

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

TREBALL DE FI DE GRAU

CREACIÓ D'UN PLA DE COMUNICACIÓ PER UNA BOTIGA ONLINE:

MAID SINS

Autora: Irina González Rupérez

Tutora: Pepa Badell

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Periodisme UAB
Facultat Ciències de la Comunicació
Projecte
3/06/2016

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ

1.MARC TEÒRIC	1
1.1 El naixement de l'e-Commerce	1
1.2 Què és el comerç electrònic i com funciona	2
1.3 Tendències en el consum a la xarxa	4
1.3 Factors que influeixen en el client en efectuar la seva compra en línia.	9
1.4 Empreses líders de venda en línia	9
2. METODOLOGIA	12
2.1 Anàlisi comparativa de webs dedicades a la venda de roba	12
2.1.1 Pàgines web que s'analitzaran:	12
2.1.2 Període de temps en el que s'analitzaran	14
2.1.3 Elements que s'estudiaran	14
2.1.4 TAULA	16
2.2 Entrevistes	20
2.3 Cerca d'articles i entrevistes	20
3. L'EMPRESA	20
3.1 Marc legal per crear una empresa a Internet	20
3.1.1 Tipus d'empresa	20
3.1.2 Passos legals a seguir	21
3.2 Procés de creació d'una empresa	24
3.2.1 Estudi de mercat	24
3.2.2 Producte	26
3.2.3 Finançament	27
3.3 Imatge corporativa	28
4. Desenvolupament: Pla de comunicació	30
4.1 Contextualització	30
4.2 Definició dels objectius	31
4.3 Organigrama	33
4.4 Comunicació externa i interna	34
4.5 L'estratègia	36
4.6 El Pla d'Accions	37
4.7 El pressupost	39
4.8 Sistemes de control	40
4.9 Crisi	41

CONCLUSIONS

GLOSSARI

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

INTRODUCCIÓ

L'era de la tecnologia ha suposat un abans i un després pel que fa a la manera de fer les coses fins a la seva aparició. Fa uns anys era impensable l'impacte que tindrien les noves eines tecnològiques a les nostres vides. No obstant, ara només ens cal un cop de clic per accedir al contingut que desitgem, i aquest és accessible gairebé des de qualsevol part del món. Un dels beneficis innegables que ha tingut aquest increment de l'ús de la xarxa, és la possibilitat de crear negocis. És un altre camí, lluny del tradicional que, amb els seus pros i contres permet al client accedir a materials i serveis exclusius que són difícils de trobar o que, simplement, les botigues físiques no ofereixen. El factor d'exclusivitat i comoditat són dos conceptes característics dels productes que ofereix la xarxa. Cada vegada més, els internautes perden la por a realitzar compres per Internet i això es veu reflectit en un Informe elaborat per la companyia RetailMeNot¹ que situa a Espanya a la quarta posició d'usuaris que més inverteixen en compres a la xarxa en Europa, per darrere de Regne unit, Alemanya i França. Cada espanyol va gastar uns 654 € de mitja per persona en compres per Internet, xifra que es preveu augmentarà de cara al 2016.

Centrant-nos en el sector tèxtil a la xarxa, podríem diferenciar dues tendències. En primer lloc les empreses que fabriquen i venen els seus articles de moda i, en segon lloc, les empreses distribuïdores. El primer grup està liderat al mercat espanyol per les empreses Inditex i Mango (que ja triomfen en botiga física) i el segon grup per Privalia i Amazon, segons revela un estudi realitzat per Corpora360 i Acotex. Però existeixen altres empreses que es volen fer un forat en aquest mercat tot i que potser no tenen la mateixa rellevància que els gegants. Parlem d'empreses com Gina Tricot, Buylevard, Subdued o EMP. En general, Espanya encara està endarrerida respecte a altres països com Estats Units, Xina, Austràlia o Regne Unit pel que fa a nombre de botigues tèxtils online, ja que se'n coneixen poques.

¹ Gazquez, Javier. (12/02/2015). Las ventas 'online' en España, en la cuarta posición mundial. El Mundo. Consultat 3 de març de 2016. De <http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

D'altra banda, existeix un caràcter bastant similar pel que fa al perfil d'aquestes empreses. La majoria, tant si pensem en Inditex o Mango, fabriquen un tipus de disseny molt similar, i la nostra empresa es vol diferenciar d'aquest concepte de "roba comercial" i buscar un punt rebel en les seves peces a la vegada que sexy, elegant i més sofisticat. Volem tornar a la roba alternativa femenina i, a la vegada, crear un estil per cada dia que mantingui aquesta essència amb caràcter.

Per aquestes raons, a l'hora de realitzar el present treball, s'ha tingut en compte les oportunitats de negoci que podria oferir el nínxol existent en aquest sector concret del mercat. Tot i que en un principi havíem pensat a realitzar un pla de comunicació d'una marca ja existent, finalment vam veure que existia la possibilitat de realitzar quelcom més gran; que fins i tot en un futur es pogués dur a terme i fer-se realitat. Però per poder dur a terme el pla de comunicació, primer és necessari crear un projecte d'empresa viable pel món virtual, atractiu i innovador, que pugui donar vida al cos del treball. D'altra banda, cal subratllar els motius pels quals s'ha escollit una botiga de roba en línia. Creiem en l'èxit d'una idea original que pugui calar en el públic i una marca amb la qual se sentin identificats. En aquest cas, es tractarà d'una marca enfocada a l'àmbit femení, un públic a grans trets modern i amb personalitat forta, que se senti especial al portar la roba que oferirà la web. L'empresa comptarà amb una col·lecció de producció pròpia però també estarà oberta a rebre col·leccions alienes que siguin de l'estil de l'empresa i resultin atractives.

Pel que fa als objectius, caldrà seguir una sèrie de passos diversos entre si i fonamentals per poder construir el desenvolupament del treball, ja que la fita final del projecte és la creació d'un pla de comunicació per a una botiga de roba femenina en línia.

El pas previ a elaborar el pla de comunicació és la creació d'una empresa. Ens basarem en la idea d'una empresa nova perquè així podem començar el pla de comunicació des de zero. Llavors, partint d'aquesta idea, en primer lloc s'ha d'estudiar el marc legal que envolta aquest tipus de negoci. D'aquesta manera sabrem com evitar possibles problemes legals i prevenir-los. A més a més, l'àmbit d'Internet és un món sensible i per tant no s'haurà d'investigar només el marc legal del sector tèxtil i de negoci en si, sinó també el que escau a la xarxa. Un cop hàgim recollit tota aquesta

informació que ens serà de gran utilitat, entrarem de ple en el procés de creació de l'empresa. Per orientar el nostre negoci haurem d'elaborar un estudi de mercat que ens ajudarà a saber quins nínxols i quines tendències hi ha actualment al mercat. A través d'aquest estudi mirarem amb cura el públic objectiu amb el qual ens volem centrar i d'altra banda la competència a la qual ens haurem d'enfrontar per tal d'establir estratègies que siguin efectives de cara a les vendes. D'altra banda, un cop realitzat l'estudi de mercat passarem a la definició del producte. Aquest apartat estarà dividit en dues parts. La primera, referit al producte pròpiament, és a dir, el tipus de roba que vendrem, i, en segon lloc, la web, ja que el disseny i la distribució d'aquesta ha d'anar d'acord amb la idea de negoci, amb la imatge corporativa i amb el públic al qual volem atraure. A continuació, caldrà elaborar també el finançament de l'empresa per tenir un control dels números i establir les fonts de finançament. Per últim, s'haurà de definir la imatge corporativa de l'empresa de manera que se sàpiga com es vol mostrar al món.

Una vegada tinguem el prototip d'empresa ja format, passarem al punt principal del treball i el més important: L'elaboració d'un pla de comunicació per a l'empresa que hem creat.

Per últim, cal destacar que els motius que ens han portat a realitzar aquest projecte és conèixer el procés que cal seguir per realitzar un pla de comunicació per una empresa del sector tèxtil a més de la creació d'aquesta mateixa. Per una banda, pretenem portar a terme aquest projecte d'empresa a la realitat i aquest treball servirà de guió i facilitarà la seva posada a punt. Aquest treball també servirà per temptejar el terreny i saber a les amenaces que ens enfrontem així com en definir les fortaleses que tindrem. Suposa una oportunitat per conèixer el mercat i la competència i d'aquesta manera poder-nos enfrontar a la realitat.

El desencadenant definitiu per escollir aquest tema com a proposta definitiva del Treball de Final de Grau és el fet que aquesta idea va néixer fa anys al nostre cap i vam decidir que era el moment de començar a perfilar-la en quelcom palpable. Aquesta empresa és un nadó que volem veure créixer arran d'aquest projecte.

En definitiva, aquest treball ens permetrà ampliar els nostres coneixements sobre el procés de creació d'una empresa i l'oportunitat d'involucrar-nos en un projecte atractiu i creatiu que ens crida l'atenció i ens genera un gran interès. Com els nostres coneixements en aquesta matèria són pràcticament inexistents, aquest treball és el projecte d'elaboració d'una empresa.

1.MARC TEÒRIC

1.1 El naixement de l'e-Commerce

El precursor del comerç electrònic va sorgir l'any 1920 a Estats Units amb l'aparició de la venda per catàleg. Això va suposar un abans i un després en el comerç en general, ja que es tractava de la primera vegada que algú podia comprar un producte que no podia veure. El comerç electrònic va néixer poc després, el 1960, amb la creació d'un sistema d'intercanvi de dades anomenat EDI (Electronic Data Interchange)². Aquest sistema va permetre als comerciants poder intercanviar informació comercial així com realitzar transaccions electròniques. Però durant aquesta època encara no havien aparegut els ordinadors tal com els coneixem avui. Va ser llavors quan el 1989 es va produir un *boom* tecnològic que resultaria decisiu més endavant pel comerç electrònic. Aquest any va aparèixer el World Wide Web (conegut com a WWW), creada per Tim Berners Lee³, que permetia efectuar transmissions entre ordinadors, cosa que canviaria per sempre la forma de comunicar-se entre les persones i la forma tradicional de realitzar el comerç.

Durant els anys 90 va començar un procés de normalització dels ordinadors i Internet a les llars⁴, el comerç electrònic que abans es limitava a transaccions telefòniques va donar un gran pas saltant al món d'Internet. Es van crear portals web dedicats exclusivament a negocis i en aquest període van aparèixer empreses avui tan importants com Ebay i Amazon, que encara romanen actives.

² EDI (Electronic Data Interchange): es tracta d'un intercanvi electrònic de dades entre sistemes informàtics dels actors que participen en una transacció comercial. (*Qué es el EDI* (2016). Edicom. Connecting Business. Consultat el (3/04/2016). De: http://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html)

³ Tim Berners Lee (1955): El 1980, amb 23 anys, va crear el programa anomenat Enquire. Més tard, el 1994 va crear la World Wide Web i va treballar per fer accessible a tothom aquesta tecnologia que a més permet que existeixi Internet tal i com el concebem avui dia . (Tim Berners-Lee: "La red no debe tener dueño" (1997). Revista Muy Interesante. Consultat el 3/4/16. De: <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/tim-berners-lee>)

⁴ López, Werner, J. (2010). *Monográfico: Seguridad en Internet-La informática en el entorno escolar y en el hogar*. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Consultat el 3/4/2016. De: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/listado-monograficos?start=1>

Més endavant, el 1995, el G7/G8 va realitzar una iniciativa dirigida a les pimes amb la intenció de fer arribar aquestes empreses a un públic més ampli fomentant l'e-commerce, i la prova que va funcionar és el llegat que ha quedat avui dia i del qual gaudim.⁵

Un altre punt que va marcar la història de l'e-commerce, sense cap mena de dubte va ser el naixement de les noves tecnologies de caràcter portàtil. És el cas de les tauletes i els smartphones especialment, que permeten que portem a tot arreu un aparell que ens facilita l'accés immediat a Internet. Això fa molt més senzill accedir als continguts o fins i tot realitzar compres tenint en compte que ho podem fer en qualsevol instant.

1.2 Què és el comerç electrònic i com funciona

“Es tracta de l'ús d'un mitjà electrònic per realitzar transaccions comercials.”⁶ Defineixen els experts de la web especialitzada en termes tecnològics CCM. Els clients que compren mitjançant aquest procediment reben el nom de *ciberconsumidors*. Aquest mètode de consum permet a les empreses reduir costos, millorar el producte i el servei, així com millorar la comunicació amb els clients i que aquesta sigui més immediata. Aquest sistema s'aplica en tres tipus diferents de productes: la informació, un producte físic o bé un servei.⁷ El professor de Tecnologies de la Informació del Instituto de Empresa, Enrique Dans, afirma que aquest element ha estat clau per normalitzar l'ús d'Internet a les llars i que aquest és tanmateix un motor de creixement i millora de la xarxa.

Pel que fa a les característiques de l'e-commerce o comerç electrònic, es tracta d'un sistema que es distingeix per facilitar la difusió tant de l'empresa com dels productes que conté. Actualment ja està normalitzat l'ús d'Internet a les llars, això comporta que qualsevol que ho busqui pugui trobar un producte que es trobi a la

⁵ *La historia del comercio electrónico*. (2012). Consultat el 3/4/2016. De Lynkoo Blog: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

⁶ *Introducción al comercio electrónico (e-Commerce)*.(2016). Consultat el 3/4/2016. De: <http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

⁷ Dans, E. (n.d) *Comercio electrónico*. Consultat el 3/4/2016. De: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf

xarxa i que per tant, puguem arribar a un públic més ampli al qual no podríem arribar en un entorn físic.

Una altra característica a tenir en compte és que les empreses que funcionen via e-commerce fan ús de dos tipus d'eina que facilita que el públic pugui arribar a entrar al seu lloc web. El primer és el catàleg que és un sistema mitjançant el qual es col·loquen els productes a la pàgina web amb un preu indicat i així l'usuari pot cercar l'oferta que l'empresa ofereix. D'altra banda tenim els motors de cerca com és el cas de Google. Aquestes eines funcionen de forma robotitzada, localitzant els diferents llocs web i ordenant-los mitjançant una sèrie de criteris. A continuació trobem el contenidor virtual que permet efectuar un rastreig de les compres realitzades pels clients i modificar les variacions de *stock* de cada producte. A més a més, en l'actualitat s'ha disposat per part dels governs una iniciativa que afavoreix les empreses virtuals que consisteix en verificar que la pàgina web des d'on s'està comprant és segura. Això s'anomena pagament en línia segur, etiqueta que podem trobar per norma general a la part inferior de les pàgines. Per últim existeix també una eina de rastreig de comandes, que proporciona informació sobre tot allò relacionat amb l'enviament.

Existeixen cinc tipus diferents de comerç electrònic:⁸

Comerç electrònic B2B (Business to Business)

Aquest tipus de comerç a la xarxa té lloc únicament entre empreses que es troben a la xarxa, sense implicació d'un consumidor. El business to business requereix experiència i l'objectiu final d'aquesta transacció consisteix en la creació d'un producte que més endavant serà venut a un consumidor.

Comerç electrònic B2C (Business to Consumer)

És l'e-commerce d'aquest tipus és el més utilitzat a la xarxa i pels usuaris habituals d'Internet. Es tracta de la venda d'un producte o servei produït per una empresa virtual cap a un consumidor que el vol adquirir. En aquest cas, les

⁸ Pierce, J. (n.d) *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Shopify. Consultat el 3/4/2016. De: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

empreses disposen una sèrie de passes que el consumidor ha de seguir per cercar el producte desitjat i posteriorment efectuar el pagament.

Comerç electrònic B2E (Business to Employee)

Es tracta d'una relació que s'estableix entre l'empresa i els empleats. En aquest tipus de botiga en línia la companyia ofereix ofertes dirigides als seus treballadors i que es realitzen amb la intenció de motivar als mateixos. Actualment és un sistema molt utilitzat per les empreses, ja que els treballadors poden utilitzar aquesta plataforma per realitzar o consultar tràmits així com altres qüestions relacionades amb la seva feina.

Comerç electrònic C2C (Consumidor a Consumidor)

En els últims anys aquest tipus de comerç a esdevingut tot un èxit. Es tracta de plataformes com Ebay, Etsy, Chicfy... L'ur objectiu és facilitar l'intercanvi de productes o compra-venda d'aquests entre els mateixos consumidors. Per norma general aquestes pàgines ajuden a reutilitzar productes que l'usuari no vol. Aquest el torna a posar a la venda a un preu més baix del que es venia per la qual cosa un altre usuari pot comprar-lo més barat sabent que es tracta d'un producte de segona mà.

Comerç electrònic G2C (Government to Consumer)

Aquest comerç permet a la ciutadania efectuar tràmits a través d'una web. Parlem de comerç en aquest cas quan l'usuari ha de realitzar un pagament per poder accedir a la informació.

1.3 Tendències en el consum a la xarxa

Les tendències de consum a la xarxa han experimentat un canvi dràstic en els últims anys a causa de diversos factors com per exemple la pràcticament total implantació d'Internet a les llars, els smartphones i la millora de les xarxes de distribució de dades com el 4G, entre d'altres. A més a més aquelles persones que amb anterioritat tenien dificultats per navegar per Internet, ja han realitzat un procés d'adaptació i per tant, cada vegada més, no són només els joves el que naveguen per la xarxa, sinó que ara també ho fan persones amb franges d'edat més elevades. L'avenç de les noves tecnologies i el naixement de tauletes i

smartphones també han influït com és de suposar en els canvis d'aquestes tendències de consum a la xarxa. Un altre factor clau que ha generat una major confiança en els consumidors és el segell de seguretat que garanteix que la pàgina web des d'on estem comprant és segura. Tot seguit veurem més detalladament quines tendències de consum hi ha a Internet en un panorama actual i algunes previsions de futur.

Tot i que respecte altres països, Espanya sembla anar una mica enrederit pel que fa al consum -aquest 2015 ha augmentat un 28% davant de la mitja europea que és d'un 47% i que és una xifra ridícula si ho comparem amb el creixement del 72% de Gran Bretanya o el 61% a Alemanya⁹, de cara al 2016 les vendes per Internet augmentaran. Segons The Boston Consulting Group, aquestes arribaran a una xifra de 24.700 milions d'euros, xifra que és tres vegades més gran que l'obtinguda el 2009. Aquestes dades són molt significatives si tenim en compte que el 2014 el negoci del comerç electrònic a Espanya va créixer un 18% arribant a una quantitat de 14.610 milions d'euros; és a dir, aquest passat 2015 hi ha hagut un augment de deu punts percentuals respecte a l'any anterior.¹⁰

Quant a producte, el sector estrella que està arrasant a Internet és el de retail o més conegut com el sector de la moda. Amb anterioritat els viatges i l'oci (entrades, ofertes de restaurants...) eren els que ocupaven aquesta posició, en part, perquè existia més desconfiança per part dels usuaris a l'hora de realitzar compres per Internet. Ara, aquesta por s'ha dissipat i s'ha normalitzat l'ús de la xarxa per realitzar compres de roba, complements, accessoris... Al 2014 el 47% dels articles d'e-commerce venuts van pertànyer al sector de la moda i concretament la venda de Retail a Espanya va ocupar un percentatge del 65% de les compres dels usuaris.¹¹ Els clients asseguren que això es deu a "la facilitat

⁹ Ferrer, Morini, T. (29 de novembre de 2015), Madrid. *El comercio electrónico aún está verde*. El País (Economía). Consultat el 3/4/2016. De: http://economia.elpais.com/economia/2015/11/27/actualidad/1448643745_777163.html

¹⁰ Uruña A., Valdecasa E., Ballester M.P. (...) i Cadenas S. (2015). *Informe Sociedad en Red del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI)*. Edició 2015. Consultat el 3/4/2016. De: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2014-edición-2015>

¹¹ EY, fED i Foro de Economía Digital (2014). *Informe de evolución y perspectivas eCommerce 2015*. Consultat el 3/4/2016. De:

i la rapidesa de la compra i a la serietat que han adquirit ara les botigues de roba a la xarxa”. Precisament la indústria del transport també ha tingut un paper clau pel desenvolupament dels negocis a Internet. Abans els enviaments tardaven molt més a arribar i això tirava enrere a molts possibles compradors; però avui ja es compta amb un enviament molt més ràpid, de vegades, de fins i tot 24 o 48 hores, per tant, més immediat. A més a més, ara els comerços online ofereixen al consumidor més opcions de cara a l’enviament i a diferents preus, així el client pot escollir aquella opció que més li escaigui.

GRÀFICA 1



Pablo, Merino, P. (2014). *La moda online supera por primera vez a los viajes como segmento más vendido del ecommerce español*. EcommerceNews. Consultat el 4/4/2016. De: <http://ecommerce-news.es/actualidad/el-sector-de-la-moda-supera-por-primera-los-viajes-como-segmento-mas-vendido-del-ecommerce-espanol-19423.html>

GRÀFICA 2

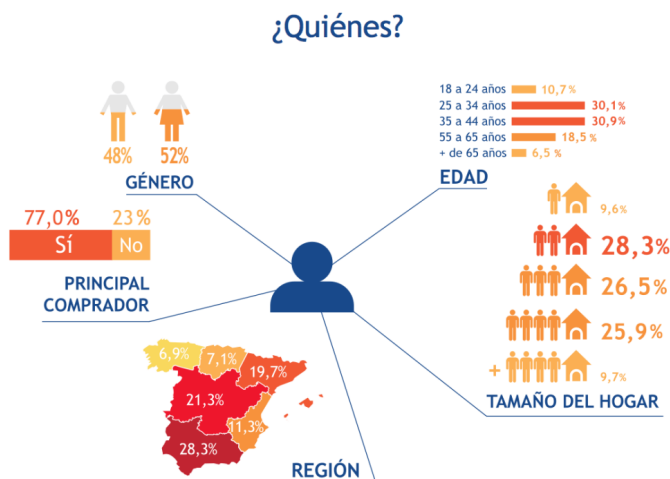


Observatorio E-Commerce: *Digital Market Intelligence*. (2014). Consultat el 4/4/2016. De: <http://es.slideshare.net/lkusmer/brand-footprintreport-2>

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Pel que fa al perfil del consumidor, durant el 2014, el comprador, de mitjana, té entre 25 i 44 anys, majoritàriament dones que homes. Viu en família o en parella i es connecta a Internet diverses vegades al dia. Posseeix dispositius mòbils de mitja o alta gamma, un punt molt important si tenim en compte que un 29% dels compradors ho fan a través del mòbil i un 22% a través de tauleta, tot i que l'usuari segueix preferint realitzar la compra a través de l'ordinador. Aquest perfil en concret s'anomena *heavy users*, ja que estan molt connectats a les noves tecnologies.¹²

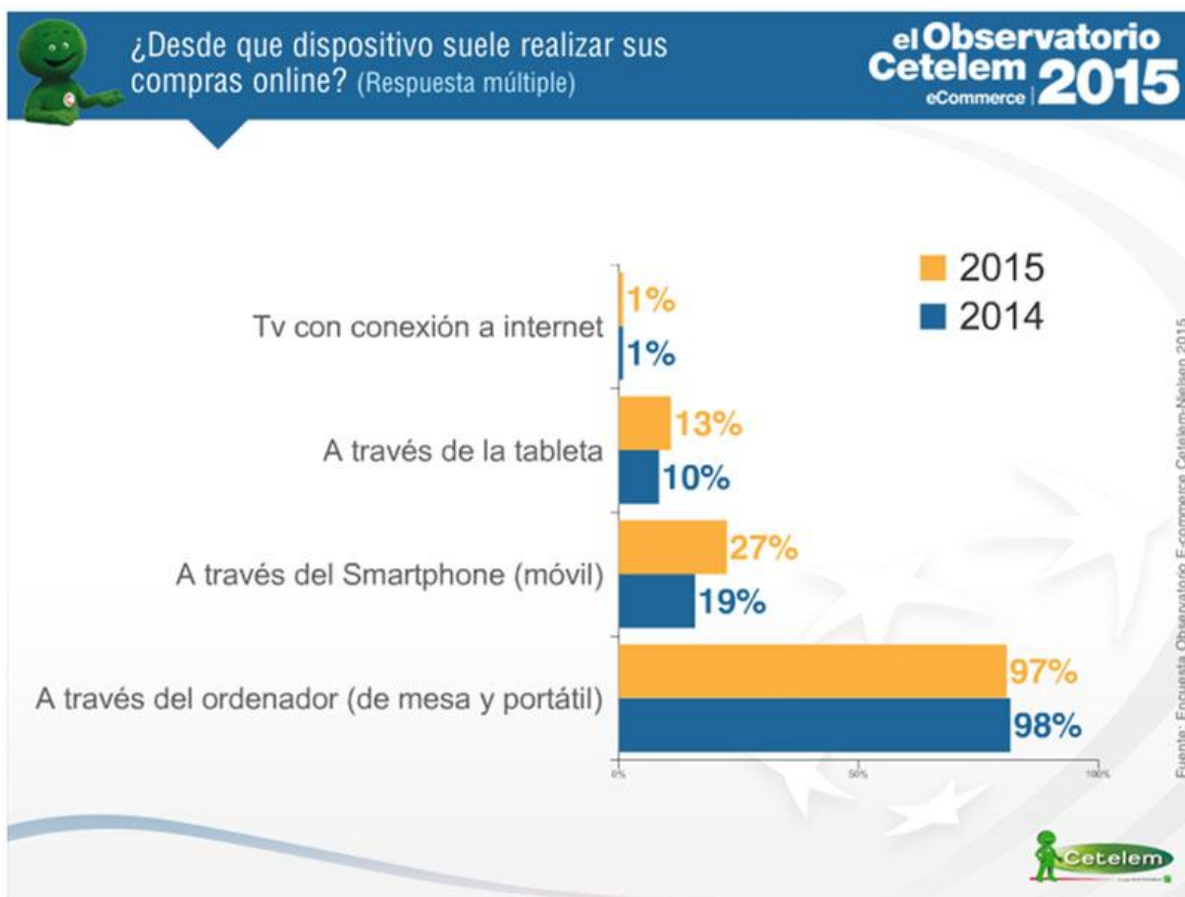
GRÀFICA 3



Online Shoppers 2014. (2014). Consultat el 4/4/2016.
 De: <http://es.slideshare.net/lkusmer/online-shoppers-2014>

¹² Estudio Online Shoppers 2014. (2014). Consultat el 4/4/2016. De: <http://seocoaching.co/tendencias-consumidor-onilne/>

GRÀFICA 4



Observatorio Cetelem e-Commerce 2015. (2015). Consultat el 4/4/2016. De:

<http://www.comunicae.es/nota/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-113-1133697/>

L'Estudi Anual sobre comerç electrònic B2C 2014 que va realitzar la ONTSI durant el 2015 revela que una mitja de 18,6 milions d'internautes espanyols compren a la xarxa i aquests es gasten una mitja de 876€ per persona a l'any.¹³ consumidor realitza una mitja de 3 compres al mes i una despesa de 70€.¹⁴

¹³ Medina, J. (19 de gener de 2016). Tendencias del ecommerce para 2016. Consultat el 4/4/2016. De:

<http://www.dirigentesdigital.com/articulo/tecnologia/230293/tendencias/e-commerce/2016.html>

¹⁴ Domenech, J. (25 juny de 2015). El gasto medio del consumidor online en España llega a los 70 euros por compra. Consultat el 4/4/2016. De:

<http://www.siliconnews.es/2015/06/25/el-gasto-medio-del-consumidor-online-en-espana-es-de-70-euros-por-compra/>

1.3 Factors que influeixen en el client en efectuar la seva compra en línia.

a) La mida del dispositiu

Els tres dispositius pels quals es fan les compres a la xarxa són l'ordinador, el smartphone i la tauleta. El consumidor compra preferiblement per la web que per les apps i ho fa més si la pantalla del dispositiu és gran.

b) Horari de realització de la compra

Un 72,8% dels consumidors asseguren que no tenen un moment predilecte per comprar durant el dia. Malgrat aquest resultat, la realitat mostra que un 40% dels usuaris compren a la tarda, període on es registren més comandes així com en el cap de setmana.

c) Les ofertes

Internet ofereix una àmplia gamma d'ofertes que inciten a l'usuari a realitzar compres més impulsives. Aquestes promocions, rebaixes, subhastes i altres estratègies són un dels punts claus de l'e-commerce.

d) Amplia gamma de productes

Un 14% dels usuaris de la xarxa asseguren que podrien comprar qualsevol objecte per Internet sempre que trobessin un preu competitiu i es complissin unes garanties determinades.

1.4 Empreses líders de venda en línia

a) Amazon

Amazon és el líder actual indiscutible de l'e-commerce a Espanya. En qüestió de tres anys el catàleg ha passat de 2 milions de referències a més de 70 milions. Durant el 2014 va obrir 5 noves botigues dintre de la seva web, entre les quals es troba una de les categories menys explotades de moment al mercat en línia, el de l'alimentació. Segons Comscore comptava només a Espanya amb 7 milions de visitants únics diaris. Durant el 2014, doncs, va acabar l'exercici amb 89 milions de dòlars, una xifra més que superada pel gegant durant 2015 amb 107.000 milions de dòlars guanyats

en concepte de vendes, nombre que significa un 20,2% de creixement de l'empresa i que espera augmentar el 2016.¹⁵

Jeff Bezos, fundador i CEO d'Amazon:

Fa 20 anys, jo mateix portava les comandes a l'oficina de correus, amb l'esperança que algun dia pogués fer-ho des d'un carretó elevador. Aquest any hem superat la barrera dels 100.000 milions de dòlars de vendes anuals, servint a 300 milions de clients per tot el món.

b) Ebay

Pel que fa Ebay, la web més famosa de venda d'articles i també de productes de segona mà, va tancar el 2015 amb un benefici net de 1.580 milions d'euros, 40 vegades més que fa un any. Malgrat aquestes altres xifres, l'empresa en guanys totals va obtenir un 2% que l'any anterior. Pel que fa al nombre de consumidors, la companyia els ha augmentat aquest any passat en un 5%, de 8 milions a 162 milions.

c) Aliexpress

Fa un any es va començar a fer molt conegut, especialment per la seva política de preus de saldo. Pertany al gegant xinès Alibaba i des de llavors cada vegada s'eleva més en el rànquing d'empreses líders de l'e-commerce. Segons una anàlisi realitzat per la web analítica Comscore, el desembre del 2014 ja comptava amb 3,2 milions de visitants únics, nombre de visites que va en augment. Es creu que el motiu pel qual no supera Amazon és degut als seus llargs períodes d'espera fins a l'entrega que acostuma a rondar les tres o quatre setmanes.

¹⁵ Rodríguez S. (26 de gener de 2016). *Amazon cierra 2015 superando la barrera de los 100.000 M\$ en ventas*. Consultat el 4/4/2016. De: <http://ecommerce-news.es/internacional/amazon-cierra-2015-superando-la-barrera-de-los-100-000-m-en-ventas-36426.html>

d) Inditex

En botiga física està comprovat que la companyia d'Amancio Ortega lidera totes les posicions pel que fa el sector del retail a Espanya. Però des que varen crear la seva línia de webs per cadascuna de les seves botigues, aquesta plataforma s'ha convertit en una de les principals fonts d'ingressos de la companyia. Per exemple, Zara durant 2014 va facturar 553 milions d'euros, un 42% més que l'any anterior. Aquests ingressos suposen per l'empresa una cinquena part del creixement total d'aquell any per Inditex tot i que només conforma un 3% dels guanys totals de la companyia.

e) El Corte Inglés

Els grans magatzems han millorat en els últims anys notablement les seves superfícies en línia i suma importants ingressos a través del suport mòbil. El 2014 comptava amb quasi 5 milions de visitants únics en totes les seves webs. L'empresa resulta atractiva pels usuaris especialment per les ofertes que s'hi realitzen i que, a vegades, no es troben a la botiga física.¹⁶

¹⁶ Prieto, M. (1 de Febrer de 2015). *Amazon se afianza como líder de la venta online en España*. De Expansión.com:
<http://www.expansion.com/2015/01/31/empresas/tecnologia/1422730257.html>

2. METODOLOGIA

2.1 Anàlisi comparativa de webs dedicades a la venda de roba

L'objecte d'estudi que hem d'utilitzar per realitzar l'anàlisi són les botigues que venen roba en línia. D'aquesta manera podrem extreure una sèrie de conclusions que ens permetin realitzar aquest projecte amb èxit. Per organitzar els diferents elements que estudiarem és necessari establir què volem saber i després dividir-ho en seccions que ens permetin diferenciar-los i obtenir uns resultats més precisos i directes que facilitaran les coses a l'hora d'elaborar les conclusions.

2.1.1 Pàgines web que s'analitzaran:

- **Asos:** És una botiga de roba, calçat, complements y productes de bellesa online d'origen britànic nascuda l'any 2000 i fundada per Nick Robertson. Durant el passat any 2015 van ingressar ni més ni menys que 1.150,8 milions de lliures i van tancar l'any amb 10,7 milions d'usuaris a tot el món. Actualment aquesta pàgina és un referent mundial que creix de forma significativa a mesura que passen els mesos. L'any passat va elevar les vendes un 23%, 5 punts percentuals més que el 2014, després que Nick Robertson abandonés la direcció de la companyia i fos Nick Beighton qui es posés al comandament. Avui dia, present a quasi tots els països del món, compta amb 2038 empleats. Asos té actualment una línia pròpia tot i que també rep un flux important de roba d'altres firmes.¹⁷

- **NastyGal:** Es tracta d'una de les botigues més conegudes mundialment, especialment a Estats Units, on va néixer de la mà de Sophia Amoruso l'any 2006. Actualment la companyia guanya uns 100 milions de dòlars l'any i compta amb dues botigues físiques obertes la primera fa dos anys, i la segona l'any passat. Aquest concepte de negoci va sorgir a través de Ebay, pàgina mitjançant la qual Sophia venia articles que comprava de segona mà a preus

¹⁷ *La britànica Asos eleva sus ventas un 23% hasta diciembre gracias al tirón de Estados Unidos* (14 de gener de 2016). Consultat el 4/4/2016. De: <http://www.modaes.es/empresa/20160114/la-britanica-asos-eleva-sus-ventas-un-23-hasta-diciembre-gracias-al-tiron-de-estados-unidos.html>

més cars. Ara, la botiga compta amb un apartat online per la roba vintage però també té la seva pròpia línia a més de les peces d'altres marques que encaixen amb el concepte de la botiga.¹⁸

- **Missguided:** Aquesta companyia britànica creada per Nitin Passi el 2009 es va convertir en tan sols cinc anys en un negoci per un valor de 80 milions de dòlars. El seu estil es basa en recollir les tendències més suculentos de les passarel·les així com de *celebrities, bloggers i street style* per portar-ho a un preu més assequible. També ven roba, accessoris i sabates, tot de marca pròpia.

- **DollsKill:** És una botiga de venda de roba en línia amb seu a Los Angeles que ven un model d'estil alternatiu, sexy, de vegades extravagant i feminista. Es va donar a conèixer a través de les xarxes socials gràcies a les quals va créixer com l'escuma. En xifres del 2014 la companyia va guanyar 8 milions de dòlars en vendes. Venen roba, accessoris i calçat.

- **Nelly:** És una web de venda de roba pròpia i d'altres marques i la companyia d'aquesta indústria més gran que existeix als països escandinaus. Actualment envia a pràcticament tot el món. El seu target comprèn edats d'entre 18 i 35 anys i comprèn roba, accessoris, calçat i productes de bellesa tant per dona com per home.

- **Zara:** La botiga online d'una de les marques amb més èxit del gegant Inditex va néixer el 2010. Durant 2015 va ingressar 2.452 milions d'euros conjuntament amb les botigues físiques. Cal destacar que la venda online ha augmentat durant l'últim any degut al fet que ha obert noves botigues online arreu del món.¹⁹

¹⁸ González, Rodríguez, A. (5 de febrer de 2016). *Nasty Gal despide al 10 por ciento de la plantilla para reducir costes*. De FashionUnited: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/nasty-gal-despide-al-10-por-ciento-de-la-plantilla-para-reducir-costes/2016020521881>

¹⁹ Inditex. (9 de març de 2016). *Presentación de resultados del ejercicio 2015*. Consultat el 4/4/2016. De: https://www.inditex.com/es/media/financial_results

- **Revolve Clothing:** És una de les empreses més cotitzades de la indústria, especialment a Estats Units, on va sorgir. Avui dia compta amb més de 300 empleats, més de 500 marques i 30 milions de visites al mes. El target d'aquesta empresa és un públic amb un cert nivell adquisitiu però jove. Ven roba, complements, productes de bellesa i calçat per home i per dona.
- **Gina Tricot:** Es tracta d'una empresa que data de 1997. És una cadena reconeguda als països escandinaus i d'origen suec. Amb la seva expansió van decidir obrir la botiga online gràcies a la qual s'han expandit. Actualment venen roba, complements i productes de bellesa femenina.
- **Killstar:** Fundada al 2010 és una marca d'estilística gòtica. No consta gaire més informació a la xarxa.

2.1.2 Període de temps en el que s'analitzaran

La mostra s'analitzarà en un període d'un mes que correspon a les dates d'entre el 4 d'abril de 2016 i el 4 de maig de 2016. D'aquesta manera podrem observar la manera de treballar de les botigues en línia escollides.

2.1.3 Elements que s'estudiaran

- **Disseny de la pàgina:** El disseny de la pàgina configura un dels elements més importants a l'hora que el consumidor compri a la web. Un disseny intuïtiu, fàcil i atractiu atraurà a més clients.
- **Freqüència amb la qual pugem productes nous:** Als clients els agrada veure moviment constant a la web. S'ha d'anar actualitzant en la mesura del possible el stock per tal que el client no s'avorreixi de veure sempre el mateix i també amb l'objectiu de competir amb les altres empreses en línia que segueixen aquesta dinàmica.
- **Flux d'ofertes:** Les ofertes constitueixen un punt molt important en la vida empresarial, ja que resulta atractiu pel client que aquest sigui "premiat"

d'alguna manera amb un descompte. Aquest se sentirà valorat i potser decidirà aprofitant el descompte realitzar una compra en aquest lloc web.

- **Flux d'e-mails als subscriptors:** És important recordar-li al client que estem allà, per això es crea el servei de subscripció. Tot i això s'ha de mantenir actualitzat, i enviar e-mails als clients informant-los de tot el que està passant a la web (rebaixes, noves peces, *lookbooks*...).

- **Preus:** Depenent del target de cada empresa s'estableixen uns preus o uns altres. N'hi ha d'altres que opten per tenir peces de roba de preus molt variats i així captar un públic més heterogeni, altres busquen un públic més selectiu i per tant posen preus més alts, mentre que d'altra banda també hi ha webs que opten per posar preus de saldo per incrementar les vendes.

- **Target:** A qui es dirigeix l'empresa, qui es vol captar com a públic objectiu (per sexe i edat, gustos...).

- **Campanyes noves i *lookbooks*:** De tant en tant, aprofitant ocasions especials com festes o simplement amb el canvi d'estació és necessari realitzar *lookbooks* que mostrin al públic com combinar la roba que es ven a la web, com queda, com realitzar un estilisme sencer...

- **Condicions d'enviament:** A l'usuari li agrada tenir diferents opcions que s'adaptin a les seves necessitats a l'hora de rebre la seva compra i de pagar aquest cost. Per això és necessari valorar quantes maneres s'ofereix al client de rebre el seu paquet i a quin preu.

2.1.4 TAULA

A continuació es mostra el model de taula que es seguirà per tal de classificar les diferents botigues online que s'analitzaran, ja que d'aquesta manera resulta molt més fàcil extreure els resultats de cadascuna per posteriorment poder fer-ne una valoració.

EMPRESA	DISSENY DE LA PÀGINA	FREQÜÈNCIA DE PUJADA DE STOCK NOU	FREQÜÈNCIA OFERTES	FLUX DE CORREUS ALS SUBSCRIPTORS	APP: SMARTPHONE I TABLET	GAMA DE PREUS	TARGET	LLENÇAMENT DE NOVES CAMPANYES	TEMPS D'ENVIAMENT I PREU	POLÍTICA DEVOLUCIONS

***Veure llegenda a la pàgina següent**

LLEGENDA

1. DISSENY DE LA PÀGINA:

- 1: Si el disseny és atractiu i intuïtiu
- 2: Si el disseny presenta dificultats de navegació o és poc atractiu

2. FREQUÈNCIA DE PUJADA DE STOCK:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si es produeix una pujada de stock nou diari
- 2: Es puntuarà amb un 2 si la pujada de stock es realitza entre tres o més dies a la setmana
- 3: Es puntuarà amb un 3 si la pujada de stock es fa una o dues vegades a la setmana
- 4: Es puntuarà amb un 4 si la pujada de stock es realitza diverses vegades al mes però no setmanalment

3. FREQUÈNCIA OFERTES:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si es realitzen ofertes setmanalment
- 2: Es puntuarà amb un 2 si es realitzen ofertes mensualment
- 3: Es puntuarà amb un 3 si es realitzen ofertes trimestralment
- 4: Es puntuarà amb un 4 si no es fan ofertes

4. FLUX DE CORREUS ALS SUBSCRIPTORS:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si s'envien correus diàriament al subscriptor
- 2: Es puntuarà amb un 2 si s'envien correus diverses vegades a la setmana
- 3: Es puntuarà amb un 3 si s'envien correus mensualment
- 4: Es puntuarà amb un 4 si no s'envien correus als subscriptors

5. APP PER SMARTPHONE I TABLET:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si l'app funciona bé per smartphone i tablet
- 2: Es puntuarà amb un 2 si l'app per smartphone i tablet presenta dificultats o problemes de navegació
- 3: Es puntuarà amb un 3 si la web no té app

6. GAMA DE PREUS:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si la gama de preus oscil·la entre 0-50€
- 2: Es puntuarà amb un 2 si la gama de preus oscil·la entre els 30-10€
- 3: Es puntuarà amb un 3 si la gama de preus oscil·la entre els 60 i els 150€
- 4: Es puntuarà amb un 4 si la gama de preus oscil·la entre els 90 i els 200€ o més
- 5: Es puntuarà amb un 5 si té una gama de preus variada depenent del producte

7. TARGET:

Tenint en compte que totes les webs que estudiarem van dirigides per gent jove entre 16 i 35 anys establirem que...

- 1: Es puntuarà amb un 1 si va dirigida a dones
- 2: Es puntuarà amb un 2 si va dirigida a homes
- 3: Es puntuarà amb un 3 si va dirigida a homes i dones

8. LLANÇAMENT DE NOVES CAMPANYES:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si es llencen campanyes setmanalment
- 2: Es puntuarà amb un 2 si es llencen campanyes mensualment
- 3: Es puntuarà amb un 3 si es llencen campanyes trimestralment
- 4: Es puntuarà amb un 4 si es llencen campanyes segons la estacionalitat

9. TEMPS D'ENVIAMENT I PREU:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si té opció d'enviament gratuït
- 2: Es puntuarà amb un 2 si l'enviament és de pagament (amb un + si costa més de 15€)
- A: Es marcarà amb una A si l'enviament arriba al destinatari en una setmana o menys
- B: Es marcarà amb una B si l'enviament arriba al destinatari en dues setmanes
- C: Es marcarà amb una C si l'enviament arriba al destinatari en un mes
- ^: Es marcarà amb aquest símbol si l'enviament es gratuït gastant un mínim proposat per l'empresa

10. POLÍTICA DE DEVOLUCIONS:

- 1: Es marcarà amb un 1 si la pàgina ofereix 15 dies per realitzar les devolucions
- 2: Es marcarà amb un 2 si la pàgina ofereix 30 dies per realitzar les devolucions
- 3: Es marcarà amb un 3 si la pàgina ofereix més de 30 dies per realitzar les devoluciones

2.2 Entrevistes

Les entrevistes són una font important per contrastar les dades cercades durant la realització d'un projecte. Malgrat que s'ha volgut realitzar una sèrie d'entrevistes a diferents experts del sector que permetessin extreure informació, d'una banda per elaborar l'empresa, i d'altra, per poder realitzar el pla de comunicació de manera exitosa, no s'ha pogut realitzar a totes les fonts que s'havien pensat inicialment.

Només ha sigut possible, finalment, per temes d'agenda, realitzar una entrevista a Jordi Fernández Zapata, l'actual CEO de la marca de roba i complements Howland. Aquesta marca s'ha convertit en un referent a Espanya i també ha aconseguit expandir-se al mercat internacional gràcies a la seva roba *casual* i d'estil *skater*. En Jordi ens explica la seva experiència i la seva opinió respecte en l'actualitat de la indústria i les tendències que es troben en auge.

2.3 Cerca d'articles i entrevistes

En alguns casos en els quals l'entrevista no ha sigut possible, ha estat d'utilitat la cerca d'articles sobre els temes que interessaven en qüestió, realitzats per diaris de referència que sí que han tingut accés a parlar amb les empreses. Per aquest motiu s'han buscat articles i entrevistes sobre dos temes en concret:

- *El funcionament d'Asos*: Perquè és una de les empreses líders a Europa i a tot el món i per tant és interessant saber com funcionen i com treballen, especialment en l'equip de màrqueting i comunicació.
- *El tancament de Fashion Pills*: Ja que es tractava d'una empresa de venda de roba en línia i el seu tancament podria servir d'utilitat per establir mesures de prevenció davant una possible crisi de les mateixes característiques que ells van travessar.

3. L'EMPRESA

3.1 Marc legal per crear una empresa a Internet

3.1.1 Tipus d'empresa

Segons la seva forma jurídica:

a) *Unipersonal*: L'empresa pertany a un sol individu. Aquest haurà de respondre il·limitadament amb el seu patrimoni davant tots els inconvenients que puguin sorgir dins l'empresa.

b) *Societat col·lectiva*: Pertany a més d'una persona. L'empresa es divideix per socis i aquests han de respondre il·limitadament per aquesta.

c) *Cooperativa*: Es tracta d'empreses sense ànim de lucre, llur objectiu és obtenir beneficis pels seus integrants.

d) *Comendatàries*: En aquest tipus d'empresa hi ha dos tipus de socis. En primer lloc els socis col·lectius, que participen en allò referent a la gestió de l'empresa i tenen responsabilitat il·limitada; i d'altra banda, els socis comendataris, que no participen en la gestió de l'empresa i la seva responsabilitat és limitada al capital aportat.

e) *Societat de responsabilitat limitada*: Els socis només responen amb el capital aportat i no amb el capital personal.

f) *Societat anònima*: Tenen responsabilitat limitada al patrimoni aportat i, els seus titulars, són aquelles que participen en el capital social per mitjà d'accions o títols.

Segons la seva mida:

a) *Microempresa*: Són aquelles que tenen fins a 10 treballadors i generalment són de propietat individual. El propietari acostuma a treballar-hi i a l'inici especialment, la seva facturació és reduïda.

b) *Petites i mitjanes empreses (PIMES)*: Les petites empreses tenen entre 11 i 49 treballadors, mentre que les mitjanes oscil·len entre els 50 i els 250. Les primeres tenen l'objectiu de ser rentables i independents, els seus recursos financers són limitats; mentre que les segones acostumen a tenir àrees llurs funcions estan delimitades així com les seves responsabilitats. Normalment disposen d'un sindicat.

c) *Grans empreses*: Tenen més de 250 treballadors, tenen instal·lacions pròpies, les seves vendes són elevades i els seus treballadors tenen un sindicat.

Segons l'activitat:

- a) *Empresa del sector primari*: Utilitzen elements bàsics de la naturalesa.
- b) *Empresa del sector secundari*: Transformen la matèria primera en quelcom mitjançant diferents procediments.
- c) *Empresa del sector terciari*: Aporta recursos humans per realitzar activitats no materials, sinó físiques o intel·lectuals.

Segons la procedència de capital:

- a) *Pública*: El capital prové de l'Estat.
- b) *Privada*: El capital prové de particulars.
- c) *Mixta*: El capital prové tant de particulars com de l'Estat.²⁰

3.1.2 Passos legals a seguir

a) Donar-se l'alta censal a Hisenda amb el model 036 i donar-se d'alta com autònom a la Seguretat Social.²¹

b) Llei d'ordenació del Comerç Minorista.

-Pagaments amb targeta: Quan l'import d'una compra es carrega utilitzant el número d'una targeta de crèdit sense que aquesta hagués estat presentada directament, o identificada electrònicament, el seu titular podrà exigir l'anul·lació immediata de la càrrega; i el reemborsament s'haurà d'efectuar en el menor període de temps possible. En el cas que la compra hagués estat efectivament realitzada pel titular de la targeta i aquest hagués exigit indegudament la seva anul·lació, quedarà obligat enfront del venedor al

²⁰ Tipos de empresas. (n.d). Consultat el 14/7/16. De: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

²¹ *Requisitos legales para una tienda online*. (7/7/14) Consultat el 13/5/16. De: <http://infoautonomos.economista.es/tecnologia-pymes-autonomos/requisitos-legales-para-una-tienda-online/>

rescabament dels danys i perjudicis causats com a conseqüència de l'anul·lació.

-Termini d'execució i pagament: En el cas de les botigues online és essencial explicitar quin es el termini d'enviament de la comanda a les condicions de la pàgina. En cas de no fer-ho l'enviament es podria fer com a màxim en un termini de 30 dies.

-Dret al desistiment: El comprador té dret a desistir lliurement del contracte, sense necessitat d'al·legar cap causa en un termini de 7 dies. S'haurà de realitzar un reemborsament de l'import sencer de la transacció en un període de 30 dies com a màxim.

c) LSSI (Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic). Es tracta de la llei que regula les obligacions del venedor a l'hora de vendre a la xarxa.

-Deure d'informació. La plataforma d'e-commerce ha de tenir en un lloc visible les dades bàsiques del negoci tals com:

- Nom o denominació social i dades de contacte
- N° d'inscripció del registre al qual estigui inscrit el negoci
- NIF
- Preu dels productes indicant si hi van inclosos els impostos, preu del cost de l'enviament, etc.
- Si es precisa o no d'una autorització prèvia
- En el cas de dedicar-se a un sector regulat per un col·legi professional, s'hauria de mostrar el número de col·legiat, títol, país de la UE on es va aconseguir, homologació, etc.

-Contractació online. S'ha de facilitar al client informació sobre el procés de contractació electrònica abans i després que s'efectuï aquest. Un cop el client ha acceptat aquesta informació, se li ha d'enviar un correu de confirmació en un termini de 24 hores després de la compra.

-*Política de Cookies*. Les Cookies són informació que una web emmagatzema en el navegador d'un usuari de manera que el lloc web pot consultar l'activitat prèvia de l'usuari a la xarxa. Per aquesta raó hem d'incloure a la nostra botiga online un procés de consentiment informat en torn a què la botiga compleix la política vigent de Cookies i que permeti a l'usuari determinar si vol o no acceptar aquest tractament.

d) Llei de Protecció de Dades.

Una botiga en línia manipula constantment dades personals dels subscriptors i clients, per tant, és necessari donar-se d'alta a la *Agencia Española de Protección de Datos*, procés que es realitza omplint un formulari i complint una sèrie de tràmits sol·licitats.

Aquesta llei també inclou un punt molt important que és el fet que només podrem enviar e-mails, publicitat o notificacions a aquelles persones que ho autoritzin.

e) Condicions generals.

Inclouen els drets i obligacions que tenen els clients de la nostra botiga online i aquestes han de ser acceptades expressament pel mateix abans de realitzar qualsevol compra. L'empresa, per la seva banda, ha de mostrar les dades legals en un lloc visible per tal que el client pugui accedir-hi. Aquestes dades han d'incloure:

- Condicions de compra
- Mètodes de pagament
- Política de devolucions
- Drets i obligacions
- Política de privacitat
- Propietat intel·lectual

f) Llei de Consumidors.

La Llei de Consumidors dictamina que la empresa online ha de complir una sèrie d'aspectes:

- Mostrar de forma clara el preu final de cada producte
- Termini de devolució de fins a 14 dies
- Facilitar un formulari davant un possible desistiment
- El venedor o agència es fa responsable de possibles danys produïts durant el procés de transport
- El venedor no pot carregar al client una taxa superior a la real pel que fa als gestos de comissió que es generen amb operacions per targeta.²²

3.2 Procés de creació d'una empresa

3.2.1 Estudi de mercat

-Públic: Hem de tenir en compte que ens dirigim a un públic jove d'entre 16 i 35 anys de caràcter femení. Comprendrem diversos estils diferents de vestir sempre vinculats a les tendències i l'actualitat. Tot i això s'haurien de fer una sèrie d'enquestes via Internet i a peu de carrer per conèixer els gustos i les preferències de les consumidores d'aquesta franja d'edat. El nivell adquisitiu serà mig, però en l'enquesta s'hauria de preguntar també quant es gasten en l'actualitat en roba mensualment, quantes vegades ho fan via Internet i fins a quant pagarien pels productes que oferirem.

-Competència: En aquest punt cal destacar que avui dia, provingui d'on provingui la botiga online, aquestes poden arribar a tot el món gràcies a l'àmplia xarxa de transport de la que disposem en l'actualitat mundialment. En canvi, si ens centrem en les que venen a Europa, i sense comptar amb les grans distribuïdores com Zalando o Amazon, tenim algunes empreses que serien les grans competidores del nostre futur projecte. Aquestes serien Asos i Missguided, ambdues d'origen britànic, i Nelly, provinent dels països escandinaus.

²² Requisitos legales para abrir una tienda online. (2/03/15). Consultat el 13/5/16. De: <https://www.palbin.com/es/blog/post/314/requisitos-legales-para-abrir-una-tienda-online>

Per una banda, Asos i Nelly són bastant similars respecte al producte que ofereixen, ja que les dues empreses ofereixen una línia de roba pròpia i de caràcter econòmic (salvant col·leccions especials com de boda, cap d'any, etc.), mentre que també ofereixen roba d'altres marques d'arreu del món; és a dir, fan d'intermediaris. D'altra banda, Missguided només té col·lecció pròpia, amb la particularitat de treure col·leccions càpsula de la mà de personatges famosos d'actualitat, dones en la seva majoria, que encaixen amb la frescor i l'esperit de la marca. Per exemple, ara que ve l'estiu, han comptat amb dues bloggers australianes del blog A Bikini a Day (Un Bikini al Dia) per dissenyar una col·lecció exclusiva que elles mateixes abanderaren.

Com podem veure, són dos models molt diferents de negoci, però la que més s'assemblarà al nostre és Missguided, ja que nosaltres pretenem elaborar col·lecció exclusivament pròpia com fan ells.

Un cas que s'ha de tenir en compte, tot i això, és el cas Fashion Pills. Aquesta empresa d'origen espanyol va començar a operar el 2011 de la mà de Núria Nicolás, ex treballadora de Privalia, el famós portal de venda outlet online, i per Maxi Urnezius. Aquesta empresa va crear una pàgina web que venia roba de dissenyadors externs a la companyia. Fashion Pills es va saber donar a conèixer i tot semblava anar bé fins que al cap de 4 anys es va començar a enfonsar i endeutar just quan planejava la seva següent ronda de finançament per tal de llençar-se al mercat internacional. Aquest fet va obligar a l'empresa a tancar el portal. No hi ha cap referència que expliqui els motius d'aquest esdeveniment, però probablement és degut al fet que durant els últims anys es van confiar i van deixar una mica de banda la comunicació, i si tu com a empresa no et fas veure, el públic s'oblida que existeixes.²³

²³Pareja, C. (14 gener de 2016). *Fashion Pills se "desconecta": a liquidación tras no superar el concurso de acreedores*. Consultat el 18/05/16. De: <http://www.modaes.es/empresa/20160114/fashion-pills-se-desconecta-a-liquidacion-tras-no-superar-el-concurso-de-acreedores.html>

3.2.2 Producte

-*Tèxtil*: Maid Sins oferirà una col·lecció de producció pròpia únicament. Aquesta col·lecció comptarà amb roba de diari, casual, i una altra de roba de festa, per sortir o per ocasions especials. Comprendrà estils adequats a les tendències actuals i es trauran col·leccions noves un cop al mes. Els estils estaran adaptats als estils *rocker*, *boho chic*, *classy* i *sporty*, per tal de connectar amb diferents influències.

-*La web*: La web tindrà un disseny senzill pel qual sigui fàcil de navegar. Els fons serà blanc i en la part superior tindrà una franja separada per una fina línia negra amb el menú i el logotip situat a la part esquerra de la franja. A la part dreta se situarà mitjançant icones un enllaç a les xarxes socials, subscripció i una barra de cerca. Fora de la portada principal hi haurà una barra lateral omnipresent a l'esquerra per la qual el client podrà navegar com a submenú de l'opció prèviament triada al menú principal.

Quant a com es mostrarà el producte, creiem que és molt important que es vegi una bona imatge d'aquest; per tant, es contractarà un bon fotògraf i les fotografies es faran en estudi amb un fons blanc. També es comptarà amb vídeos per tal que la peça de roba s'aprecii millor. Es posarà al costat de cada producte una breu descripció que ajudi a l'estilisme d'aquest a més de tota la informació que escaigui del producte, com la seva composició, mida... I les mesures de la model per tal que serveixin d'orientació pel client. També s'indicarà el preu final i una guia de talles sota l'opció de triar la talla. Per últim també s'inclourà un petit apartat on s'expliquin les polítiques de pagament i devolucions.

Per últim, a la franja inferior de la pàgina s'inclourà informació d'interès i corporativa atenció al client i de nou, link a les xarxes socials.

Cal destacar que el disseny de la web estarà també adaptat per smartphones i tauletes, ja que recordem que un gran percentatge de les compres es realitzen en aquestes dues plataformes a més de per ordinador.

3.2.3 Finançament

A l'hora de formar una empresa existeixen diversos mètodes per aconseguir finançament.

- *L'autofinançament*: És el mètode que consisteix a aportar capital propi per la constitució de l'empresa o altres afers futurs relacionats amb el negoci.

- *Subvencions*: Provenen dels organismes públics com l'Estat, la Comunitat Autònoma i la Unió Europea. En canvi, cal recordar que això constitueix part del finançament, és a dir, en forma d'ajuda, però no podem comptar aquest sistema com un mètode de finançament pròpiament dit; a més a més, acostumen a donar-se amb lentitud i manquen d'immediatesa.

- *FFF* : Normalment quan s'inicia un negoci el més normal és recórrer a l'ajuda econòmica de familiars i amics que vulguin col·laborar amb tu o que creguin en la teva idea.

- *Préstec bancari*: Es tracta d'una de les opcions de finançament més duta a terme per les empreses. Es tracta de demanar un crèdit al banc que després s'haurà de tornar amb interessos en un període de temps determinat.

- *Crowdfunding*: Es tracta d'un mètode de finançament que sorgeix amb l'aparició d'Internet. L'empresa interessada demana a través de la xarxa que se l'ajudi i tothom que estigui interessat pot participar aportant capital. Un cop la persona ha invertit en l'empresa, aquesta per norma general els promet algun avantatge a canvi.

- *Playfunding*: Els emprenedors han de pujar el seu projecte a una web i aquest ha de ser captat per una altra que els patrocini. Un cop passa això l'empresa insereix anuncis seus a la web sol·licitant i els continuarà finançant en funció de les visualitzacions.

- *Business Angel*: Consisteix en el fet que una persona externa a nosaltres creu en el nostre projecte i per tant aporta capital de la seva propietat, així com contactes, experiències, etc.²⁴

²⁴ López, F. (3de diciembre de 2015). *Tipos de financiación para emprendedores*. Consultat el 4/5/16). De: <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-financiacion-emprendedores/>

3.3 Imatge corporativa

La imatge corporativa de l'empresa és molt important, ja que és com el nostre públic ens veurà, què percebrà en pensar en la nostra marca, per tant, és un aspecte important a tenir en consideració.

En primer lloc, cal definir quins valors volem transmetre i quin esperit. La marca vol transmetre frescor i modernitat, per tant les models que hi surtin seran joves, així com les bloggers i influencers que ens promocionaran. Tot i això, seran de complexions diverses, perquè Maid Sins pretén ser una marca per tothom, no només per noies primes. Per aquesta mateixa raó, també s'oferirà roba de talles grans. També volem ser una marca de confiança, i per aquest motiu passarem per un anàlisi que ens permeti rebre el certificat de confiança online que atorga el ministeri. A més, comptarem amb un bon servei d'atenció al client, per tal que aquest se senti comprès i pugui obtenir suport davant de qualsevol dubte o inconvenient.

En segon lloc, el nom de la marca, Maid Sins (els pecats de la donzella), fa referència a la dona, per una banda, i d'altra banda la paraula pecat es relaciona amb atreviment, gosadia, sensualitat i picardia. És una noia que se surt dels patrons convencionals i que té personalitat i actitud. Pel que fa al logotip, un punt fonamental de la marca, serà el mateix nom de la marca, Maid Sins, en color negre i una tipografia de pal molt senzilla i clara per tal que sigui elegant.

IMATGE 1



MAID SINS

La pàgina web tindrà domini propi i acabarà en .com, ja que volem arribar a un públic internacional: www.maidins.com . Comptarem amb un sistema de navegació ràpid i capaç d'aguantar un important flux de gent, que s'ampliarà segons augmentin el nombre d'usuaris. D'altra banda, les models seran noies joves, ja que volem que el nostre client potencial s'hi senti identificat, i com ja s'ha esmentat seran de complexions diverses. El disseny de la pàgina, com ja s'ha esmentat, serà senzill, en blanc i negre, però el toc de color vindrà donat per les fotografies i sobretot els *lookbooks*, que serviran per transmetre la filosofia i l'esperit de la marca.

4. Desenvolupament: Pla de comunicació

4.1 Contextualització

S'ha de tenir en compte que Maid Sins és una empresa nova i que es tracta d'un actor nou desconegut pel públic. Per tant, en el moment del seu llançament, s'haurà de procedir a una introducció de la companyia al mercat i a la vegada elaborar una tasca de promoció. Durant aquest procés s'hauran d'establir diverses tàctiques i procediments que serveixin per donar a conèixer la marca, captar l'atenció de possibles clients i aconseguir que es realitzin les primeres compres al mateix temps que consolidem l'empresa.

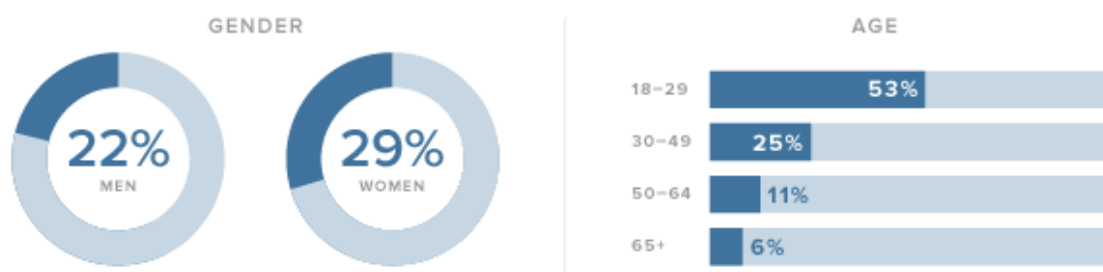
Hem de tenir en compte que el sector de la població a la qual ens dirigim, ja disposen de botigues físiques on comprar la seva roba; donat aquest fet, hem de fer-los arribar informació respecte a què oferim nosaltres que és diferent del que ja compren, allò que ens diferencia dels nostres competidors: l'originalitat i l'exclusivitat. Pel que fa en canvi, a la competència a la xarxa, com ja s'ha esmentat en apartats anteriors, Maid Sins serà la primera empresa a Espanya que realitzarà venda de roba per Internet, traient col·leccions periòdicament de producció i disseny pròpia. Això podria suposar un gran avantatge per l'empresa i convertir-se en una fortalesa.

D'altra banda, vivint un moment en el qual l'ús de les xarxes socials és essencial de cara a donar a conèixer una marca nova i a més a més, l'aparició del fenomen *influencer* i blogger en els últims anys serveix com a una eina potent de promoció. Aquests últims a més configuraran també la nostre imatge de marca per tant s'hauran d'escollir molt bé. La xarxa estrella per elaborar aquest tipus de comunicació és Instagram, ja que segons un estudi realitzat per Sprout Social, és la més utilitzada per dones d'entre 18 i 29 anys, seguida de Snapchat.²⁵

²⁵ Patterson, Michael. (4 de maig de 2015). *Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy*. Consultat el 24/07/2016. De: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

GRÀFICA 5

Instagram Usage Among Key Demographics



Patterson, Michael. (4 de maig de 2015). *Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy*. Consultat el 24/07/2016. De: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

4.2 Definició dels objectius

Els objectius que establirem estaran basats en un començament en l'estat de naixement de l'empresa i enfocats al creixement de la mateixa. Un cop hàgim aconseguit aquests objectius passarem a treballar en uns objectius que encaixin en un context d'estabilitat i de tendència a augmentar el creixement, així com l'expansió.

Fase 1: Entrada al mercat

-Donar-se a conèixer a escala nacional. Com l'empresa és nova, en aquest context el primer objectiu en el qual hem de fer èmfasi és el fet de donar a conèixer la marca. Si ningú et coneix, difícilment aconseguiràs vendes. Per aquesta raó s'hauran d'efectuar accions que fomentin que l'empresa sigui més coneguda sobretot entre el nostre públic objectiu.

-Aconseguir vendes. L'empresa ha de sobreviure. Per aquest motiu és necessari aconseguir vendes. Cada mes es podria establir un objectiu quant a nombre de vendes al qual s'hauria d'arribar.

-*Crear la imatge de marca.* La nostra marca ha de vendre *lifestyle*. Per norma general, aquelles persones que se sentin identificades amb aquest estil de vida, definit a la imatge corporativa, voldran seguir els perfils corporatius dels quals disposarem a les xarxes socials per assabentar-se de tot el que fem. Tanmateix aquestes persones seran més propenses a comprar els nostres productes.

- *Interactuar amb els clients potencials.* La interacció amb els possibles clients és molt important. A través de les xarxes socials hem d'estar disposats a parlar sempre que sigui necessari amb ells i d'aquesta manera es reforça un sentiment de confiança.

-*Oferir el millor servei.* L'atenció al client és una de les parts més importants en l'estructura de l'empresa, ja que és essencial que el client s'emporti una bona impressió i una bona experiència de compra. D'aquesta manera aconseguirem que el client torni i que recomani la nostra marca al seu cercle proper. Aquest objectiu també s'haurà de mantenir en la fase 2 i 3.

-*Inscripcions a la newsletter.* És important fidelitzar els clients potencials, per aquesta raó un dels objectius serà aconseguir el nombre més gran d'inscripcions.

-*Actualitzar les xarxes socials amb assiduitat.* Per fer-se veure s'ha d'estar present, i la presència només s'aconsegueix amb l'actualització constant de contingut i amb la interacció del públic d'aquestes plataformes.

Fase 2: Consolidació i creixement

-*Ampliar el nombre de seguidors a les xarxes socials.* Com ja hem esmentat amb anterioritat, les xarxes socials són un focus d'atenció molt gran que hem de potenciar. Per això un dels objectius constants serà ampliar el nombre de seguidors a les xarxes socials, perquè aquests puguin seguir-nos dia rere dia.

-*Augmentar el nombre de vendes mensuals.* Un cop hàgim arrancat amb les vendes és important mantenir-les però més important encara és augmentar-

les. Es farà mitjançant la fidelització de nous clients i estratègies que veurem en els apartats següents.

Fase 3: Creixement i expansió

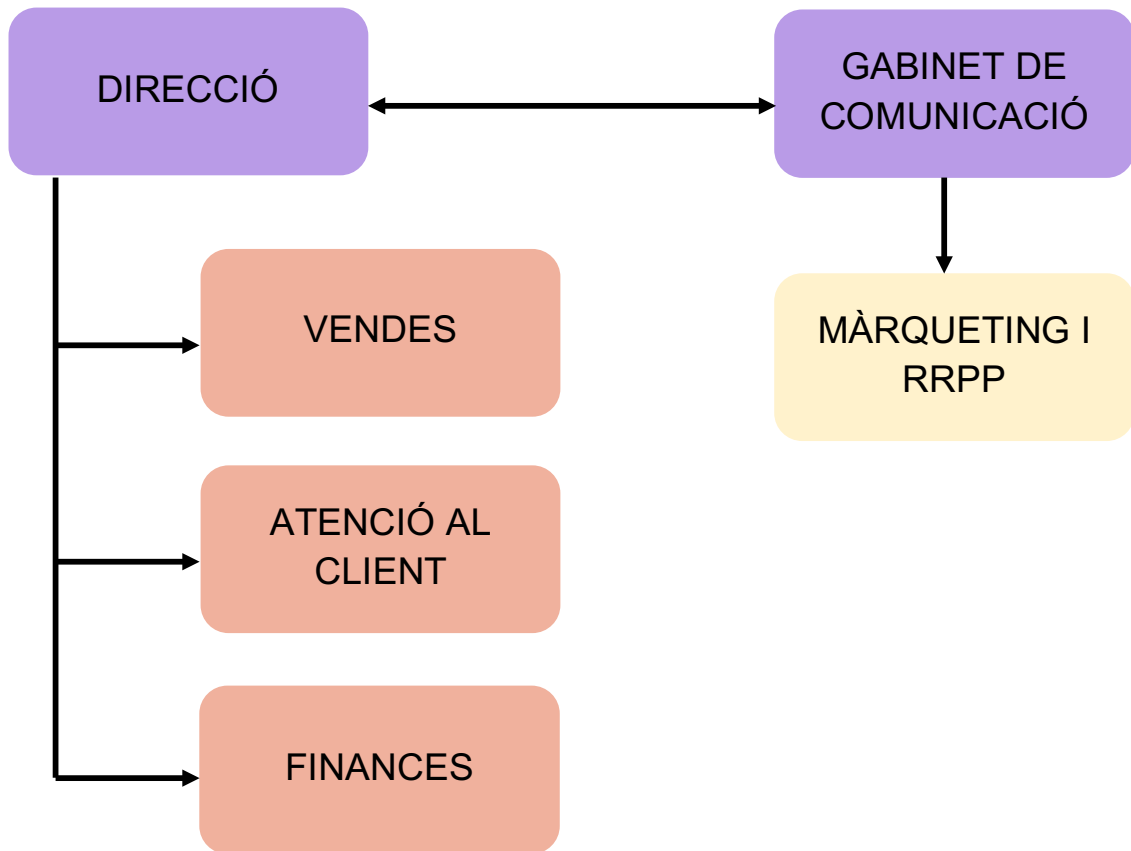
-Expandir l'empresa internacionalment. Una vegada hàgim consolidat l'empresa i aquesta hagi crescut i sigui més coneguda, es proposarà expandir l'empresa primer a escala europea i després a escala internacional.

-Aconseguir vendes fora de territori nacional. Quan l'empresa sigui coneguda a escala internacional el següent pas serà aconseguir que gent d'altres països compri.

4.3 Organigrama

Tot i que la plantilla total de Maid Sins estarà formada per 3 empleats: Y, X i Z. El gabinet de comunicació estarà al mateix nivell que la direcció i ambdues seccions formades inicialment per la persona Y, que s'encarregarà de portar les xarxes socials, la relació amb els mitjans de comunicació, la newsletter i l'organització d'esdeveniments; abastant d'aquesta manera la comunicació interna i externa. D'altra banda, la persona encarregada del gabinet de comunicació, Y, rebrà el suport de la persona X, encarregada de la secció de màrqueting, RRPP i Atenció al Client, que el recolzarà en les tasques referents a les xarxes socials en cas que la persona Y tingués alguna dificultat per fer-ho a causa de baixa per malaltia, vacances o altres raons. Per últim la persona Z s'ocuparà de les vendes i les finances. L'augment de personal en aquesta secció s'anirà realitzant d'acord amb el creixement que l'empresa vagi experimentant.

IMATGE 2



4.4 Comunicació externa i interna

Quant a la comunicació interna, és necessari realitzar reunions un cop mínim per setmana on estaran presents els 4 membres de l'empresa i es discutiran els temes principals a debatre així com les decisions que l'empresa hagi de prendre. En aquesta faceta, cal subratllar que absolutament tots els membres de l'empresa podran donar la seva opinió i votar sobre la presa de decisions però serà el director qui tingui l'última paraula. En cas que l'organigrama establert s'ampliés per necessitat de personal, aquest handicap podria canviar.

D'altra banda, al tractar-se d'una microempresa, la comunicació interna també es faria mitjançant un grup de Whatsapp ja que és el mètode més efectiu i ràpid de comunicar-se entre els membres. A més a més, per enfortir el sentiment d'unitat dintre de la plantilla, s'efectuaran reunions extra laborals en dates

senyalades com per exemple Nadal i també un cop cada dos mesos es realitzarà un dinar o sopar d'empresa segons convingui.

Per últim en referència a la comunicació interna, cal destacar que qualsevol membre que trenqui amb l'ambient de cooperació entre seccions, o que fomenti un mal ambient de treball serà acomiadat sense dilacions.

Passant a la comunicació externa, com ja s'ha comentat en apartats anteriors, l'eina que més s'utilitzarà seran les xarxes socials, ja que arriben al nostre target de manera més concisa i directa. D'altra banda també es farà servir un correu electrònic al qual es podran subscriure aquells qui estiguin interessats en la nostra marca o siguin clients. A aquells que s'hi registrin se'ls premiarà enviant-los informació d'interès abans que a ningú altre i oferint-los ofertes reservades només per a clients exclusius.

Tot i això, és necessari també tenir presència als mitjans de comunicació, especialment si es tracta d'aquells que estan especialitzats en el nostre sector. En aquest punt és interessant moure fitxes per aparèixer a publicacions importants del nivell de Vogue, Elle, Telva, Woman... Això ens donarà un vot més de confiança de cara al nostre públic potencial, mentre que d'altra banda també servirà per què ens conegui més gent. No obstant, els diaris també poden fer ressò de la nostra existència, ja sigui en el diari pròpiament, o bé algun suplement. Un exemple seria La Vanguardia, que cada setmana publica un apartat dedicat a joves emprenedors. També podríem rebre suport de revistes o butlletins locals de la zona de Barcelona però tenint això en compte com un suport addicional, perquè si no correm el risc de quedar limitats a un cercle local.

L'atenció al client també és un aspecte molt important de comunicació externa perquè reflecteix els nostres valors i la nostra consideració cap als clients. Per aquest motiu atendrem sempre les queixes i les peticions de les persones que contactin amb aquest servei i s'intentarà resoldre qualsevol incidència que hi pugui haver de la millor manera possible. Tanmateix es respectarà al client i se'l tractarà amb educació i empatia.

4.5 L'estratègia

Com ens dirigim a un públic jove, farem servir un llenguatge col·loquial però de manera educada, i que d'alguna manera sigui proper. Queden omeses les paraulotes i expressions de caràcter despectiu i/o ofensiu. D'altra banda Maids Sins és una marca molt oberta de ment i que vol vendre un estil de vida basat en què totes les dones són maques sigui quina sigui la seva complexió, siguin quins siguin els seus gustos personals i sexuals. Volem fomentar la imatge d'una dona lliure i segura de si mateixa que lluita per aconseguir els seus objectius, una dona capaç de combatre qualsevol obstacle.

També volem transmetre la sensació d'una marca de confiança que valora els seus clients i que transmet seguretat a l'hora de comprar. Volem fomentar un ambient de felicitat que el nostre públic pugui percebre seguint les nostres xarxes socials, així com durant l'experiència en el procés de compra.

Aquests procediments es duran a terme a través dels següents canals:

-*Instagram*. Serà la plataforma més potent. Creiem que pel moment només ens centrarem en Instagram i no en Facebook, ja que creiem que la primera s'adapta millor a les necessitats de la nostra marca i encaixa millor amb el públic al qual ens dirigim. En aquesta xarxa penjarem fotografies diàriament dels *lookbooks* i de clientes que pengin al seu perfil fotos amb roba de Maid Sins i posin el hashtag #MaidSins. També s'informarà sobre l'actualitat i, de vegades, es realitzaran promocions a les quals es podrà accedir mitjançant un codi que publicarem en aquesta xarxa. Per últim també es realitzaran concursos que funcionaran mitjançant el *regram* i el *hashtag* #WinMaidSins. El nom d'usuari serà @MaidSins.

-*Snapchat*. Aquesta xarxa es farà servir per realitzar petits vídeos i fotografies durant les sessions fotogràfiques o altres esdeveniments com festes. El nom d'usuari també serà @MaidSins.

-*Twitter*. És una plataforma molt interactiva, i per aquest motiu creiem que és ideal per interactuar amb els nostres seguidors. Amb Twitter és molt més fàcil respondre preguntes i demanar opinió i per això creiem que és una xarxa necessària. El nom d'usuari seguirà en la línia dels dos anteriors i es dirà @MaidSins.

-*Periscope*. És una xarxa social bastant nova però que ha agafat força ràpidament. Creiem que podria encaixar molt bé si li donem una funció similar a la de Snapchat, retransmetent en directa quan quedem amb una model, una sessió de fotos, etc. L'usuari es dirà @MaidSins.

-*Newsletter*. Aquells qui vulguin podran subscriure's a la newsletter de Maid Sins. Sortirà una pestanya només entrar a la pàgina web que suggerirà a l'usuari que s'uneixi a la comunitat. Mitjançant la subscripció els membres rebran informació i promocions exclusives.

4.6 El Pla d'Accions

-*Festa de llançament*. Avui dia tot comerç de moda que s'aprecii fa una festa de llançament de la marca. Donat que el nostre target són dones de caràcter jove seria ideal poder organitzar una festa d'apertura on comptaríem amb bloggers i *influencers* com a convidades especials perquè fessin de DJs i repartiríem algun premi. Posaríem un *photocall* per tal que els assistents a l'esdeveniment es fessin fotos i les publicuessin amb un *hashtag* oficial.

-*Bloggers i influencers*. Aquests personatges mediàtics s'han convertit en una eina essencial pel que fa al màrqueting i a la comunicació externa de les empreses. Són una font fiable pels milers d'usuaris que els segueixen, creadors de tendència i un model a seguir per a moltes persones. Per això creiem que és important comptar amb la seva presència i fer-ho de manera notòria i continua.

-*Concursos*. Els concursos són una bona manera de promocionar-se a les xarxes socials. Si fem als usuaris compartir una de les nostres publicacions, aquestes arribaran a tots els seus contactes i aconseguirem arribar a més persones.

-*Descomptes*. En dates assenyalades farem arribar als usuaris un codi amb un descompte promocional. Això incentivarà la compra i augmentarà el seu nombre.

-*Crear expectació*. Si confiem en què hi haurà alguna col·lecció nova que agradarà molt, o alguna peça en concret que preveiem que sigui un èxit, farem una prèvia mostrant el *making of* de les sessions de fotos. Això ho farem penjant vídeos a les xarxes socials o Boomerangs però també mitjançant el directe amb Snapchat i Periscope.

-*Clients*. Per tal que els clients se sentin valorats i per generar confiança en els nostres seguidors que estiguin dubtant si comprar o no, sempre és bo publicar imatges dels nostres clients que ho vulguin, etiquetant la fotografia amb un *hashtag*. D'aquesta manera, els possibles clients veuran la roba en gent més real i només en les models, cosa que crea un apropament.

-*Publicitat*. Invertir en publicitat és important perquè ens conegui més gent. Per aquesta raó creiem que posar anuncis a Instagram seria una bona manera de què més gent ens pogués conèixer i així arribar a un major públic.

-*Notes de premsa*. Es realitzaran notes de premsa cada vegada que s'hagi d'informar sobre alguna de les activitats que estiguem realitzant. Aquestes s'enviaran als mitjans en els quals ens interressi tenir presència.

-*Rodes de Premsa*. Només es realitzaran rodes de premsa en relació a activitats molt importants de l'empresa o que siguin de notorietat especial. Per norma general, preferiblement s'utilitzarà la nota de premsa.

-*Entrevistes a mitjans*. Sempre que un mitjà ens ho demani estarem disposats a contestar l'entrevista proposada, ja que ens mostrem com una empresa oberta i transparent.

-*Sopar amb els mitjans*. Creiem que aquest tipus de pràctica agrada en general i més quan parlem en el sector de la moda. Empreses com Inditex o fins i tot

grans marques utilitzen un sopar o dinar amb els mitjans per fer-los conèixer les seves novetats.

4.7 El pressupost

Per elaborar aquest punt cal tenir en compte que al principi el llançament d'una empresa és molt difícil aconseguir beneficis. Els beneficis, tal com ens comentava el CEO de Howland, Jordi Fernández, es comencen a veure amb un cert marge de temps, quan l'empresa ja fa un temps que ha anat mostrant i construint la seva imatge corporativa i el públic comença a sentir-se identificat amb l'estil de la marca. És llavors quan l'empresa agafa una certa estabilitat econòmica i ja es poden marcar uns sous fixos. Abans d'això, però, ja s'entén que al tractar-se d'una microempresa, els socis que la formin saben el que comporta començar un negoci des de 0, i per tant, són conscients que els primers mesos si no hi ha ingressos, difícilment podran arribar a cobrar o bé cobraran poc.

Partint de la base, doncs, que Maid Sins es trobés ja en una situació d'estabilitat, la persona Y cobraria un sou de 1000€ mensuals nets per la tasca efectuada en la secció de comunicació, mentre que aquest sou podria pujar en funció de realitzar tasques extra com l'organització d'algun esdeveniment que fos necessari o altres activitats enteses com un additiu a les tasques generals i rutinàries. En cas d'incrementar els beneficis de manera significativa, es consideraria apujar el sou de la persona Y, sempre i quan aquesta pogués seguir exercint les seves funcions de forma individual. En cas contrari, llavors es procediria a contractar una segona persona.

Pel que fa al pressupost a invertir en l'àmbit comunicatiu creiem que amb 500€ mensuals seria suficient per començar. Aquests diners serien invertits en promoció exclusivament a la xarxa social Instagram, que preveiem, serà la més potent. Així doncs, 100€ els destinaríem a anunciar-nos a Instagram, i la resta per pagar la col·laboració de bloggers i *influencers*. En cas de realitzar algun esdeveniment durant el mes, s'afegiria la quantitat necessària per organitzar-la al pressupost.

4.8 Sistemes de control

Per controlar que totes les estratègies i accions que hem dut a terme estan sent efectives realitzarem una anàlisi mensual on classificarem segons taules i gràfiques els resultats obtinguts. És necessari mesurar l'impacte de les nostres accions per saber si aquestes han tingut èxit, si no, i si cal o es poden millorar.

En primer lloc, com ja hem esmentat, les xarxes socials juguen un paper molt important de cara al nostre públic objectiu. Per aquesta raó s'haurà de mesurar si pugem el nombre de seguidors, el número de m'agrada, els comentaris, etc. En aquest punt també comptarem quants usuaris fan ús dels *hashtags* que proposem, com interactuen amb ells i si la nostra presència queda plasmada en les fotografies dels assistents a les festes. D'altra banda també haurem d'estar atents als impactes que provoquem quan pretenem incidir en els mitjans de comunicació. Així doncs, ens haurem de fixar en quins mitjans apareixem i si la nostra imatge és positiva o negativa.

Pel que fa a les vendes també haurem de vigilar quin és el flux que hi ha. Si hem venut més o menys, si les promocions i descomptes han funcionat, etc. D'aquesta manera si aprenem a analitzar les rutines de compra dels nostres clients, podrem ser capaços d'adaptar-nos a allò que el nostre públic necessita i quan ho necessita, així com generar plans d'acció que funcionin i que siguin més efectius que els anteriors.

4.9 Crisi

Com hem vist en l'apartat anterior, els sistemes de control són de gran importància per assegurar que estem progressant i que a poc a poc anem assolint els objectius proposats. Però també hem d'estar atents a les possibles crisis que puguin sorgir dintre de l'empresa. Un dels problemes que ens podríem trobar dintre de la companyia seria que es desenvolupessin discrepàncies entre algun o alguns dels socis. Això afectaria l'estructura interna del negoci i podria ser perillós. Per aquest motiu, la comunicació interna és fonamental per evitar que això passi, i es fomentarà en qualsevol cas una atmosfera de sinceritat i transparència per parlar dels temes que creïn neguit entre els membres per tal de poder trobar una solució que agradi a tots per igual o, en cas de trobar diferències irreconciliables, buscar un substitut amb un marge de temps.

Una altra crisi podria donar-se a causa d'impagaments. Com ja hem mencionat amb anterioritat és normal que els primers mesos sigui difícil obtenir beneficis en l'empresa, però aquesta situació podria agreujar-se si la companyia no funciona com era d'esperar i acabar amb un gran deute. En aquest cas, és important treballar amb força la comunicació per assegurar que l'empresa tira cap endavant i fer el seguiment anteriorment esmentat amb l'objectiu d'obtenir dades que corroborin que estem millorant i progressant amb el temps.

No obstant això, relacionat amb el contacte amb els clients, una o males experiències podrien desembocar en una onada de males crítiques cap a Maid Sins, cosa que podria enfonsar l'empresa si tenim en compte que el públic confia en gran mesura en l'opinió d'altres persones. En aquest cas, creiem que la prevenció és essencial per assegurar que això no passi. Primer de tot oferint un bon servei, a través del bon tracte al client mitjançant la secció d'atenció al client, i ajudant-los sempre davant els problemes que es puguin presentar.

A més a més, el fet de treballar a Internet i amb suports relacionats amb les noves tecnologies generen el risc que es produeixi algun error informàtic que ens pugui perjudicar, tals com que caigui el servidor. Si això passa, contractarem un

servei tècnic extern que ens pugui solucionar el problema. Aquest últim exemple, podríem dir que és totalment imprevisible i per tant no podem preveure'l, només actuar quan passi. Però, en canvi, sí que podem estar preparats per afrontar-lo.

En aquests casos i altres que considerem, elaborarem un Manual d'actuació a seguir per tal d'estar preparats en cas que ens veiéssim immersos en aquesta circumstància. Tot i això, creiem que la millor manera d'evitar una crisi és la prevenció, és a dir, exercir una bona pràctica ens eximirà de veure'ns involucrats en possibles problemes. Volem ser una empresa transparent i oberta, cosa que creiem és fonamental per garantir també la confiança tant dels nostres clients com dels nostres inversors.

Per últim, en cas de travessar una crisi mai faríem ús del silenci com a resposta, sinó que donaríem la cara i ens atindríem al principi de confessió. Creiem que el silenci és una manera errònia de respondre davant els conflictes, ja que genera una atmosfera d'inseguretat i desconfiança cap a l'empresa.

CONCLUSIONS

Després de tot el que s'ha exposat en aquest projecte, podem dir que, en primer lloc, l'empresa és factible donat que, com ja s'ha esmentat, engloba un sector que està en creixement, com és la venda de roba a la xarxa. A més a més, seria la primera empresa d'aquest tipus que neix a Espanya i això podria ser molt beneficiós pel negoci. Donat aquest factor, podem establir que, agafant aquesta oportunitat, si es construeix un bon pla de comunicació que s'adeqüi a l'entorn actual i a la demanda del nostre públic objectiu.

Basat en el cas de l'empresa Fashion Pills, podem establir que una empresa té més probabilitats de funcionar si ven roba de producció pròpia, ja que genera més interès i sensació d'exclusivitat, que no pas una empresa que només té productes d'altres marques com era el cas. Gestionar els convenis de venda amb les altres marques pot generar problemes si som una empresa petita i en un inici no ens seria de cap interès; per tant, creiem que l'opció més viable és començar amb una col·lecció pròpia i si en un futur es dóna l'oportunitat, ampliar l'oferta amb productes d'altres marques. A més a més, segons la taula en la qual hem analitzat les principals empreses del sector i de caràcter online a Europa, veiem que les que utilitzen aquesta tècnica són empreses grans com Asos o Nelly.

Quant al producte web, avui dia és indiscutible el fet que el disseny ha de ser atractiu, ja que a més d'afavorir la imatge de marca, també crea confiança en el consumidor. No obstant això, creiem que no és necessari crear una aplicació de l'empresa dirigida als usuaris, ja que creiem que, mentre tingui una bona adaptació de la web als dispositius mòbils, no cal invertir en la creació d'una app.

El pressupost creiem que és adequat a la situació inicial a la qual s'haurà d'enfrontar l'empresa i per tant, a un entorn complicat. Per tant, pensem que el pressupost proposat de 1000€ per la persona de comunicació és l'idoni tenint en compte un entorn i unes circumstàncies realistes. Així mateix, els 500€ proposats per invertir en comunicació, haurien de ser suficients si es fan servir de la manera adequada, per aconseguir els objectius marcats.

Pel que fa al departament de comunicació, aquest també ha de cuidar la imatge corporativa amb cura, perquè al cap i a la fi, els usuaris de la xarxa que arribin als nostres perfils corporatius, així com a la mateixa web, s'han d'emportar una bona imatge de la nostra empresa. També és important destacar el logotip i fer que el públic es familiaritzi amb aquest. D'aquesta manera, conjuntament amb la imatge corporativa, crearem un sentiment de pertinença a la marca i un entorn de comunitat.

D'altra banda, com ens comentava l'entrevistat, Jordi Fernández, de Howland, les xarxes socials avui dia ho són tot per una empresa, especialment si és petita com és el seu cas, o com seria el cas de Maid Sins. Per aquest motiu, creiem que és essencial treure'n màxim partit, especialment de la xarxa social Instagram, que sembla que és la que més funciona de cara a les marques.

Tot i que Jordi també ens va esmentar que no li agrada col·laborar amb *influencers*, també va reconèixer que va ser gràcies al model River Viiperi, que havia sigut parella de la *celebrity* Paris Hilton, que Howland es va donar a conèixer i es va expandir al mercat internacional, al ser fotografiat portant una samarreta de Howland. Per aquesta raó creiem que a Maid Sins li convé molt comptar amb la col·laboració d'aquests individus amb l'objectiu de fer-se veure i poder arribar a un públic més gran. I en aquest punt cal destacar també la importància de la promoció. Ja sigui mitjançant bloggers, celebrities o influencers, o bé a través de concursos o altres estratègies que s'han esmentat al pla de comunicació. La difusió a les xarxes i del boca a boca, constitueix un pilar fonamental perquè aquesta promoció es compleixi.

Tanmateix, establir una bona relació amb els mitjans de comunicació és de gran rellevància. Per aquest motiu, s'haurien de realitzar notes de premsa cada vegada que l'entorn comunicatiu i de l'empresa així ho demani. D'aquesta manera, el nostre públic també estarà informat de què està passant a la nostra empresa. De la mateixa manera, hem d'intentar cridar l'atenció dels mitjans especialitzats, que són els que més ens interessin perquè els seus lectors són en certa part, el nostre client potencial.

També creiem que un dels punts més importants quant a les estratègies és el fet de realitzar ofertes de forma freqüent, ja que això incentiva al client potencial a comprar, ja que li estàs oferint el mateix producte de sempre a un preu més baix, i aquests ho prenen com una oportunitat.

De la mateixa manera, creiem que l'atenció al client s'ha de promoure i realitzar d'una manera correcta, responsable i atenta, ja que d'aquesta manera els clients se sentiran valorats i una bona experiència de compra o bé de resolució de dubtes, a més d'animar al client a comprar, també el farà tornar a confiar en la nostra empresa a l'hora d'efectuar una altra compra en un futur.

Per últim, però no més important, és necessari establir sistemes de control per controlar tot allò que passa tant a fora com a dintre de la nostra empresa. D'aquesta manera podrem preveure crisis i anotar allò que estem fent malament per tal de buscar alguna estratègia per solucionar qualsevol incidència que es pugui produir. Això funciona a manera de prevenció per evitar que l'empresa pugui caure en picat i arribar a fer fallida.

GLOSSARI

Blogger: Persona que té un blog.

Catàleg: sistema mitjançant el qual es col·loquen els productes a la pàgina web amb un preu indicat i així l'usuari pot cercar la oferta que la empresa ofereix.

Ciberconsumidors: Persona que realitza de forma habitual les seves compres a través d'Internet.

Client potencial: Aquella persona que té possibilitat de comprar a un lloc determinat.

Crisi: Situació de perill o inestabilitat que afecta una certa activitat.

Col·lecció càpsula: Col·lecció fora de temporada que té quelcom diferent de la resta per un aspecte característic.

Contenedor virtual: Permet efectuar un rastreig de les compres realitzades pels clients i modificar les variacions de *stock* de cada producte.

E-commerce: O comerç electrònic. Consisteix en un intercanvi de béns a canvi d'un producte o servei a través de la xarxa.

Estratègia: Acció que es realitza amb l'objectiu d'aconseguir una fita.

Heavy users: Usuaris molt connectats a les xarxes socials

Imatge corporativa: Imatge que projecta una empresa en l'àmbit l'exterior.

Influencers: Dit d'aquelles persones que influeixen als seus seguidors a través de consells, el seu estil de vida, etc.

Internet: Xarxa informàtica d'abastament mundial que permet l'intercanvi i la transmissió d'informació.

Lookbook: Terme utilitzat en l'àmbit de la moda. Història d'imatges relacionades amb una temàtica que serveixen com a inspiració i presentació.

Màrqueting: Estratègies que s'empren amb l'objectiu de millorar l'impacte d'un producte i de incidir positivament en la seva venda.

Merchandising: Articles que tenen la finalitat de promocionar una marca, artista, grup, sèrie...

Motor de cerca: Sistema informàtic que serveix per cercar informació indexada dintre d'un servidor web.

Newsletter: Correu informatiu que serveix per mantenir als clients d'una empresa subscrits, sota la seva voluntat, i que d'aquesta manera puguin estar informats sobre les novetats.

Pla de comunicació: Arxiu que conté una sèrie d'informacions que serveixen per potenciar les possibilitats comunicatives d'una empresa per millorar la seva imatge i les seves vendes.

Producció: Procés de fabricació d'un producte.

Promoció: Eina dintre de l'àmbit del màrqueting que permet al venedor fer-se veure, així com convèncer a un públic i aconseguir estar en la seva ment.

Retail: Sector de la indústria de la moda.

SEO: Eina que serveix per restrejar el posicionament d'una web a la xarxa.

Smartphone: Telèfon intel·ligent.

Target: Clients potencials als quals va dirigit un producte.

WWW: Sistema de distribució de docuemtents d'hipertext o hipermitjans connectats vía Internet.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bordas, Eulogi. (2016). *Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas?*. Puro Marketing. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://emprendedoresunimooc.blogspot.com.es/2013/12/tipos-de-financiacion-para-la-empresa.html>

Dans, E. (n.d) Comercio electrónico. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf

Del Rey, Jason. (11 d'agost de 2014). Flesh, drugs and Instagram: Hot Dolls Kill built a breakout online fashion Brand. Recode. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://www.recode.net/2014/8/11/11629724/flesh-drugs-and-instagram-how-dolls-kill-built-a-breakout-online>

Domenech, J. (25 juny de 2015). El gasto medio del consumidor online en España llega a los 70 euros por compra. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://www.siliconnews.es/2015/06/25/el-gasto-medio-del-consumidor-online-en-espana-es-de-70-euros-por-compra/>

EDI (Electronic Data Interchange): es tracta d'un intercanvi electrònic de dades entre sistemes informàtics dels actors que participen en una transacció comercial. (Qué es el EDI (2016). Edicom. Connecting Business. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: http://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html)

El 70% de los españoles compra ya por Internet. El comercio electrónico en cifras.(13 de juny de 2015). Consultat el 3 de març de 2016. De: http://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/tendencias/espanoles-Internet-comercio-electronico-cifras_0_2507749204.html

Estudio Online Shoppers 2014. (2014). Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://seocoaching.co/tendencias-consumidor-onilne/>

EY, FED i Foro de Economía Digital (2014). Informe de evolución y perspectivas eCommerce 2015. Consultat el 3/4/2016. De:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Ferrer, Morini, T. (29 de noviembre de 2015), Madrid. El comercio electrónico aún está verde. El País (Economía). Consultat el 3 d'abril de 2016. De:

http://economia.elpais.com/economia/2015/11/27/actualidad/1448643745_777163.html

Gazquez, Javier. (12/02/2015). Las ventas 'online' en España, en la cuarta posición mundial. El Mundo. Consultat 3 de març de 2016. De:

<http://www.elmundo.es/economia/2015/02/12/54db4eeeca4741ad788b456c.html>

González, Rodríguez, A. (5 de febrer de 2016). Nasty Gal despide al 10 por ciento de la plantilla para reducir costes. Consultat el 4 d'abril de 2016. De:

<https://fashionunited.es/noticias/empresas/nasty-gal-despide-al-10-por-ciento-de-la-plantilla-para-reducir-costes/2016020521881>

Helm, Burt. (30 de març de 2015). *The Quirky \$8 million fashion business that started at a rave*. Inc. Consultat el 4 d'abril de 2016. De:

<http://www.inc.com/burt-helm/built-from-passion-dolls-kill.html>

Honrado, Ismael. (12 de setembre de 2015). *Aliexpress, el gran rival chino de Amazon en España*. El Mundo. Consultat el 4 d'abril de 2016. De:

<http://www.elmundo.es/economia/2015/11/12/5644856522601d35208b45fd.html>

Inditex. (9 de març de 2016). Presentación de resultados del ejercicio 2015. Consultat el 4 d'abril de 2016. De:

https://www.inditex.com/es/media/financial_results

Introducción al comercio electrónico (e-Commerce).(2016). Consultat el 3 d'abril de 2016. De:

<http://es.ccm.net/contents/201-introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce>

La británica Asos eleva sus ventas un 23% hasta diciembre gracias al tirón de Estados Unidos (14 de gener de 2016). Consultat el 4 d'abril de 2016. De:

<http://www.modaes.es/empresa/20160114/la-britanica-asos-eleva-sus-ventas-un-23-hasta-diciembre-gracias-al-tiron-de-estados-unidos.html>

La historia del comercio electrónico. (2012). Consultat el 3 d'abril de 2016. De Lynkoo Blog:

<http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

López, F. (3de diciembre de 2015). Tipos de financiación para emprendedores. Consultat el 4de maig de 16). De: <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-financiacion-emprendedores/>

López, Werner, J. (2010). Monográfico: Seguridad en Internet-La informática en el entorno escolar y en el hogar. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/listado-monograficos?start=1>

Manual para creación de Empresas: Cómo emprender y consolidar un proyecto empresarial (Javier Fernández Aguado, Ignacio López Dmínguez y Antonio Rodríguez) (Madrid, 2000), edisofer s.l

Medina, J. (19 de gener de 2016). Tendencias del ecommerce para 2016. Consultat el 4 d'abril de 2016. De:

<http://www.dirigentesdigital.com/articulo/tecnologia/230293/tendencias/e-commerce/2016.html>

McCall, Tyler. (22 de setembre de 2014). *How Missguided founder Nitin Passi created an 80\$ million business in five years*. Fashionista. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://fashionista.com/2014/09/missguided-nitin-passi>

Moda para Dummies. (n.d). Consultat el 24 de juny de 2016. De: <http://modaparadummies.tumblr.com/coleccion-capsula>

Online Shoppers 2014. (2014). Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://es.slideshare.net/lkusmer/online-shoppers-2014>

Observatorio Cetelem e-Commerce 2015. (2015). Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://www.comunicae.es/nota/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-113-1133697/>

Pablo, Merino, P. (2014). La moda online supera por primera vez a los viajes como segmento más vendido del ecommerce español. EcommerceNews. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://ecommerce-news.es/actualidad/el-sector-de-la-moda-supera-por-primera-los-viajes-como-segmento-mas-vendido-del-ecommerce-espanol-19423.html>

Pareja, C. (14 gener de 2016). Fashion Pills se “desconecta”: a liquidación tras no superar el concurso de acreedores. Consultat el 18 de maig de 16. De: <http://www.modaes.es/empresa/20160114/fashion-pills-se-desconecta-a-liquidacion-tras-no-superar-el-concurso-de-acreedores.html>

Patterson, Michael. (4 de maig de 2015). Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Consultat el 24 de maig de 2016. De: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Pierce, J. (n.d) Los 5 tipos de comercio electrónico. Shopify. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Prieto, M. (1 de Febrer de 2015). Amazon se afianza como líder de la venta online en España. De Expansión.com:

<http://www.expansion.com/2015/01/31/empresas/tecnologia/1422730257.html>

Requisitos legales para una tienda online. (7 de juliol de 14) Consultat el 13 de maig de 2016. De: <http://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/requisitos-legales-para-una-tienda-online/>

Requisitos legales para abrir una tienda online. (2 de març de 2015). Consultat el 13 de maig de 2016. De: <https://www.palbin.com/es/blog/post/314/requisitos-legales-para-abrir-una-tienda-online>

Revolve Clothing. (2016). *Quiénes somos*. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: <http://www.revolveclothing.es/aboutus>

Rodríguez S. (26 de gener de 2016). Amazon cierra 2015 superando la barrera de los 100.000 M\$ en ventas. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://ecommerce-news.es/internacional/amazon-cierra-2015-superando-la-barrera-de-los-100-000-m-en-ventas-36426.html>

Tim Berners Lee (1955): El 1980, amb 23 anys, va crear el programa anomenat Enquire. Més tard, el 1994 va crear la World Wide Web i va treballar per fer accessible a tothom aquesta tecnologia que a més permet que existeixi Internet tal i com el concebem avui dia . (Tim Berners-Lee: "La red no debe tener dueño" (1997). Revista Muy Interesante. Consultat el 3 d'abril de 16. De: <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/tim-berners-lee>)

Tipos de financiación para la empresa. (n.d). Consultat el 3 d'abril de 2016. De: <http://emprendedoresunimooc.blogspot.com.es/2013/12/tipos-de-financiacion-para-la-empresa.html>

Sans, Elisabet. (12 de març de 2015). *Los hilos del comercio "online"*. El País. Consultat el 1/06/2016. De: http://elpais.com/elpais/2015/03/25/eps/1427301660_098982.html

Siete tipos de financiación para emprendedores o cómo conseguir dinero para montar un negocio. (22 d'octubre de 2013). El Economista. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: http://cincodias.com/cincodias/2010/09/02/empresas/1283434795_850215.html

Social Media Marketing: datos actualizados del target en cada plataforma. (6 de juny de 2015). Reason Why. Consultat el 4 d'abril de 2016. De: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/social-media-marketing-datos-actualizados-del-target-en-cada-plataforma-2015>

Tipos de empresas. (n.d). Consultat el 14 de maig de 16. De: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

Urueña A., Valdecasa E., Ballester M.P. (...) i Cadenas S. (2015). *Informe Sociedad en Red del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI)*. Edició 2015. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2014-edición-2015>

Wikipedia. (2015). *Asos.com*. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: <https://en.wikipedia.org/wiki/ASOS.com>

Wikipedia. (2015). *Dolls Kill*. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: https://en.wikipedia.org/wiki/Dolls_Kill

Wikipedia. (2015). *NastyGal*. Consultat el 3 d'abril de 2016. De: https://en.wikipedia.org/wiki/Nasty_Gal

Zara abre las puertas de su tienda virtual. (2 de setembre de 2010). Cinco días.

Consultat el 3 d'abril de 2016. De:

http://cincodias.com/cincodias/2010/09/02/empresas/1283434795_850215.html

ANNEX

ÍNDEX

1. Comparativa de webs dedicades a la venta de roba.....	1
1.1 Taula.....	1
1.2 Anàlisi de la taula.....	4
1. Entrevistes	8
2.1 Jordi Fernández Zapata: CEO Howland	8
3. Cerca d'articles i entrevistes.....	11
3.1 Reportatge Asos.....	11
.....	13
.....	14
.....	14
.....	15
3.2 Article Fashion Pills.....	16

1. Comparativa de webs dedicades a la venta de roba

1.1 Taula

EMPRESA	DISSENY DE LA PÀGINA	FREQÜÈNCIA DE PUJADA DE STOCK NOU	FREQÜÈNCIA OFERTES	FLUX DE CORREUS ALS SUBSCRIPTORS	APP: SMARTPHONE I TABLET	GAMA DE PREUS	TARGET	LLENÇAMENT DE NOVES CAMPANYES	TEMPS D'ENVIAMENT I PREU	POLÍTICA DEVOLUCIONS
Asos	1	1	1	1	2	5	3	1	1^-2A	2
NastyGal	1	4	4	2	1	3	1	2	1^-2+B	2
Missguided	1	2	2	2	1	5	1	1	1^-2A	1
Dollskill	1	2	2	2	3	3	1	2	1^-2+B	2
Nelly	1	1	3	2	3	5	3	1	2A	1
Zara	1	3	4	4	1	2	3	1	1A	2
Revolve Clothing	1	1	4	2	1	4	3	1	1^-2+B	2
Gina Tricot	1	4	3	3	3	1	1	3	1^-2A	2
Killstar	1	4	3	3	3	2	3	4	1^-2+B/C	1

*Veure llegenda a la pàgina següent

LLEGENDA

1. DISSENY DE LA PÀGINA:

- 1: Si el disseny és atractiu i intuïtiu
- 2: Si el disseny presenta dificultats de navegació o és poc atractiu

2. FREQUÈNCIA DE PUJADA DE STOCK:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si es produeix una pujada de stock nou diari
- 2: Es puntuarà amb un 2 si la pujada de stock es realitza entre tres o més dies a la setmana
- 3: Es puntuarà amb un 3 si la pujada de stock es fa una o dues vegades a la setmana
- 4: Es puntuarà amb un 4 si la pujada de stock es realitza diverses vegades al mes però no setmanalment

3. FREQUÈNCIA OFERTES:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si es realitzen ofertes setmanalment
- 2: Es puntuarà amb un 2 si es realitzen ofertes mensualment
- 3: Es puntuarà amb un 3 si es realitzen ofertes trimestralment
- 4: Es puntuarà amb un 4 si no es fan ofertes

4. FLUX DE CORREUS ALS SUBSCRIPTORS:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si s'envien correus diàriament al subscriptor
- 2: Es puntuarà amb un 2 si s'envien correus diverses vegades a la setmana
- 3: Es puntuarà amb un 3 si s'envien correus mensualment
- 4: Es puntuarà amb un 4 si no s'envien correus als subscriptors

5. APP PER SMARTPHONE I TABLET:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si l'app funciona bé per smartphone i tablet
- 2: Es puntuarà amb un 2 si l'app per smartphone i tablet presenta dificultats o problemes de navegació
- 3: Es puntuarà amb un 3 si la web no té app

6. GAMA DE PREUS:

- 1: Es puntuarà amb un 1 si la gama de preus oscil·la entre 0-50€
- 2: Es puntuarà amb un 2 si la gama de preus oscil·la entre els 30-100€
- 3: Es puntuarà amb un 3 si la gama de preus oscil·la entre els 60 i els 150€
- 4: Es puntuarà amb un 4 si la gama de preus oscil·la entre els 90 i els 200€ o més
- 5: Es puntuarà amb un 5 si té una gama de preus variada depenent del producte

7. TARGET:

Tenint en compte que totes les webs que estudiarem van dirigides per gent jove entre 16 i 35 anys establirem que...

- 1: Es puntuarà amb un 1 si va dirigida a dones
- 2: Es puntuarà amb un 2 si va dirigida a homes

3: Es puntuarà amb un 3 si va dirigida a homes i dones

8. LLANÇAMENT DE NOVES CAMPANYES:

1: Es puntuarà amb un 1 si es llencen campanyes setmanalment

2: Es puntuarà amb un 2 si es llencen campanyes mensualment

3: Es puntuarà amb un 3 si es llencen campanyes trimestralment

4: Es puntuarà amb un 4 si es llencen campanyes segons la estacionalitat

9. TEMPS D'ENVIAMENT I PREU:

1: Es puntuarà amb un 1 si té opció d'enviament gratuït

2: Es puntuarà amb un 2 si l'enviament és de pagament (amb un + si costa més de 15€)

A: Es marcarà amb una A si l'enviament arriba al destinatari en una setmana o menys

B: Es marcarà amb una B si l'enviament arriba al destinatari en dues setmanes

C: Es marcarà amb una C si l'enviament arriba al destinatari en un mes

^: Es marcarà amb aquest símbol si l'enviament es gratuït gastant un mínim proposat per l'empresa

10. POLÍTICA DE DEVOLUCIONS:

1: Es marcarà amb un 1 si la pàgina ofereix 15 dies per realitzar les devolucions

2: Es marcarà amb un 2 si la pàgina ofereix 30 dies per realitzar les devolucions

3: Es marcarà amb un 3 si la pàgina ofereix més de 30 dies per realitzar les devolucions

1.2 Anàlisi de la taula

En primer lloc, podem veure que Asos mostra un disseny de la pàgina atractiu i intuïtiu, malgrat que això falla en una petita mesura en la seva app, ja que les imatges es veuen amb pitjor qualitat i la navegació és més difícil. D'altra banda, però, el seu punt fort sense cap dubte és que puja productes nous de forma diària i, el fet que realitzi ofertes setmanalment, a més d'oferir un descompte del 10% permanent a aquells que siguin estudiants, fa que sigui més que probable que els usuaris comprin en aquesta web. A més a més, envien correus als subscriptors de la newsletter cada dia, ja que cada dia tenen novetats, així estan molt presents en el dia a dia dels seus clients. La gama de preus que té Asos és molt variada, podem trobar des d'articles de 3€ fins a 500€, ja que tenen a més de la seva col·lecció pròpia, altres marques de diferents preus. També cal assenyalar que el target que tenen és de dones i d'homes i que llencen campanyes noves setmanalment. El temps d'enviament és ràpid, una setmana, tot i que ofereix dues opcions més d'enviament; una que tarda 3 dies a arribar a casa, i una altra que triga 1 dia. Aquestes dues últimes opcions s'han de pagar obligatòriament i, la primera, si gastes més de 25€ et surt de manera gratuïta. Per últim, Asos ofereix un límit de 30 dies per tornar els productes comprats no desitjats.

En segon lloc, NastyGal és una empresa amb un molt bon disseny de la web, així com de l'app, que puja contingut nou a la pàgina varies vegades al mes, llençant campanya cada dues setmanes aproximadament. Les ofertes de NastyGal són escasses però no existents, cosa que no es compensa amb la gama de preus que es troba entre els 60 i els 150€. Els subscriptors de la newsletter reben correus diverses vegades a la setmana i quan s'han afegit quelcom a la bossa de compra i no han acabat comprant. El target de l'empresa creada per Sophia Amoruso són íntegrament dones joves. A més, el cost d'enviament és gratuït quan gastes més de 250\$, preu que ha pujat respecte als 150\$ que es demanaven fa cosa d'un any. També ofereix enviament exprés que arriba en una setmana, per aquells qui no vulguin esperar dues a què arribi

la comanda. Finalment l'empresa permet realitzar devolucions en un període de 30 dies des de la recepció dels articles demanats.

Per continuar, Missguided també té un bon disseny web, tot i que ha estat alterat recentment a pitjor, ja que han eliminat la barra de menú horitzontal i l'han disposat al lateral esquerre d'una forma no tan atractiva com l'anterior però sí navegable. Quant a l'app, també funciona bé i té un disseny intuïtiu. La gama de preus que ofereix l'empresa britànica és bastant assequible, ja que es troba entre una mitjana d'entre 15€ i 50€, però també disposen d'una línia Premium que està confeccionada amb materials de més qualitat i per tant disparen els preus. El target de Missguided és de dones joves i aquelles subscrites a la newsletter reben correus unes quantes vegades a la setmana. Les ofertes són abundants i es realitzen diversos cops al mes. Pugen articles nous varies vegades per setmana i llencen campanyes noves cada setmana. El temps de recepció de les comandes és d'una setmana i és gratuït a partir de 25€. La política de devolucions permet tornar els articles no desitjats en un termini de 14 dies.

Quant a Dollskill, és una empresa dirigida a dones joves amb actitud i personalitat forta, amb un disseny de la pàgina atractiu, però sense app encara. Puja productes nous diverses vegades a la setmana i, el flux d'ofertes, és mensual, però s'agraeix tenint en compte que la gama de preus que tenen és de 60-150€, i que, el cost de l'enviament, que triga una setmana, és de 25\$, necessitant arribar a una despesa de 200\$ perquè aquest et surti gratis. El flux de correus als subscriptors és setmanal i llencen campanyes mensualment. La política de devolucions permet tornar els productes en un termini de 14 dies a partir de la rebuda de la compra.

A continuació, Nelly té un disseny atractiu de la seva pàgina web, que també resulta intuïtiu. Tot i això no té app pel moment. La freqüència de les ofertes és mensual, normalment coincidint amb alguna festa en concret i, la gama de preus oscil·la molt, ja que, com passa amb Asos, tenen productes propis i d'altres marques. El target en aquest cas són homes i dones joves, pels quals llencen campanyes setmanalment, donat que pugen contingut nou diàriament.

La companyia escandinava envia correus vàries vegades a la setmana. L'enviament que ofereix té un cost de 5€ amb opció d'escollit enviament exprés. Les peces poden tornar-se en un termini de 14 dies.

Zara també compra amb un disseny atractiu i intuïtiu tant a la pàgina web com a la seva app. L'empresa puja productes nous setmanalment, coincidint amb llançament de campanyes amb la mateixa freqüència, i envia correus als subscriptors diverses vegades al mes. No hi ha ofertes i la seva gama de preus rarament acostuma a passar dels 50€. El target en aquest cas és més ampli, ja que té clients masculins, femenins i d'edats més diversificades. El temps d'enviament és d'una setmana i gratuït sense mínim a gastar. Les devolucions s'han d'efectuar en un termini de 30 dies.

Seguidament, Revolve Clothing és una empresa amb un molt bon disseny web i una distribució intuïtiva, de la mateixa manera que la seva app. Puja articles nous cada dia i llença campanyes noves setmanalment. El seu target són dones i homes joves amb un poder adquisitiu alt, ja que la seva gama de preus està situada entre 90€ i més de 200€. Per aquest motiu no es molesten en realitzar ofertes, però sí en recordar als seus clients que estan allà mitjançant l'enviament de correus diversos cops per setmana. Les comandes tarden dues setmanes a arribar i tenen un cost de 10\$ o gratuït si gastés més 100\$. El termini per tornar els productes no desitjats és de 30 dies.

Gina Tricot, també té un disseny adequat i intuïtiu, però encara no té app. Puja contingut nou diverses vegades al mes i llença campanyes trimestralment. Envia correus als subscriptors amb una freqüència mensual i acostuma a realitzar ofertes trimestralment. El seu target és femení en la seva totalitat i la gama de preus que fa servir no passa dels 50€. El temps que triga la comanda a arribar és de 3 dies i el preu d'enviament 5,90€. El temps que dona l'empresa per efectuar les devolucions és de 14 dies.

Per últim, Killstar té una pàgina amb un bon disseny web, el qual resulta també intuïtiu. Pel moment no té app i envia correus freqüentment als subscriptors de la newsletter. El seu target és masculí i femení, tot i que hi ha més articles per

dona. La seva gama de preus és d'entre 30€ i 100€ i les ofertes s'efectuen de manera trimestral. Puja articles nous a la pàgina unes quantes vegades al mes i llença campanyes concordant per norma general amb els canvis d'estacionalitat. El temps d'enviament és d'entre dues setmanes i un mes, i té un cost de 4,99 lliures o gratuït si gastes més de 150 lliures. Les devolucions es poden fer en un període de 14 dies.

1. Entrevistes

2.1 Jordi Fernández Zapata: CEO Howland

Amb quin mètode vas finançar l'empresa en un començament?

Vaig invertir els diners que havia estat estalviant mentre treballava. Durant aproximadament un any vaig tirar dels meus estalvis per fer les diferents col·leccions.

I avui dia?

Avui dia la marca s'autofinança gràcies al seu benefici. Així doncs amb cada col·lecció es cobreixen despeses i es treu benefici per crear més col·leccions i generar nou contingut.

Quines dificultats us vas trobar a l'hora formar l'empresa?

Realment les dificultats podrien haver estat el no comptar amb uns estalvis, sabent que els dos primers anys pel 90% de les noves empreses són clau i que pràcticament no hi ha benefici. Però en aquest cas no va haver-hi moltes traves. Estava ben planejat.

Per què vas triar aquest producte i estil?

En aquell moment (2012) vaig creure que no hi havia cap marca que representés l'estètica que m'agradava. Una línia simple i amb estampats molt bàsics. Molt *tumblr*, la filosofia sempre havia estat "no faré res que no em posi".

Quantes persones formen l'empresa en l'actualitat?

En l'actualitat jo sóc qui gestiona tot i l'Àlex, que és el fotògraf, s'encarrega dels newsletter i, de vegades, de les xarxes quan jo vaig molt lliat amb les col·leccions. També caldria comptar amb els proveïdors, tant els de confecció, com els d'estampació que són part de l'equip.

Quant important són les xarxes socials per una marca de roba online?

Sens dubte les xarxes socials en el cas d'aquesta marca ho signifiquen tot. Per a les marques com Howland, que neixen amb la idea principal de ser marques online, les xarxes socials són un pilar bàsic. Sense elles seria molt més difícil captar públic i significaria haver d'invertir en altres mètodes de publicitat.

Heu patit alguna crisi dins l'empresa?

En principi la marca la vam crear dues persones. Amb el temps, si les dues parts no s'entenen i no s'arriba a gestionar el treball ni la inversió de forma equitativa es trenca la dinàmica. Si es té una percepció errònia de la creació d'una empresa, poden aparèixer tipus de crisi que provoquen el trencament de les relacions i -gairebé- la fi de l'empresa. Com queda dit en punts anteriors, és molt important entendre que els primers anys han de dedicar-se a crear una imatge i una base per poder fer diners en el futur. Si això no està en la ment del "empresari" és fàcil frustrar-se i voler tirar la tovallola.

Què opines sobre la influència dels bloggers i els *influencers* a l'hora de promocionar marques a la xarxa?

Personalment no sóc gens partidari del món blogger/*influencer*, crec que en el 90% dels casos l'empresa que inverteix en aquest tipus de persones no arriba a beneficiar-se de manera clara. Parlo des de l'experiència, ja que durant un temps vaig portar a un dels *influencers* espanyols més "coneguts" i sé que està sobrevalorat.

Col·laboreu amb algun blogger o influencer?

No treballem amb bloggers però en el nostre cas a l'inici de la marca River Viiperi (model espanyol) va tenir una relació amb Paris Hilton i en la seva primera aparició pública junts ell portava una samarreta Howland. Això va fer que estiguéssim presents en moltes televisions, revistes... Sempre cal diferenciar entre famós i bloggger/*influencer*/instagramer...

Teniu alguna estratègia que us funcioni millor que cap altra?

No acostumo a seguir cap estratègia marcada. M'agrada publicar en certes hores del dia i si és veritat que sempre ven més el típic nen guapo i la típica nena guapa. Personalment prefereixo els models que en lloc de ser guapos tenen actitud, però no venen tant.

A quins països veneu en l'actualitat?

Actualment venem a tot el món, un 60% nacional (Espanya)- 40% internacional (resta del món). El "top" de ciutats nacionals són Barcelona i Madrid i internacionals es ven molt a França, Regne Unit, Estats Units i Canada.

Què creus que fa que una botiga de roba online sobresurti per davant d'altres?

Crec que en el cas de Howland el punt fort va ser el moment de la seva creació. L'elecció de les col·leccions i els models que es van escollir en el principi van fer gran a la marca. Va ser fàcil marcar una estètica llavors. Molts dels *influencers* del moment van ser models de la marca abans de tot el moviment i això la gent sap apreciar-ho. L'autenticitat és per tot negoci el més important.

3. Cerca d'articles i entrevistes

3.1 Reportatge Asos

Sans, Elisabet. (12 de març de 2015). *Los hilos del comercio "online"*. El País.

Consultat

el

1/06/2016.

De:

http://elpais.com/elpais/2015/03/25/eps/1427301660_098982.html

ESPAÑA | AMÉRICA | BRASIL | CATALUÑA

EL PAÍS  EL PAÍS SEMANAL

DEPORTES INSECTOS EL PULSO MIQUEL BASSOLS LECTURAS NO OBLIGATORIAS NORUEGA DOROTHY PARKER NIÑOS CENSURA GENÉTICA JOSÉ M.

REPORTAJE >

Los hilos del comercio 'online'

Cada vez hay más consumidores internautas y empresas que satisfacen esa demanda. En España se hicieron compras de 'ecommerce' en 2014 de cerca de 15.000 millones de euros.

Entramos en ASOS, el gigante de la moda mundial en Internet, al que se conectan nueve millones de personas para adquirir las últimas tendencias.

ELISABET SANS
26 MAR 2015 - 00:00 CET



VIDEOS NEWSLETTERS

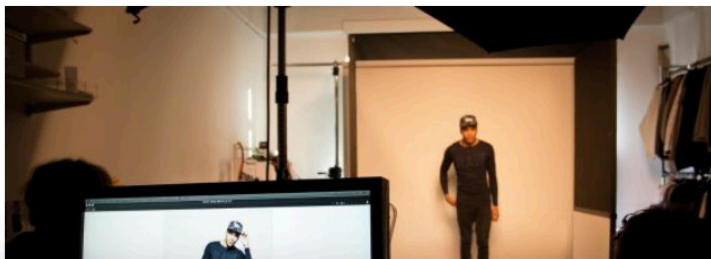
TE PUEDE INTERESAR

- La moda más cercana de los 'influencers' 
- Cumbre de pseudociencias en la universidad pública 
- Anna Wintour paga ropa de alquiler a sus empleadas 
- Festival de cine y de moda 

Mientras el comercio convencional se ha estancado en los últimos años, las compras por Internet están en su mejor momento. En España, el electrónico ha crecido en torno al 20%-25% en 2014", apunta José Luis Zimmermann, director general de [Adigital](#), la Asociación Española de la Economía Digital. "Cada vez hay más oferta *online* y más internautas compradores. Es lógico que el volumen de ventas sea mayor. Es una tendencia mundial. En Reino Unido, con uno de los mercados electrónicos más maduros, sigue creciendo por encima del 10%". Según el último Estudio sobre Comercio Electrónico [B2C](#), publicado por el Observatorio Nacional de las [Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información](#) (ONTSI) en noviembre, solo en España, el quinto mercado más grande de *e-commerce* de Europa, el comercio online facturó en 2013 un total de 14.610 millones de euros (un 18% más que el año anterior). Una cifra que aumentó hasta los 1,17 billones en todo el mundo.

En un local del Soho londinense, los modelos se pasean entre los invitados para mostrar las prendas de una nueva colección diseñada para ocasiones especiales. Mientras, unas decenas de periodistas llegados desde distintos países degustan el *catering* a la vez que curiosoean los burros llenos de ropa y las estanterías con accesorios, y alguno incluso se atreve a cortarse el pelo o a hacerse la manicura. Podría ser la fiesta de presentación de una marca convencional. Pero no. El anfitrión es [ASOS](#), la tienda de moda *online*. Un gigante con una oferta en su página web de 60.000 productos de marca propia y otros miles de 850 firmas tradicionales. "Nos centramos en las necesidades de nuestros clientes veinteañeros y estamos orgullosos de tener una amplia oferta global. Ofrecemos las últimas tendencias a gran velocidad, unos 150 nuevos productos se publican cada día en la web, con un servicio de atención al cliente las 24 horas todos los días de la semana", explica Riccardo Orlando, el director de desarrollo de ASOS para el sur de Europa, una compañía que se ha marcado como objetivo para los próximos años alcanzar los 3.000 millones de euros en ventas, recalca Orlando.

Más de 1.200 personas –en total son unos 4.000 empleados– ocupan cuatro plantas de la sede central de la compañía en Londres. Y acaban de adquirir la quinta. Las líneas generales de la marca se diseñan en el imponente edificio Carreras, construido en Camden con aires egipcios en los años veinte por la tabacalera del mismo nombre. "Tenemos las chicas ASOS *vintage*, las que son un poco más glamurosas y también la que es más moderna. Pensamos en todas ellas, y también en que si una quiere todos los *looks* los puede tener", dice Leandra O'Sullivan, directora de diseño de la división de mujer. Una descripción que encaja con el ambiente juvenil (pocos son los que superan los 40 años) que se respira en estas oficinas, donde los tacones de infarto conviven con las zapatillas y el encuentro de ropa (ordenada o amontonada) es una constante en todo su recorrido. O'Sullivan es de las que parecen haber puesto menos empeño frente al espejo, una imagen no menos pensada cuando más tarde nos adelanta que la moda *sport* es una tendencia (y por tanto, un mercado) en expansión esta temporada.



El País Semanal

- El 'top chef' del mundo
- Sentimientos que dañan el alma
- Saber escuchar
- La envidia y el síndrome de Solomon
- Las huellas del genocidio armenio
- Andrea Motis, la nueva sangre del jazz
- La prisa como estilo de vida
- 'Mindfulness': la atención plena
- Aceptar las cosas como son
- Comunicación y redes sociales

La directora de diseño trabaja en dos tiempos. “Uno de ellos está muy pegado al día a día y en lo que hay que poner a la venta inmediatamente. Tendencias que detectamos y queremos ofrecer rápidamente, también para ver lo que piensan nuestras clientas”, cuenta. En cuatro semanas son capaces de completar el proceso: del diseño a su puesta a la venta en la web. Una gigantesca organización lo hace posible. O’Sullivan lidera un equipo de 34 diseñadores. Una vez terminada la prenda, y seleccionado el modelo entre una cantera de 150 maniqués –la top británica [Cara Delevingne](#) ha sido uno de ellos– cuyas fotos empapan las paredes, empieza a rodar la maquinaria.

Como si de una cadena de comida rápida se tratara, todo está medido al milímetro para economizar el tiempo. En un largo pasillo hay 11 estudios donde se trabaja sin descanso. Por cada uno de ellos pasan al día dos modelos que, tras la hora de rigor de peluquería y maquillaje, posan con 30 productos distintos. En una sola jornada, en los ocho estudios de ropa para mujer se fotografían 60 prendas, 65 en los tres dedicados al sector masculino. Cada uno de los maniqués tiene de cuatro a seis minutos para cambiarse de ropa, pasar por el estudio y luego dirigirse a la pasarela, dos espacios donde se les graba desfilando (editan una media de 600 vídeos diarios). Y hay más: siete pequeños puestos para fotografiar al detalle los complementos, más otros tres con plataformas que giran 360 grados (en total, 2.000 imágenes a la semana). Lo que se fotografía por la mañana, ese mismo día ya está accesible en la web, que tiene unos 9 millones de compradores activos (en 2013 eran 7,1 millones), recalca la cifra Orlando. Así de rápido quieren saciar el hambre de tendencias.

Un ritmo frenético que se combina con la planificación de las colecciones, en lo que se pueden tomar incluso meses. “Los diseñadores compartimos puntos de inspiración: vamos a exhibiciones, mercados *vintage*, nos fijamos en la calle y en las redes sociales... todo eso lo ponemos en común para construir las tendencias”, cuenta O’Sullivan. Estilos que luego reflejan también en su revista mensual en papel, lanzada en 2007, o en su aplicación semanal, en funcionamiento desde 2011 (y con versión en francés y alemán).



Parte de las oficinas, donde trabajan más de 1.500 personas. /GARMEN VALIÑO

Por algo han cambiado su nombre. Nacida en el año 2000 de la mano de Quentin Griffiths y Nick Robertson (su actual presidente ejecutivo, nombrado en 2011 oficial del Imperio Británico por Isabel II) como As Seen On Screen, su objetivo inicial era que la gente encontrara en la web ropa o accesorios que habían visto puestos en alguna celebridad. Pronto se dieron cuenta de que vendían más moda que simplemente "la ropa vista en pantalla", así que en 2002 la compañía se transformaba en ASOS. Hoy sus prendas las llevan desde la primera dama [Michelle Obama](#) –como hace cuatro años con un vestido de 64 euros de la colección solidaria ASOS África que después se agotó– hasta algunas actrices en las alfombras rojas.

"Estamos en una buena situación porque no tenemos tiendas, no hay restricción por la cantidad de productos que podemos tener. Podemos hacerlo todo: de productos más comerciales como los vaqueros a prendas que sabemos que solo querrá un grupo selecto", reflexiona O'Sullivan, dedicada a la industria de la moda desde hace 14 años (los últimos 3, en la niña bonita británica de la moda *online*).

"No es que en el e-commerce se venda más barato, sino que, entre otras cosas, tienes acceso a una oferta mayor", coincide José Luis Zimmermann, de Adigital. "El punto de partida del comercio *online* de moda en España son las compañías que iniciaron su modelo de negocio vendiendo ropa con descuentos; esas firmas fueron pioneras en habitar al usuario a adquirir por Internet un tipo de producto que antes no compraba. Lo que da el pistoletazo definitivo es la entrada de Zara en el mercado *online* [en 2010] y la llegada de Amazon a España [2011]", recuerda. El gasto medio por comprador electrónico en España en 2013 fue de **848 euros. Casi el 50% de estos internautas (algo más de 8,5 millones de**

personas) encaminaron sus compras hacia el sector de la moda y los complementos, con un porcentaje mayor entre las mujeres, las personas de entre 25 y 34 años, los habitantes de ciudades de 20.000 a 50.000 personas y los consumidores de clase media-alta. Es decir, el sector al que se dirige ASOS.



Varias prendas en el 'showroom' / CARMEN VALIÑO

Con un aumento progresivo de los usuarios y compradores en la Red, está claro que a la compañía británica los números de cara al futuro le acompañan. Riccardo Orlando apunta las cifras: "Cerramos 2014 con 975,47 millones de libras (unos 1.345 millones de euros) y con un aumento en las ventas del 27%".

Unos beneficios un 14% inferiores a los del año anterior que la compañía atribuye a un incendio en su almacén de Reino Unido y a las inversiones para mejorar su estructura logística. "En ASOS siempre se ha tratado de hacer un largo camino para conseguir un gran premio: ser el destino mundial de moda para los veinteañeros". Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital, apunta que el comercio transfronterizo es el principal reto del comercio electrónico. Y continúa: "Europa es el mercado más interesante del mundo en términos digitales, ya que hay unos 500 millones de compradores maduros. Pero es un mercado de difícil acceso para las pymes, por su fragmentación. España y Europa no están aprovechando la oportunidad del mercado único digital".

Un problema a solucionar y una oportunidad de negocio de los que han tomado nota en el gigante británico de la moda. "Hemos atravesado un periodo de gran inversión: una ampliación del almacén en Reino Unido, uno nuevo en la Unión Europea [en 2013 abrieron nuevas oficinas en Francia, Alemania y Berlín], los programas informáticos, y hemos lanzado la web en China. Eso son costes a corto plazo, pero los beneficios a medio plazo serán significativos", detalla Orlando. Además, ya trabajan para mejorar la navegación de su web en español y la aplicación para móviles.

Leandra O'Sullivan tiene su propio reto en ese sentido. "Somos una marca global. Cuando desarrollamos tendencias, pensamos en lo que el cliente quiere donde quiera que esté. Algo en lo que hay que seguir incidiendo es en la cuestión de las estaciones en cada lugar del planeta. Tenemos que ser capaces de ofrecer las mismas tendencias al mismo tiempo sabiendo que es invierno o verano según en qué parte del mundo te sitúes", dice.



Varias redactoras de la publicación mensual sobre tendencias de la firma. /CARMEN VALIÑO

Colecciones de ropa premamá, para tallas grandes, específicas para chicas altas o bajas, y hoy centrados en convertirse en el referente para quienes buscan traje para ocasiones especiales, desde un baile de fin de curso hasta una boda. También trabajan en futuras líneas, aunque O'Sullivan no se atreve a adelantar nada. Por ahora nos quedamos en los consejos que lanza desde el *showroom* de la sede central, donde se expone la colección presentada la noche antes en el Soho. Para la próxima primavera recomienda el *look* setentero, *hippy*, los maxivestidos y la ropa más casual. Quizá habrá que hacerle caso. Por algo ASOS cambió su *leitmotiv*: de "The online fashion store" (la tienda de moda en la Red) a "Discover fashion online" (descubre la moda en Internet).

3.2 Article Fashion Pills

Pareja, C. (14 de gener de 2016). *Fashion Pills se “desconecta”: a liquidación tras no superar el concurso de acreedores*. Modaes. Consultat el 1/06/16. De: <http://www.modaes.es/empresa/20160114/fashion-pills-se-desconecta-a-liquidacion-tras-no-superar-el-concurso-de-acreedores.html>

EMPRESA C. PAREJA

14 ENE 2016 04:57

Fashion Pills se ‘desconecta’: a liquidación tras no superar el concurso de acreedores

Fashion Pills deja de operar en la Red. La compañía, fundada en 2011 por **Nuria Nicolás** y **Maxi Urnezius**, ha decidido cesar su actividad tras entrar en concurso de acreedores el pasado diciembre, tal y como han confirmado fuentes de la empresa a Modaes.es. Esta era la segunda vez que **Fashion Pills** probaba suerte en el negocio de la moda, tras relanzarse en junio de 2014 de la mano de *business angels* de Iese y de la aceleradora de negocios Intelectium.

Desde principios de enero, la plataforma de venta online de la compañía está desactivada. **Fashion Pills**, que sólo distribuía sus colecciones de través de la Red, también ha dejado de actualizar sus perfiles en redes sociales, además de haber cerrado sus oficinas, que estaban ubicadas en el número 116 de la calle Joan d’Àustria, en Barcelona.

Fashion Pills se fundó de la mano de una ex trabajadora de **Privalia**, **Nuria Nicolás**, que apostó por crear una plataforma de venta de moda femenina, huyendo del modelo outlet y de ventas privadas. De ahí nació la idea de **Fashion Pills**, una plataforma de venta de moda de tendencia, a precios competitivos y que llegó a tener más 40.000 usuarios.

Tras el lanzamiento, en 2013 **Fashion Pills** tuvo que poner su negocio en *stand by* por un problema con su estructura societaria. En 2014, la compañía volvió con más fuerza, llamando la atención incluso de inversores, de los cuales captó 500.000 euros en una ronda de financiación para llevar a cabo su relanzamiento.

Fashion Pills se fundó de la mano de una ex trabajadora de Privalia, Nuria Nicolás, que apostó por crear una plataforma de venta de moda femenina

Al capital de la empresa se unió entonces **Intelectium**, que adquirió la empresa en 2013 y reincorporó a los emprendedores, con los que compartía el 70% del capital. El 30% restante correspondía a inversores vinculados a la escuela de negocios Iese.

Después de operar durante dos años de nuevo en el sector, la compañía había abierto una ronda de financiación de tres millones de euros para financiar su expansión internacional. Con esta nueva inyección de capital, los planes de la empresa, que ya había traducido su plataforma a cinco idiomas, eran desembarcar en países como Francia o Alemania.

Ahora, **Fashion Pills** ya se encuentra en fase de liquidación. “El ritmo de crecimiento se ralentizó durante la temporada de verano de 2015, justo en el momento en que nos habíamos propuesto salir a buscar la siguiente ronda de financiación, algo que jugó en contra del cierre de la misma”, explican fuentes de la compañía.

Después de operar durante dos años de nuevo en el sector, la compañía había abierto una ronda de financiación de tres millones de euros para financiar su expansión internacional

Fashion Pills volvió a llamar la atención del capital riesgo, incluso de compañías como el gigante alemán del ecommerce **Zalando**, que también mostró su interés por entrar a formar parte de la empresa, según estas mismas fuentes. “Finalmente, ninguna de estas operaciones se pudieron llevar a cabo, con lo cual **Fashion Pills** quedó abocada al cierre”, añaden desde el grupo.

Según las últimas cuentas depositadas por la sociedad **Fashion Pills Clothes** en el Registro Mercantil de Barcelona, la compañía multiplicó por cinco sus pérdidas en 2014, hasta alcanzar unos números rojos de 280.397 euros. La cifra de negocio del grupo, en cambio, se multiplicó por dos en el último ejercicio del que hay datos disponibles, hasta 164.433 euros.

