

Aleix Solé Tosas

PLA DE MÀRQUETING: *NOMADA PROJECT*

TREBALL DE FI DE GRAU

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



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

Reus

Gener, 2022

Curs 2021-22

ÍNDEX

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU	3
PRESENTACIÓ	6
CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ.....	7
1. INTRODUCCIÓ.....	7
CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC	8
2. METODOLOGIA DEL MARC TEÒRIC.....	8
3. EL CONCEPTE DEL MÀRQUETING.....	8
4. EL MÀRQUETING DIGITAL	9
5. EL CONCEPTE DEL PLA DE MÀRQUETING.....	9
5.1. Què és un pla de màrqueting?	9
5.2. Funcions d'un pla de màrqueting.....	9
6. ESTRUCTURA D'UN PLA DE MÀRQUETING	10
6.1. Anàlisi de la situació	10
6.2. Definició dels objectius	12
6.3. Desenvolupament d'accions estratègiques	13
6.4. Avaluació de l'estratègia comercial	16
6.5. Organització de l'estratègia comercial.....	16
6.6. El control de l'estratègia comercial.....	17
CAPÍTOL III: EL PLA DE MÀRQUETING	18
7. METODOLOGIA DE LA PART PRÀCTICA.....	18
8. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ.....	18
8.1. Definició de l'empresa i el mercat-producte.....	18
8.2. Anàlisi del mercat.....	19
8.3. Anàlisi de l'entorn	22
8.4. Anàlisi de la competència.....	32
8.5. Anàlisi intern dels recursos i capacitats	34
8.6. Anàlisi DAFO	36
8.7. El sistema d'informació del màrqueting	37
9. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS.....	39
10. DESENVOLUPAMENT D'ACCIONS ESTRATÈGIQUES	40
10.1. Màrqueting mix.....	40
11. ESTRATÈGIES A SEGUIR	48



11.1.	Estratègia de segmentació	48
11.2.	Estratègia en funció de l'avantatge competitiu	48
11.3.	Estratègia en funció dels competidors.....	49
11.4.	Estratègia de creixement	49
12.	AVALUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA COMERCIAL	50
13.	ORGANITZACIÓ DE L'ESTRATÈGIA COMERCIAL.....	50
14.	EXECUCIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING	51
14.1.	Pla d'accions	51
14.2.	Cronograma del pla d'accions	56
14.3.	Pressupost i prioritat de les accions.....	56
15.	EL CONTROL DE L'ESTRATÈGIA COMERCIAL	57
CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS		58
16.	CONCLUSIONS	58
CAPÍTOL V: BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....		59
17.	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	59

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

Català

Títol: Pla de màrqueting: *Nomada Project*

Resum:

Aquest projecte consisteix en l'elaboració d'un Pla de Màrqueting pel llançament de la marca *Nomada Project* al mercat. *Nomada Project* és una futura marca de roba desenvolupada en un format de comerç en línia. Aquesta marca pretén obtenir una potent imatge de marca associada amb un estil de vida viatger, així com aconseguir diferenciar-se dels seus principals competidors en base a un model de moda ètica.

En primer lloc, s'ha realitzat el marc teòric on s'ha definit el concepte del màrqueting, el concepte del màrqueting digital i l'estructura del pla de màrqueting seguint el model descrit per l'autor Santesmases (2012).

Seguidament, s'ha elaborat el marc pràctic de l'estudi en el qual s'han desenvolupat els diversos apartats de l'estructura del pla de màrqueting anteriorment mencionada, des de l'anàlisi de la situació fins a l'execució i control del pla d'accions. Per reforçar aquest pla de màrqueting, s'han utilitzat dues fonts primàries: una enquesta en format digital i un *focus group*. Tanmateix, s'han fet servir diverses fonts secundàries, com és el cas de diversos llibres i estudis especialitzats en la temàtica procedents d'*Statista* i *Kantar*, entre d'altres.

Per concloure, s'han realitzat les conclusions de l'estudi on s'aporta una reflexió final sobre el desenvolupament del treball.

Paraules clau: màrqueting, marca, moda

Castellano

Título: Plan de marketing: *Nomada Project*

Resumen:

Este proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca *Nomada Project* al mercado. *Nomada Project* es una futura marca de ropa desarrollada en un formato de comercio online. Esta marca pretende obtener una potente imagen de marca asociada a un estilo de vida viajero, así como conseguir diferenciarse de sus principales competidores en base a un modelo de moda ética.

En primer lugar, se ha realizado el marco teórico en el que se ha definido el concepto del marketing, el concepto del marketing digital y la estructura del plan de marketing siguiendo el modelo descrito por el autor Santesmases (2012).

Seguidamente, se ha elaborado el marco práctico del estudio en el cual se han desarrollado los distintos apartados de la estructura del plan de marketing anteriormente mencionada, desde un análisis de la situación hasta la ejecución y el control del plan de acciones. Para reforzar este plan de marketing, se han utilizado dos fuentes primarias: una encuesta en formato digital y un *focus group*. De la misma manera, se han utilizado diversas fuentes secundarias, como es el caso de varios libros y estudios especializados en la temática procedentes de Statista y Kantar, entre otros.

Por último, se han realizado las conclusiones del estudio donde se aporta una reflexión final sobre el desarrollo del trabajo.

Palabras clave: marketing, marca, moda

English**Title:** Marketing Plan: *Nomada Project***Summary:**

This project consists of the elaboration of a Marketing Plan for the launch of the *Nomada Project* brand on the market. *Nomada Project* is a future clothing brand developed in an e-commerce format. This brand aims to obtain a powerful brand image associated with a travelling lifestyle, as well as to differentiate itself from its main competitors based on an ethical fashion model.

Firstly, the theoretical framework has been developed, defining the concept of marketing, the concept of digital marketing and the structure of the marketing plan following the model described by the author Santesmas (2012).

Then, the practical framework of the study was developed in which the different sections of the structure of the marketing plan mentioned above were developed, from an analysis of the situation to the execution and control of the action plan. To reinforce this marketing plan, two primary sources were used: a digital survey and a focus group. In the same way, several secondary sources were used, such as several books and specialised studies on the subject from Statista and Kantar, among others.

Finally, the conclusions of the study have been made where a final reflection on the development of the work is provided.

Keywords: marketing, brand, fashion

PRESENTACIÓ

Des del moment de decidir l'elecció de l'àmbit del treball de fi de grau vaig tenir clar que el projecte aniria enfocat al màrqueting. En aquest sentit, es pot considerar que la meva decisió es va prendre en base a tres motivacions: les motivacions acadèmiques, les motivacions professionals i les motivacions personals.

En referència a les motivacions acadèmiques, cal destacar que aquestes han sorgit al llarg de la realització del grau d'Administració i Direcció d'Empreses i de la menció en Màrqueting. Així doncs, al començament del mateix no era conscient de què m'apassionava el màrqueting. D'aquesta manera, considero que he conegut l'àmbit en el qual m'agradaria enfocar-me, és a dir, en el qual m'agradaria seguir la meva formació acadèmica.

Quant a les motivacions professionals, m'agradaria comentar que el projecte *Nomada Project* neix d'una idea pròpia. Per tant, aquest pla de màrqueting em serà especialment útil a nivell professional, ja que he aconseguit convertir el que era una simple idea en un projecte real, el qual podré executar al llarg dels pròxims anys.

Per altra banda, les motivacions personals provenen de la passió per l'estudi del màrqueting i per l'elaboració d'un projecte real que el sento com a personal, la qual cosa ha estat la principal motivació en la realització del pla de màrqueting de *Nomada Project*.

Tanmateix, considero que les assignatures que més m'han servit en l'elaboració d'aquest projecte han estat Direcció Estratègica de Màrqueting, Fonaments del Màrqueting i Comportament del Consumidor, les quals m'han permès conèixer la vessant del màrqueting des de diversos punts de vista. A part d'aquestes, també m'agradaria destacar la importància de l'assignatura Investigació de Mercats, la qual m'ha servit de gran ajuda a l'hora de realitzar la part pràctica de l'estudi.

Finalment, en la meva opinió, penso que en la realització d'aquest treball s'han desenvolupat gran part de les competències específiques, transversals i nuclears del grau d'Administració i Direcció d'Empreses, entre les quals m'agradaria destacar la B4, la B6, la C2, la C3 i la C4.

CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ

1. INTRODUCCIÓ

En aquest treball de fi de grau s'elaborarà un pla de màrqueting anual pel llançament de la marca *Nomada Project* al mercat. La importància de l'elaboració d'un pla de màrqueting es basa en obtenir una visió clara dels objectius i les accions que s'han de realitzar per assolir-los. Per tant, es pot considerar que aquest estudi serà de vital importància pel desenvolupament d'una marca de roba de nova creació, com és el cas de *Nomada Project*.

Nomada Project és una futura marca de roba que es desenvoluparà en format d'*e-commerce* i que pretén aconseguir una imatge de marca associada a un estil de vida viatger.

Els principals objectius d'aquest projecte són contextualitzar el concepte i l'estructura d'un pla de màrqueting, realitzar una anàlisi de l'entorn per conèixer la situació de partida de la marca, determinar els objectius i realitzar un pla d'accions d'una durada d'un any per tal d'assolir-los. Així doncs, podem considerar que l'objectiu general d'aquest treball consisteix en elaborar els diversos apartats del pla de màrqueting pel llançament de la nova marca al mercat.

Per assolir els diversos objectius d'aquest treball, s'han utilitzat dues fonts primàries que consisteixen en la preparació d'una enquesta en format digital i la realització d'un *focus group*. Tanmateix, s'ha fet ús de diverses fonts secundàries, entre les quals cal destacar l'ús de diversos estudis especialitzats obtinguts de *Kantar* i *Statista*.

Tot seguit, es detallarà l'estructura seguida en el desenvolupament del treball. Per una banda, s'ha realitzat el marc teòric, en el qual s'ha definit el concepte del màrqueting i el màrqueting digital des del punt de vista de diversos autors reconeguts en la matèria, entre els quals cal destacar Kotler i Armstrong. Posteriorment, s'ha conceptualitzat el pla de màrqueting i s'ha definit la seva estructura seguint el model descrit per Santesmases. Per altra banda, s'ha realitzat la part pràctica del treball, en la qual s'ha elaborat una anàlisi de la situació, s'han determinat els objectius i les estratègies a seguir, s'ha realitzat el *marketing mix* i s'ha detallat el pla d'accions a seguir, així com el cronograma, el pressupost i el sistema de control del mateix. Finalment, s'han realitzat les conclusions del projecte.

CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC

2. METODOLOGIA DEL MARC TEÒRIC

En el marc teòric, es presenta una definició del màrqueting i alguns dels seus conceptes més importants des del punt de vista d'alguns dels autors més reconeguts en la matèria. Per fer-ho, s'han consultat diverses obres d'autors com Philip Kotler, Gary Armstrong, Seth Godin, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce D. Walker i l'*American Marketing Association*. A partir d'aquestes obres, s'ha optat per aquelles definicions considerades com a més complertes. Addicionalment, s'ha cercat una definició del màrqueting digital, ja que la marca Nomada es desenvoluparà inicialment en forma d'*e-commerce*¹.

Així mateix, també s'ha aprofundit en el concepte del pla de màrqueting i la seva estructura. Seguint la mateixa metodologia explicada anteriorment, s'han valorat diverses obres d'autors reconeguts com Philip Kotler, Ricardo Hoyos, María del Mar Soria i Miguel Santesmases. A partir d'aquestes, s'ha decidit seguir l'estructura definida per Miguel Santesmases.

3. EL CONCEPTE DEL MÀRQUETING

Segons l'*American Marketing Association*, el màrqueting és "l'activitat, el conjunt d'institucions i els processos per crear, comunicar, lliurar i intercanviar ofertes que tenen valor per als consumidors, clients, socis i la societat en general".

En un context de negocis, el màrqueting és "un procés mitjançant el qual les empreses creen valor per als clients i estableixen relacions sòlides amb ells obtenint a canvi el valor dels clients" (Kotler i Armstrong, 2008).

Tanmateix, el màrqueting es pot definir com un sistema total d'activitats de negocis ideat per planejar productes satisfactoris de necessitats, assignar-los preus, promoure'ls i distribuir-los als mercats meta, per tal d'assolir els objectius de l'organització. (Stanton, Etzel & Walker, 2007)

¹ *E-commerce*: L'*e-commerce* o comerç electrònic és la pràctica de comprar i vendre productes mitjançant Internet. També s'anomena *e-commerce* a cada botiga en línia que es dedica a aquest negoci. (Cardona, 2021)

4. EL MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting digital és el conjunt d'estratègies, tècniques i accions a través d'Internet que permeten la promoció i la comunicació d'una marca o un producte, amb l'objectiu d'augmentar les seves vendes. (Pérez, 2015)

Així mateix, el màrqueting en línia es pot considerar com "el que fa una companyia per donar a conèixer, promoure i vendre productes i serveis per Internet". (Kotler & Armstrong, 2008)

De la mateixa manera, podem observar que el màrqueting digital està format per un ampli conjunt d'estratègies, entre les quals s'engloba el posicionament en buscadors (SEO), les campanyes d'anuncis en buscadors (SEM), el màrqueting de continguts, les xarxes socials, els blogs i l'*email marketing*.

5. EL CONCEPTE DEL PLA DE MÀRQUETING

5.1. Què és un pla de màrqueting?

Un pla de màrqueting és un document que relaciona els objectius d'una organització en l'àrea comercial amb els seus recursos. És la bitàcola mitjançant la qual l'empresa estableix els objectius en termes comercials que pretén assolir i el que hauria de fer per assolir dits objectius. (Hoyos, 2019)

Segons Soria (2013), el pla de màrqueting és el procés mitjançant el qual es desenvolupen les tècniques de publicitat i promoció que vehiculen la difusió massiva d'un missatge de la manera més rentable i eficaç. Es pot portar a terme a través d'un o diversos suports mediàtics i comporta un pla d'inversió publicitària.

5.2. Funcions d'un pla de màrqueting

El pla de màrqueting és una eina que permet a una organització fer una anàlisi de la seva situació actual per conèixer amb certesa les seves principals fortaleeses i debilitats, a l'igual que les oportunitats i amenaces de l'entorn. Gràcies a això, l'organització pot aclarir el pensament estratègic i definir prioritats en l'assignació de recursos. El pla de màrqueting ajuda a l'empresa a generar una disciplina al voltant de la cultura de planificar i supervisar les activitats del màrqueting de manera formal, sistemàtica i permanent. (Hoyos, 2019)

6. ESTRUCTURA D'UN PLA DE MÀRQUETING

Després de consultar diverses obres d'autors reconeguts en la temàtica, s'ha optat per seguir l'estructura del pla de màrqueting definida per Miguel Santesmases Mestre en la seva obra "*Marketing: Conceptos y estrategia*" (2012).

Segons Santesmases (2012), el pla de màrqueting requereix el seguiment de la següent estructura:

6.1. Anàlisi de la situació

La formulació de l'estratègia ha de començar amb la definició de la pròpia empresa, del seu producte-mercat. Tot seguit, cal realitzar una anàlisi externa en base a l'entorn, la competència, el mercat, els intermediaris i els proveïdors. Paral·lelament, s'ha d'elaborar una anàlisi interna dels recursos i les capacitats de la pròpia empresa. Tot això portarà a determinar les oportunitats i les amenaces, així com els punts forts i febles de l'organització. (Santesmases, 2012)

Adicionalment, amb l'objectiu de sintetitzar la informació recollida en l'anàlisi de la situació es procedirà a elaborar una anàlisi DAFO. L'anàlisi DAFO és "*una eina clau per fer una avaluació detallada de la situació actual d'una organització sobre la base de les seves debilitats i fortaleces, i de les oportunitats i les amenaces que ofereix el seu entorn*". (Sánchez, 2020)

6.1.1. Definició de l'empresa i el mercat-producte

El punt de partida de l'anàlisi de la situació és la definició de l'empresa, del producte que es ven i del mercat on s'opera. Això suposa definir la missió de l'empresa, especificar en quin negoci es troba l'empresa, exposar la seva cartera de productes i descriure el mercat on es troba. (Santesmases, 2012)

6.1.2. Anàlisi del mercat

L'anàlisi del mercat implica la determinació de diversos aspectes del mateix com el seu potencial, la seva mida, l'estructura del consum, la capacitat de compra dels seus integrants, els diferents segments que el componen, l'evolució de la demanda i la identificació dels factors que influeixen sobre la mateixa. (Santesmases, 2012)

6.1.3. Anàlisi de l'entorn

L'estudi de l'entorn és l'activitat de processar la informació sobre els canvis que es produeixen en el mateix. A més, suposa comprendre com aquests canvis afectaran a l'empresa amb l'objectiu de reduir els dubtes en la presa de decisions. (Santesmases, 2012)

Per tal d'analitzar l'entorn podem distingir el microentorn i el macroentorn. El macroentorn està format pels factors econòmics, socioculturals, polítics, legals, tecnològics i mediambientals (Santesmases, 2012). Així doncs, s'analitzarà el macroentorn mitjançant una anàlisi PESTEL.

En canvi, el microentorn està constituït pels proveïdors, els intermediaris, els competidors i les institucions que promouen, faciliten o controlen l'activitat comercial (Santesmases, 2012). Amb l'objectiu de reforçar l'anàlisi del microentorn es desenvoluparà una anàlisi de les 5 forces competitives de Porter.

6.1.4. Anàlisi de la competència

L'estudi de la competència suposa la determinació de diversos aspectes claus: (Santesmases, 2012)

- Identificació dels competidors actuals i potencials.
- Determinació dels objectius de la competència, és a dir, conèixer com actuen els competidors i com afecten les seves decisions a la pròpia empresa.
- Anàlisi dels punts forts i febles dels competidors. Els punts forts són les capacitats, els recursos, les posicions assolides i, en definitiva, aquells avantatges competitius que poden servir per explotar oportunitats o superar amenaces. Els punts febles, en canvi, limiten o redueixen la capacitat de desenvolupament efectiu de l'estratègia de l'empresa, constitueixen una amenaça per l'organització i, per tant, han de ser superats.

6.1.5. Anàlisi intern dels recursos i capacitats

L'anàlisi dels recursos i les capacitats de la pròpia empresa ha de considerar una gran diversitat de factors en relació a la producció, el màrqueting, el finançament i altres aspectes generals de l'organització. Aquesta anàlisi determinarà quins són els seus punts forts, que li permetrien mantenir una avantatge competitiu, i quins són els seus punts dèbils, que li suposarien una amenaça. (Santesmases, 2012)

6.1.6. El sistema d'informació del màrqueting

El sistema d'informació es defineix com "el conjunt d'elements, instruments i procediments per obtenir, registrar i analitzar dades amb la finalitat de transformar-los en informació útil per prendre decisions". (Santesmases, 2012)

La investigació comercial aporta les tècniques necessàries per obtenir dades i per analitzar-les rigorosament. Les dades utilitzades poden ser primàries o secundàries. Les dades primàries són aquelles que s'obtenen de forma específica per l'estudi que s'efectua. En canvi, les dades secundàries són aquelles que ja existeixen i estan disponibles per la seva utilització. Així mateix, les dades poden procedir de fonts internes o externes a l'empresa. (Santesmases, 2012)

6.2. Definició dels objectius

Una vegada analitzades les oportunitats i les amenaces, i determinats els punts forts i dèbils de la competència i de la pròpia empresa, es podran plantejar els objectius. Aquests objectius poden consistir en innovar (mitjançant el llançament de nous productes, per exemple), obtenir un avantatge competitiu (per diferenciació en productes, qualitat, preus, costos, etc.), incrementar la participació del mercat (en mercats actuals o nous) o millorar la rendibilitat (reducció de costos, increment dels ingressos, etc.). (Santesmases, 2012)

Tanmateix, cal destacar els 5 elements que formen l'acrònim SMART. Segons Doran (1981), els objectius han de ser "específics, mesurables, assignables, realistes i temporals".

6.3. Desenvolupament d'accions estratègiques

Per aconseguir els objectius proposats, l'empresa ha de formular accions o estratègies específiques. Aquestes estratègies tractaran de desenvolupar avantatges competitius en productes, mercats, recursos o capacitats que assegurin la consecució d'aquests objectius. (Santesmases, 2012)

6.3.1. Màrqueting mix

El pla de màrqueting proposarà estratègies específiques combinant de forma adequada els diferents instruments del màrqueting mix: el producte, el preu, la distribució i la promoció. (Santesmases, 2012)

a) Producte

Per obtenir un avantatge competitiu en el producte, es necessari partir d'un concepte del mateix centrat en les necessitats que satisfà. La diferenciació es pot basar en les característiques tècniques (rendiment, manteniment, etc.), en els aspectes formals (marca, disseny, etc.) o en els aspectes afegits (finançament, garantia...). La marca, a més de constituir un instrument d'identificació, pot ser també una forma molt efectiva de diferenciar un producte. (Santesmases, 2012)

b) Preu

El preu és un element que adquireix especial importància per la seva capacitat de generar ingressos. Una diferenciació que consisteixi únicament en preus més alts o més baixos que els de la competència, que no estigui justificada per un servei de prestacions o qualitat diferents, pot deteriorar l'estratègia de diferenciació. (Santesmases, 2012)

D'altra banda, és important considerar també la relació que el preu ha de tenir amb la imatge de l'empresa. Una empresa que vulgui mantenir una imatge de prestigi no pot oferir preus baixos i, al contrari, una empresa amb una imatge popular no pot fixar preus elevats als productes. (Santesmases, 2012)

c) Distribució

Mitjançant una distribució efectiva, l'empresa pot aconseguir diferenciar-se i, per tant, pot obtenir un avantatge competitiu. La logística pot tenir també un paper important en aquelles empreses que tenen una distribució intensiva i que comercialitzen productes d'alta rotació. (Santesmases, 2012)

d) Promoció

En la promoció, la diferenciació es pot trobar en el missatge i el to de la publicitat de l'empresa, en les seves campanyes de promoció de vendes i en les seves accions de relacions públiques. L'empresa no només ha de tenir bons productes, sinó també ha de saber comunicar els avantatges i els beneficis que comporten pels consumidors. Per aconseguir-ho, s'ha de fer d'una manera que s'identifiqui clarament, que la seva imatge es diferenciï dels competidors i que es percebi de forma positiva. (Santesmases, 2012)

6.3.2. Tipus d'estratègies a seguir

Les possibles estratègies per assolir els objectius poden ser molt diverses. Un mateix objectiu es pot aconseguir a través de diferents estratègies i la mateixa estratègia no proporciona sempre uns mateixos resultats. (Shapiro, 1985)

Porter (2015) classifica les estratègies en funció de l'avantatge competitiu seguit i de l'amplitud del mercat al qual es dirigeix l'empresa. D'aquesta forma, Porter (2015) determina tres classes d'estratègies genèriques:

- **Estratègia de costos:** Consisteix en assolir els costos més baixos mitjançant una producció en gran escala de productes indiferenciats i actuant en àmbits extensos en els quals s'atenen diversos segments.
- **Estratègia de diferenciació:** Suposa l'especialització de l'empresa en algun aspecte que la faci única i sigui valorat pel mercat. Per tant, es tracta d'aconseguir el lideratge mitjançant la qualitat, la innovació, el servei, etc.
- **Estratègia d'enfocament o especialització:** L'empresa es concentra en un segment o un grup de segments concrets. A l'optimitzar l'estratègia centrant-se en aquests, es pretén aconseguir un avantatge competitiu dins del segment.

D'una altra banda, Kotler (2012) classifica les estratègies en els següents quatre tipus:

- **Estratègia de líder:** El líder és aquell que ocupa una posició dominant reconeguda pels seus competidors. Un líder es troba amb tres reptes: desenvolupar la demanda genèrica, augmentar la participació de mercat i protegir la seva participació de mercat.
- **Estratègia de reptador:** El reptador és aquell que no domina el mercat i vol substituir al líder. Per fer-ho, segueix l'objectiu d'incrementar la seva participació de mercat mitjançant estratègies agressives.
- **Estratègia de seguidor:** El seguidor és un competidor amb una quota de mercat reduïda que alinea les seves decisions amb les dels seus competidors. No ataca al líder, sinó que coexisteix amb ell per repartir-se el mercat.
- **Estratègia d'especialista:** L'especialista és una petita empresa que es concentra en un o pocs segments, però que no busca la totalitat del mercat. Així doncs, l'empresa busca un nínxol de mercat on pugui aconseguir una posició dominant i no sigui atacat per la competència.

Per últim, Ansoff (1972) va proposar una classificació de les estratègies d'expansió o de creixement basada en el producte ofert i del mercat en el que s'actua. D'aquesta manera, Ansoff (1972) va suggerir els següents quatre tipus d'estratègies d'expansió:

- **Estratègia de penetració del mercat:** Consisteix en incrementar la participació en el mercat on s'opera i amb els productes actuals.
- **Estratègia de desenvolupament del mercat:** Consisteix en buscar noves aplicacions pel producte captant així nous segments de mercat.
- **Estratègia de desenvolupament del producte:** Consisteix en el llançament de nous productes que substitueixin als actuals o desenvolupar nous models que suposin millores sobre els actuals.
- **Estratègia de diversificació:** Consisteix en desenvolupar nous productes i nous mercats de forma simultània.

6.4. Avaluació de l'estratègia comercial

Una vegada plantejades les estratègies, s'ha de procedir a la seva avaluació. Per avaluar les estratègies es poden utilitzar els criteris d'adequació, validesa, consistència, possibilitat, vulnerabilitat i resultats potencials. (Santesmases, 2012)

Figura 1: Criteris d'avaluació de l'estratègia de màrqueting

Criteri d'avaluació	Implicacions
Adequació	Per aconseguir els objectius Per aprofitar oportunitats Per reduir amenaces
Validesa	Dels supòsits sobre l'entorn De les previsions
Consistència	Entre els objectius Entre els elements de l'estratègia
Possibilitat	Disponibilitat de recursos Acceptació per persones implicades
Vulnerabilitat	Possibilitat de ser imitada Impacte dels canvis de l'entorn
Resultats potencials	Participació del mercat satisfactòria Rendibilitat superiora la mínima

Font: Santesmases, 2012

6.5. Organització de l'estratègia comercial

6.5.1. Tipus d'organització

La organització comercial és l'estructura humana i material que permet executar l'estratègia de màrqueting. Aquesta organització pot configurar-se de diverses formes: (Santesmases, 2012)

- **Organització funcional:** Consisteix en estructurar de forma jeràrquica les diferents tasques.

- **Organització territorial:** Consisteix en dividir el mercat en unitats geogràfiques, d'acord amb diferents criteris (clients o potencial de venda, per exemple) i s'assigna un responsable amb competències sobre les principals funcions del màrqueting dins del territori.

- **Organització per productes:** Consisteix en potenciar la figura del director de producte o de marca, el qual desenvolupa les activitats comercial relacionada amb el producte que li ha estat assignat.

- **Organització per clients:** Consisteix en dividir el mercat segons les diverses necessitats o característiques dels clients. D'aquesta forma, s'assigna un responsable per cada necessitat diferenciada.

Aquests tipus d'organitzacions poden combinar-se entre sí formant estructures més complexes com l'organització matricial, la qual pot combinar diversos dels tipus d'organització mencionats anteriorment. (Santesmases, 2012)

6.5.2. Execució de l'estratègia de màrqueting

L'execució de l'estratègia suposa convertir els plans en accions concretes amb la finalitat d'assolir els objectius. Per tant, es requereix l'assignació d'accions específiques als elements de l'organització. Per executar els plans establerts, es necessari disposar de l'organització adequada, la qual s'ha de coordinar, motivar, administrar i controlar. (Santesmases, 2012)

Adicionalment, en la fase d'execució de l'estratègia de màrqueting es mostrarà un cronograma per tal d'establir limitacions temporals entre les diverses accions.

6.6. El control de l'estratègia comercial

La finalitat del control de l'estratègia de màrqueting és assegurar el compliment del pla de màrqueting i comprovar que s'estan assolint els objectius previstos en el mateix. (Santesmases, 2012)

El procés de control implica mesurar els resultats de les accions realitzades, diagnosticar el grau de compliment i, si es necessari, prendre accions correctores. (Santesmases, 2012)

Kotler (2012) distingeix quatre tipus de controls distintius i complementaris: control del pla anual, el control de rendibilitat, el control d'eficiència i el control estratègic.

CAPÍTOL III: EL PLA DE MÀRQUETING

7. METODOLOGIA DE LA PART PRÀCTICA

Quant al marc pràctic, s'han desenvolupat els diversos apartats de l'estructura del pla de màrqueting, ajustant tots aquests a la realitat econòmica i ètica del projecte. Per reforçar aquest pla de màrqueting s'ha realitzat una enquesta en format digital. L'enquesta és una tècnica quantitativa d'obtenció d'informació primària realitzada amb l'objectiu d'aconseguir informació relacionada amb el comportament dels consumidors dins del mercat objectiu, els focus de compra i les metodologies de compra en mitjans digitals. De la mateixa manera, s'ha realitzat un *focus group* amb 6 persones englobades dins del públic objectiu de la marca amb l'objectiu d'obtenir idees i *feedback* sobre diversos conceptes relacionats amb la marca com poden ser el *naming*, la filosofia i la cartera de productes. El *focus group* és una tècnica qualitativa d'obtenció d'informació que permet fomentar la interacció entre els diversos membres del grup.

8. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

8.1. Definició de l'empresa i el mercat-producte

En primer lloc, es procedirà a descriure l'empresa *Nomada Project*. *Nomada Project* serà una nova marca de roba enfocada a la població jove i que perseguirà l'objectiu de ser una marca que representi un estil de vida viatger. D'aquesta manera, l'empresa pretén obtenir una potent imatge de marca associada al món viatger i a la naturalesa. Així mateix, *Nomada Project* buscarà diferenciar-se dels seus principals competidors basant-se en 2 pilars fonamentals: la sostenibilitat i la solidaritat.

El concepte nòmada és definit com "aquell individu, tribu o poble que manca d'un lloc estable per viure i que es dedica especialment a la caça i al pasturatge" (RAE, s.f.). Per aquest motiu, s'ha decidit relacionar aquest concepte amb el nom de la marca per tal de fomentar el món viatger en el qual busca identificar-se.

També és important destacar que inicialment la nova marca s'organitzarà com *e-commerce* mitjançant una botiga en línia. Per aquest motiu, l'empresa basarà la seva estratègia centrant-se en el món digital.

La missió de *Nomada Project* consistirà en ser una marca amb la qual sentir-se identificat, que fomenti un estil de vida viatger basat en gaudir de cada moment i en valorar els espectaculars indrets que ens proporciona la naturalesa.

La seva visió es basarà en generar un moviment a favor d'un estil de vida respectuós amb la naturalesa que permeti canviar els paradigmes de la moda cap a un model on les tendències, l'ecologia i la solidaritat puguin conviure dins del sector.

Els valors que seran perseguits per la marca seran la sostenibilitat, el compromís, la igualtat, la solidaritat i la transparència.

En el llançament de la nova marca es comptarà amb una cartera de productes formada per quatre dissenys de samarretes i quatre dissenys de dessuadores unisex amb la corresponent gama de colors per cada disseny.

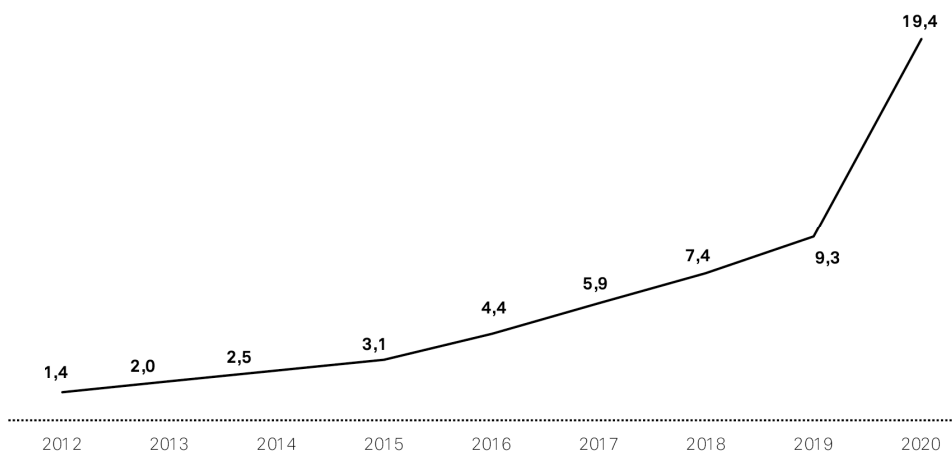
Així doncs, l'empresa operarà en el mercat de la moda. Aquest mercat engloba la confecció, els complements, la sabateria, la joieria, la rellotgeria i la cosmètica, en les seves vessants industrials i comercials (Lorenzana, 2018).

8.2. Anàlisi del mercat

Nomada Project formarà part del mercat de la moda. L'estructura d'aquest mercat és molt complexa, ja que s'inclouen des de les grans marques de moda fins a petits autònoms del sector. Per tal d'analitzar adequadament el sector, l'estudi d'aquest es centrarà en el mercat de la moda en línia a Espanya, ja que inicialment la marca només operarà en mitjans digitals.

Per una banda, cal fixar-se en l'augment d'importància del comerç en línia en comparació amb el total de vendes del sector de la moda. Com podem veure en el següent gràfic, l'any 2020 va comportar un important creixement del pes del comerç en línia en relació amb el total del sector.

Figura 2: Pes de l'e-commerce sobre el total de vendes de moda a Espanya en el període 2012-2020 (en percentatge sobre el valor total)



Font: Kantar, 2021

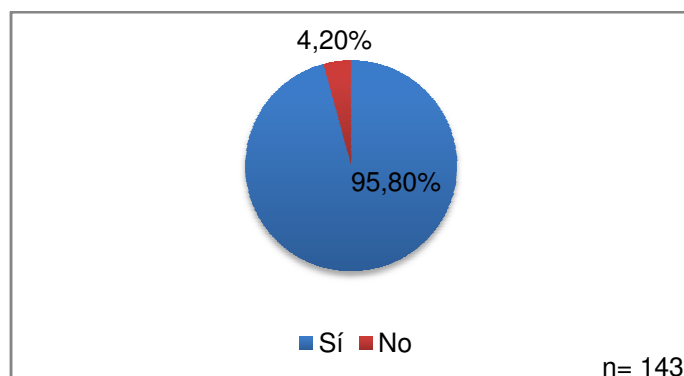
La quota de mercat de les vendes en línia sobre les vendes totals d'articles de moda va ser del 19,4% al llarg de l'any 2020 (Kantar, 2021). El tiquet mitjà en aquest mercat a Espanya va ser de 70,88€ al llarg del 2019 (Kantar, 2021).

En aquest augment considerable de la importància de l'e-commerce dins del mercat de la moda s'ha de tenir en compte que l'aparició de la *covid-19* i les seves conseqüències han incrementat el *boom* d'aquest sector en l'àmbit digital.

En la mostra obtinguda mitjançant l'enquesta realitzada a persones entre 16 i 35 anys s'han obtingut diversos resultats interessants en referència al comportament del consumidor dins d'aquest mercat. Un 67,8% de la mostra ha afirmat haver comprat alguna peça de roba després de veure-la a través de les xarxes socials.

Així mateix, un 95,8% de la mostra ha comprat alguna vegada roba en una botiga en línia.

Figura 3: Resultats de la pregunta: “Has comprat alguna vegada roba en una botiga *online*?”

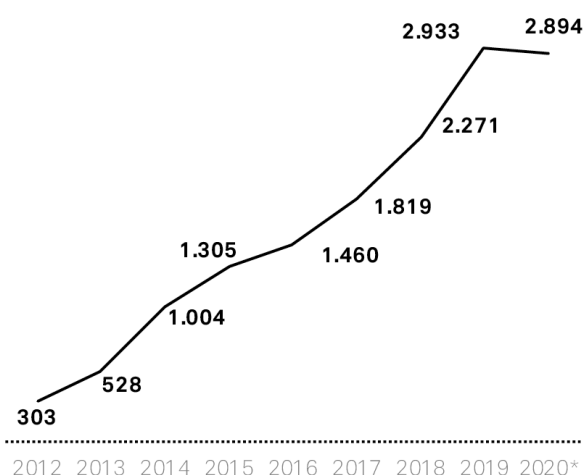


Font: Elaboració pròpia

D'aquesta forma, es pot considerar que els resultats obtinguts en l'enquesta reafirmen la tendència positiva del sector de la moda *online*.

Si ens fixem en la facturació en peces de vestir del mercat *online* es pot observar una evolució molt positiva al llarg del període 2012-2020 a Espanya, tal i com es pot apreciar en el següent gràfic.

Figura 1: Ventas *online* de peces de vestir a Espanya en el període 2012-2020 (en milions d'euros)



* Dades del 2020, fins el tercer trimestre.

Font: Kantar, 2021

8.3. Anàlisi de l'entorn

8.3.1. Anàlisi del macroentorn: Anàlisi PESTEL

En primer lloc, s'analitzarà el macroentorn mitjançant una anàlisi PESTEL, és a dir, es desenvoluparan els factors polítics, econòmics, socioculturals, tecnològics, ecològics i legals que envolten a la marca *Nomada Project*.

Factors polítics

En els factors polítics s'engloben tots aquells aspectes relacionats amb la vida política que poden afectar a l'activitat de l'empresa.

En el cas de l'empresa objecte d'estudi es pot considerar que només s'actuarà en un àmbit nacional. D'aquesta manera, l'estudi dels factors polítics es centrarà en la situació política d'Espanya, ja que no serà necessari adaptar-se a les polítiques d'altres països.

Actualment, la política espanyola està governada per Pedro Sánchez, actual President del Govern en representació del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE). Així mateix, l'actual President de la Generalitat de Catalunya és Pere Aragonès, en representació d'Esquerra Republicana.

Un dels principals problemes polítics actuals és la incertesa provocada pel conflicte entre Catalunya i Espanya. El debat sobre la independència de Catalunya ha comportat una inseguretat política on s'han pogut observar manifestacions multitudinàries i, fins i tot, l'empresonament de polítics catalans. Aquesta problemàtica va agafar més força l'1 d'octubre de 2017 on es va realitzar un referèndum d'autodeterminació organitzat pel Govern de Catalunya, tot i ser considerat com il·legal pel Govern d'Espanya. Aquesta incertesa política ha provocat diversos efectes en el món empresarial entre els quals cal destacar la sortida de diverses empreses del territori català traslladant la seva seu social a altres localitats de la resta d'Espanya.

Així mateix, en l'actualitat, ens trobem en una situació política marcada per la gestió de la pandèmia de la covid-19. Les restriccions que s'han dut a terme per frenar l'evolució de la pandèmia han comportat grans dificultats per la majoria de les empreses espanyoles. La implementació del toc de queda, els tancaments perimetrals o les limitacions d'obertura establertes a alguns negocis han estat algunes de les mesures que més han afectat al món empresarial. Per fer front a aquesta situació, les empreses han adoptat noves tendències com el teletreball, el qual ha incrementat un 74,2% en comparació amb les dades pre-pandèmia (Pérez, 2021).

Tanmateix, s'ha produït un fort impuls cap a la digitalització de les empreses. En dades, des del començament de la pandèmia, un 80% dels negocis ha augmentat la seva immersió en el món digital (Alonso, 2020).

Les gestions de la pandèmia han provocat també desconfiança i inestabilitat política, ja que s'han pogut observar grans diferències d'opinions i un augment de fractures entre els diversos partits polítics, en lloc de buscar-se una unió pel bé comú.

En conclusió, es pot considerar que el panorama polític actual es troba davant una situació d'inestabilitat tant a Catalunya com a Espanya i que la gestió de la pandèmia de la covid-19 ha provocat grans efectes en el món empresarial, entre els quals cal destacar la digitalització de moltes empreses.

Factors econòmics

Els factors econòmics contempnen l'evolució de les principals magnituds relacionades amb l'economia que poden afectar en l'execució de l'estratègia de l'empresa.

En l'anàlisi dels factors econòmics ens centrarem en el territori espanyol, ja que serà l'àmbit on operarà la marca *Nomada Project*.

En primer lloc, cal fixar-se amb el Producte Interior Brut (PIB). El PIB es va contraure un 10,8% durant l'any 2020, és a dir, va rebre la caiguda més important dels últims anys. Aquesta gran caiguda pot ser explicada per l'arribada de la pandèmia i de les restriccions que es van produir en conseqüència.

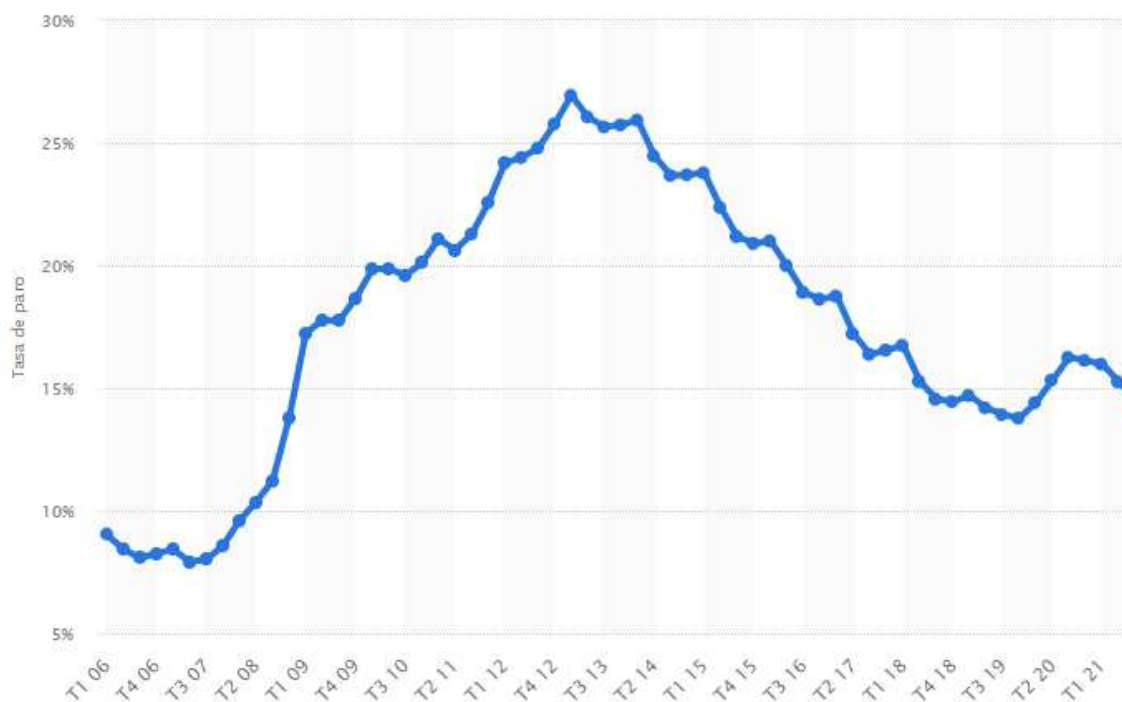
Figura 1: Evolució del PIB anual a Espanya

Evolución: PIB anual España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2020	1.121.948 M€	-10,8%
2019	1.244.375 M€	2,1%
2018	1.203.259 M€	2,3%
2017	1.161.867 M€	3,0%
2016	1.113.840 M€	3,0%
2015	1.077.590 M€	3,8%
2014	1.032.158 M€	1,4%

Font: DatosMacro (Expansión), 2021

Quant a la taxa d'atur, es pot observar una baixada progressiva entre l'any 2012 i l'any 2019. Tot i així, l'any 2020 aquesta tendència s'atura i la taxa d'atur augmenta lleugerament. Finalment, es pot veure que l'any 2021 la taxa d'atur torna a disminuir agafant novament una tendència positiva.

Figura 1: Evolució de la taxa d'atur a Espanya



Font: Statista, 2021

Seguidament, s'analitzarà la taxa d'inflació. El desembre de 2021 la inflació va augmentar fins els 6,7%. Així doncs, els preus en el darrer mes del 2021 han crescut un 6,7% en taxa anual. Aquest indicador creix des del març de 2021, després d'un període deflector provocat per l'arribada de la pandèmia el 2020, i es situa en màxims de gairebé tres dècades. (Aranda, 2020)

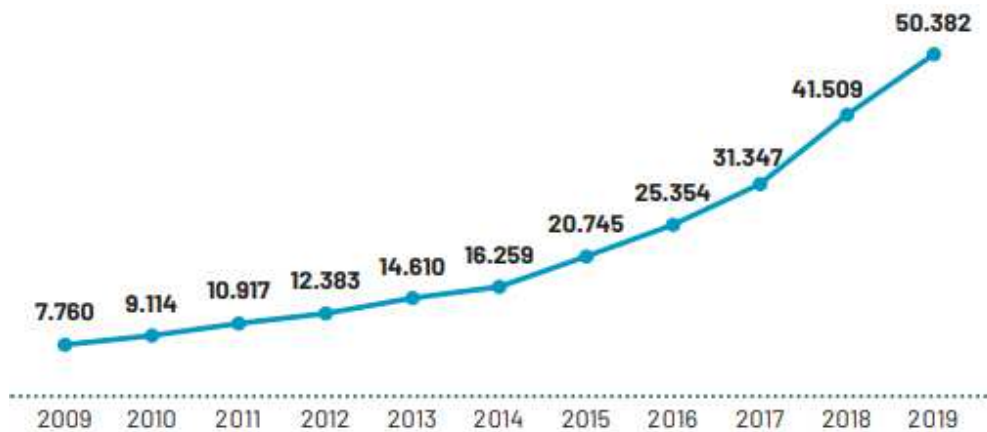
Per concloure, es pot considerar que la situació econòmica d'Espanya està travessant un moment complicat com a conseqüència de la pandèmia provocada per la *covid-19*. Així doncs, es pot afirmar que les restriccions per aturar el nombre de contagis han comportat greus conseqüències econòmiques per moltes empreses del territori al llarg dels últims anys.

Factors socioculturals

Els factors socioculturals són aquells elements i tendències de la societat que poden afectar al desenvolupament de l'empresa.

Una de les principals tendències que poden influir en la marca *Nomada Project* és el creixement exponencial en el volum de negoci del comerç electrònic en el territori espanyol. Com podem observar en el següent gràfic, el comerç electrònic va superar els 50 mil milions d'euros a Espanya el 2019, fet que suposa un 21,4% més (8.873 milions d'euros) respecte a la dada registrada el 2018 (ONTSI, 2019).

Figura 1: Volum de negoci del comerç electrònic B2C a Espanya (Evolució 2009-2019) (En milions d'euros)



Font: ONTSI, 2019

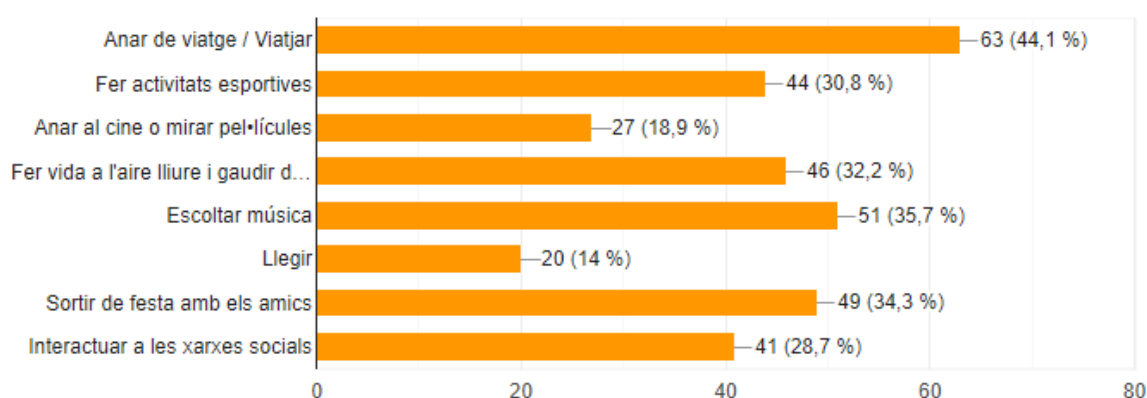
Així mateix, aquesta tendència s'ha vist reforçada amb l'arribada de la pandèmia provocada per la *covid-19*. Una prova d'aquesta situació es pot observar en el creixement en vendes d'un 1,9% durant el primer trimestre de l'any 2021 en comparació amb el mateix període de l'any 2020 (Allievi, 2021).

Una altra tendència en augment és la preocupació social per la sostenibilitat i el medi ambient a causa d'una major conscienciació sobre l'estat del planeta i la contaminació global.

Tanmateix, cal destacar l'augment de l'ús de les xarxes socials. Segons l'estudi de les xarxes socials realitzat per l'IAB, un 85% dels internautes de 16-70 anys utilitzen xarxes socials a Espanya, el que representa pràcticament 27 milions d'individus (IAB, 2021).

En la mostra recollida mitjançant l'enquesta realitzada a 148 persones englobades dins del públic objectiu de la marca, s'han pogut observar diversos trets del comportament del consumidor en el mercat de la moda. En primer lloc, cal destacar que les aficions més associades amb l'estil de vida de la mostra han estat viatjar (44,1%), escoltar música (35,7%) i sortir de festa amb els amics (34,3%). Seguidament, s'ha pogut observar una freqüència de compra mitjana d'una vegada a la setmana (44,8%) i d'una vegada cada 3 mesos (25,9%). També s'ha pogut analitzar la tipologia de botiga on es prefereix comprar roba, mostrant-se un resultat major en la botiga física (38,5%) en comparació amb la botiga en línia (28,7%). Tot i així, s'ha pogut observar que un 95,8% de la mostra ha comprat alguna vegada roba en una botiga en línia.

Figura 1: Resultats de la pregunta: “De les següents aficions, amb quines t'associes més?”



Font: Elaboració pròpia

Factors tecnològics

Els factors tecnològics fan referència als avanços i innovacions del sector tecnològic, el qual pot comportar una gran quantitat d'oportunitats i riscos per l'empresa.

Com s'ha comentat en l'apartat anterior, la tendència relativa al comerç *online* ha augmentat considerablement al llarg dels últims anys. Tanmateix, l'augment de la digitalització de les empreses també ha crescut de forma paral·lela, ja sigui mitjançant l'ús de les xarxes socials o a través d'una pàgina web.

Quant a les xarxes socials, cal fixar-se en aquelles més utilitzades per la població. Les xarxes socials més utilitzades durant l'any 2021 són WhatsApp, Facebook, YouTube i Instagram, respectivament (IAB, 2021).

Si ens centrem en la producció de moda, es pot observar una nova alternativa en el sistema de producció i gestió d'estocs. Aquest nou sistema permet la impressió sota demanda de productes de moda personalitzats directament des del propi lloc web de la marca.

D'aquesta manera, podem considerar que es possible aplicar el sistema *dropshipping*² al sector de la moda. Tot i així, aquest sistema encara presenta alguns inconvenients importants com els alts costos de producció i els llargs terminis d'enviament.

Factors ecològics

Els factors ecològics són tots aquells que guarden una relació amb el medi ambient. Durant els últims anys, el medi ambient ha adquirit una importància creixent a causa d'una major consciència social.

La indústria de la moda és la segona més contaminant del món. La moda és un mercat on es pot observar clarament aquest augment de consciència amb el medi ambient, ja que cada vegada més es produeixen i comercialitzen peces de roba amb materials ecològics. Els principals problemes ambientals que provoquen les fàbriques de roba estan relacionats amb l'elevat consum d'aigua i amb les substàncies tòxiques que s'alliberen a l'atmosfera.

Durant els últims anys, s'ha produït un augment de la preocupació social de la població en referència al món de la moda. Un estudi sobre l'*e-commerce* realitzat per *SendCloud* va concloure que la decisió de compra pel 52% dels enquestats es veia influïda per la sostenibilitat (SendCloud, 2021).

Tanmateix, seguint aquesta línia, el nombre de marques de roba que ofereixen productes elaborats de forma 100% ecològica s'ha incrementat durant els últims anys amb l'objectiu de reduir aquest impacte negatiu pel planeta.

² El *dropshipping* és un mètode d'enviament i entrega de comandes minoristes en el qual no cal que la botiga tingui els productes que ven al magatzem. En canvi, quan la botiga ven un producte, el compra d'un tercer i el fa enviar directament al client. Com a resultat, el comerciant mai veu o manipula el producte. (Shopify, 2021)

Factors legals

Els factors legals són tots aquells relacionats amb l'obligació de complir les lleis establertes que puguin afectar al negoci.

Primerament, cal registrar la marca i el nom comercial a través de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM). Tanmateix, s'ha procedit a comprovar si la denominació de marca *Nomada Project* es troba registrada en la seva base de dades per tal de confirmar que serà possible registrar-la en un futur. Tota la informació relativa a les marques queda recollida en la **Llei 17/2001, del 7 de desembre, de Marques** on es pot consultar, entre d'altres, el concepte de marca, les prohibicions i els procediments de registre.

Per altra banda, el **Reial Decret 928/1987, del 5 de juny, relatiu a l'etiquetatge de la composició dels productes tèxtils** exigeix que les etiquetes mostrin la següent informació de forma obligatòria: nom, raó social o denominació del fabricant, comerciant o importador i el seu domicili, número d'identificació fiscal i composició de l'article.

Finament, s'han d'analitzar també aquelles lleis que afecten a les empreses a l'hora de consolidar-se com empresa, entre les quals es poden destacar les següents:

- **Llei Orgànica 3/2018, del 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals:** Indica que els empresaris tenen unes obligacions d'informació, de comunicació i de protecció de dades davant el titular i l'Agència de Protecció de Dades.
- **Llei 31/1995, del 8 de novembre, de prevenció dels Riscos Laborals:** Indica els drets i les obligacions dels treballadors en referència a la prevenció de riscos laborals.

8.3.2. Anàlisi del microentorn: Les 5 forces competitives de Porter

Tot seguit, s'analitzarà el microentorn mitjançant l'estudi de les 5 forces competitives, és a dir, a través de l'anàlisi del poder de negociació dels proveïdors, el poder de negociació dels compradors, la rivalitat entre els competidors existents, la possibilitat d'entrada de nous competidors i l'amenaça de productes substitutius que puguin afectar al desenvolupament de *Nomada Project*.

La possibilitat d'entrada de nous competidors

El sector de la moda a Espanya és pot considerar un mercat potencial i, per tant, atractiu per entrar. Si ens centrem en l'elaboració de peces de roba ecològiques, ens trobem a dos tipologies de marca. Per una banda, ens trobem les marques especialitzades en aquest segment i, per altra banda, ens trobem les grans marques del sector que intenten aprofitar aquesta corrent ecològica per augmentar encara més la seva facturació.

Actualment, molts empresaris s'estan adonant de l'oportunitat que hi ha dins del sector de la moda ecològica. D'aquesta forma, la possibilitat d'entrada de nous competidors serà força elevada.

Les barreres d'entrada al sector de la moda són força alta si es pretén competir contra les empreses líders del mercat, ja que existeixen economies d'escala. D'aquesta manera, per entrar a competir amb aquestes grans empreses seria necessària una gran inversió de capital. Tot i això, si inicialment no es pretén competir contra aquests líders del mercat, les barreres d'entrada es redueixen considerablement, ja que existeixen alternatives força eficients per entrar al mercat sense necessitar una gran inversió de capital.

Per concloure, es pot considerar que la possibilitat d'entrada de nous competidors és elevada a causa de l'atractiu del mercat i de la tendència en augment a favor de la sostenibilitat.

L'amença de productes substitutius

Els productes substitutius són aquells productes que realitzen o poden realitzar la mateixa funció pel consumidor. Aquesta amenaça respecte al món de la moda és força relativa, ja que la roba és l'únic producte que cobreix la necessitat de vestir.

Tot i això, dins del món de la moda ens trobem en una àmplia segmentació que poden comportar productes substitutius entre ells en funció de la qualitat, el disseny, el preu, etc. Un exemple clar d'aquesta situació el trobem en la roba d'hivern on el client pot decidir entre un abric, un anorac o una parka. D'aquesta forma, aquests mateixos productes poden actuar com a productes substitutius entre ells.

Per concloure, es pot considerar que l'amença de productes substitutius en el sector de la moda és força baixa.

La rivalitat entre els competidors existents o establerts

La rivalitat entre els competidors en el sector de la moda és força alta a causa del gran nombre d'empreses establertes que lluiten contra els grans líders del sector. Així doncs, en l'actualitat és molt important diferenciar-se de la competència per aconseguir una posició avantatjosa en el mercat.

Quant als competidors, cal dividir-los en 2 subgrups. En primer lloc, es pot considerar com a competidors directes de la marca *Nomada Project* aquelles marques especialitzades en l'elaboració de peces de roba ecològica i que centren el seu públic objectiu a la població entre els 16 i els 35 anys. Per tant, algunes marques considerades com a competidores directes poden ser *Blue Banana Brand*, *Nude Project* i *Ecoalf*. En segon lloc, es pot considerar competidors indirectes a totes les empreses que es dediquen al sector de la moda en general, és a dir, les marques líders del mercat (Zara i Nike, per exemple), els petits negocis de moda i la indústria del *fast-fashion* com, per exemple, *Primark*.

El poder de negociació dels proveïdors

En el mercat de la moda, el poder de negociació dels proveïdors és força petit. Dins del sector, la majoria de marques localitzen els seus centres de producció en països subdesenvolupats amb l'objectiu de reduir costos.

Nomada Project pretén canviar aquesta situació treballant amb proveïdors locals englobats dins del territori espanyol. Aquesta decisió comportarà uns costos de producció més alts, però permetrà treballar amb productes d'una major qualitat. Així mateix, com que a Espanya la quantitat d'oferta de proveïdors de roba ecològica és més reduïda, el poder de negociació dels proveïdors augmentarà.

D'aquesta manera, es pot considerar que el poder de negociació dels proveïdors suposarà un risc moderat per la nova marca.

El poder de negociació dels compradors

Com s'ha comentat anteriorment, s'està produint un augment de preocupació social a favor de la sostenibilitat i el medi ambient. Tanmateix, aquest augment de consideració està provocant un canvi en les tendències de la moda cap a un model més ecològic. Aquest canvi de tendència està provocant la creació de noves empreses enfocades en oferir productes elaborats de forma ecològica.

Si ens centrem en el mercat de la moda en general, el poder de negociació dels compradors serà força elevat a causa de l'alta competència en el sector. En canvi, si ens centrem en el segment específic de la roba ecològica, on la marca es vol posicionar, aquest poder de negociació dels compradors es reduirà lleugerament a causa de la disminució d'empreses especialitzades en el segment.

8.4. Anàlisi de la competència

L'anàlisi de la competència es centrarà en aquells competidors més directes, els quals són aquells que treballen amb peces de roba d'elaboració ecològica i/o que centren el seu públic objectiu en la població de 16 a 35 anys. En aquestes condicions, podem destacar les empreses *Blue Banana Brand*, *Nude Project* i *Ecoalf*.

A continuació, es realitzarà una anàlisi dels 3 principals competidors de *Nomada Project*:

Blue Banana Brand

La marca *Blue Banana Brand* persegueix l'objectiu de representar una nova aventura, és a dir, un nou estil de vida i una nova forma d'entendre la vida on és valorí més que com i perquè fem les coses per sobre del que fem. (*Blue Banana Brand*, 2021)

En l'actualitat, la marca compta amb una cartera de productes força àmplia. L'empresa diversifica els seus productes en 3 categories principals: homes, dones i nens. Dins de cada categoria ens trobem totes les seves variacions de productes: dessuadores, *hoodies*, samarretes, camises, polos, polars, abrics, banyadors i accessoris.

Així mateix, els principals punts forts de la marca recauen en la seva forta posició a les xarxes socials, on compten amb una comunitat de 369 mil seguidors a Instagram. D'aquesta manera, la marca ha aconseguit impactar d'una manera efectiva en el públic objectiu jove.

Quant als punts febles, aquests recauen en la inexperiència dels fundadors de la marca que s'han trobat un gran èxit d'una forma ràpida, la qual cosa pot comportar problemes a l'hora de gestionar l'empresa.

Figura 1: Logotip de *Blue Banana Brand*



Font: *Blue Banana Brand*, 2021

Nude Project

Nude Project és una marca fundada l'any 2018 que s'esforça per oferir dissenys que incorporin una actitud moderna per una vida creativa, combinant la comoditat, l'elegància i el minimalisme en cada peça. (*Nude Project*, 2021)

Actualment, la marca disposa d'una cartera de productes estructurada en samarretes, dessuadores i jerseis, pantalons, *outerwear* i accessoris.

Podem observar grans similituds en els punts forts i febles de *Blue Banana Brand* i *Nude Project*. Així doncs, *Nude Project* també compta amb una gran comunitat a *Instagram* amb 316 mil seguidors. Per tant, es pot considerar que l'estratègia en l'àmbit digital ha estat un factor clau en l'èxit d'aquesta marca.

Finalment, cal destacar també el gran èxit que ha rebut la marca en poc temps, ja que des del 2018 ha crescut exponencialment fins a consolidar-se com a marca líder en el sector de la moda juvenil.

Figura 1: Logotip de *Nude Project*



Font: *Nude Project*, 2021

Ecoalf

Ecoalf és una marca creada l'any 2009 que lluita per ser una marca de roba sostenible. Així mateix, el moviment *Ecoalf* uneix els individus que aposten per millorar els seus hàbits diaris per incentivar el canvi i inspirar els altres a cuidar l'únic planeta que tenim. (*Ecoalf*, 2021)

La marca compta amb una cartera de productes molt àmplia dividida en 3 categories principals: homes, dones i nens. Dins de cada categoria ens trobem tota la seva varietat de productes: col·lecció, que engloba totes les peces de roba, calçat i accessoris.

Així mateix, podem veure una gran aposta de la marca a favor de cuidar el medi ambient. Gràcies a aquesta diferenciació enfocada a la sostenibilitat, la marca ha aconseguit créixer en el mercat. Així mateix, la marca compta també en una gran presència en xarxes socials on compta amb 208 mil seguidors a *Instagram*.

Figura 1: Logotip d'*Ecoalf*



Font: *ECOALF*, 2021

8.5. Anàlisi intern dels recursos i capacitats

En l'anàlisi dels recursos i les capacitats de l'empresa s'ha procedit a analitzar el punt de partida de la nova marca, ja que es tracta d'una marca que encara no opera en l'actualitat. Al ser una nova marca, actualment es compta amb pocs recursos interns.

Aquesta anàlisi es subdividirà en els quatre factors més rellevants: la producció, el finançament, el màrqueting i l'organització.

Producció

L'encarregat de la producció de les diverses peces de roba serà un proveïdor extern. Aquest proveïdor serà un taller de confecció de moda ubicat dins del territori espanyol, ja que una de les apostes de l'empresa és oferir roba de producció local. Aquesta decisió comportarà uns costos de producció més alts, però permetrà oferir roba de qualitat i produïda per treballadors que es troben en unes condicions laborals adequades.

En referència al *packaging* de la marca, aquest també serà produït per un proveïdor extern que s'encarregarà d'elaborar les diverses parts dels embalatges de la marca utilitzant materials ecològics.

Finançament

El finançament pel llançament de la nova marca al mercat consistirà en una aportació de capital propi de 5.000€, el qual serà destinat principal al pagament als proveïdors de roba i *packaging*, a l'elaboració de l'estratègia de comunicació i al lloguer d'un petit local a El Pla de Santa Maria per emmagatzemar i gestionar l'estoc.

Així mateix, l'empresa es pot adherir a l'ajut econòmic destinat a joves emprenedors inscrits al fons de Garantia Juvenil. Aquesta subvenció és de 13.510€ per la permanència durant 12 mesos ininterromputs d'alta com a treballador autònom. Si finalment no fos possible beneficiar-se d'aquesta subvenció, el lloguer d'un petit local seria substituït per un petit local propi per tal d'aprofitar més eficientment el capital de l'empresa.

Màrqueting

En l'actualitat l'empresa no disposa de cap estratègia de màrqueting en funcionament, ja que encara no ha estat posada en funcionament.

En el llançament de la marca, l'empresa comptarà amb 8 dissenys (4 samarretes i 4 dessuadores) i les seves corresponents games de colors.

La identitat de la marca pretindrà representar un estil de vida viatger associant-se al món dels viatges i la naturalesa. Tanmateix, es buscarà posicionar-se com una marca de moda ètica, sostenible i solidaria.

La moda ètica fa referència a aquella part de la indústria de la moda que aposta per reduir el seu impacte negatiu en l'ambient, en els animals i en les persones que habiten en aquest planeta. (Ascolani, 2021)

Els diversos elements relacionats amb els factors del màrqueting futurs es detallaran en l'apartat "7.3.1. Màrqueting mix" d'aquest document.

Organització

Al tractar-se d'una empresa de nova creació, en l'actualitat no es disposa d'una estructura organitzativa consolidada. No obstant, si que es dediquen 3 factors diferenciats en l'organització que formaran l'àrea de màrqueting, l'àrea de vendes i l'àrea de comptabilitat. Tanmateix, la cultura empresarial i la identitat corporativa seguiran la línia dels valors que vol transmetre la marca, és a dir, el compromís, la igualtat, la sostenibilitat, la solidaritat i la transparència.

8.6. Anàlisi DAFO

Figura 1: Anàlisi DAFO per *Nomada Project*

DEBILITATS	FORTALESES
<p>No es disposa d'una estructura organitzativa consolidada.</p> <p>Capacitat de finançament baixa.</p> <p>Marca encara no reconeguda pel públic objectiu.</p> <p>Poca varietat en l'oferta de productes.</p> <p>No es disposen de botigues físiques.</p>	<p>Identitat de marca clarament definida.</p> <p>Aposta per un model de moda ètica.</p> <p>Estratègia de comunicació clarament dirigida al públic objectiu.</p> <p>Producció de qualitat mitjançant proveïdors locals.</p> <p>Forta presència en l'àmbit digital.</p>
AMENACES	OPORTUNITATS
<p>Situació política i econòmica inestable com a conseqüència dels efectes de la <i>covid-19</i>.</p> <p>Amenaça de nous competidors potencials.</p> <p>Existència de forts competidors en el mercat de la moda.</p> <p>Legislació exigent en el registre de marques i noms comercials.</p>	<p>Augment del comerç en línia en el mercat de la moda.</p> <p>Augment de la preocupació social envers l'ecologisme i la sostenibilitat.</p> <p>Disminució de la competència en el sector de la moda ètica.</p> <p>Amenaça de productes substitutius baixa.</p> <p>Augment del consum de productes locals.</p>

Font: Elaboració pròpia

8.7. El sistema d'informació del màrqueting

Dins del sistema d'informació del màrqueting, l'elaboració del treball s'ha basat en la utilització de tres tècniques pròpies d'investigació de mercats.

Primerament, s'han utilitzat diverses fonts secundàries tant en format digital com en format físic. Alguns exemples d'aquestes fonts d'informació són llibres, estudis especialitzats procedents d'*Statista* i *Kantar*, i d'altres llocs web. D'aquesta manera, aquestes fonts són fonts d'informació secundària.

Per una banda, s'ha realitzat una enquesta en format digital. L'enquesta és una tècnica quantitativa d'obtenció d'informació primària realitzada amb l'objectiu d'aconseguir informació relacionada amb el comportament dels consumidors dins del mercat de la moda, els focus de compra i les metodologies de compra en mitjans digitals. Aquesta enquesta és una font d'informació interna, ja que la informació s'ha gestionat i organitzat dins de la pròpia empresa.

A continuació, es pot observar la fitxa tècnica de l'enquesta realitzada:

Figura 1: Fitxa tècnica de l'enquesta

Univers	Població de tots els sexes de 16 a 35 anys
Àmbit	Espanya
Mida de la mostra	148 enquestes
Mètode de mostreig	Mostreig empíric no probabilístic
Tractament de la mostra obtinguda	Eliminació de les enquestes realitzades per majors de 35 anys (3,4% de la mostra)
Error mostral	8,1%
Recollida d'informació	Enquesta mitjançant <i>Google Forms</i> , és a dir, en format digital
Dates de realització	Del 14 de gener de 2022 al 17 de gener de 2022
Organització responsable	<i>Nomada Project</i>

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, s'ha realitzat un *focus group* amb 6 persones englobades dins del públic objectiu de la marca amb l'objectiu d'obtenir idees i *feedback* sobre diversos conceptes relacionats amb la marca com poden ser el *naming*, la filosofia i la cartera de productes. El *focus group* és una tècnica qualitativa d'obtenció d'informació que permet fomentar la interacció entre els diversos membres del grup i aprofundir en els diversos conceptes tractats. D'aquesta manera, aquest *focus group* també es tracta d'una font d'informació interna, ja que tota la informació s'ha processat internament.

Tot seguit, es pot consultar la fitxa d'informació del *focus group*:

Figura 1: Fitxa d'informació del *focus group*

Tècnica d'obtenció d'informació	Focus Group (Reunió en grup)
Participants	6 participants
Edat dels participants	Participant 1: 19 anys Participant 2: 20 anys Participant 3: 21 anys Participant 4: 21 anys Participant 5: 25 anys Participant 6: 30 anys
Moderador	Aleix Solé Tosas
Data de realització	14 de gener de 2022
Mitjà de desenvolupament	En format digital a través de Microsoft Teams

Font: Elaboració pròpia

Aquests estudis pràctics han proporcionat informació útil pel desenvolupament del pla de màrqueting des de l'anàlisi de la situació fins a la pròpia execució de l'estratègia.



9. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS

Un cop analitzada la situació inicial de l'empresa, cal establir els diversos objectius. Els objectius d'aquest pla de màrqueting són aquells objectius que l'empresa pretén assolir en el termini de dotze mesos.

Tot i que l'objectiu principal consisteix en posar en marxa el negoci, s'han establert Els diversos objectius es dividiran en dos subgrups: els objectius qualitatius i els objectius quantitativs.

Els objectius qualitatius engloben aquells objectius destinats a augmentar el coneixement i la imatge de la marca. En aquesta línia, els objectius qualitatius establerts són els següents:

Objectiu 1: Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu i captar clients.

Objectiu 2: Posicionar la marca en el mercat com una marca ecològica, ètica i solidària.

Els objectius quantitativs busquen augmentar la quota de mercat, el volum de ventes, la rendibilitat i altres variables fàcilment quantificables. D'aquesta manera, els objectius quantitativs establerts per l'empresa són els següents:

Objectiu 3: Assolir una quota de mercat envers les marques considerades com a competidores directes.

Objectiu 4: Assolir un mínim de ventes del 65% de l'estoc de peces de roba preparades pel llançament de la marca.

10. DESENVOLUPAMENT D'ACCIONS ESTRATÈGIQUES

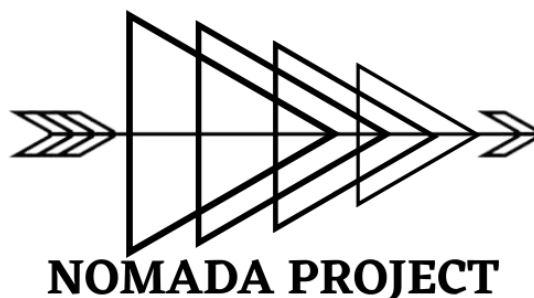
10.1. Màrqueting mix

10.1.1. Producte

Primerament, es va decidir el logotip que representarà la marca *Nomada Project*.

Des dels inicis de la marca s'ha buscat posar el client en el centre d'atenció. D'aquesta manera, aquest logotip va ser elegit entre 3 models durant el *focus group*. Els motius que van determinar l'elecció d'aquest logotip per sobre dels altres van ser la facilitat de cara a l'impremta, la claredat del mateix i la capacitat de recordar-lo com a logotip de la marca.

Figura 1: Logotip de la marca



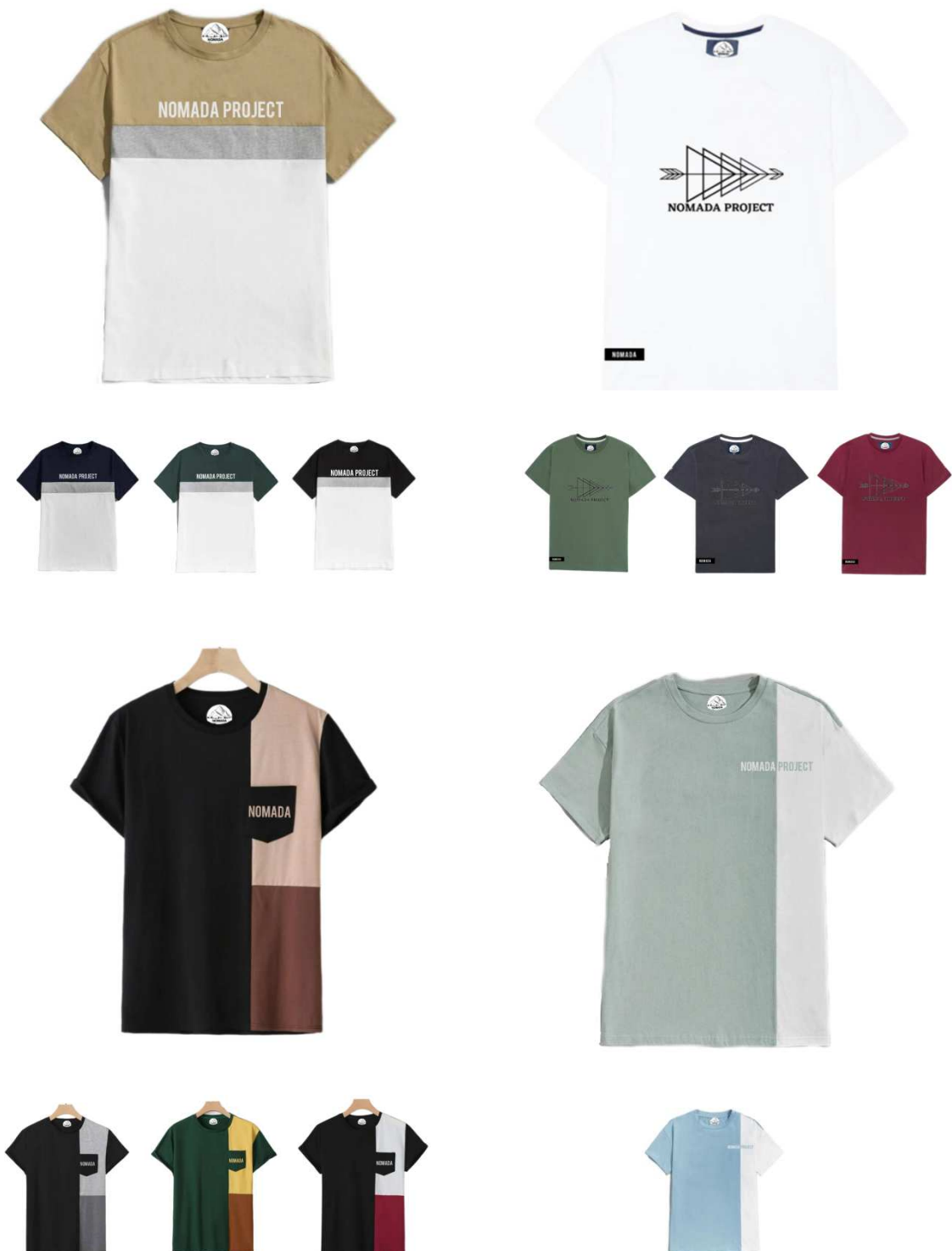
Font: Elaboració pròpia

A continuació, es definirà la cartera de productes pensada per llançament de la marca *Nomada Project* al mercat. Aquesta cartera de productes serà formada per 4 dissenys de samarretes unisex i 4 dissenys de dessuadores unisex, amb les seves corresponents games de colors.

Els dissenys van ser triats en el *focus group* mitjançant dos criteris principals: els dissenys més atractius i la concordança amb la filosofia que vol transmetre la marca.

D'aquesta manera, es va decidir optar pels següents 4 dissenys de samarretes:

Figura 1: Disseny de les 4 samarretes amb la seva corresponent gama de colors



Font: Elaboració pròpia

Tanmateix, es va optar pel disseny de les següents 4 dessuadores:

Figura 3: Disseny de les 4 dessuadores amb la seva corresponent gama de colors



Font: Elaboració pròpia

Com es pot veure, inicialment la marca comptarà amb una cartera de productes força limitada en comparació amb els competidors, la qual cosa és força habitual en marques de nova creació.

Tot i així, la marca buscarà obtenir un avantatge competitiu en el producte apostant per un producte d'alta qualitat elaborada amb component ecològics. A l'oferir una cartera de productes amb poca quantitat de dissenys, la marca es pot permetre apostar des del començament per un producte de gran qualitat.

De forma paral·lela, la marca realitzarà una gran aposta pel *packaging*. El *packaging* de la marca serà format per una caixa de cartró reciclat on destacaran el nom i el logotip de la marca. A part, aquesta caixa oferirà la possibilitat de ser reutilitzada pel consumidor, al tractar-se d'una caixa amb un disseny atractiu.

Figura 1: Packaging de Nomada Project



Font: Elaboració pròpia

Així mateix, s'aplicarà una tècnica de màrqueting sensorial basada en l'aplicació d'una olor característica a la roba en el moment de posar-la al paquet. Aquesta tècnica s'aplicarà amb l'objectiu de facilitar el record de la marca i crear una associació entre aquesta olor i la marca.

Quant a l'etiquetatge del producte, aquest es basarà en una etiqueta on hi haurà un mapa mundi i el nom de la marca. De la mateixa forma, s'hi farà constar el nom, la denominació del fabricant, el comerciant i el seu domicili, el número d'identificació fiscal i la composició de l'article.

Figura 1: Etiqueta dels productes



Font: Elaboració pròpia

Per concloure, es pot considerar que la marca buscarà aconseguir un avantatge competitiu en el producte a l'oferir un producte d'alta qualitat, elaborat de forma ecològica i amb un *packaging* amb l'objectiu de perdurar en la memòria dels consumidors.

10.1.2. Preu

Per tal d'establir els preus es seguirà un mètode de fixació basat en la competència. Així doncs, l'empresa basarà els seus preus en els preus dels competidors més directes.

Adicionalment, es seguirà una tècnica psicològica de terminacions de preus per la qual cosa tots els preus dels articles acabaran amb 9.

Per agafar una referència de preus s'han agafat els preus mitjans dels competidors principals, és a dir, d'*Ecoalf*, de *Blue Banana* i de *Nude Project*.

Figura 1: Taula comparativa dels preus dels principals competidors

Marca	Preu mitjà samarretes	Preu mitjà dessuadores
Ecoalf	39,90 €	79,90 €
Blue Banana	29 €	59 €
Nude Project	34,90 €	64,90 €

Font: Elaboració pròpia en base a les dades de les pàgines web de les marques

A l'hora de fixar els preus dels diversos articles s'ha de valorar també que s'ofereix un producte d'alta qualitat, ecològic i amb una imatge de marca atractiva. Tot i així, també s'ha de conèixer la quantitat que el públic objectiu està disposada a pagar. D'aquesta manera, en l'enquesta elaborada en el desenvolupament del treball s'ha obtingut una disposició mitjana de pagament de 24,31€ per una samarreta i de 53,73€ per una dessuadora. En les dades mencionades anteriorment cal destacar que es tracta d'una estimació general, ja que no s'han valorat els aspectes diferencials del producte com, per exemple, el reconeixement de marca, el disseny i la qualitat dels diferents productes.

Figura 1: Estimació de la disposició mitjana de pagament per cada peça de roba

Samarretes			
Interval de preu	Marca de classe	Mostra	Percentatge de la mostra
[0-20)	10	66	46%
[20-49]	34,5	73	51%
[50-99]	74,5	4	3%
[100-149]	124,5	0	0%
Enquestes totals		143	100%
Preu mig disposat a pagar		24,31	
Dessuadores			
Interval de preu	Marca de classe	Mostra	Percentatge de la mostra
[0-20)	10	11	8%
[20-49]	34,5	59	41%
[50-99]	74,5	71	50%
[100-149]	124,5	2	1%
Enquestes totals		143	100%
Preu mig disposat a pagar		53,73	

Font: Elaboració pròpia en base a dades obtingudes en l'enquesta

En base a les dades analitzades anteriorment i seguint un mètode de fixació en base a la competència s'ha establert un preu de **29,99€** per les samarretes i de **65,99€** per les dessuadores.

10.1.3. Distribució

Nomada Project comercialitzarà els seus productes mitjançant un canal *online*. Així doncs, s'utilitzarà una pàgina web per realitzar les transaccions dels productes.

Inicialment, la marca no distribuirà els seus productes en botigues físiques pròpies ni en grans magatzems. Per tant, es comercialitzarà únicament a través d'Internet.

En l'enquesta realitzada s'ha pogut observar que el 58,9% de la mostra compra la roba mitjançant *Marketplaces* com, per exemple, Amazon, Zalando i Asos. En observar aquesta situació, s'ha valorat la opció de comercialitzar els productes a Zalando. D'aquesta manera, la marca es beneficiarà de la possibilitat d'arribar a una gran quantitat d'usuaris que freqüenten aquest portal. El procediment per entrar a Zalando consisteix en integrar els productes directament a la botiga en línia i mantenir el control total sobre la selecció, el preu i la imatge de la marca. En canvi, Zalando s'encarrega dels procediments de pagament i del servei al client. Zalando, a canvi de la possibilitat de mostrar els productes en el seu portal, es quedarà amb una comissió del preu del producte. Aquesta comissió dependrà de diversos factors com, per exemple, el preu o la qualitat dels productes.

Tanmateix, la marca distribuirà els seus productes mitjançant un intermediari facilitador, ja que es necessitarà contractar una empresa de transports per gestionar els enviaments als clients. D'aquesta manera, s'utilitzarà un sistema de canal de màrqueting *push*.

Aquest intermediari presenta una importància considerable, ja que la marca es comprometrà a realitzar els enviaments en un termini de 24/48 hores.

Per conèixer el cost d'aquest servei, s'ha buscat la tarifa de preus corresponent a l'empresa Correos. D'aquesta manera, es pot establir que el cost dels enviaments serà d'entre 3,51€ i 5,84€ segons la zona on s'ha d'enviar el paquet.

Figura 1: Taula comparativa de preus d'enviament per botigues en línia

Peso	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Hasta 1 Kg	3,51 €	4,23 €	4,33 €	5,84 €
Hasta 2 Kg	3,70 €	4,44 €	4,56 €	7,22 €

Zona 1, Provincial: Envíos con origen y destino dentro de la misma provincia.
Zona 2, Provincias Limitrofes: Envíos a provincias limitrofes.
Zona 3, Península: Envíos Intra Peninsulares o Andorra. (1)
Zona 4, Baleares, Ceuta y Melilla: Envíos con origen o destino Baleares, Ceuta y Melilla. (2)

Font: Correos, 2022

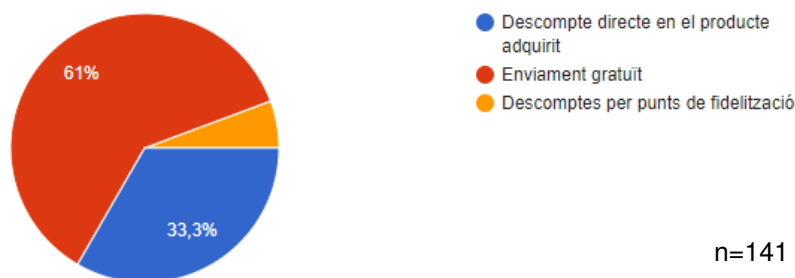
10.1.4. Promoció

En la marca *Nomada Project* es realitzarà una gran aposta per la promoció amb l'objectiu de donar-se a conèixer entre el públic objectiu i posicionar-se en el mercat.

En primer lloc, s'elaborarà una estratègia en xarxes socials que buscarà millorar la imatge de la marca, crear consciència i difondre la cartera de productes. D'aquesta manera, es treballaran de forma orgànica les xarxes socials *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* i *Tik Tok*, ja que segons els resultats obtinguts en l'enquesta realitzada són les xarxes més utilitzades pel públic objectiu de la marca. Així mateix, s'elaboraran campanyes de pagament en xarxes socials per difondre la marca entre els segments d'interès per la marca, ja que en l'enquesta es va obtenir que un 48,5% de la mostra ha comprat roba a través de les xarxes socials després de veure'n publicitat en aquest mitjà.

En segon lloc, es realitzarà una promoció de ventes on s'oferirà l'enviament gratuït en compres superiors a 60€. Un 61% de la mostra obtinguda en l'enquesta va considerar aquesta estratègia com la més eficient per sobre del descompte directe en el producte, elegit per un 33,3% de la mostra.

Figura 1: Resultats de la pregunta: "De les següents promocions, quina et semblaria més atractiva a l'hora de comprar *online*?"



Font: Elaboració pròpia

Per últim, es realitzarà una campanya de comunicació que consistirà en aportar de forma mensual un 5% dels beneficis de l'empresa a una entitat benèfica o ONG, la qual serà diferent cada mes. La inversió en aquesta campanya pot comportar una millor imatge de marca, una difusió ètica dels productes de la marca i la possibilitat de participar en projectes de millora social.

En conclusió, podem considerar que l'estratègia de comunicació de la marca serà un pilar fonamental de la marca *Nomada Project*. Concretament, cal destacar la donació del 5% dels beneficis a una entitat benèfica, ja que aquesta campanya aportarà un valor diferencial a la marca a l'utilitzar una estratègia de comunicació que no s'acostuma a veure en el sector tèxtil.

11. ESTRATÈGIES A SEGUIR

11.1. Estratègia de segmentació

L'estratègia de segmentació es basarà en una estratègia de màrqueting concentrat, en la qual s'escollirà un segment concret del mercat. Aquesta segmentació permetrà centrar-se en explotar el segment escollit de la millor manera possible.

Per definir el públic objectiu de la marca es farà ús d'una segmentació demogràfica, una segmentació geogràfica i una segmentació psicogràfica.

D'aquesta manera, el públic objectiu de la marca *Nomada Project* està format per aquelles persones entre els 16 i els 35 anys amb independència del sexe que resideixin a Espanya i estiguin interessats en un estil de vida viatger.

11.2. Estratègia en funció de l'avantatge competitiu

Segons Porter (2005), les estratègies es poden classificar en l'estratègia de costos, l'estratègia de diferenciació i l'estratègia d'especialització.

En el cas de la marca *Nomada Project*, l'estratègia es basarà en una estratègia de diferenciació. Aquesta diferenciació es basarà en la imatge de la marca associada a l'estil de vida viatger, en l'aposta de la marca per una producció de moda ètica i en la campanya solidària de la marca, entre d'altres.

11.3. Estratègia en funció dels competidors

Segons Kotler (2012), les estratègies es poden classificar en l'estratègia de líder, l'estratègia de reptador, l'estratègia de seguidor i l'estratègia d'especialista.

La marca seguirà una estratègia de seguidor, ja que es tracta d'una nova marca introduïda al mercat. Amb aquesta estratègia es buscarà penetrar el mercat i anar obtenint progressivament més quota de mercat. L'objectiu no és atacar als competidors més forts, sinó avançar en el mercat per tal d'aconseguir nous clients de forma progressiva.

11.4. Estratègia de creixement

Segons Ansoff (1972) les estratègies es poden classificar en l'estratègia de penetració del mercat, l'estratègia de desenvolupament del mercat, l'estratègia de desenvolupament del producte i l'estratègia de diversificació.

L'estratègia de la marca consistirà en una estratègia de desenvolupament del producte, ja que l'empresa desenvoluparà nous productes d'alta qualitat i amb dissenys innovadors, la qual cosa li permetrà créixer en el mercat on es troba.

12. AVALUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA COMERCIAL

En la següent figura, es procedirà a avaluar les diverses estratègies mencionades amb anterioritat seguint el criteri d'avaluació de Santesmases (2012).

Figura 1: Avaluació de l'estratègia comercial

	Estratègia de segmentació	Estratègia en funció de l'avantatge competitiu	Estratègia en funció dels competidors	Estratègia de creixement
Adequació	Es compleix	Es compleix	Es compleix	Es compleix
Validesa	Es compleix	Es compleix	Es compleix	Es compleix
Consistència	Es compleix	Es compleix	Es compleix	Es compleix
Possibilitat	Es compleix	Es compleix	Es compleix	Es compleix
Vulnerabilitat	No es compleix	Es compleix	Es compleix	Es compleix
Resultats potencials	Es compleix	Es compleix	Es compleix	Es compleix

Font: Elaboració pròpia

Com podem observar, les estratègies reben una avaluació positiva. L'estratègia de segmentació no compleix el criteri de vulnerabilitat, perquè s'ha considerat que existeix la possibilitat de què sigui imitada. Tot i així, podem considerar la totalitat de les estratègies com a vàlides.

13. ORGANITZACIÓ DE L'ESTRATÈGIA COMERCIAL

Com s'ha comentat anteriorment, en l'actualitat l'empresa no disposa d'una estructura organitzativa consolidada. Tot i això, per tal d'assolir els objectius plantejats i supervisar les accions comercials es necessari organitzar de forma estructurada les diverses persones de l'equip.

L'estructura que utilitzarà l'empresa es basarà en una organització funcional, en la qual es dividirà el treball en les principals funcions a desenvolupar, com poden ser el màrqueting, les ventes i la comptabilitat. Així mateix, hi haurà la figura d'un líder que serà l'encarregat de coordinar la comunicació entre els diversos departaments i de controlar que s'estiguin assolint els objectius plantejats.

En aquest apartat és important destacar que Nomada Project es tracta d'una empresa petita. Per tant, inicialment aquesta estructura es trobarà força simplificada.

14. EXECUCIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

14.1. Pla d'accions

A continuació, es mostrarà el pla d'accions concretes que realitzarà la marca al llarg del pròxim any per tal d'assolir els objectius plantejats.

14.1.1. Pla d'accions per l'objectiu 1

Per tal de complir l'objectiu de donar a conèixer la marca entre el públic objectiu i captar nous clients, es realitzaran les següents accions concretes.

Acció 1: Elaborar una campanya de publicitat de pagament en xarxes socials	
Objectiu específic	Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu i captar clients.
Descripció de l'acció	Posar en marxa una campanya de publicitat de pagament en xarxes socials mitjançant <i>Facebook Ads</i> , <i>Instagram Ads</i> , <i>Tik Tok Ads</i> i <i>YouTube Ads</i> .
Àrea d'actuació	Comunicació.
Calendari	Posar en marxa des del mes 1 i, si ofereix un rendiment adequat, mantenir al llarg de tot el període.
Pressupost	800€
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Invertir aquest capital en aspectes relatius a la producció. Invertir aquest capital en campanyes de publicitat alternatives (<i>Google Ads</i> , per exemple).
Indicador de seguiment	Impressions (Quantes vegades un usuari ha vist l'anunci) CPC (Cost per clic) CTR (<i>Click Through Rate</i>) CPM (Cost per mil impressions) ROAS (Retorn de la inversió publicitària)

Acció 2: Fer col·laboracions amb <i>influencers</i> relacionats amb la marca	
Objectiu específic	Donar a conèixer la marca entre el públic objectiu i captar clients.
Descripció de l'acció	Buscar <i>influencers</i> relacionats amb la imatge de la marca i fer col·laboracions amb ells per tal de donar a conèixer la marca entre les seves comunitats de seguidors.
Àrea d'actuació	Comunicació.
Calendari	Durant el mes 1, el mes 2 i el mes 3
Pressupost	250€
Prioritat	2
Cost d'oportunitat	Invertir aquest capital en aspectes relatius a la producció. Invertir aquest capital en campanyes de publicitat (campanya a xarxes socials o <i>Google Ads</i> , per exemple).
Indicador de seguiment	Augment del nombre de seguidors. Vendes directes mitjançant codis de descompte.

14.1.2. Pla d'accions per l'objectiu 2

Per tal de posicionar la marca en el mercat com una marca ecològica i solidària, es realitzaran les següents accions concretes:

.Acció 3: Desenvolupar el producte amb una producció ecològica	
Objectiu específic	Posicionar la marca en el mercat com una marca ecològica, ètica i solidària.
Descripció de l'acció	Desenvolupar mitjançant el proveïdor els dissenys seleccionats en el <i>marketing mix</i> seguint una producció ecològica.
Àrea d'actuació	Producte.
Calendari	Inversió inicial el mes 1. Posteriorment, inversió segons nombre de vendes.
Pressupost	600€
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Invertir el capital en altres dissenys. Invertir el capital en una producció més econòmica.
Indicador de seguiment	Vendes Relació costos/vendes

Acció 4: Desenvolupar el <i>packaging</i> i l'etiquetatge de la marca	
Objectiu específic	Posicionar la marca en el mercat com una marca ecològica, ètica i solidària.
Descripció de l'acció	Desenvolupar el <i>packaging</i> i l'etiquetatge elaborats amb materials reciclats amb un disseny atractiu pel consumidor mitjançant el proveïdor.
Àrea d'actuació	Producte.
Calendari	Inversió inicial el mes 1. Posteriorment, inversió segons nombre de ventes.
Pressupost	350€
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Invertir el capital en un <i>packaging</i> més econòmic.
Indicador de seguiment	Vendes Relació costos/Vendes

Acció 5: Començar una campanya de comunicació solidària	
Objectiu específic	Posicionar la marca en el mercat com una marca ecològica, ètica i solidària.
Descripció de l'acció	Posar en marxa una campanya de comunicació que consisteixi en aportar un 5% dels beneficis mensuals a una organització benèfica, la qual serà diferent cada mes.
Àrea d'actuació	Comunicació.
Calendari	A partir del mes 4, per donar temps a augmentar el grau de consideració de la marca.
Pressupost	No requereix inversió, sinó que el cost serà una reducció del 5% del benefici per cada peça.
Prioritat	3
Cost d'oportunitat	Invertir el 5% del benefici en aspectes de la producció. Invertir el 5% del benefici en campanyes publicitàries. Invertir el 5% del benefici en contractació de personal.
Indicador de seguiment	Anàlisi de la rendibilitat Vendes Relació cost/vendes

14.1.3. Pla d'accions per l'objectiu 3

Per tal d'incrementar la quota de mercat envers les marques considerades com a competidores directes, es realitzaran les següents accions concretes:

Acció 6: Adherir tots els productes de la marca a Zalando	
Objectiu específic	Assolir una quota de mercat envers les marques considerades com a competidores directes.
Descripció de l'acció	Aportar la cartera de productes de la marca a Zalando per tal de poder distribuir-los mitjançant aquest canal.
Àrea d'actuació	Distribució.
Calendari	Mes 1 i mantenir actualitzat al llarg de tot el període.
Pressupost	No requereix d'inversió inicial, ja que el cost s'organitza segons comissions.
Prioritat	2
Cost d'oportunitat	Entrar en altres <i>marketplaces</i> com, per exemple, Asos.
Indicador de seguiment	Vendes provinents de Zalando Relació cost/vendes en les vendes provinents de Zalando Percentatge de vendes a Zalando entre vendes totals

Acció 7: Posar en marxa l'estratègia de preus	
Objectiu específic	Assolir una quota de mercat envers les marques considerades com a competidores directes.
Descripció de l'acció	Aplicar una estratègia de preus basada en la competència amb una tècnica psicològica de finalització de preus.
Àrea d'actuació	Preu.
Calendari	Mes 1 i mantenir actualitzat al llarg de tot el període.
Pressupost	No requereix d'inversió inicial.
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Pèrdua de la possibilitat d'aplicar una altra estratègia de preus.
Indicador de seguiment	Anàlisi de la rendibilitat. Vendes. Relació cost/vendes.

14.1.4. Pla d'accions per l'objectiu 4

Per tal d'assolir un mínim de ventes del 65% de l'estoc de peces de roba preparades pel llançament de la marca, es realitzaran les següents accions concretes:

Acció 8: Creació de la pàgina web on es mostrin els productes	
Objectiu específic	Assolir un mínim de ventes del 65% de l'estoc de peces de roba preparades pel llançament de la marca.
Descripció de l'acció	Elaboració d'una pàgina web on es mostri la cartera de productes de la marca d'una forma atractiva i moderna.
Àrea d'actuació	Comunicació.
Calendari	Creació en el mes 1 i manteniment al llarg de tot el període.
Pressupost	400€
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Invertir el capital en un altre canal de ventes. Invertir el capital en millores.
Indicador de seguiment	Número d'usuaris. Percentatge de rebot. Visites recurrents. Fonts de tràfic d'usuaris. Pàgines vistes per sessió. Principals pàgines de destí / Principals pàgines de sortida.

Acció 9:	
Objectiu específic	Assolir un mínim de ventes del 65% de l'estoc de peces de roba preparades pel llançament de la marca.
Descripció de l'acció	Implementar la tècnica de promoció de ventes oferint l'enviament gratuït en compres superiors a 60 euros.
Àrea d'actuació	Comunicació/Preu.
Calendari	Mes 1 i mantenir actualitzat al llarg de tot el període.
Pressupost	No requereix d'inversió inicial. El cost es basa en una disminució del benefici compensada per un augment de productes adquirits.
Prioritat	2
Cost d'oportunitat	Pèrdua de l'opció de realitzar altres promocions com, per exemple, un descompte directe a un producte.

Indicador de seguiment	Anàlisi de la rendibilitat. Vendes. Relació cost/vendes.
------------------------	--

14.2. Cronograma del pla d'accions

Cronograma del pla d'accions del pla de màrqueting d'1 any												
A C C I Ó	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
A1												
A2												
A3												
A4												
A5												
A6												
A7												
A8												
A9												

14.3. Pressupost i prioritat de les accions

Acció	Objectiu	Pressupost	Prioritat
Acció 1	Objectiu 1	800€	1
Acció 2	Objectiu 1	250€	2
Acció 3	Objectiu 2	600€	1
Acció 4	Objectiu 2	350€	1
Acció 5	Objectiu 2	-	3
Acció 6	Objectiu 3	-	2
Acció 7	Objectiu 3	-	1
Acció 8	Objectiu 4	400€	1
Acció 9	Objectiu 4	-	2

15. EL CONTROL DE L'ESTRATÈGIA COMERCIAL

Per tal de revisar i comprovar que s'estan complint les diverses accions del pla de màrqueting i comprovar que s'estan assolint els objectius previstos, la marca establirà uns procediments de control.

En primer lloc, aquest control es fixarà en l'evolució dels diversos indicadors especificats en cada una d'elles. D'aquesta manera, es podrà veure un pla detallat d'aquelles accions que estan assolint els objectius i, per contra, d'aquelles que no arriben als objectius plantejats. Aquests controls seran analitzats setmanalment per tal d'aconseguir un control exhaustiu de les diferents variables.

Així mateix, s'analitzarà un control d'eficiència mitjançant *Google Analytics* amb l'objectiu de mesurar el rendiment de les campanyes de comunicació. Aquesta anàlisi es realitzarà de forma mensual i, s'escau, es realitzaran les comparatives convenients entre els resultats dels diversos mesos.

Per altra banda, s'aplicarà un control estratègic que consistirà en examinar si l'empresa està seguint les seves millors oportunitats respecte als mercats i als productes. El control estratègic es farà de forma trimestral amb l'objectiu d'analitzar el rendiment actual i proposar futurs canvis en l'estratègia comercial.

Per últim, es realitzarà un control del pla anual per examinar si s'estan assolint els resultats establerts. D'aquesta manera, el control del pla anual analitzarà el compliment del pla de màrqueting després d'un any de la seva aplicació. Aquest control engloba l'anàlisi de diverses variables com l'anàlisi de vendes, la participació del mercat, l'anàlisi financer i la relació costos/vendes. Així doncs, en aquest control es podrà observar si s'han assolit els objectius definits en el termini adequat.

CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS

16. CONCLUSIONS

Una vegada finalitzat l'estudi i elaborat el pla de màrqueting pel llançament de la marca *Nomada Project* al mercat, es procedirà a presentar les conclusions del treball.

Nomada Project és una nova marca de roba que pretén aconseguir el seu valor diferencial mitjançant una forta associació amb l'estil de vida viatger, una aposta per la moda ètica, un producte de qualitat fabricat de forma local i una campanya de comunicació solidària.

En l'estudi del comportament del consumidor en el món digital, mitjançant l'enquesta realitzada i la informació proporcionada per l'estudi de *Kantar*, s'ha pogut observar un clar augment del pes de les ventes en línia en el total del mercat de moda. D'aquesta manera, es pot afirmar que la covid-19 ha provocat una acceleració de la digitalització del món empresarial, en la qual la població està cada vegada més habituada a realitzar les seves compres en mitjans digitals.

Per altra banda, s'ha pogut observar un augment de la preocupació social de la població per l'ecologisme i la sostenibilitat, situació que afavoreix a *Nomada Project*, ja que la marca busca assolir una producció de moda ètica.

Tanmateix, s'ha plantejat un pla d'accions per assolir el compliment dels objectius d'aquest pla de màrqueting en el termini d'1 any. D'aquesta manera, la marca pretén donar-se a conèixer entre el seu públic objectiu i posicionar-se en el mercat, així com augmentar la seva quota de mercat i assolir un mínim de ventes del 65% del seu estoc en el termini del primer any.

En conclusió, es pot considerar que l'elaboració d'aquest pla de màrqueting permetrà la posada en marxa de la nova marca *Nomada Project*, després de fer-se un ampli anàlisi de la situació i de detallar-se els aspectes més importants que la marca ha de desenvolupar. Així doncs, es pot afirmar que s'ha complert l'objectiu inicial d'aquest treball de fi de grau.

CAPÍTOL V: BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

17. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Allievi, M. (08/10/2021). El comercio electrónico en España creció casi un 2% en el primer trimestre. *El País*.

<https://elpais.com/economia/2021-10-08/el-comercio-electronico-en-espana-crecio-casi-un-2-en-el-primer-trimestre.html>

Alonso, G. (30/10/2020). La COVID-19 da un fuerte impulso a la digitalización de las empresas. *El Mundo*.

<https://ahoramascerca.elmundo.es/digitalizacion/la-covid-19-da-un-fuerte-impulso-a-la-digitalizacion-de-las-empresas>

Ansoff, H. (1972). La estrategia de la empresa. EUNSA.

Ascolani, V. (2021). *¿Qué es la moda ética?*. Franca Magazine.

<https://francamagazine.com/que-es-la-moda-etica/>

Cardona, L. (2021). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*.

Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Datosmacro (2021). *PIB de España*. Expansión.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Doran, G. (1981). *There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives*. Nova York: American Management Association.

Férrnandez, R. (2022). *Tasa de desempleo en España del primer trimestre de 2006 al tercer trimestre de 2021*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>

IAB (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Elogia.

<https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/55091/>

Kantar (2021). *Informe de la moda online en España*. Kantar.

<https://www.modaes.es/visor-online.php?id=177&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2021#1>

Kotler, P. i Armstrong, L. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P i Keller (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Lorenzana, O. (2018). *La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras*. Mercasa.

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing.

Shapiro, B (1985). *Rejuvenating the Marketing Mix*. Harvard Business Review.

Porter, M (2015). *Ventaja competitiva*. Grupo Editorial Patria.

Santesmases, M (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). *El comercio electrónico B2C en España: 2019* (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones.

[https://www.ontsi.es/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/El-Comercio-Electronico-B2C-en-Espana-2019-\(Edicion-2020\)](https://www.ontsi.es/es/estudios-e-informes/Hogares-y-ciudadanos/El-Comercio-Electronico-B2C-en-Espana-2019-(Edicion-2020))

Pérez, G. (17/03/2021). La pandemia impulsa el teletrabajo en España: casi tres millones de empleados a distancia. *El País*.

<https://elpais.com/economia/2021-03-17/la-pandemia-impulsa-el-teletrabajo-en-espana-ya-son-3-millones-las-personas-que-operan-desde-su-hogar.html>

Sendcloud (2021). *Estudio Ecommerce: Descifrando la mente del consumidor*. Nielsen.

Shopify (2021). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?*. Shopify.

<https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>

Annex 1; Preguntes enquesta TFG

Presentació: Bon dia, aquesta enquesta forma part d'un estudi sobre la moda per un Treball de Fi de Grau d'Administració i Direcció d'Empreses. Ens agradaria fer-li la següent enquesta, la qual es realitzarà de forma anònima i tindrà una durada d'aproximadament uns 5 minuts. Moltes gràcies.

Preguntes de filtre:

1. Si us plau, marca l'interval d'edat al que pertany:

- Menys de 18 anys
- De 18 a 25 anys
- De 26 a 30 anys
- De 31 a 35 anys
- Més de 35 anys – **No vàlid**

2. Indica la teva edat exacte

- Opció resposta oberta

3. Indica la província on resideixes

- Província Lleida
- Província Tarragona
- Província Barcelona
- Província Girona
- Fora de Catalunya

Bloc 1 - Aficions

4. De les següents aficions, amb quines t'associes més?

- Anar de viatge / Viatjar
- Fer activitats esportives
- Anar al cine o mirar pel·lícules
- Fer vida a l'aire lliure i gaudir de la natura
- Escolat música
- Llegir
- Sortir de festa amb els amics
- Interactuar a les xarxes socials

5. Amb quina freqüència compres roba?

- 4 vegades o més al mes
- Dues o tres vegades al mes
- Una vegada al mes
- Cada 3 mesos
- Cada 6 mesos o més

6. A l'hora de comprar roba, en quin mitjà prefereixes comprar-la?

- Botiga Online
- Botiga física
- Més indiferent comprar en una botiga online o en una botiga física.

7. Has comprat alguna vegada roba en una botiga online?

- Si (Salta a la pregunta 10)
- No (Salta a la pregunta 8)

8. Estaries disposat a comprar roba en una botiga online?

- Si (Salta a la pregunta 10)
- No (Salta a la pregunta 9)

9. Per quin motiu/motius no compraries roba en una botiga online?

- Les botigues online podrien fer desaparèixer el comerç de proximitat
- No m'agrada comprar sense veure la qualitat de la roba
- Em preocupa comprar sense emprovar-me la roba
- No em dona confiança haver de fer una devolució
- Desconfio de la seguretat en els pagaments amb la targeta
- Altres: _____

10. Quin dels següents elements valores més a l'hora de comprar online?

- Enviament gratuït
- Enviament ràpid (24/48 hores)
- Fàcil navegació per la pàgina web
- Seguretat a l'hora de realitzar el pagament
- Facilitat per realitzar una devolució
- Altres: _____

11. De les següents promocions quina et semblaria més atractiva a l'hora de comprar online?

- Descompte directe en el producte adquirit
- Descomptes per punts de fidelització
- Enviament gratuït

12. Quan realitzes una compra online, quin mitjà de pagament acostumes a utilitzar?

- Targeta de crèdit/dèbit
- PayPal
- Transferència bancària
- Contrarembolssament
- Finançament
- Altres: _____

13. Si compres roba per mitjà de botigues online, a quina tipologia de botigues la compres?

- Directament a la web de la marca
- A MarketPlaces (Amazon, Zalando, Asos...)
- Mitjançant les xarxes socials
- A grans magatzems online (El corte Inglés, Sprinter...)

14. Sobre la roba que t'agrada vestir, indica el grau d'acord en les següents afirmacions

	Molt en desacord	En desacord	Ni d'acord, ni en desacord	D'acord	Molt d'acord
És important que el producte sigui d'una marca coneguda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em fixo més amb la qualitat de la roba que amb la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em fixo més amb el preu de la roba que amb la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em fixo més amb el disseny de la roba que amb la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro la marca segons les influències que la vesteixen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. A l'hora de comprar roba o decidir-te entre una marca o una altre, indica quin grau d'importància li proporcionaries a cada element.

	Gens important	Poc important	Ni molt ni poc important	Bastant important	Molt important
Disseny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconeixement de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lloc de fabricació de la roba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imatge de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teixits elaborats de forma ecològica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mostra el teu grau d'acord amb les següents afirmacions a l'hora de comprar roba:

	Molt en desacord	En desacord	Ni d'acord, ni en desacord	D'acord	Molt d'acord
Quan compro roba tinc en compte que la roba estigui fabricada per treballadors que rebin un salari digne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro aquella roba que s'ha produït de forma respectuosa amb el medi ambient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
És imprescindible que la roba que compro sigui produïda sense causar danys a animals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefereixo comprar roba de producció local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro que les marques utilitzin un packaging (embalatges) ecològic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En alguna situació he pensat l'expressió "Aquesta marca em representa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. A l'hora de comprar roba en quins dels següents elements et fixaries més

- En el disseny de la roba
- En la qualitat de la roba
- En oferir preus baixos
- En ser es una marca socialment responsable (Participació en projectes o ONG's per exemple)
- En ser es una marca ecològicament responsable (oferir teixits ecològics per exemple)
- En col·laboracions amb persones influents
- En el prestigi de la marca
- Altres: _____

18. Aproximadament, quin preu consideraries adequat a l'hora de comprar una camiseta?

- 0 a 20€
- 20 a 50€
- 50 a 100€
- 100 a 200€
- Més de 200€

19. I per una dessuadora?

- 0 a 20€
- 20 a 50€
- 50 a 100€
- 100 a 200€
- Més de 200€

20. Quant gastes, aproximadament, en roba al llarg d'un mes?

- Mneys de 50
- De 50 a 99€
- De 100€ a 159€
- De 200€ a 249€
- De 250€ a 299€
- De 300€ a 399€
- De 399€ a 500€
- Més de 500€

21. Quina xarxa social utilitzes més?

- Facebook
- Instagram
- Linkedin
- Twitter
- Youtube
- Telegram
- TikTok
- Snapchat
- Altres: _____

22. Durant l'últim any, consideres que has comprat alguna peça de roba després de veure-la a través de les xarxes socials?

- Si
- No

23. Per quin mitjà vas veure la peça de roba que vas comprar?

- Publicitat en xarxes socials
- Posts orgànics de les marques
- Recomanacions d'influencers
- Posts de marketplaces

24. Quina importància creus que tenen actualment les xarxes socials en la moda?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poc important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

25. Si us plau, indica amb quin sexe t'identifiques.

- Masculí
- Femení
- Altres

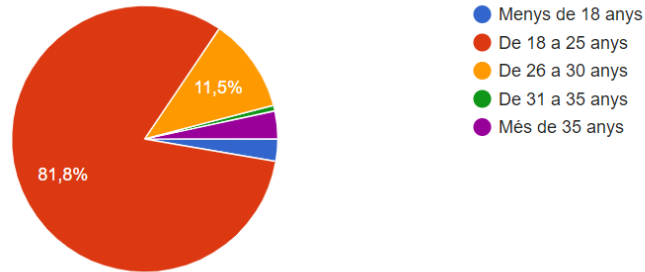
26. Si us plau, indica la teva situació actual:

- Estic estudiant l'ESO
- Estic estudiant batxillerat /Cicle Formatiu
- Estic estudiant una carrera universitària o superior
- Estic treballant
- Ni estudio ni treballo

Annex 2: Resultat de l'enquesta realitzada

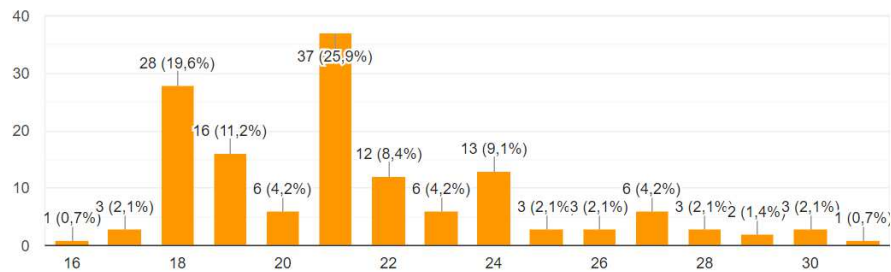
Si us plau, marca l'interval d'edat al que pertany:

148 respostes



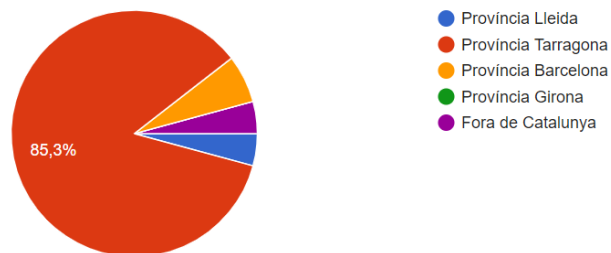
Indica la teva edat exacta

143 respostes



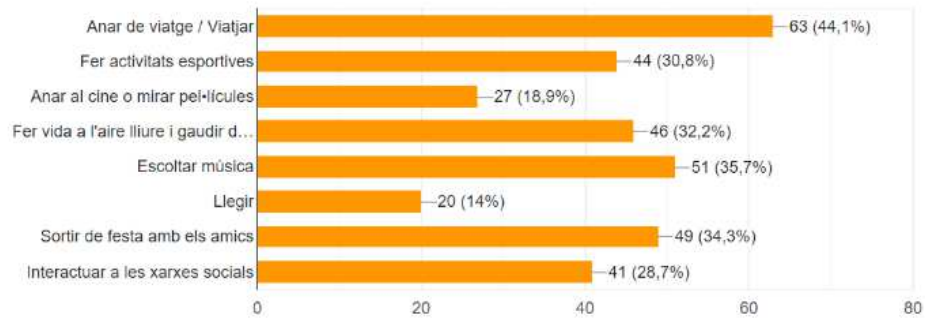
Indica la província on resideixes

143 respostes



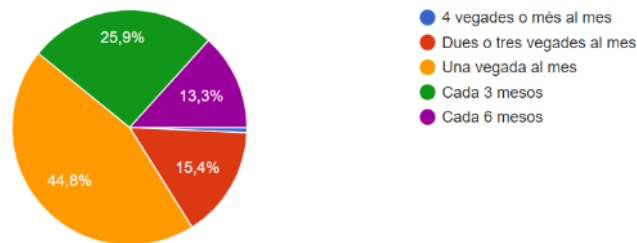
De les següents aficions, amb quines t'associes més?

143 respostes



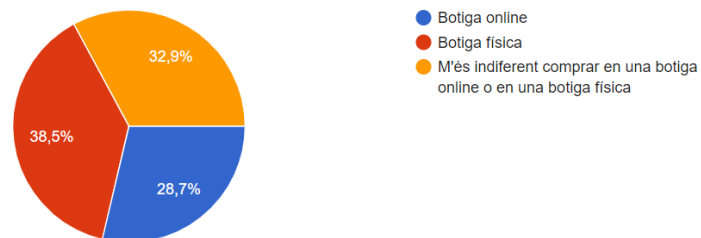
Amb quina freqüència compres roba?

143 respostes



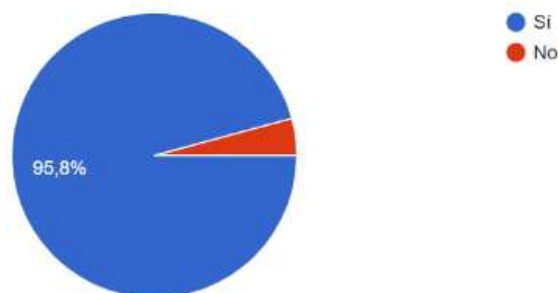
A l'hora de comprar roba, en quin mitjà prefereixes comprar-la?

143 respostes



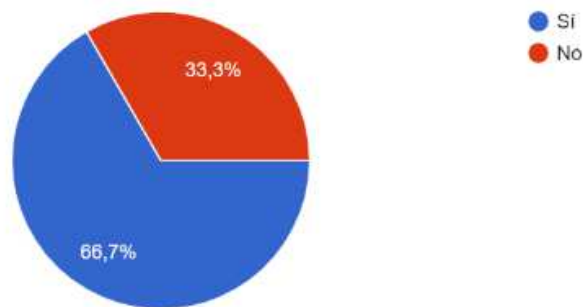
Has comprat alguna vegada roba en una botiga online?

143 respostes



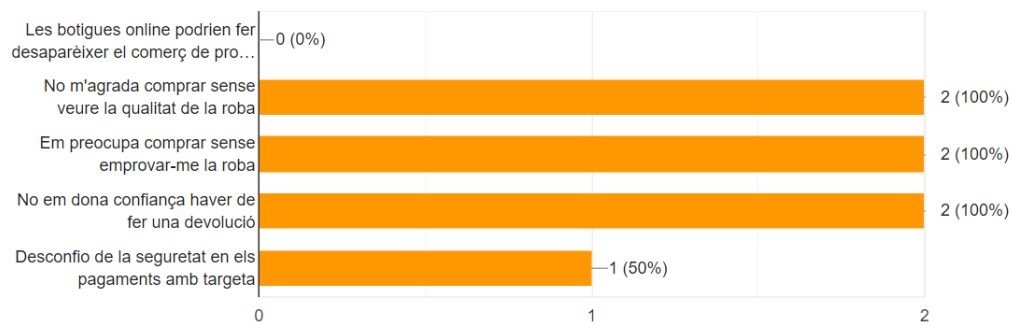
Estaries disposat a comprar roba en una botiga online?

6 respostes



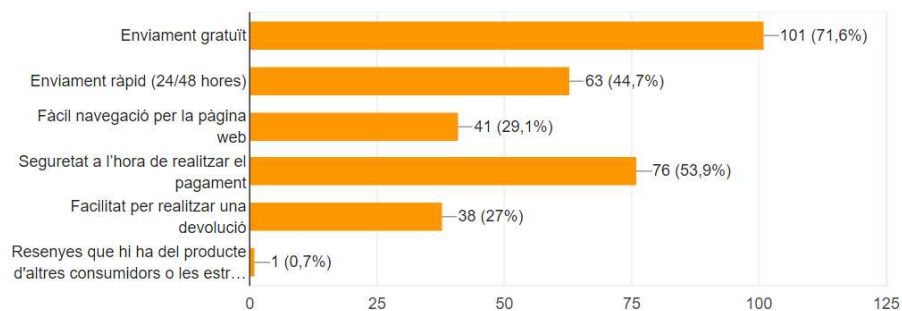
Per quin motiu/motius no compraries roba en una botiga online?

2 respostes



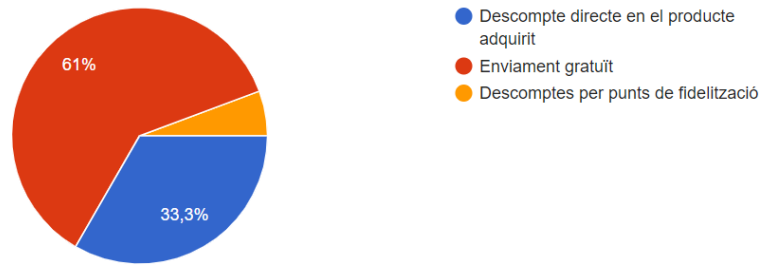
Quin dels següents elements valores més a l'hora de comprar online?

141 respostes



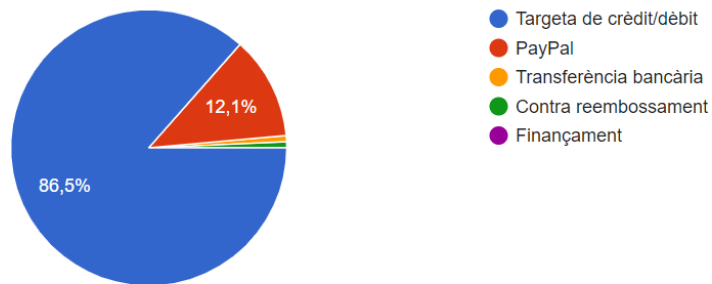
De les següents promocions quina et semblaria més atractiva a l'hora de comprar online?

141 respostes



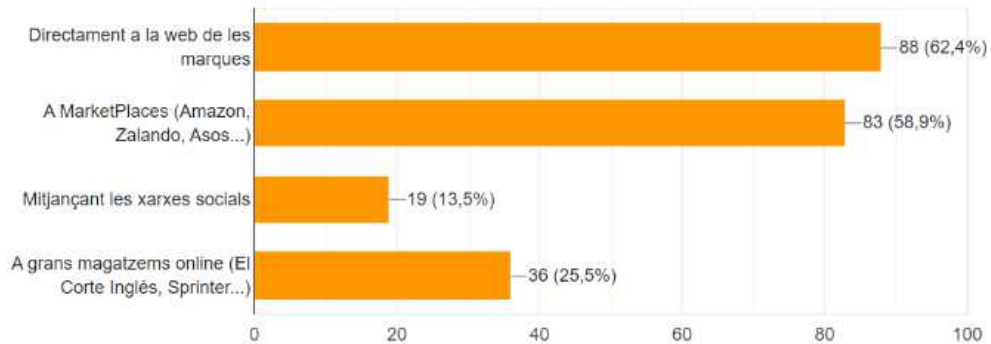
Quan realitzes una compra online, quin mitjà de pagament acostumes a utilitzar?

141 respostes

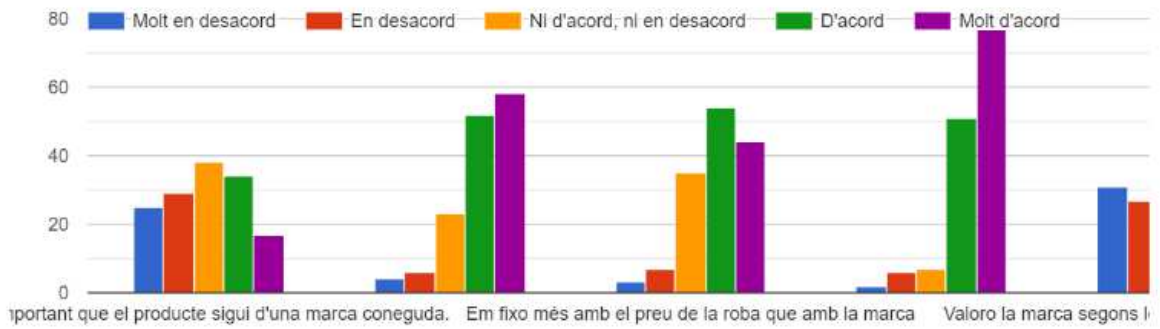


Quan compres roba en botigues online, a quina tipologia de comerç la compres?

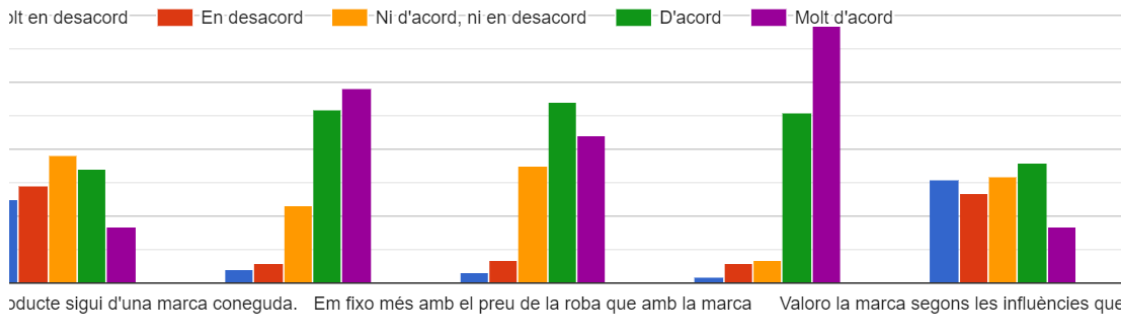
141 respostes



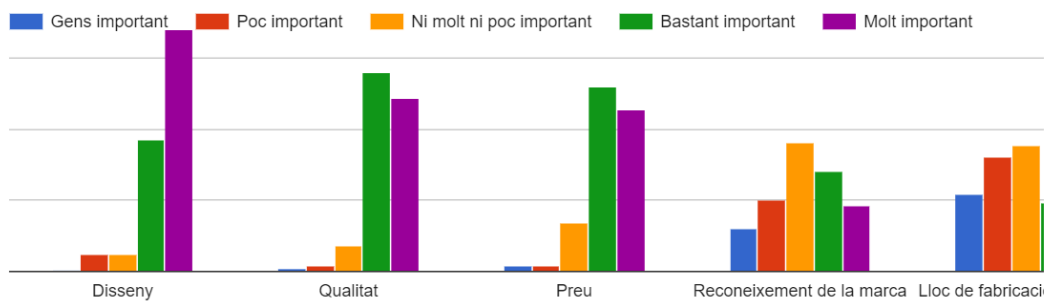
Sobre la roba que t'agrada vestir, indica el teu grau d'acord o desacord en les següents afirmacions.



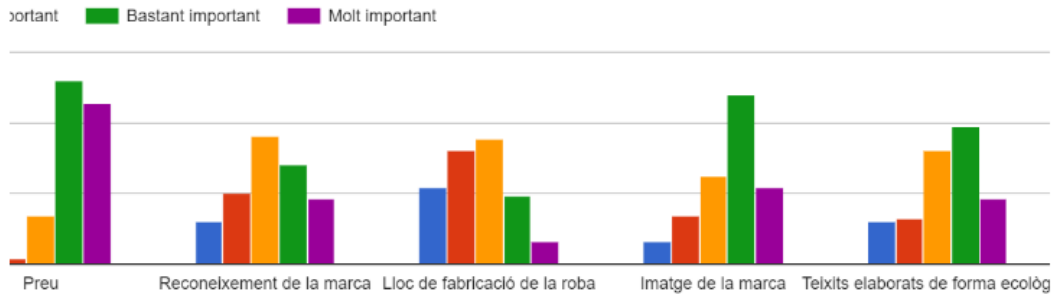
Sobre la roba que t'agrada vestir, indica el teu grau d'acord o desacord en les següents afirmacions.



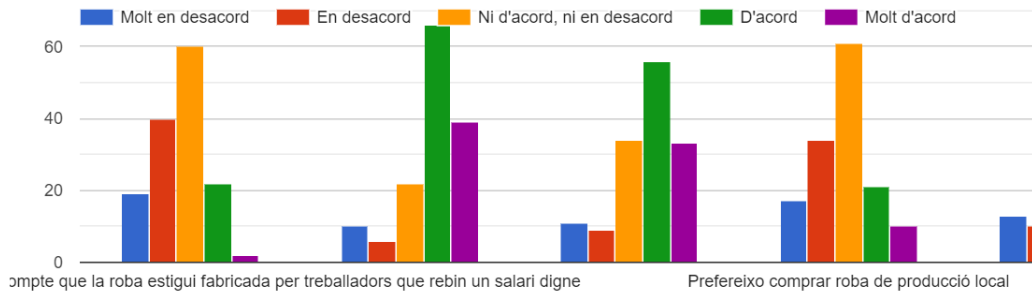
A l'hora de comprar roba o decidir-te entre una marca o una altra, indica quin grau d'importància li proporcionaríes a cada element.



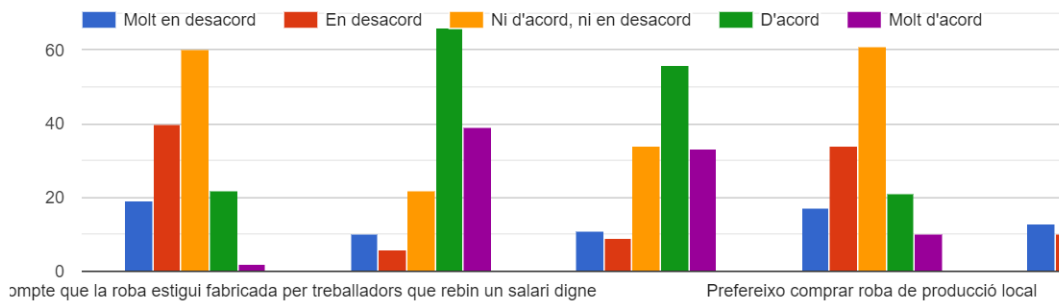
d'importància li proporcionaries a cada element.



Mostra el teu grau d'acord amb les següents afirmacions a l'hora de comprar roba:

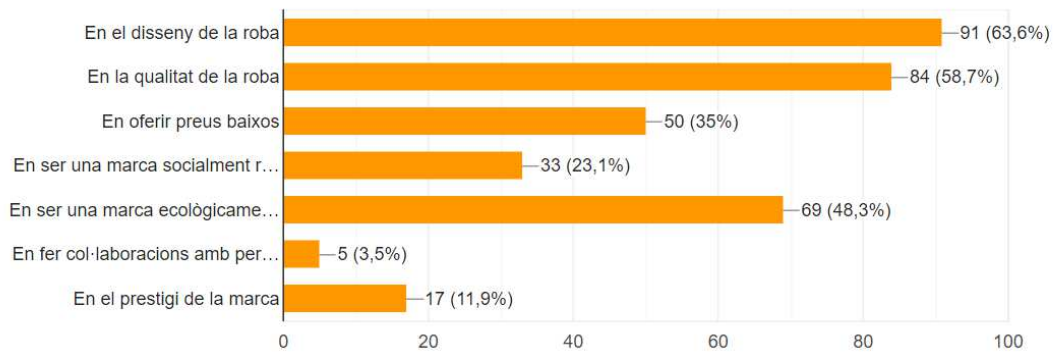


Mostra el teu grau d'acord amb les següents afirmacions a l'hora de comprar roba:



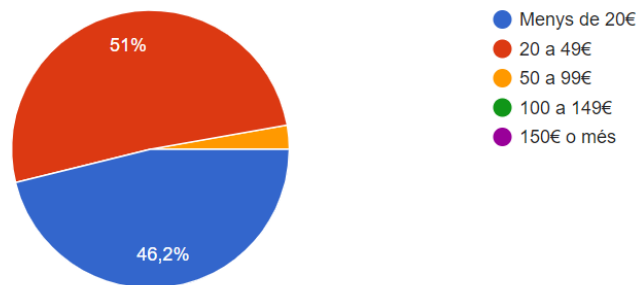
A l'hora de comprar una peça de roba en quins dels següents elements et fixaries més?

143 respostes



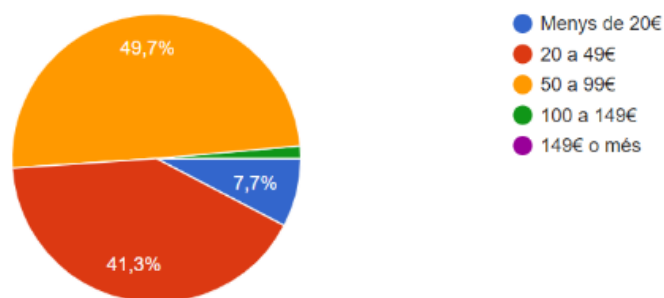
Aproximadament, quin preu consideraries adequat a l'hora de comprar una samarreta?

143 respostes



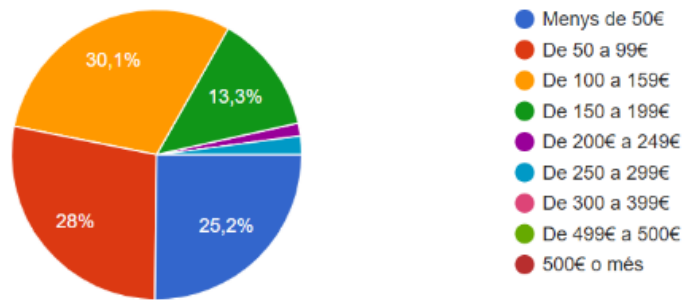
I per una dessuadora?

143 respostes



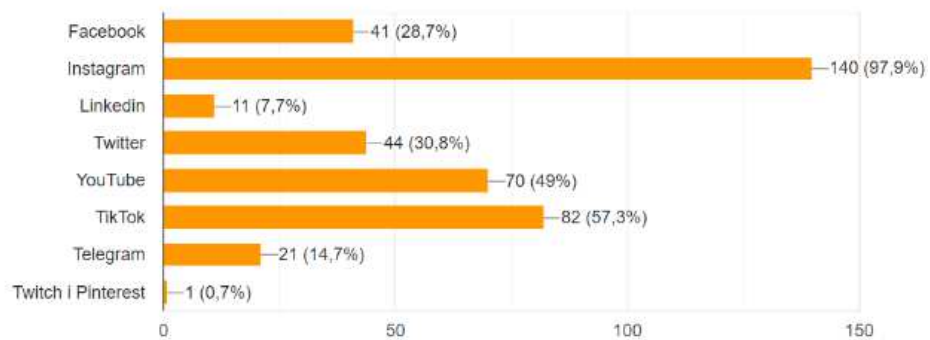
Quant gastes, aproximadament, en roba al llarg d'un mes?

143 respostes



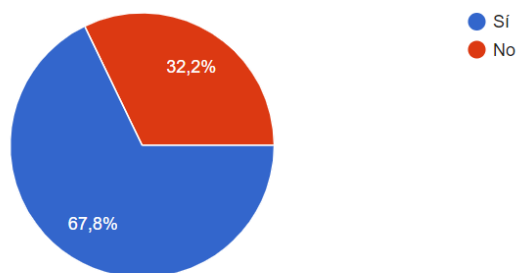
Quines xarxes socials utilitzes més freqüentment?

143 respostes



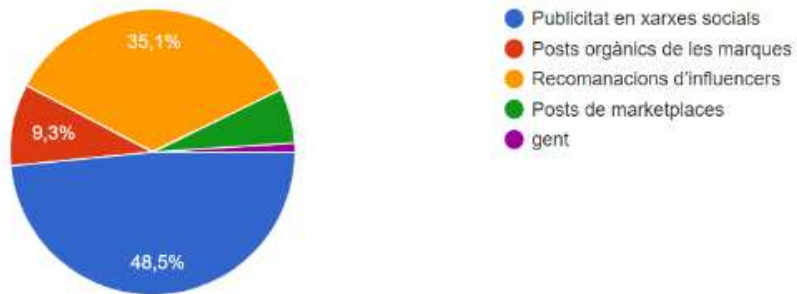
Durant l'últim any, has comprat alguna peça de roba després de veure-la a través de les xarxes socials?

143 respostes



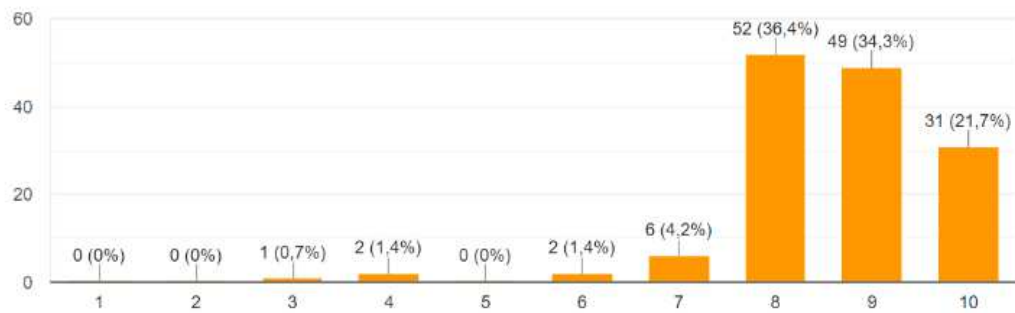
Per quin mitjà vas veure la peça de roba que vas comprar?

97 respostes



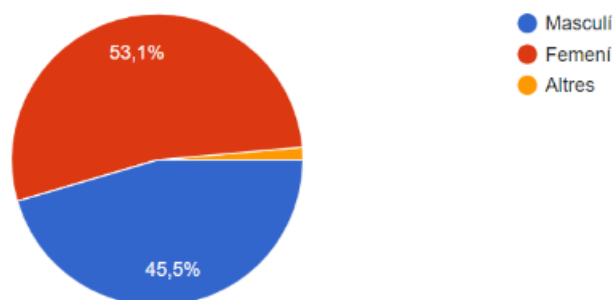
Quina importància creus que tenen actualment les xarxes socials en la moda?

143 respostes



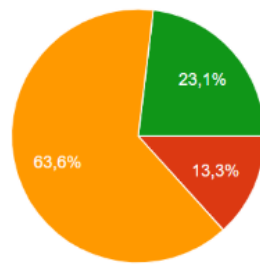
Si us plau, indica amb quin sexe t'identifiques:

143 respostes



Si us plau, indica la teva situació actual:

143 respostes



- Estic estudiant l'ESO
- Estic estudiant Batxillerat / Cicle Formatiu
- Estic estudiant una carrera universitària o superior
- Estic treballant
- Ni estudio ni treballo

Annex 3: Guió del focus group

Introducció: Bon dia! Aquest focus group forma part d'un estudi sobre la moda pel meu Treball de Fi de Grau d'Administració i Direcció d'Empreses. L'objectiu d'aquesta activitat és obrir debat i conèixer les vostres opinions sobre diversos aspectes relacionats amb el llançament d'una nova marca de roba al mercat, presentant diverses opcions sobre aspectes claus en el desenvolupament de la mateixa. Moltes gràcies per la vostra participació!

Bloc 1: Proposta de nom de la marca (Bloc contestat de forma individual i, posteriorment, posada en comú per debatre opinions)

1. Si veieu escrit en un aparador el nom "Nomada", què és el primer que us passa pel cap?
2. Que us transmet aquesta paraula? És a dir, amb quins conceptes podríeu relacionar el terme "Nomada"?
3. Si us trobeu per les xarxes una nova marca de roba anomenada "Nomada", quin és el missatge que esperaríeu trobar-hi?

Bloc 2: Filosofia de la nova marca

1. A l'hora de decidir-vos per una marca, per quins motius creieu que ho feu?
2. Valoreu el missatge que transmet o vol transmetre una marca? En quin sentit?
3. Creieu que l'enfocament de la filosofia d'una marca cap a l'estil de vida viatger i natural podria funcionar en la societat actual? Explica perquè consideres que funcionaria o no funcionaria aquesta filosofia de marca.

Una vegada contestat aportar dades de la filosofia: Alguna idea d'enfocament podria ser una estratègia en xarxes socials on es mostrin els productes en diversos indrets naturals turístics, el suport al moviment *Road Trip*, etc...

4. Quin tipus de persona (edats, aficions, gustos...) us venen al cap en pensar amb aquest tipus d'estil de vida?
5. Després de parlar del concepte Nomada i de l'esperit viatger i natural, creieu que aquest nom seria adequat per una marca de moda amb aquesta filosofia? Per què?

Bloc 3: Proposta del logotip de la marca

1. A continuació, us ensenyaré 3 possibles logotips per una nova marca de roba, quin us sembla més adequat tenint en compte la filosofia que persegueix aquesta empresa (representar un estil de vida viatger i a favor de la natura)? Per què?

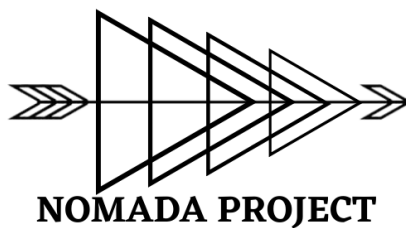
Proposta 1:



Proposta 2:



Proposta 3:



Bloc 4: Proposta de productes de la marca

1. Tot seguit veurem un ampli conjunt de peces de roba i de colors. D'aquests s'hauran de triar els que més us agradin. Totes les opcions seran fabricades amb components ecològics d'una qualitat similar. Per tant, aquí només cal valorar aquelles peces que us agraden més.

(Presentar 8 idees de camisetes, de les quals se n'hauran de triar 4, amb la seva corresponent variació de color)

2. I, ara, tornarem a mirar-los tots i afegirem el logotip elegit anteriorment. Valorant la filosofia que vol transmetre la nova marca, voldríeu fer algun canvi en les decisions anteriors? Per què?

Bloc 5: Proposta de campanya publicitària de la marca

1. Anem a parlar una mica de les campanyes publicitàries actuals. En primer lloc, m'agradaria saber que penseu dels *influencers*. Heu comprat alguna vegada després de veure algun producte promocionat per un *influencer*? I, concretament, algun producte de moda?

2. I que us sembla la figura del *microinfluencer*? Són aquells *influencers* que tenen 10mil seguidors o menys. En seguiu algun? Creieu que té més o menys poder per influir en una decisió de compra? Per què?

3. Creieu que les xarxes socials poden ser un bon mitjà per arribar a un públic jove (de 16 a 30 anys, per exemple)? Ho trobeu adequat per promocionar moda? Quins pros i contres hi veieu?

4. Cada dia sorgeixen una gran quantitat de marques i, la gran majoria d'elles, tenen presència a les xarxes socials. Recordem la filosofia que vol transmetre la nova marca "Nomada" i el seu públic objectiu. Si es segueix una estratègia en xarxes socials per tal de donar a conèixer la marca, creieu que podria crear-se un moviment favorable gràcies al "valor afegit" que es vol transmetre?

5. Deixant una mica de banda les xarxes socials, m'agradaria plantejar-vos un nou concepte. Què us semblaria si "Nike", per exemple, anuncies que dona un 5% dels seus beneficis a entitats benèfiques?

I si en lloc de ser "Nike" qui ho anuncia, us trobeu una marca que no havíeu escoltat mai, que es respectuosa amb el medi ambient i, addicionalment, vol aportar el seu granet d'arena donant el 5% dels seus beneficis a una entitat benèfica? Us cridaria

l'atenció? Ho veuríeu una acció positiva per la marca? Podria ser un motiu per començar a seguir una marca que aposta per una idea poc vista actualment dins del món de la moda?

Finalització: I fins aquí el *focus group*. Si voleu afegir alguna cosa més, estaré encantat d'escoltar-ho. I, una vegada més, moltes gràcies per la vostra lliure participació en aquest debat, la informació obtinguda em serà molt útil en el desenvolupament del meu treball de final de grau. Fins aviat!