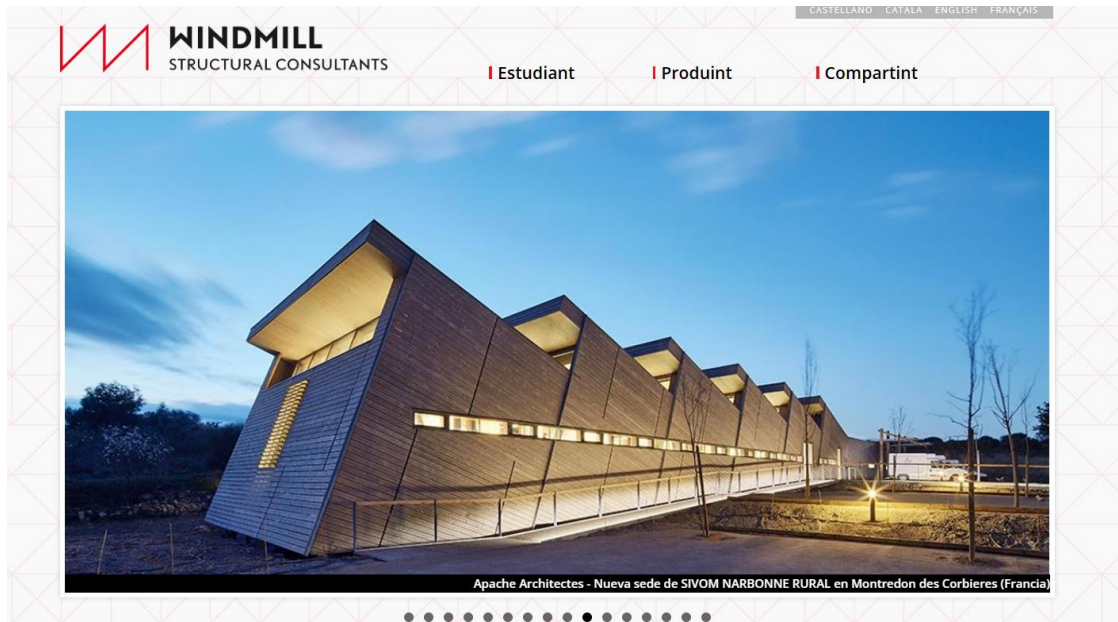
**Maig 2025-26**

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

|                                                                       |          |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>CAPÍTOL VI: ANNEXOS .....</b>                                      | <b>1</b> |
| ANNEX I: ORGANIGRAMA WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS.....             | 1        |
| ANNEX II: IMATGES PÀGINA WEB DE WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS ..... | 2        |
| ANNEX III: ENTREVISTA ELABORADA A LA DIRECTORA D'ADMINISTRACIÓ .....  | 5        |
| ANNEX IV: ENQUESTA A CLIENTS DE WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS ..... | 12       |
| ANNEX V: EXEMPLE DE FÒRUM OBERT EN LA PÀGINA WEB .....                | 15       |
| ANNEX VI: PROPOSTA D'ENQUESTA DE SATISFACCIÓ .....                    | 16       |
| ANNEX VII: EXEMPLE DE NEWSLETTER REALITZAT PER WINDMILL.....          | 17       |
| ANNEX VIII: CARTELL PROMOCIONAL ESDEVENIMENT WINDMILL .....           | 18       |
| ANNEX IX: EXEMPLE VISUAL DEL PROCÉS I CONTINGUT DE L'INFORME .....    | 19       |



## ANNEX II: IMATGES PÀGINA WEB DE WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS




**WINDMILL**  
 STRUCTURAL CONSULTANTS

| Estudiant
 | Produint
 | Compartint



El tarannà de Windmill radica en les aspiracions del nostre equip tècnic cap a l'aproximament teòric de la ciència de les estructures, propiciant l'estudi i investigació tan necessaris per al dia a dia de l'empresa.

El nostre compromís assoleix la seva màxima esplendor amb el programa d'anàlisi estructural automatitzat pel nostre suport lògic WM-AGE, pioner i altament escalable, el qual usem per als nostres projectes professionals.


**WINDMILL**  
 STRUCTURAL CONSULTANTS

CASTELLANO CATALÀ ENGLISH FRANÇAIS

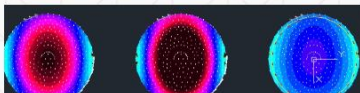
| Estudiant
 | Produint
 | Compartint

FILTRE + DESTACATS











CASTELLANOCATALÀENGLISHFRANÇAIS

WINDMILL

STRUCTURAL CONSULTANTS

Estudiant

Produint

Compartint



Volem compartir les nostres experiències professionals d'interès i la nostra tasca investigadora, el que fem a través d'articles, ponències, conferències, entrevistes i, també, a través de la docència universitària.

També compartim el software d'anàlisi estructural desenvolupat a la nostra oficina: WM-AGE

FILTRE +

TOTS

LA ESTRUCTURA DE UN MÓDULO DE BAÑOS EN EL CAMPING SANGULÍ DE CAMBRILS

2023

## **ANNEX III: ENTREVISTA ELABORADA A LA DIRECTORA D'ADMINISTRACIÓ**

Entrevista realitzada el 9 de març de 2026

### Introducció

#### **1. ¿Cuál es su rol dentro de la empresa y cuáles son sus principales responsabilidades?**

Yo soy la directora de administración que cubre muchísimas cosas al ser una empresa pequeña. Cubre recursos humanos, financiación, contratación, cobros, marketing, estrategia, y cualquier cosa como general administrativa, que no es técnica.

#### **2. ¿Qué papel tiene el área de administración en la toma de decisiones estratégicas?**

Yo personalmente mucho porque soy una de las socias fundadoras y formo parte del Consejo de Dirección de la empresa. Entonces, yo junto con dos más socios, somos los tres que realmente tenemos la última palabra de todo.

### Análisis interno

#### *Propuesta de valor*

#### **3. ¿Cuáles son los competidores directos de Windmill?**

Son empresas que tienen exactamente el mismo perfil, que son consultorías de estructuras porque no siempre son así. Hay ingenierías grandes que tienen departamentos de estructuras, pero yo diría que nuestro competidor directo sería una cosa parecida a lo que ofrecemos nosotros. Para nombrarles, sí, hay: STATIC Ingeniería, BEES estructuras, Masala estructuras y Socotec, esos son los principales.

#### **4. ¿Qué cree que diferencia a Windmill de su competencia?**

Vale, hay dos que nombrado que son parecidos a nosotros, pero lo que nos marca la diferencia entre nosotros, los otros dos y el resto del sector diría que es la manera de intentar hacer las cosas de una manera más artesanal, no usando como paquetes de software muy estándar y pasando todo. Más personalización y en nuestro caso también teniendo docencia y académicos e intentando estar involucrados mucho en las universidades.

**5. ¿Cuál es el principal valor que la empresa aporta a sus clientes?**

El principal valor es solucionar sus problemas porque no se puede construir ni reparar ningún edificio que tiene daños estructurales o en el tema de construir algo sin una estructura. Y nosotros entramos normalmente cuando la estructura juega un rol importante en el edificio, que no siempre es el caso. Muchos edificios son bastante normales y corrientes y la estructura es muy estándar. Si la estructura es algo complicado por el diseño o por la ubicación o localización, pues entramos para resolver problemas raros y difíciles, se puede decir.

**6. ¿Cómo describiría el posicionamiento actual de la empresa dentro del sector?**

Pues para dar datos científicos y no solo opinión, por ejemplo, en el ámbito de Barcelona metropolitana, hemos sido entre los únicos cinco que han sido como adjudicados para tener los contratos oficiales del AMB, que es el Area Metropolitana de Barcelona, que esto fue un concurso libre a todos y hemos entrado cinco empresas y somos uno de esos cinco. Entonces, en Cataluña diría en el Top 5.

**7. ¿Cuáles son los principales retos y oportunidades a los que se enfrenta la empresa?**

Diría que los retos son internos más que externos. Yo creo que el crecimiento de la marca y el conseguimiento de la captura de proyectos y clientes buenos va muy, muy bien. Los retos son internos y son para alinear todos los empleados, asegurar que trabajan eficientemente y que produzcan documentos y soluciones estructurales a un nivel al que queremos.

*Clientes*

**8. ¿Cuál es el perfil de los clientes de la empresa? (público objetivo)**

Es muy disperso, la mayoría son despachos de arquitectura, arquitectos generalistas que necesitan especialistas detrás de ellos. Ya entramos cada vez en el plano más grande, que ya no son típicamente arquitectos autónomos que son empresas grandes de bufetes de arquitecturas grandes, nacionales y sólidos. Después, el segundo perfil más común sería administración pública. Todos los ayuntamientos de toda la provincia de Tarragona apoyan en nosotros y después de esto industriales, gente que tienen edificios grandes y muchos edificios y naves y cosas así.

### **9. ¿Cómo definiría el nivel de fidelización que tienen sus clientes?**

Sí, repiten mucho. Esto es la intención que siempre y de cuando empezamos a hablar más de marketing, eso es lo que diría que el mejor marketing es cada proyecto que haces, porque de cada uno que haces la idea es que lo haces también para que este se convierta en 10 o 20 o uno cada año y esto este un proyecto convierte en muchos porque se repiten y se quedan contigo, te prueban a ver cómo vas y se quedan contigo. Entonces la mayoría sí, repiten todo el rato.

### **10. ¿Disponen de algún tipo de encuesta o mecanismo de feedback para recoger la opinión de los clientes y conocer su nivel de satisfacción?**

Es algo que estoy pensando en hacer, pero hasta ahora el feedback ha sido o se puede decir, como dicen los ingleses: "no news is good news", si no oyes ninguna queja y repiten, pues ya te está diciendo todo. Si hay algún problema normalmente por la relación cercana que construimos nos lo dicen o se ve durante el proyecto. Sí, ha ido más tú a tú y más personal, pero sí que es algo que yo quiero pensar y mirar en trabajar, al menos si alguien no repite, quizás después de unos meses hacerles una encuesta del ¿por qué no? ¿Dónde has ido? o hacerles una encuesta y ver entonces dónde se ha fallado y arreglarlo para que pueda repetir.

### **11. ¿Qué factores suelen influir en la decisión de compra de sus clientes? ¿De estos, cuáles consideran más importantes para los consumidores a la hora de elegir su servicio? (precio, especialización...)**

Depende del tipo de cliente. A veces, administración pública van a precio. Solo a precio. Arquitectos muy muy nombrados y que hacen cosas súper interesantes, no van a precio. Estos van a qué piensan que tú puedes conseguir lo que ellos quieren conseguir. Arquitectos autónomos pequeños, haciendo casas pequeñas van a precio. Depende de perfil del cliente.

Aunque dependa mucho de los clientes, nosotros nunca queremos ganar por precio, porque esto es como decir, mírame, soy la más barata. Y no queremos ser la más barata, queremos ser los mejores en lo que hacemos. Y eso tiene un valor y un precio si estás comparando entre los mejores, deberías todos tener los precios parecidos, entonces quizás sí, entra un poco la negociación y dices, venga, lo bajo 2 % por estar menos que la competencia, pero ya estamos hablando de tarifas altas para reconocer el valor del trabajo. Entonces, sí, nosotros queremos aportar un servicio, un servicio profesional en que piensan que sí, vale el dinero que voy a pagar porque voy a recibir un servicio hasta el final. Sobre todo, la especialización.

## *Servicios*

### **12. ¿Qué servicios considera que tienen más peso dentro del negocio, ya sea por el volumen de ingresos que generan o por el valor estratégico que aportan?**

Geotecnia es mucho volumen, pero poco dinero. Lo más que hacemos son proyectos de estructura. Dictámenes y peritajes te dan buen dinero porque nadie puede hacer vueltas a tu trabajo. Tú miras, dices lo que piensas científicamente y se acabó. En un proyecto que es la mayoría del trabajo, el arquitecto está todo el rato: ¿y si cambiamos esto? ¿y si lo hacemos así? y le pueden hacer mil vueltas a lo que has hecho y tienes que controlarles y asegurar que no estás haciendo un proyecto tres veces porque ellos tienen tres ideas mientras el camino del trabajo. Entonces, ese es un caballo que debes tenerle en su establo cada día y no corriendo por ahí por la playa. Es lo chulo que es lo que suena súper bien en la página web, que has hecho un proyecto de un edificio súper chulo y deberías poder ganar dinero esto, pero mucho depende de relación con los clientes, de mantenerlos controlados.

## *Recursos internos*

### **13. ¿Cómo está estructurado el equipo? (funciones, organigrama)**

Los equipos, primero hay diferentes departamentos que son: administración, técnico o informático, pero hablando de los que hacen la producción de las cosas técnicas, hay un socio siempre supervisando por arriba, después hay jefes de proyecto que deberían tener como la coordinación y contacto día a día con el cliente y que no hace falta entrar a socios si no hay un problema. Después debajo de ellos son técnicos analistas que deberían estar haciendo el grueso de la producción. Y después debajo de esto delineantes o becarios que están apoyando y ayudando.

### **14. ¿Qué papel tienen las herramientas tecnológicas en la actividad de la empresa?**

Un papel súper importante, no podemos hacer nada sin paquetes de software. Tenemos que dibujar cosas muy complicados y finas, y ya adiós al día del boli y el papel que antes sí que fue así en este sector, pero debemos tener licencias de software y las licencias son muy caras y causan mucho gasto y problema. Después, todo el análisis científico que hacemos a cargas y edificios, eso nosotros escribimos nuestro propio software por dos razones: para ahorrar y porque podemos, entonces podemos escribir y diseñarlos para mirar cosas que queremos nosotros, no solo lo que hace un paquete estándar. Entonces sí, súper importante y, de hecho, volviendo a una de las cosas que marca la

diferencia de nosotros, eso es una diferencia: que tenemos software propio y usamos mucha tecnología. Como el AutoCAD.

#### *Procesos*

##### **15. ¿Cómo es el proceso habitual desde el primer contacto con el cliente hasta el final del proyecto?**

Vale, primero es que ellos se acercarán a nosotros para pedir una oferta, nos explican todo bien y que pueden y quieren hacer. Hacemos una oferta a ver si negociamos esa oferta o lo aceptan a primeras. Luego hacemos un planning de cuándo necesitan todo esto y empezamos a producir. Producimos un proyecto intermedio para comprobar que todos los conceptos grandes están de acuerdo y vamos por buen camino, facturamos en este momento y después tiramos al proyecto de verdad para entregar y facturar finalmente el segundo tramo de honorarios.

#### *Comunicación y marketing*

##### **16. ¿Qué tipo de acciones de marketing realiza la empresa para darse a conocer o atraer nuevos clientes?**

Vale, el marketing en nuestro caso, como nuestros clientes no son consumidores normales y no son el público final, todo pasa dentro del mundo muy técnico. Entonces, las formas de marketing son, como he dicho antes, hacer tu trabajo bien, porque esto es lo mejor porque va a crear una relación continua con un cliente y ellos te van a recomendar. Después estar en los sitios correctos donde eres como visible como una referencia técnica y académica. Entonces, como universidades, estamos en las universidades teniendo gente que son docentes. De hecho, patrocinamos un máster en la UPC. Llevamos a estudiantes del UPC a obras nuestras para explicar cosas, hacemos masterclass dentro de los másteres y cosas así. Porque muchos clientes grandes llaman, aunque puede parecer raro, llaman a las universidades, a los departamentos técnicos, para decir tengo un problemón, ¿quién hay en el sector que sabe de esto?, porque llaman a académicos en nuestro mundo. Después, otra forma muy buena de marketing para nosotros es estar en la lista de Asociación de Consultores de Estructuras de Cataluña. Es una lista que te da como un sello de calidad y no lo puedes comprar. Tienes que pedir estar en esta lista y te hacen una auditoría de mirar todos tus procesos, tu gente, y una vez que estás en esta lista es como un sello de calidad. De hecho, no hay ningún otro en la provincia de Tarragona que lo tiene, y así también gente que no sabe dónde empezar cuando tiene un problema estructural, muchos llaman al ACE, a la asociación de constructora de estructuras, y dicen, ¿hay alguien en Tarragona? o

¿Quién hay en Barcelona con esa especialidad? Y a veces la asociación te dice, igual dicen a seis o 7, oye, todos, mándame una oferta a este chico a ver a quién lo gana. Entonces, marketing como anuncios en el cine, o en la puerta no, porque no estamos intentando llegar al público. Estamos intentando llegar a gente técnica. Entonces, repetición, hacer el trabajo bien, boca a boca, en instituciones académicas, asociaciones académicas, dar conferencias, estar en el colegio de arquitectos, estar dando conferencias y artículos y cosas así.

#### **17. ¿Siguen algún tipo de plan de marketing o estrategia de marketing?**

Todo lo que acabo de decir, seguir haciendo, todo bien y seguir estando visible donde puedas en el mundo técnico. Conferencias, asociaciones, ir a ferias, dar clases en universidad, esto.

#### **18. ¿Qué papel tiene el boca a boca en la promoción de la empresa? (las recomendaciones)**

Pues al 100 × 100, hasta ahora, que son 15 años, pagar por hacer algo de marketing, no hemos hecho jamás. El día que abrimos, para entendernos, empezamos el día uno con bastante trabajo para hacer por 3, 4 o 5 meses solo porque bueno, todo el mundo se enteraba que ay, ¿José Ramón (socio-director) se va? ¿Dónde va? Vienen todos sus clientes, entonces empiezan a hablar. Ay se ha ido de allá, ay, se ha hecho su propia empresa, ah no sé qué... y ya es boca a boca. Solamente vas por la calle y te dicen ah no te he visto en tres años ¿qué haces ahora? Ah sí, tengo mi empresa. ¿Ah sí? pues te llamaré. Entonces, es eso, es imagen personal, responsabilidad y boca a boca que te buscan personalmente.

#### **19. ¿Cómo contribuyen la web y la presencia digital a la captación de clientes o a la visibilidad de Windmill dentro del sector?**

Es importante, es como tu escaparate a la calle, pero no tanto, porque como decimos que no estamos intentando llegar al público general y normalmente nadie va a ir buscando en internet donde hay un consultor de estructuras y solo mirando páginas web. Eso no, te habrán oído de ti o por boca a boca o por estar en una conferencia en la universidad o habrán oído de ti por algo. Pero después van a ir a tu página web. Entonces, reafirma lo que han oído. Entonces, lo debéis tener bien. O si tú estás concursando, y alguien ha recomendado oye ¿por qué no llamas a Windmill? Entonces dicen, ah, ¿tú quién eres? me han recomendado tu empresa, tenemos un problema. Mándame un poco de información sobre vosotros. Pues obviamente van a mirar tu página web. Y tu página web tiene que estar súper profesional y explicar todo lo que has

hecho. Entonces, captura nunca va a ser el primer paso, pero sí que va a ser el segundo o tercero que va a reafirmar mucho lo que han oído. Tiene que ser coherente con lo que quieres mostrar de la empresa.

### Cierre

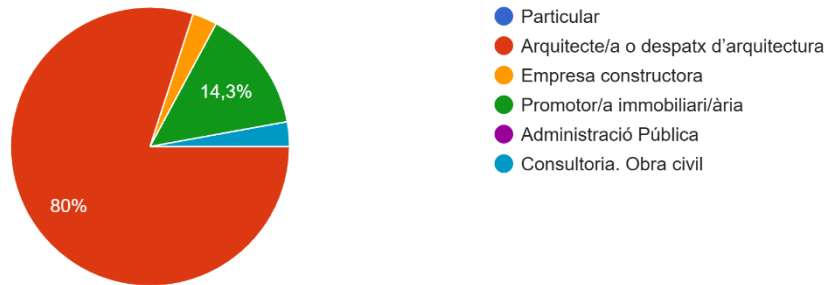
#### **20. ¿Dónde le gustaría que estuviera la empresa dentro de 5 años?**

Dentro de cinco años, a mí me gustaría que tuviéramos un equipo que entiende la comercialización del conocimiento y que están operando en un mundo comercial y no académico. Y que los PL's de los proyectos salgan bien cada vez. Esto es donde estaría. Por imagen hacia afuera, estoy feliz como estamos, iremos a más porque es la intención. Pero el reto es interno ahora. Y cumpliendo este reto interno, ya verás que tendrá efecto dominó y todo lo externo también mejorará. Porque cada vez que hay un PL malo o hay un fallo interno o hay algo así, pues está afectando la repetición, está afectando el servicio profesional que estás dando externamente. Entonces cuando mejor tienes tu casa por dentro mejor parece por fuera.

## ANNEX IV: ENQUESTA A CLIENTS DE WINDMILL STRUCTURAL CONSULTANTS

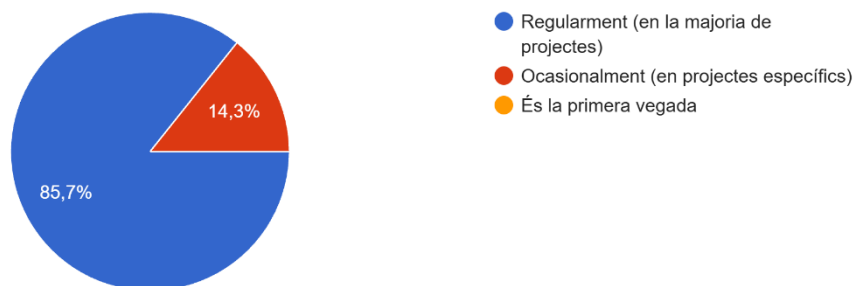
Amb quin perfil s'identifica principalment com a client? (marcar una única opció)

35 respostes



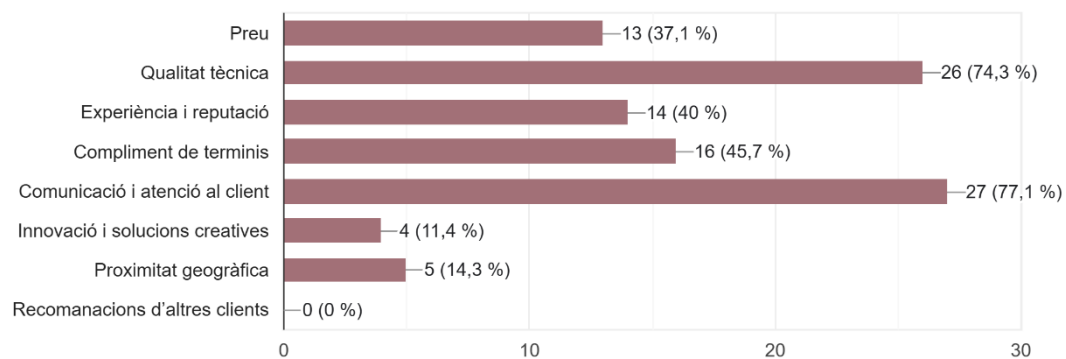
Amb quina freqüència contracta serveis de consultoria d'estructures i geotècnia amb Windmill?  
(marcar una única opció)

35 respostes

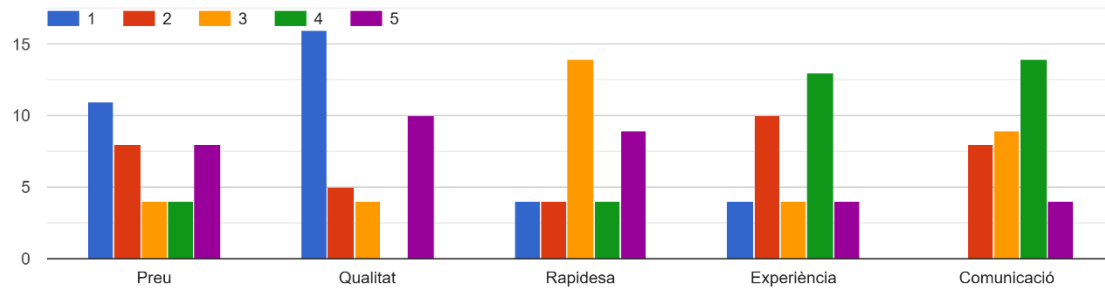


Quins són els factors que considera més importants a l'hora de contractar aquest tipus de servei?  
(pot seleccionar fins a 3 opcions)

35 respostes

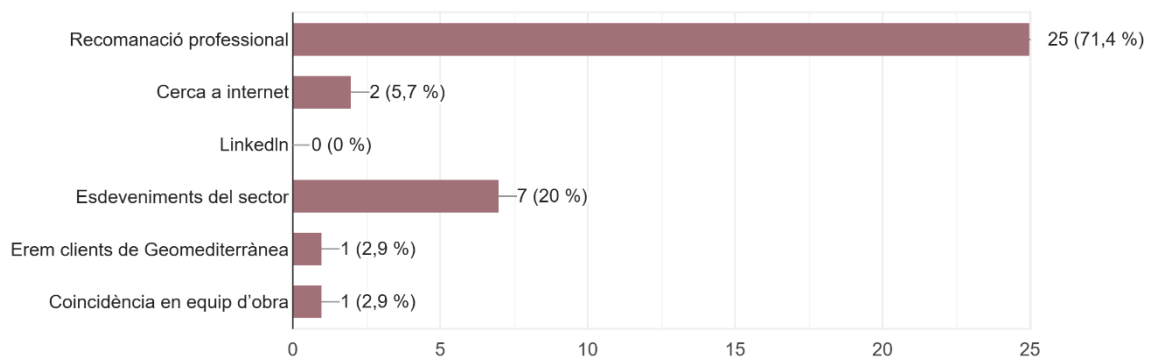


Ordeni els següents factors segons la seva importància: (1 = més important, 5 = menys important)

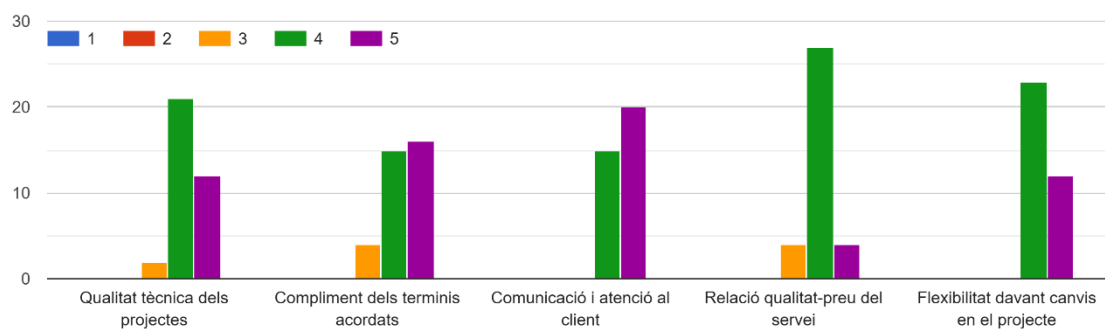


Com va conèixer a Windmill? (pot marcar més d'una opció)

35 respostes

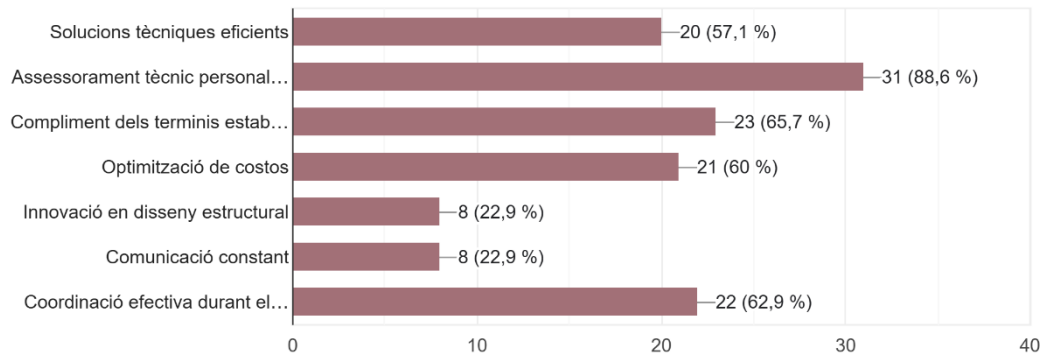


Com valora els següents aspectes dels serveis de consultoria estructural i geotècnia d'acord amb la seva experiència amb Windmill? (1 = molt baix, 5 = excel·lent)



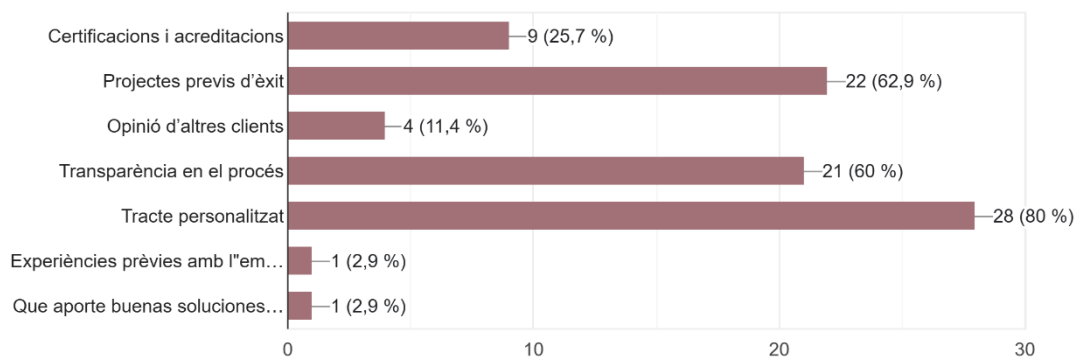
### Què espera principalment d'una empresa d'aquest sector? (pot marcar més d'una opció)

35 respostes



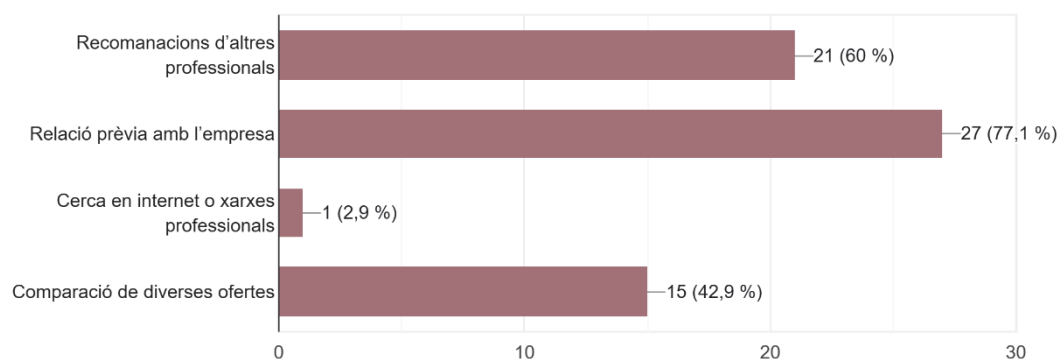
### Quins factors li generarien més confiança en una empresa d'aquest sector? (pot marcar més d'una opció)

35 respostes



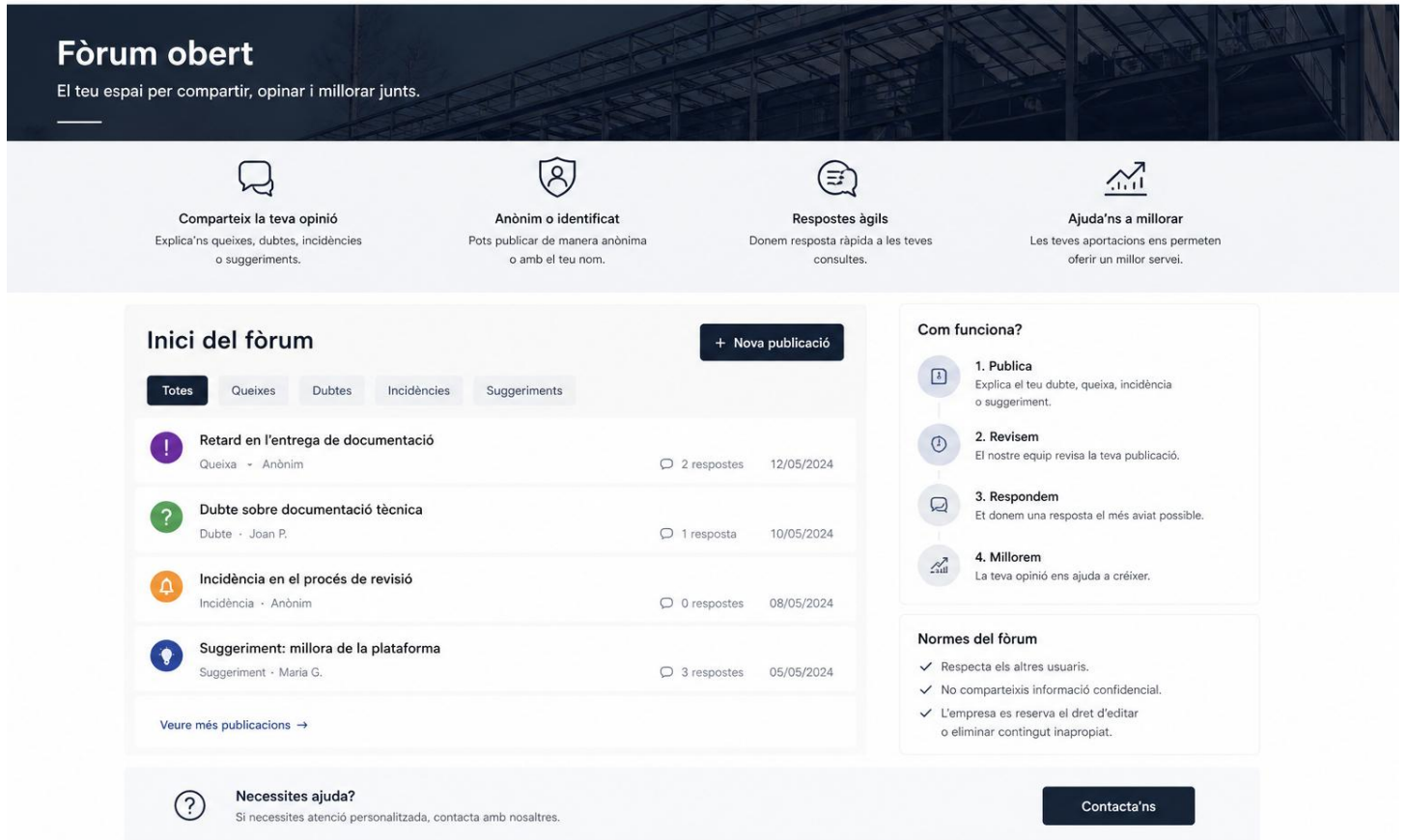
### Com acostuma a seleccionar una empresa de consultoria d'estructures i geotècnia? (pot marcar més d'una opció)

35 respostes



## ANNEX V: EXEMPLE DE FÒRUM OBERT EN LA PÀGINA WEB

**Figura 14:** Exemple de fòrum obert en la pàgina web de Windmill



**Font:** contingut d'elaboració pròpia i disseny realitzat amb l'assistència de la IA (2026)

## ANNEX VI: PROPOSTA D'ENQUESTA DE SATISFACCIÓ

**Figura 15:** Proposta d'enquesta de satisfacció

**Pregunta 1.- Com valora els següents aspectes dels serveis de consultoria estructural i geotècnia d'acord amb la seva experiència amb Windmill? (1 = molt baix, 5 = excel·lent):**

|                                           | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Qualitat tècnica dels projectes           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Compliment dels terminis acordats         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comunicació i atenció al client           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Relació qualitat-preu del servei          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Flexibilitat davant canvis en el projecte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 2.- Indiqui el seu nivell de satisfacció amb el servei en una escala del 0 al 10 (0 = gens satisfet, 10 = totalment satisfet)**

| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

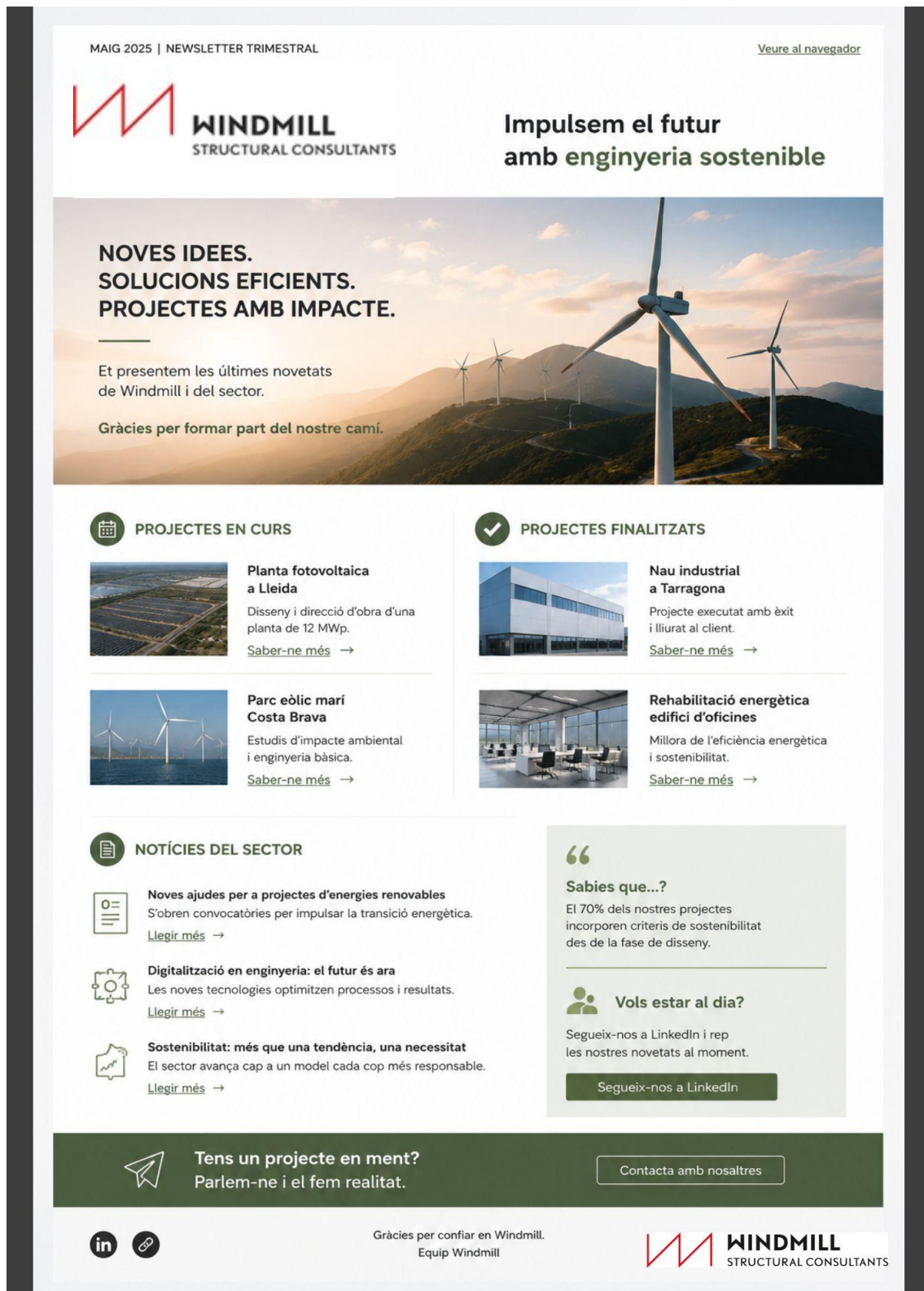
**Pregunta 3.- Recomanaria els serveis de l'empresa?**

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ Altres \_\_\_\_\_

**Font:** Elaboració pròpia (2026)

## ANNEX VII: EXEMPLE DE NEWSLETTER REALITZAT PER WINDMILL

Figura 16: Exemple de Newsletter Windmill



Font: contingut d'elaboració pròpia i disseny realitzat amb l'assistència de la IA (2026)

## ANNEX VIII: CARTELL PROMOCIONAL ESDEVENIMENT WINDMILL

Figura 17: Exemple de cartell promocional per a l'esdeveniment de Windmill

**WINDMILL**  
STRUCTURAL CONSULTANTS

En col·laboració amb  
**UNIVERSITAT DE BARCELONA**

**15**  
NOVEMBRE  
DE 2026  
De 9.00 h  
a 13.00 h

**JORNADA ANUAL**  
**CONSULTORIA ESTRUCTURAL I GEOTÈCNIA**  
Tendències, innovació i solucions per als reptes del present i del futur

Una jornada per compartir coneixement, debatre sobre els reptes actuals del sector i presentar projectes, avenços i metodologies en consultoria estructural i geotècnica.

**DATA**  
Diumenge,  
15 de novembre de 2026

**HORARI**  
De 9.00 h a 13.00 h

**LLOC**  
Aula Magna  
Facultat de Matemàtiques i Física  
Universitat de Barcelona

**A QUI VA DIRIGIT?**  
Només per a professionals i agents del sector de la consultoria estructural i geotècnica.

**PROGRAMA**

- 09.00 h – 10.30 h**  
**CONFERÈNCIA INVITADA**  
**Tendències i reptes en consultoria estructural i geotècnica**  
Conferència i debat amb experts convidats sobre les principals novetats, reptes normatius, sostenibilitat, innovació i digitalització en el sector.
- 10.30 h – 11.00 h**  
**COFFEE BREAK**  
Espai per compartir idees, experiències i establir contactes amb altres professionals del sector.
- 11.00 h – 12.45 h**  
**PRESENTACIÓ WINDMILL**  
**Projectes, avenços i investigació**  
Presentació dels projectes destacats, metodologies, eines i investigacions desenvolupades per Windmill durant l'últim any.
- 12.45 h – 13.00 h**  
**CLOENDA**  
Comiat i agraïment per l'assistència.

**PLACES LIMITADES**  
Inscripció gratuïta prèvia obligatòria

**INSCRIPCIONS**  
Escaneja el codi QR o accedeix a:  
[windmill.com.es/jornada-2026](https://windmill.com.es/jornada-2026)

**PER QUÈ ASSISTIR?**

- Coneixement d'actualitat**  
Descobreix les últimes tendències i solucions del sector.
- Networking de qualitat**  
Connecta amb altres professionals i agents clau del sector.
- Casos reals i innovació**  
Coneix projectes i metodologies aplicades a reptes reals.
- Prestigi i reconeixement**  
Una jornada de referència organitzada per Windmill i la Universitat de Barcelona.

**WINDMILL**  
STRUCTURAL CONSULTANTS

EN COL·LABORACIÓ AMB:  
**UNIVERSITAT DE BARCELONA**

SEGUEIX-NOS A:  
**in** Windmill Structural Consultants  
[www.linkedin.com/company/windmill-structural-consultants](https://www.linkedin.com/company/windmill-structural-consultants)

Font: contingut d'elaboració pròpia i disseny realitzat amb l'assistència de la IA (2026)

## ANNEX IX: EXEMPLE VISUAL DEL PROCÉS I CONTINGUT DE L'INFORME

**Figura 18:** Exemple del procés de descàrrega i contingut de l'informe a la pàgina web

## INFORME MENSUAL WINDMILL

Contingut de valor que genera interès i crea oportunitats

# INFORME MENSUAL WINDMILL

Contingut de valor que genera interès i crea oportunitats

DESCARREGA GRATUÏTA

Descarrega l'informe (PDF) 

## QUÈ INCLOU L'INFORME?

Informe mensual amb contingut rellevant i actualitzat



**1. PROJECTES EN CURS**  
Breu explicació dels avenços realitzats durant l'últim mes en els projectes en curs.





**2. PROJECTES FINALITZATS**  
Presentació dels projectes recentment finalitzats amb una breu descripció i resultats obtinguts.





**3. NOVETATS DEL SECTOR**  
Avenços tècnics, informació d'interès sobre normatives, innovació i tendències del sector.






## COM ES POT DESCARREGAR?

- L'usuari entra a la pàgina web de Windmill i accedeix a l'apartat "Compartint".
- Selecciona l'opció de descarregar l'informe mensual.
- Omple el formulari amb dades bàsiques.
- Un cop enviat el formulari, s'obté accés automàtic a la descàrrega.
- Les dades s'incorporen a la base de dades de Windmill.



**Informe mensual**  
Accedeix al nostre informe amb els projectes, estudis i novetats del sector.

Descarrega gratuïtament (PDF) 

Descarrega l'informe mensual

Nom i cognoms\*

Correu electrònic\*

Empresa\*

Sector professional\*

Enviar

**Gràcies!**  
La teva descàrrega començarà automàticament.

Descarregar informe (PDF) 



Les dades es gestionen de forma segura i es podran utilitzar per a futures comunicacions d'interès.

## BENEFICIS PER A WINDMILL



Augment de visites a la pàgina web



Generació de contingut de valor i credibilitat



Captació de potencials clients interessats



Possibilitat d'enviar newsletters i contingut d'interès



Foment de futures oportunitats de negoci

**Font:** contingut d'elaboració pròpia i disseny realitzat amb l'assistència de la IA (2026)