

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

CREACIÓ D'UN PLA DE COMUNICACIÓ DIGITAL PER A KILSY CASE, COM FER CRÉIXER UNA MARCA ONLINE

Clara Valls Cunillera

Tutora: Anna Astals

Treball de Fi de Grau

Universitat Autònoma de Barcelona 2019- 2020

0 INTRODUCCIÓ p.3

1 E-COMMERCE

- 1.1. Models de negoci online a Espanya p.4
- 1.2. Evolució de la venda online a Espanya p.8
- 1.3. Perfil del consumidor online a Espanya p.11

2 ANÀLISI DEL MERCAT DELS ACCESSORIS DE TELÈFONS MÒBIL A ESPANYA

- 2.1. Evolució del mercat p.13
- 2.2. Productes p.16
 - 2.2.1. Preus p.19
- 2.3. Consumidors p.20
 - 2.3.1. Consum de productes sostenibles p.21
- 2.4. Players del mercat de les fundes de mòbils amb corretja p.22
- 2.5. Comunicació i publicitat p.26

3 ANÀLISI DE KILSY CASE

- 3.1. Marca i posicionament p.34
- 3.2. Missió, visió i valors p.35
- 3.3. Anàlisi empresarial p.36
- 3.4. Màrqueting i comunicació p.37
- 3.5. Clients p.44

4 MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL

- 4.1. El pla de màrqueting digital p.45
- 4.2. Estratègies de comunicació digital p.46
- 4.3. Tàctiques, eines i canals de promoció digital p.50

5 PLA DE COMUNICACIÓ DIGITAL DE KILSY CASE

- 5.1. DAFO p.53
- 5.2. Buyer Persona p.56
- 5.3. Objectius de màrqueting i comunicació p.60
- 5.4. Estratègia de comunicació i definició del key message p.61
 - 5.4.1. Estratègia de reorientació p.63
 - 5.4.2. Branding. Estratègia inbound p.68
 - 5.4.3. Campanya de llançament de les fundes biodegradables p.82
- 5.5. Timing i Pressupost p.94

6 CONCLUSIONS p.97

7 BIBLIOGRAFIA p.98

Agraïments

Abans de res m'agradaria expressar el meu agraïment més sincer a la meva tutora, l'Anna Astals, que m'ha ajudat i donat suport en tot moment, més encara en un context temporal d'alarma social que no ho ha posat gens fàcil.

Moltes gràcies, també, a en Julián Soria, creador de Kilsy Case, que ha estat disposat a col·laborar i facilitar-me tots els recursos necessaris per a l'elaboració d'aquest projecte.

Per últim, vull agrair a la meva família i amics que m'han animat a seguir endavant en tot moment.

Moltes gràcies a tots.

0. INTRODUCCIÓ

L'objectiu principal d'aquest projecte de fi de grau ha estat el de crear un pla de comunicació digital per a la marca [Kilsy Case](#), una empresa petita creada l'agost del 2019 que es dedica a la venda online d'unes fundes amb corretja per a telèfons mòbils. El propòsit d'aquest pla és aconseguir una bona base comunicativa que la marca pugui dur a terme per tal de millorar la seva presència online i fer-se un lloc dins d'aquest mercat.

La metodologia que s'ha seguit per realitzar aquest projecte ha consistit en dues parts, en primer lloc d'una recerca del panorama de l'e-commerce en l'entorn espanyol. A continuació s'ha fet una aproximació al sector dels accessoris per a mòbils i s'ha estudiat l'entorn comercial de la marca, també s'ha fet una selecció i anàlisi dels competidors amb característiques similars comparant i observant diferents característiques. Seguidament, s'ha fet una anàlisi empresarial de la marca i de la comunicació que ha dut a terme fins ara, per tal d'observar quins resultats s'han aconseguit abans de posar en marxa el projecte. El pas previ a desenvolupar el pla de comunicació ha estat definir els buyer persona i establir uns objectius realistes.

En segon lloc, un cop es coneix el posicionament de Kilsy Case dins del sector dels accessoris per a mòbils, es procedeix al desenvolupament del pla de comunicació. Aquest té tres objectius principals: corregir les debilitats que fins ara tenia la marca, establir un mètode de comunicació continu en el temps i l'elaboració d'un pla de llançament per a un nou producte que traurà la marca. Es tracta d'unes fundes biodegradables amb corretja.

És per això que s'ha ideat un pla de comunicació que es desenvolupa al llarg d'un any (juny 2020 - juny 2021) on es veuen reflectides diferents accions comunicatives que s'adapten als objectius establerts.

Com ja s'ha comentat, Kilsy Case és una marca nova i no disposava de cap pla de comunicació definit, per tant es tracta d'un projecte inèdit sense precedents. L'anàlisi empresarial i el pla de comunicació s'han creat des de zero, ja que la marca gairebé acaba de sortir al mercat. És per això que la finalitat de la creació d'aquest pla de comunicació és que la marca es faci un lloc en el mercat, es doni a conèixer i mantingui una estratègia de comunicació coherent amb els objectius que es plantegi en cada moment.

1. E-COMMERCE

1.1. Models de negoci online: E-commerce

Per tal d'introduir aquest concepte, cal definir què és un model de negoci. Un model de negoci descriu les bases sobre les quals una empresa crea, proporciona i capta valor (Osterwalder i Pigneur (2011).

Un cop definit el terme de model de negoci, el focalitzem en aquell que es duu a terme online, parlem de comerç online. El comerç online es tracta de transaccions comercials en les quals no hi ha relació física entre les parts, sinó que es fan a través d'un canal de distribució electrònic. Tot i que existeixen diferents tipus de canals: m-Commerce (comerç electrònic a través de mòbil) o televisió digital interactiva, els models dels quals es parlarà són aquells que es desenvolupen a través d'Internet (Fonseca, 2014).

Els models de venda online es poden classificar segons el tipus de client que tinguin, segons el model de negoci i segons la plataforma que utilitzin.

1) Models de negoci segons el tipus de client (Rouse, 2019)

En primer lloc, existeix el **B2C (Business to Consumer)**, fa referència als negocis que venen productes, serveis o informació directament al consumidor. Avui dia trobem una gran quantitat de negocis i botigues que venen tota mena de béns online, l'exemple més clar és Amazon, la pàgina web que va començar amb la venda online de llibres i que actualment subministra tota mena de productes. Domina el mercat del B2C juntament amb AliExpress.

Per altra banda, trobem el **B2B (Business to Business)** aquest model es caracteritza perquè es duu a terme un intercanvi online de productes o serveis entre empreses en comptes de ser una relació empresa-consumidor, com en el cas anterior. Un cas de B2B podrien ser pàgines web que permeten a les empreses trobar productes, serveis o informació per tal d'iniciar transaccions online.

Un altre tipus és el **C2C (Consumer to Consumer)** aquesta especialitat engloba la venda que fa un consumidor de qualsevol producte, servei o informació amb un altre consumidor online. Aquest intercanvi se sol realitzar a través d'un tercer que proporciona una plataforma online

on poder dur-lo a terme. És un dels models de venda online que més ha augmentat des de l'arribada d'internet. Com a clar exemple és Ebay, o en el cas espanyol podria ser Wallapop.

Per últim, el **C2B (Consumer to Business)** és el model menys habitual d'intercanvi online. El consumidor posa els seus productes o serveis online per tal que les companyies ho puguin adquirir o licitar. Com a exemples podem trobar les cases d'empenyorament o les webs de borses de treball.

2) Models de negoci basats en la intermediació

- a) Dropshipping:** Es tracta de comerços online que no emmagatzemen estoc, sinó que gestiona directament l'enviament des del proveïdor. Així doncs, quan compra al majorista un cop ha aconseguit una venda al seu portal (Santos, 2017).
- b) Publicitat:** L'empresa ven els seus espais publicitaris a tercers. És necessari tenir molt tràfic a la web i tenir un bon SEO. Es pot mostrar en forma de banners, anuncis classificats, publicitat per email, anuncis en buscadors o xarxes socials... (Santos, 2017)
- c) Programes d'afiliats:** Consisteix en un promotor de productes de tercers que rep una comissió cada vegada que un client obté un producte a través del seu enllaç (Mejia, 2018).
- d) Comparadors:** Es comparen diferents ofertes i venen des del seu enllaç un producte de tercers (Mejia, 2018).
- e) Marketplaces:** Plataformes que venen productes de diferents negocis, marques i empreses. Actuen com a intermediari i comporten una gran quantitat de tràfic, incomparable al que podrien tenir negocis online més petits (Observatorio e-commerce, 2016). Els marketplaces treuen benefici a partir d'una comissió que es paga per cada transacció. Aquesta comissió la pot pagar tant el proveïdor com el comprador i, a vegades fins i tot poden pagar-ho ambdós. Plataformes com Airbnb, Uber o eBay funcionen amb aquest model de negoci. Per altra banda també poden obtenir benefici a partir d'un sistema de subscripció Per últim, n'hi ha que també funcionen a partir d'aplicar una quota d'inscripció (Melnik, 2018).

3) Models de negoci basats en la comercialització

- a) Venda de productes (E-commerce):** Per tal de definir el concepte d'e-commerce es pot començar per traduir el terme: comerç electrònic. El comerç electrònic consisteix en la venda de productes i serveis a través d'internet. Així doncs, podríem dir que l'e-commerce no és més que el comerç tradicional fet online, cosa que fa que alguns aspectes canviïn com podrien ser la logística, el mètode de pagament o els aspectes legals que s'han anat adaptant a aquest camp (Instituto Europeo de Posgrado, 2019).
- b) Infoproductes:** Es tracta d'un producte formatiu que es distribueix a través d'Internet, són producte de l'experiència de l'autor que satisfà el problema d'una audiència. Entren dins d'aquest concepte els ebooks creats per un professional que es dirigeix a la formació d'un públic concret (Pastor, 2016).
- c) Compravenda pàgines web:** La creació de pàgines web per tal de vendre-les un cop tenen un tràfic alt (Mejia, 2018).
- d) Blog:** Pot seguir un model de negoci horitzontal o vertical. El model horitzontal, que consisteix en cobrir diferents tipus de productes i nínxols de mercat, funciona a partir de l'afiliació. El blogger es dona d'alta com a afiliat a un producte creat per tercers i, cada vegada que es compri aquell producte a través del seu web, rep una comissió. Per altra banda, el vertical consisteix en el fet que el blogger se centra en un nínxol de mercat. És especialista en el tema que tracta al seu blog. Es guanya la confiança dels lectors a mesura que es publiquen continguts d'alta qualitat, i així vendre el producte desitjat (Scipion, 2010).
- e) Webs de cupons de descompte:** Pàgina web on s'ofereixen cupons de descompte de tota mena. Funcionen mitjançant un model d'afiliats. Els anunciants paguen a les webs de cupons de descompte una comissió per cada venda o lead que genera (3cero, 2014).
- f) Webs de subhastes:** Consisteixen en webs on es poden vendre productes vells o seminus a través d'una subhasta (Mejia, 2018).
- g) Liveshopping:** Webs on s'ofereixen descomptes que tenen com a duració màxima un dia (Mejia, 2018).

-
- h) Freemium:** Consisteix a oferir un producte o servei de manera gratuïta als usuaris i tenir també una versió prèmium de pagament amb característiques avançades i serveis addicionals. Es pot fer a través d'un temps de prova limitat, funcionalitat limitada dels serveis o reduir el nombre de llicències als usuaris d'ús gratuït (Inacio, 2019).
 - i) Negocis multinivell online:** Es divideixen en tres tipus: venda directa, màrqueting multinivell i piràmides. És un sistema empresarial on els membres són consumidors-distribuïdors i funciona a través de la recomanació boca-orella (González, 2014).
 - 4) Models de negoci basats en la inversió.** Tots aquells que decideixen comprar o vendre en borsa a través d'accions, futurs o contractes per diferències (Mejia, 2018).
 - 5) Models de negoci basats en la prestació de serveis** (Mejia, 2018):
 - a) Venda de serveis:** S'ofereixen serveis online. Són empreses que venen els seus serveis, com ara consultories, assessorament laboral, fiscal, legal, softwares o cursos online. També es poden oferir a través d'Apps de pagament.
 - b) Mentoring:** S'estableix una relació professional on una persona amb experiència ajuda a una altra a desenvolupar habilitats o coneixements.
 - 6) Models de negoci basats en comunitats**
 - a) Xarxes socials:** Empresaris que utilitzen les xarxes socials com a mecanisme per vendre els seus productes (Mejia, 2018).
 - b) Crowdfunding:** Model de negoci col·laboratiu entre professionals i particulars que creen una xarxa per aconseguir diners per tal de finançar un projecte. Els ingressos s'obtenen per l'ús de la plataforma (Inacio, 2019)
 - c) Crowdsourcing:** S'externalitzen tasques que realitzaven empleats o contractistes i passen a estar a càrrec d'un grup de persones o una comunitat. Així s'aconsegueixen reduir costos (Inacio, 2019)
 - d) Peer to Peer (P2P):** Xarxa d'ordinadors on intervenen una sèrie de nodes que es comporten com a iguals. És el desenvolupament de plataformes que posen

d'acord a persones per tal que intercanviïn, lloguin, comprin o venguin productes o serveis. Els ingressos s'obtenen per un pagament que realitza el venedor a l'operador de la plataforma perquè la transacció es conclougui amb èxit (Inacio, 2019).

7) Tipus d'e-Commerce segons la plataforma

- a) Social E-commerce:** Existeix des de l'any 2019, basat en les vendes a través de xarxes socials com Instagram, Facebook o WhatsApp. La plataforma Facebook Pay explica que en aquest cas no és necessari sortir de la xarxa social per realitzar la compra, ja que es pot fer a través de Facebook Pay. Serveix tant per comprar productes, per fer donacions o enviar diners als contactes.
- b) Mobile E-commerce:** És el tipus de comerç electrònic en el qual s'utilitza un dispositiu mòbil a l'hora de realitzar una transacció, sigui mitjançant el navegador o una APP especialitzada (Universo eCommerce, 2019). Permet als usuaris accedir a plataformes online sense necessitat de tenir un ordinador. Formen part del mobile e-commerce les compres a través d'APPs, la banca mòbil, l'aplicació per a mòbil d'Amazon i també Apple Pay, Samsung Pay i Android Pay (Rouse, 2019).
- c) E-commerce opensource:** Són softwares que s'instal·len sense complicació al servidor i no tenen costs de llicència. És a dir, permet tenir una web sense haver de programar-la des de zero (Inacio, 2019).
- d) E-commerce en plataformes de tercers:** Plataformes que ens ofereixen les eines necessàries per crear un comerç online des de l'àmbit de la plataforma. Algunes són Shopify o Mabisy (Inacio, 2019).

1.2. Evolució de la venda online a Espanya

El comerç online a Espanya comença a prendre força a la dècada dels noranta. El primer a liderar aquest sector va ser El Corte Inglés que va començar a digitalitzar la venda del seu supermercat i al qual poc després s'afegiria El Club del Gourmet. L'any 2004 va obrir una botiga de revelatge de fotografies amb col·laboració de Kodak (Rois, 2019).

L'any 2011, Amazon es va estrenar a Espanya i, en aquella època, el Corte Inglés havia començat amb la venda de moda online i era líder en e-commerce amb més de 5,5 milions d'usuaris i una facturació a internet de més de 310 milions d'euros.

Una empresa que és important destacar quan parlem de l'evolució de l'e-commerce a Espanya, és Privalia. Privalia ha estat una de les startups amb millor trajectòria. L'empresa va ser fundada l'any 2006 per Lucas Carné i José Manuel Villanueva, dos emprenedors de Barcelona, i actualment pertany al grup francès Vente Privée que la va comprar per 500 milions d'euros. Les tecnologies actuals permeten la creació de noves plataformes i això fa que apareguin serveis que, tot i no ser e-commerce com a tal, apareixen com a cercadors, comparadors, entre d'altres (Rois, 2019).

- **Les startups**

A finals de la primera dècada dels 2000, entre 2008 i 2013, és quan comencen a crear-se noves empreses, el que anomenem el fenomen startup (Rois, 2019). El terme *startup* fa referència a un nou projecte empresarial que, encara en la fase inicial, té un gran potencial de créixer exponencialment gràcies a les facilitats que proporcionen les noves tecnologies digitals. És així com moltes startups espanyoles han anat sorgint aconseguint un èxit important. Entre elles es troben Chicfy, una de les aplicacions de venda de roba de segona mà més importants de l'estat espanyol; Wallapop, creada l'any 2013, aconsegueix traslladar el mètode de compravenda clàssica a les noves plataformes mòbils; i Hawkers, una marca d'ulleres de sol que ven online i en tres anys ja van aconseguir facturar 70 milions d'euros.

- **Les xifres**

Segons la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CMNV), l'any 2001 el comerç electrònic a Espanya no arribava a facturar 127 milions d'euros. A poc a poc va anar creixent fins a arribar a l'any 2015 quan va superar els 20.000 milions d'euros de facturació. En aquells moments Espanya comptava amb 31,7 milions d'internautes dels quals 20,4 eren compradors online i s'hi gastaven 1.016 euros l'any segons l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació. Això significaria l'inici de l'èxit de l'e-commerce (Rodríguez, 2019).

En el següent gràfic es mostra el creixement i l'evolució del percentatge de compradors online sobre el total d'internautes que hi ha a Espanya entre l'any 2000 i 2017:

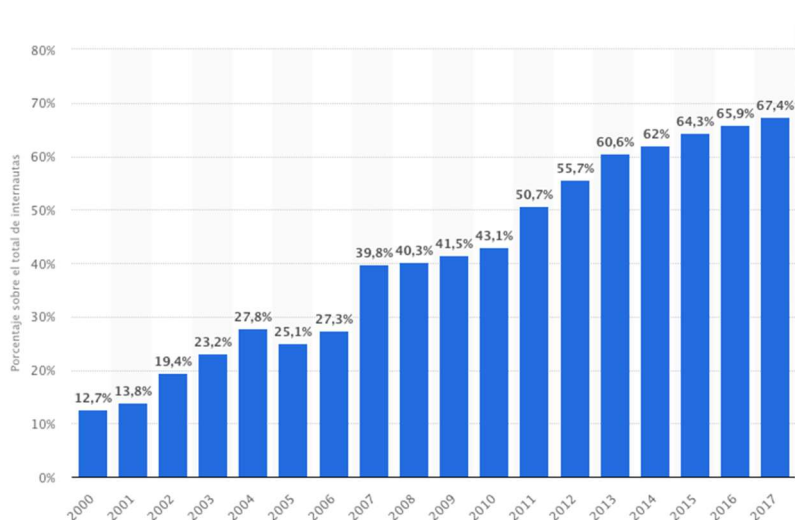


Figura 1. Evolució del percentatge de compradors online sobre el total d'internautes a Espanya entre els anys 2000 i 2017.

Font: Statista.

El comerç electrònic a Espanya és de vora 12.000 milions d'euros el segon semestre de 2019, fet que suposa un increment del 29% segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC).

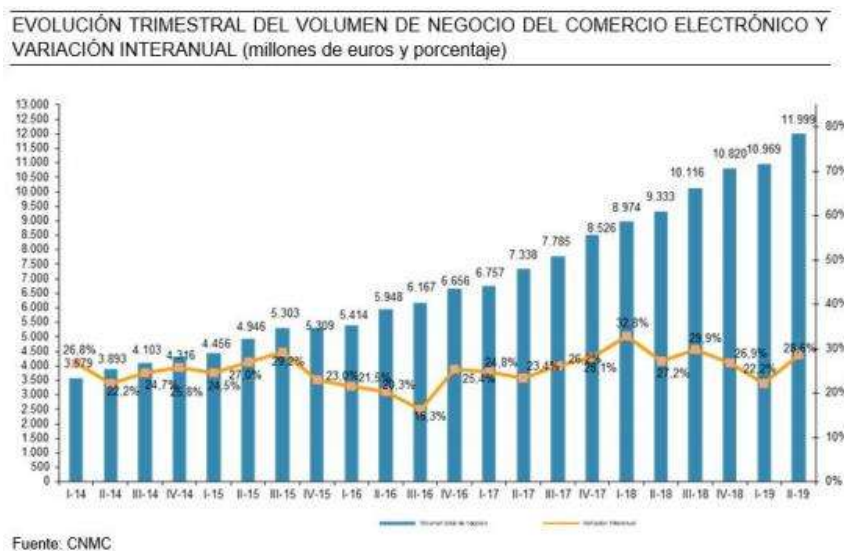


Figura 2. Evolució trimestral del volum de negoci del comerç electrònic i variació interanual (milions d'euros i percentatge). Font: CNMC

Pel que fa a la segmentació geogràfica, les webs de comerç electrònic a Espanya han suposat el 53,4% dels ingressos en el segon trimestre de 2019. La resta correspon a compres amb origen espanyol però fetes a webs de comerç electrònic estrangeres.

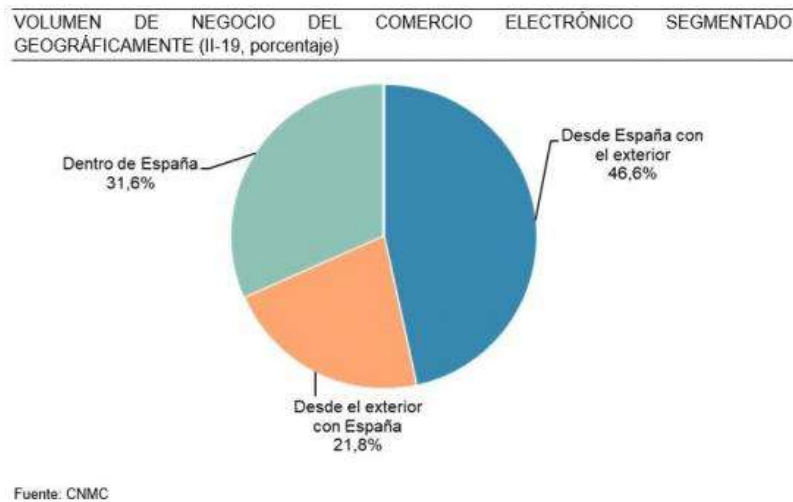


Figura 3. Volum de negoci del comerç electrònic segmentat geogràficament. Font: CNMC

1.3. Perfil del consumidor online a Espanya

L'Estudi Anual d'e-commerce (2019) realitzat per IAB Spain amb relació als consumidors online a Espanya conclou que 7 de cada 10 internautes compren online. Pel que fa a l'edat són els de 24 a 30 anys els consumidors principals d'e-commerce, a més a més el perfil d'eshopper és tant masculí (52%) com femení (48%). Un altre aspecte a tenir en compte és saber amb quin dispositiu tenen preferència per realitzar compres online. Encara que el 59,7% dels usuaris analitzen el que volen comprar a través d'un dispositiu mòbil, el 53% de les compres es realitzen a través de l'ordinador. La següent infografia resumeix les característiques del perfil de consumidor online d'Espanya:

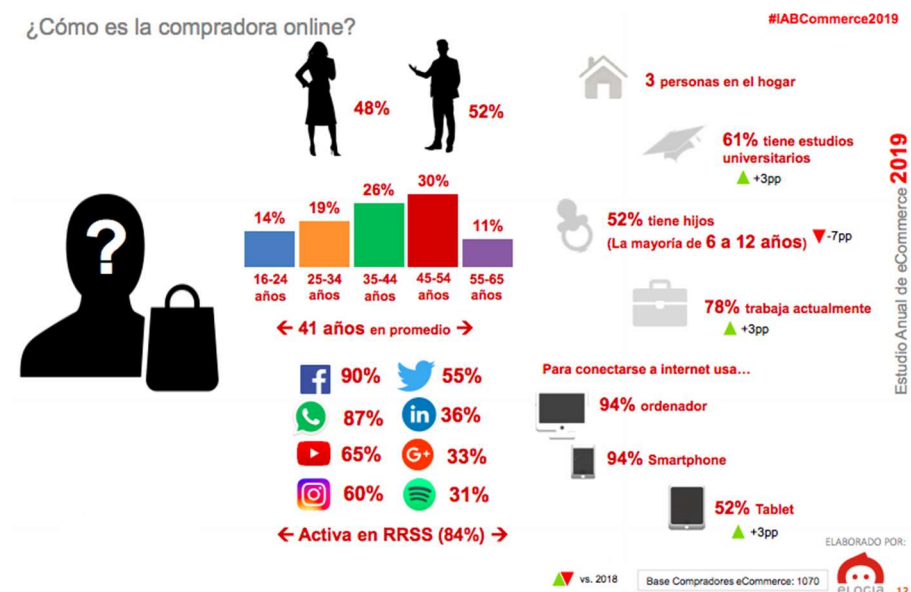


Figura 4. Característiques del consumidor online a Espanya. Font: Estudi Anual d'e-commerce 2019 de IAB Spain.

Segons IAB Spain, la freqüència de les compres online és de 3 vegades al mes i la compra en botigues que tan sols venen a través d'internet ha crescut en respecte a l'any 2018. A més a més, el 68% de consumidors formalitza les compres a través de marketplaces com Amazon, Aliexpress, ebay i similars, ja que són concebuts com a portals d'informació i també de compra.



Figura 5. Perfil del comprador online i freqüència de compra. Font: Estudi Anual d'e-commerce 2019 de IAB Spain.

L'Estudi també inclou que els compradors digitals es decanten, un 88% de les vegades, en comprar a botigues que tan sols tenen presència online, i un 70% en botigues que venen tan online com a botiga física. En aquest cas, els motius pels quals es decanten a comprar a la versió online de la botiga són: **comoditat** (29%), **estalvi de temps** (28%), **disponibilitat de productes o proximitat de la botiga** (21%) i, per últim, **el preu** (17%).

Segons dades de l'informe Observatori Cetelem d'e-commerce (2018), els productes als quals els consumidors destinen més diners a l'hora de fer compres online són tots aquells relacionats amb l'**oci** tal com entrades, llibres, música o reserves de restaurants. Aquesta categoria suposa el 50% del mercat online. Segueix la compra de **roba** per internet que supera el 43% del mercat. En tercer lloc es troben, amb un 41% de les vendes, els productes relacionats amb el **turisme** com reserves de vols, hotels o paquets vacacionals.

Segons dades aportades per l'IEBS (2019), es preveu que l'any 2020 l'e-commerce no deixarà de créixer i que el 45% dels ingressos en aquest sector arribaran a través dels dispositius mòbils. Auguren que les tendències en l'e-commerce per aquest any 2020 seran: la realitat augmentada i realitat virtual, el 5G, intel·ligència artificial, voice commerce, l'ús de les criptomonedes com a mètode de pagament, l'ús de vídeos i les botigues provador.

2. ANÀLISI DEL MERCAT DELS ACCESSORIS DE TELÈFONS MÒBILS A ESPANYA

2.1. Evolució del mercat

L'any 2018 el mercat dels complements per a telèfons mòbils va arribar a l'etapa de maduresa després d'estar creixent durant cinc anys (Juste, 2018). Segons l'informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo (2017), l'Estat Espanyol ocupa la cinquena posició al món on la població passa més temps amb el telèfon mòbil i essent l'smartphone el dispositiu més utilitzat per accedir a internet (94,6%).

El principal motor del negoci dels complements de telèfons mòbils és la protecció d'aquests. Si s'analitza la secció del més venut a Amazon Espanya, es pot veure com els protectors de pantalla lideren la posició dels productes més demanats (Juste, 2018).

Segons dades aportades per Nolwenn Le Querré a l'article de Juste (2018) màner de màrqueting d'[Atlantis Internacional](#) – una empresa espanyola que l'any 2006 va crear una marca d'accessoris per a mòbils anomenada Ksix – aquest negoci va facturar 166 milions

d'euros a Espanya l'any **2017** i els complements específics per a smartphones van representar el 50% del sector dels accessoris per a mòbils.

El que ha tingut una tendència a l'alça és en el camp de l'àudio, sobretot pel que fa als auriculars que funcionen amb Bluetooth. L'any **2018**, el creixement en la venda de dispositius d'àudio Bluetooth en les botigues de Phone House va ser de 35%, afirma Eduardo Díaz, director de compres de Phone House en aquest mateix article.

De cara al futur, ABI Research pronostica que l'any **2022** el mercat dels accessoris mòbils obtindrà uns ingressos internacionals de 89.000 milions de dòlars i corrobora la gran importància i augment de la presència d'auriculars que funcionen amb Bluetooth al mercat. Per altra banda, el fet que els mòbils cada vegada tinguin les pantalles més grans fa que els usuaris busquin accessoris que els permetin protegir-les, com ara protectors de pantalla o fundes i això contribueix també al creixement d'aquest mercat (It Reseller, 2018)

L'Observatori Cetelem d'e-commerce (2018) conclou que un 64% dels consumidors han comprat dispositius mòbils i electrònica. Pel que fa al mètode de compra d'aquests tipus de productes - telèfons mòbils i corresponents accessoris - els marketplaces ocupen la primera posició amb un 59% dels usuaris que els compra a través d'aquestes plataformes, seguit de la web pròpia de la botiga (28%) i, per últim, la web del fabricant (15%).

Shopify (2019) - l'empresa de software de comerç electrònic - recomanava l'any **2019** als seus usuaris els productes en tendència per dedicar-hi les inversions. En la segona posició de la llista es troben els accessoris per a telèfons mòbils: les fundes, els agafadors (pop sockets), els protectors, etc. Afirma que els accessoris per a mòbils han demostrat ser una línia de productes amb una demanda confiable i en creixement. Shopify recomana fer anuncis de les fundes en plataformes visuals com Facebook, Instagram o Pinterest.

Per tal de conèixer l'interès que mostren els usuaris en aquest mercat, s'ha analitzat l'evolució de les cerques fetes a Espanya respecte al complement de les fundes per a penjar el telèfon mòbil a través de la plataforma Google Trends. La paraula analitzada en el següent gràfic ha estat: **fundas para colgar** i els resultats són els següents:



Figura 6. Evolució de les cerques del concepte “Fundas para colgar” a Google entre el febrer del 2019 i el gener del 2020.

Font: Google Trends

A continuació s’ha provat amb tres paraules clau diferents: *Funda movil cordon*, *fundas colgar* i *funda movil colgar*.

Blau: *Funda movil cordon*

Vermell: *Fundas colgar*

Groc: *Funda movil colgar*

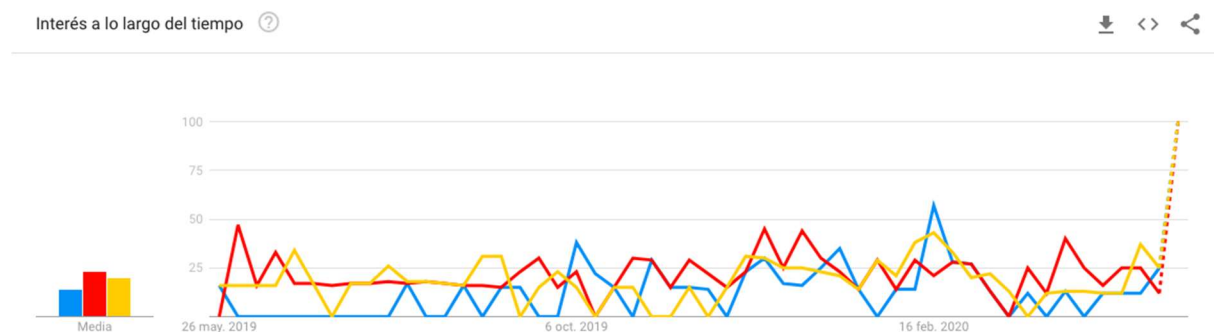


Figura 7. Evolució de les cerques de les paraules clau. Font: Google Trends

A través d’aquestes gràfiques es pot veure que les prediccions pel que fa al producte són bones, ja que el número de cerques va en augment.

2.2. Productes

Des de l'estudi que va realitzar l'empresa Octilus (2019) s'explica que avui dia existeixen tants accessoris per a mòbils com necessitats pugui tenir un consumidor. El mercat de les fundes de mòbil, en concret, ha anat evolucionant de manera que avui dia en trobem de tot a classe: les marques de moda en fabriquen, fundes fabricades amb materials ultra resistents, pensades per a nens, personalitzades...

Actualment existeixen accessoris de tota mena que poden anar des dels 5€ fins arribar als 500€, ja que pot englobar des d'un protector de pantalla fins a un mesurador de superfícies per als arquitectes.

Actualment al mercat existeixen milers de models de fundes per a smartphones, però alguns dels tipus més comuns són els següents (Linares, 2016):

- **Bumpers o fundes d'entorn:** protegeixen la zona d'impacte en les caigudes.
- **Fundes posteriors:** En aquest cas es protegeix els laterals, el contorn i també la part posterior de l'Smartphone. Podem trobar diferents gruixos i materials.
- **Fundes antixoc:** Pensades per a protegir de les caigudes més fortes, són una variant de les fundes posteriors però preparades per ser més resistents
- **Fundes fines o de silicona:** Fundes més fines. Tenen la mida i el gruix just per protegir de les esquerdes però no poden resistir cops forts.
- **Fundes tipus "flip":** Aquesta funda a banda de protegir la part posterior i lateral del mòbil, disposa d'una tapa que cobreix la pantalla. La seva forma recorda a la tapa d'un llibre, per això també es poden anomenar fundes "llibre".

Aquests models esmentats són els més clàssics. Tot i això, amb el temps han anat evolucionant i sorgint variants. Per exemple, en el cas de les fundes tipus "flip". Molts usuaris es compraven aquesta funda per tal de poder-hi guardar les targetes o DNI, ja que, moltes vegades, tenen un apartat a la tapa on posar aquests objectes. Ara existeix una variant d'això i són les fundes posteriors que també tenen la funció de moneder. Aquestes fundes tenen una butxaca a la part posterior on posar-hi targetes o el DNI.



Figura 8. Funda tipus “flip” i funda posterior amb funció de moneder. Font: Amazon

Dins d'aquests models clàssics de fundes, no trobem el de les **fundes amb corretja**, ja que aquest és una model més recent. Les fundes amb corretja es componen d'una funda posterior amb unes anelles a la part inferior del telèfon per on passa una corretja. Aquest disseny permet portar el telèfon mòbil penjat com una bandolera o bé al davant. Per norma general, la corretja sol ser ajustable als gustos del consumidor per si es vol portar més amunt o més avall.

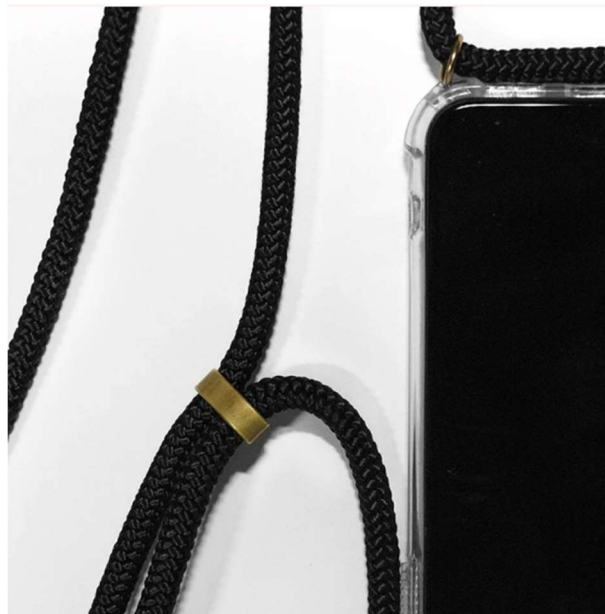


Figura 9. Peça que permet que la corretja sigui ajustable. Font: Kilsy Case

Tampoc apareixen a la llista les fundes per a mòbil biodegradables, ja que aquesta és una tendència més aviat nova. Una de les pioneres en unir la moda amb la sostenibilitat ha estat la dissenyadora britànica Stella McCartney. A Espanya una de les principals marques que lidera aquest mercat és [Ecoalf](#) (Telva, 2020). És per això que el complement de les fundes per a mòbils no ha tardat en unir-se a aquesta tendència. Manuel Hässig, fundador d'Innov8Iberia - empresa especialitzada en la distribució d'accessoris per a mòbils - i distribuïdor de la marca Muvit a Espanya, afirma a una entrevista a Interempresas (2020) que aposten pels productes eco responsables i, que de cara a l'any 2022 el 100% dels seus productes siguin sostenibles.

Dins d'aquest sector de les fundes eco responsables n'hi ha de diferents tipus:

- Fundes fetes amb **materials compostables**, com les de la marca [Pela](#).
- Fundes fetes amb **materials reciclats**, com les Bottle Case de [Nimble](#).
- Fundes fetes amb **productes que es recullen del mar**, com és el cas de la marca espanyola [Popsicase](#).



Figura 10. Funda biodegradable de la marca Pela. Font: Pela Case

Aquestes fundes no se solen trobar a botigues de moda tan generals, com per exemple, les de la cadena Inditex, com sí que passava amb les fundes de cordó per penjar.

2.2.1. Preus

Els preus que tenen actualment les fundes al mercat poden variar depenent de la marca de la funda del mòbil. Per centrar-nos en un tipus de mòbil i poder tenir una idea dels preus que oscil·len les fundes agafarem de referència **l'iPhone 7**. Segons dades de Mixpanel (2018), actualment l'iPhone més utilitzat és l'iPhone XR, però aquest model no ha arribat a superar l'iPhone 7 fins fa uns mesos, per tant, la majoria de fundes encara són per l'iPhone 7 perquè a més a més aquestes serveixen també per l'iPhone 6 i 6S.

Si entrem al portal web d'Amazon i busquem fundes per a l'iPhone 7, el primer que surten són fundes de tipus posterior o antixoc. La més barata que apareix té un preu de 4,50€ i és una funda posterior transparent apta per a iPhone 7 i 8. Per altra banda, hi apareixen fundes antixoc més cares, com les de la marca Otterbox Symmetry que poden arribar als 30€. Així doncs, fent recerca online, podem estipular que les fundes per al model iPhone 7 actualment es poden trobar al mercat per un preu de **10€** de mitjana.

Cal destacar que si les paraules de cerca utilitzades a Amazon són: *Fundes per a iPhone 7*, no apareixen les fundes amb corretja. Apareixen només les dels models que s'han esmentat més amunt. Si se cerca, doncs, concretament per a fundes amb corretja, el preu oscil·la entre els **6,99€** fins als **20,95€**.

Les fundes amb corretja més que veure's com un accessori de les tecnologies, s'interpreta com a un accessori de moda. Així ho explica la revista Vanity Fair (2020). Aquest tipus de funda s'ha convertit en el complement preferit de l'*street style*. Així ho demostra que marques com [Moschino](#) o [Dior](#) hagin tret els seus propis models que s'han lluit a les últimes passarel·les de moda. La marca [Loewe](#) també ha apostat per aquesta tendència i ha convertit la seva coneguda bossa de mà en forma d'elefant en una funda per penjar l'iPhone (Yuste, 2020). També Inditex ha apostat per aquest tipus de fundes i la poden oferir a preus molt més reduïts, per exemple [Pull and Bear](#) n'ofereix una a 5,99€.

És per això que, per trobar fundes amb corretja, no és necessari anar a les botigues de tecnologies sinó més aviat a les botigues de moda i complements.



Figura 11. Imatges de fundes de Moschino (60€) i Loewe (350€). Font: Web de Moschino i Loewe.

Pel que fa a les fundes biodegradables, solen tenir un preu més elevat que les fundes bàsiques, oscil·len entre 10€ les més econòmiques i les més cares poden arribar als 50€.

Ara bé, avui dia no existeixen fundes per a mòbil al mercat que siguin **biodegradables i amb cordó per penjar a la vegada**.

2.3. Consumidors

Octilus.com (2018) - una botiga d'accessoris per a mòbils online - va realitzar un estudi el març del 2018 on comprova que el 95% dels dispositius mòbils espanyols estan protegits per una funda. També estima que els espanyols utilitzen un mínim de tres accessoris per als mòbils al dia, els quals són: bateria externa, funda i cables extres.

El director d'Octilus, Philippe Catusse, conclou que “els usuaris prefereixen gastar els diners en personalitzar els seus dispositius o en complementar el seu ús abans que gastar-se més diners en un nou smartphone. Ara mateix, un espanyol tarda tres anys en canviar de telèfon mòbil, mentre que cada tres mesos es compra un accessori pel seu mòbil” (Octilus, 2018).

Pel que fa a la compra d'aquests productes, el 80% dels consumidors ho fa a través d'internet i també un 80% no es decanta per comprar accessoris originals de la marca de l'smartphone, ja que l'oferta d'aquests sol ser força limitada, és per això que els consumidors busquen productes en mercats alternatius (Quellé, 2018).

Des d'Octilus també s'ha realitzat un rànding del perfil més proper a comprar fundes de mòbil i les **dones** compren un 23% més d'accessoris que no pas els homes. Per altra banda, les preferències segons les edats són les següents:

Els compradors d'entre 16 i 20 anys compren fundes més grans, amb dissenys atrevits. El sector d'entre 20 i 25 anys es decanten per les fundes personalitzades. Les persones d'entre 25 i 30 anys compren fundes personalitzades i amb brillants. La franja que va dels 30 als 50 anys prefereixen les fundes més minimalistes i de disseny. Per últim, els usuaris de més de 50 anys tenen fundes més robustes i transparents (Cepyme News, 2018).

2.3.1. Consum de productes sostenibles

A l'apartat 2.2, on es mostra dels tipus de fundes per a mòbil que existeixen actualment al mercat, hi apareixen les fundes sostenibles. Cal tenir en compte que aquest és un producte dirigit a un nínxol de mercat molt concret, és per això que cal estudiar els patrons de consum dels usuaris que fan ús d'aquest tipus concret de productes.

Segons l'estudi sobre el consum responsable dels espanyols realitzat per la companyia Oney (2020) el 85% dels espanyols estarien disposats a pagar un preu més alt per un producte si aquest prové de canals de producció responsable i ofereix un ús sostenible. Tot i això, un 62% no creu en les promeses sobre desenvolupament sostenible que fan les companyies.

L'estudi també decreta que la meitat dels espanyols ha realitzat canvis en els seus hàbits de consum per tal de fer-los més sostenibles en els últims tres anys.

L'estudi de GlobalWebindex (2018) corrobora l'afirmació de què els consumidors estan disposats a pagar un preu més alt per productes eco-sostenibles, i a més a més, el percentatge d'edat que és més probable que ho faci. La generació *Millennial* (nascuts entre la dècada dels 80 i finals dels 90) és la més disposada a realitzar aquest tipus de consum.



Figura 12. Percentatge de població, per edats, que estaria disposat a invertir més en un producte sostenible. Font: Global Webindex

Segons l'estudi Otro Consumo para un Futuro Mejor (OCU; NESI, 2019), el 73% dels espanyols tenen en compte els motius ètics i de sostenibilitat quan fan les seves compres. A continuació es presenta un perfil de les característiques i les actituds que sol tenir un comprador que es preocupa pel medi ambient:

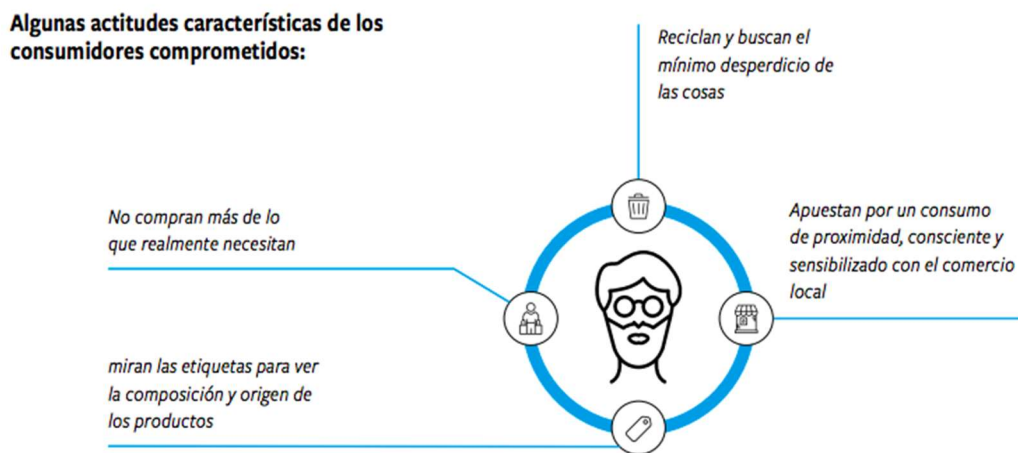


Figura 13. Actituds característiques dels consumidors compromesos amb el medi ambient. Font: OCU; NESI

L'informe exposa que de les barreres amb les quals es troba un consumidor a l'hora d'adquirir un producte respectuós amb el medi ambient, sostenible, destaquen: falta d'informació, preu elevat del producte o falta d'accessibilitat per adquirir-los.

2.4. Players del mercat de les fundes de mòbils amb corretja

La marca per la qual es desenvolupa aquest projecte, és **Kilsy Case**. [Kilsy Case](#) és un e-commerce, nascut a Espanya, que es dedica a la distribució de fundes amb corretja per a mòbil. És una marca nova, nascuda l'agost del 2019, i amb visió per estendre's en el mercat dels accessoris per a mòbils. Actualment distribueixen a partir del seu propi portal i ells mateixos s'encarreguen d'acoblar les peces de les fundes, que compren a externs, i distribuir-les. Kilsy Case, avui dia, ven exclusivament fundes de plàstic amb corda i cadena. Tot i això, de cara al segon semestre de 2020 traurà una nova col·lecció de fundes biodegradables amb cordó.

Una part important per conèixer el mercat de les fundes de mòbil és saber quins competidors existeixen, actualment, al mercat espanyol. La selecció dels competidors s'ha fet segons les característiques que té Kilsy Case.

Totes elles són empreses espanyoles que es dediquen a fabricar fundes amb cordó i venen a través d'un e-commerce. A més a més, són d'antiguitat i volum comercial similar a Kilsy Case. És per això que aquestes són les marques que identifiquem com a **competidors directes**:

H A N E K

En primer lloc trobem l'empresa [Hanek](#), que actualment és la que lidera el mercat. Hanek va néixer a principis del 2019 i va ser fundada per Ricardo Sala. El seu primer i únic producte van ser les fundes amb cordó. Hanek compra les primeres matèries a països tercers i les munta a Espanya. El 95% de les seves vendes són a escala nacional i el seu target són dones de 25 a 45 anys (Farràs, 2019). Actualment l'empresa no té una botiga física, ven a través de la seva web. Les seves fundes tenen un preu de **24,90€** i compten amb models per a iPhone (6, 6S, 6s Plus, 7, 8, 7 i 8 Max, XR, X/XS, X/XS Max, 11, 11Pro, 11 Pro Max), Samsung (Galaxy Note 8, Galaxy Note 9, Samsung S7, Samsung S8, Samsung S8 Plus, Samsung S9, Samsung S9 Plus, Samsung S10, Samsung S10 Plus), Huawei (Mate 20, Mate 20 Pro, P20, P20 Pro, P30, P30 Pro) i Xiaomi. També ofereixen al client la possibilitat de demanar una funda pel seu model de mòbil, en cas que aquest no aparegui a la web.


BARCELONA

Un altre competidor és [Muk](#). Muk és una empresa que neix a Barcelona a principis de 2019. Muk no tan sols ven fundes de mòbil amb cordó, sinó que, a part d'aquest tipus, també té l'opció de personalitzar les fundes. La seva col·lecció de fundes amb cordó s'anomena Muklace i consta de 8 models a escollir, el preu és de **29,90€**. Tot i que per a les altres col·leccions Muk ofereix fundes per a iPhone, Samsung, Huawei i Xiaomi, en el cas de la seva col·lecció Muklace tan sols ofereix fundes per a iPhone (6, 6Plus,

7, 7Plus, 8, 8Plus, X, XR, XS, XS Max, 11, 11Pro, 11Pro Max). Muk ven a través de la seva pàgina web a la península, Balears, Ceuta, Melilla i a les Canàries.



Chäi és una marca nascuda a Madrid. Chäi només fa fundes amb cordó i actualment compta amb 7 models per escollir. Igual que les altres també ven online. Aquesta marca es caracteritza per fer uns cordons més diferents que les altres empreses del mercat espanyol, els cordons porten decoració recordant així a un penjoll. Els models de la nova col·lecció tenen un preu de **49€** mentre que els dos models Nácar costen **35€** i finalment, el model Calíope, el més bàsic i el primer que van treure, té un preu de **29€**. La marca ofereix fundes pels iPhones 6, 6s, 6sPlus, 7, 8, 7 i 8 Plus, X, Xs i XR.



La marca **Blue Low** també de Madrid. Aquesta marca es dedica a fer fundes per a penjar i ven a través de la seva pàgina web. Blue Low té cinc col·leccions: Cordons, Vellut, Colors, Cadenes i Edició Limitada. Totes elles ofereixen fundes per a iPhone (6, 6S, 6sPlus, 7, 8, 7 i 8 Plus, X, Xs, X i Xs Plus, XR, 11, 11Pro, 11 Pro Max), Samsung (S8, S8 Plus, S9, S9 Plus, S10, S10 Plus, A50, A70) i Huawei (P20, P20 Lite, Mate 20 Pro, P30, P30 Lite). Excepte per la col·lecció de Colors que tan sols ofereix models per a iPhone 7, 8, 7 i 8 Plus, X, XS, X Max, XR, 11, 11Pro, 11Pro Max. Les fundes de cordó tenen un preu de **19,90€**, les de vellut **26,90€** - alguna amb disseny més elaborat arriba als 34,95€ -, les fundes de colors les venen a **27,90€**, les de cadenes a **29,90€**, i les d'edició limitada també tenen un preu de **29,90€**.



[Lala & Sol](#) és una marca de Barcelona. La marca es dedica a fer exclusivament fundes amb corretja i la seva peculiaritat recau en el fet que les corretges són intercanviables. Les fundes amb corretja bàsica tenen un preu de **25€**, mentre que les que tenen un detall daurat costen **39€**. Les corretges del model bàsic de fundes costen **10€** i les de detalls daurats en costen **24€**. Ofereixen fundes per a iPhone (5, 5S, SE, 6, 6S, 6 Plus, 6S Plus, 7, 8, 7 i 8 Plus, X, Xs, Xs Max, XR, 11, 11Pro, 11 Pro Max), Samsung (Galaxy Note 10, S10 Plus, S10, S9 Plus, S9, S8, S7) i Huawei (Mate 20, Mate 20 Pro, P10, P20, P20 Pro, P30, P30 Pro.).

Cal destacar que cap d'aquests competidors directes de la marca ofereix fundes amb corretja - o sense- que siguin biodegradables o sostenibles.

Tot i això, cal tenir en compte que a part d'aquests competidors directes, també hi ha **competidors indirectes**, dins aquest grup hi ha empreses molt grans que venen el mateix producte o empreses estrangeres que venen online al mercat espanyol.

En el cas de les empreses grans, l'exemple més clar és Inditex. A Bershka, marca del grup, venen fundes amb cordó per a iPhone a preus al voltant dels 10€. Per altra banda, en el cas de les empreses estrangeres que tenen presència al mercat espanyol hi destaca la marca [Xou Xou](#) provinent d'Alemanya i que des del 2015 que existeix. Xou Xou ven a un preu al voltant dels 25€.

Pel que fa al sector de les fundes biodegradables, els competidors que més destaquen són:



La marca espanyola [Popsicase](#) es dedica a vendre fundes fetes amb productes reciclats del mar. Els preus d'aquesta marca oscil·len entre els 27€ i els 33€. Popsicase ofereix fundes només per a iPhone, i cobreix els models: iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 7, iPhone 8, iPhone SE, iPhone 6, 7 i 8 Plus, iPhone X, iPhone XS, iPhone XR, iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max.

Per altra banda, com a **competidors indirectes** la marca més coneguda pel que fa a les fundes biodegradables és [Pela](#), però aquesta és una marca estrangera.

2.5. Comunicació i Publicitat

En aquest apartat s'analitza la comunicació i la publicitat dels actors més importants del sector de les fundes amb corretja i així poder veure quines tendències segueixen en comparació a com ho fa Kilsy Case.

En primer lloc, s'estudia la **comunicació** que fa cada marca a través de les xarxes socials. La manera més visual de fer-ho és a través d'una taula comparativa. Les xarxes socials que s'analitzaran són **Instagram i Facebook** ja que són les úniques que Kilsy Case utilitza.

En primer lloc ens centrarem amb la xarxa social **Instagram** perquè, actualment, és la més popular entre els joves espanyols i la que més ha augmentat en quant a número d'usuaris en els darrers anys (Galeano, 2019). S'identificaran el nombre de seguidors, el nombre d'usuaris als quals segueix la marca, el nombre de publicacions fetes, les històries destacades al perfil, el nombre de concursos realitzats, una mitjana dels “m'agrada” que tenen a les publicacions, una mitjana del nombre de comentaris que reben a cada publicació i, finalment, si la marca respon als comentaris dels usuaris.

INSTAGRAM	Seguidors	Seguits	Publicacions	Destacats	Concursos	M'agrada	Comentaris	Resposta als usuaris (Sí/No)
Kilsy Case	1.174	40	41	4	3	130 - 180	15 - 30	Sí
Hanek	13,2 K	294	153	5	4	100 - 130	2 - 10	No
Muk	40,5 K	426	125	9	Promocions + descomptes	350-500	2 - 15	Sí
Chäi	3.810	277	84	7	1	90-120	2 - 6	No
Bluelow	8.033	501	109	4	1	100 - 130	5 - 15	Sí
Lala & Sol	438	183	50	6	1	20-40	0 - 3	-

Taula 1. Anàlisi de la comunicació a Instagram de Kilsy Case i els seus competidors (Dades corresponents al mes de gener de 2020). Taula elaboració pròpia.

En aquesta taula comparem els diversos competidors directes de Kilsy Case. Muk és la marca amb més seguidors a Instagram, però en canvi no té un engagement bo. Tot i tenir més de 40 mil seguidors no té gaires comentaris i els “m'agrada” tampoc arriben a xifres altes en comparació al nombre de seguidors. També és el cas de Hanek, la segona marca amb més seguidors però altra vegada amb pocs comentaris a les publicacions.

Tot i que Kilsy Case no destaca pel nombre de seguidors, sí que destaca positivament l'engagement, ja que rep comentaris i “m'agrada” proporcionals als seguidors que tenen. A més a més, també responen als comentaris que els usuaris deixen a les publicacions.

A continuació es mostren les estadístiques d'una publicació a Instagram del mes de maig del 2020:

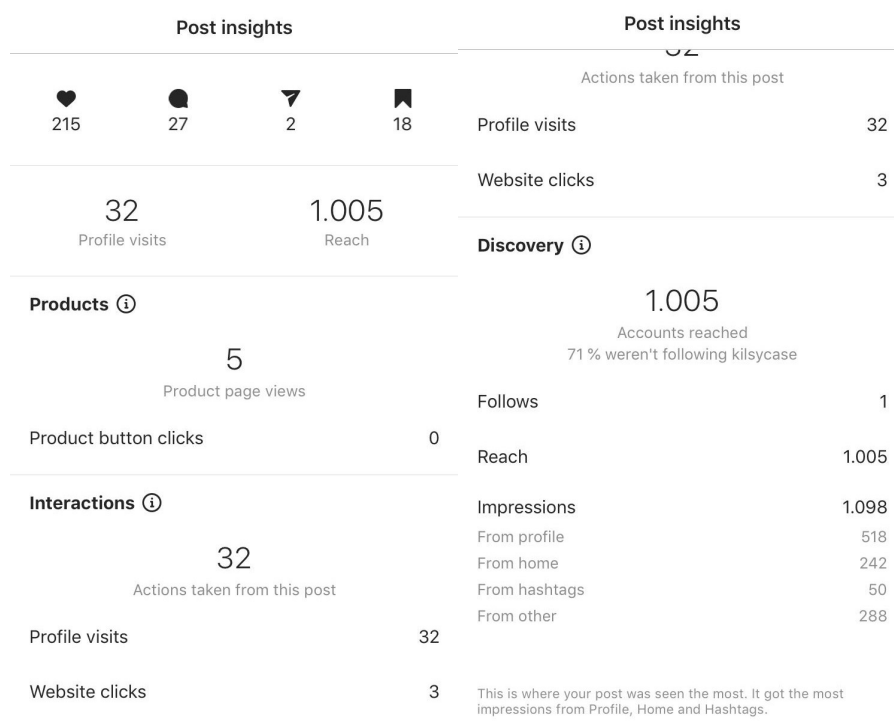


Figura 14. Estadístiques del perfil de Kilsy Case. Font: Instagram

Aquí es pot veure que la publicació ha tingut un total de **215 “m'agrada”, 27 comentaris, s'ha compartit dues vegades i 18 usuaris s'han guardat la publicació.**

La publicació ha arribat a 1.005 comptes (75% no eren seguidors de la marca) i 32 usuaris han visitat el perfil. 5 usuaris han entrat per veure el producte i s'han generat 32 visites al perfil a través de la publicació, 3 d'aquests han visitat el web també.

A continuació es calcula l'engagement rate segons la següent fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

@SocialMedier

Figura 15. Fórmula per calcular l'engagement. Font: Social Medier

A partir d'aquí, s'obté que l'engagement rate de Kilsy Case és d'un **26,37%**.

Pel que fa a concursos, Kilsy Case destaca per ser un dels que en fa més respecte als seus competidors i és un fet que funciona, ja que les publicacions de concursos són les que tenen més “m'agrada” i comentaris. El fet que els usuaris han d'etiquetar a amics per tal de guanyar una funda també fa que així s'arribi a més públic.

En segon lloc, l'anàlisi es duu a terme a través de la plataforma **Facebook**. En aquest cas, es mirarà el nombre de seguidors, la freqüència amb la qual publiquen a la xarxa social, el nombre aproximat de m'agrades que tenen per publicació, el nombre de comentaris per publicació, si la marca respon o no als comentaris dels usuaris, si disposen de botiga a través de Facebook i finalment l'apartat d'opinions que poden deixar els usuaris a la pàgina.

FACEBOOK	Seguidors	Freqüència de publicacions	M'agrades	Comentaris	Resposta als usuaris (Sí/No)	Botiga a Facebook	Opinions
<u>Kilsy Case</u>	29	Una per setmana	0	0	–	Sí	0
<u>Hanek</u>	515	Cada 2 dies aprox.	1 – 2	0	–	Sí	1 opinió Puntuació: 5/5
<u>Muk</u>	420	Cada 5 mesos aprox. (des d'octubre no publiquen)	1 – 5	0	–	Sí	No tenen apartat d'opinions
<u>Chäi</u>	41	Cada 3 – 4 dies	1 – 3	0 – 1	Sí	Sí	0
<u>Bluelow</u>	226	Irregulars, passen mesos entre publicació i publicació	1 – 5	0	–	Sí	5 opinions Puntuació: 4,2/5
<u>Lala & Sol</u>	163	5 durant l'estiu (des d'agost que no publiquen)	3 – 4	0	–	Sí	3 opinions Puntuació 5/5

Taula 2. Anàlisi de la comunicació a Facebook de Kilsy Case i els seus competidors (Dades corresponents al mes de gener de 2020). Taula elaboració pròpia.

A través de l'anàlisi realitzada a Facebook, es pot concloure que, en general, no és una xarxa social amb molta participació ni interacció per part de les marques i usuaris. La freqüència de publicació per part de Kilsy Case és bona, però no té bon resultat. Ara bé, les altres marques tampoc tenen “m'agrades” o comentaris tot i tenir més seguidors.

Així doncs, veiem que la plataforma que més resultats dona és Instagram, més que no pas Facebook. Per tant, tot i no tenir un balanç bo de Facebook, és millor reforçar Instagram i destinar recursos a aquesta plataforma.

● COMUNICACIÓ WEB

Un cop estudiades les xarxes socials, és important analitzar com es comuniquen aquestes marques a través del seu web. Veure quin estil volen transmetre i com ho fan.

- **Hanek** té una pàgina web molt cuidada on es destaquen les valoracions que fan els clients de la marca de manera que cada vegada que es mou el cursor sobre una de les fundes, apareix la valoració que han fet antics clients. La web segueix la mateixa línia de colors que són el blanc, el rosa clar i el verd. És una marca destinada al públic femení perquè totes les models són noies i, a més a més, tenen un apartat al web anomenat “Nuestras Clientas Opinan” dirigint-se en femení.
- **Muk Barcelona** segueix una línia de tons blancs i grisos en tota la seva pàgina web. A la seva pàgina web no hi surten models, tan sols fotografies de les fundes per veure la col·lecció i els tipus de fundes que ofereixen.
- **Chäi Madrid** també fa servir el color blanc per al seu web i un to rosa pàl·lid. Chäi utilitza models femenines i totes van vestides amb els colors representatius de la marca, blancs i roses pàl·lids. Volen transmetre un estil rural i relacionat amb la naturalesa.
- **Bluelow** fa servir el blanc i el blau com a colors corporatius. Prioritza les fotografies a les fundes i després es poden veure les fotografies de les models amb les fundes. A més a més, també té un apartat on s'hi poden veure les fotos que els usuaris han penjat a Instagram. És una pàgina web molt visual que recorda a un catàleg, així que és senzill de veure a primera vista quins són els models que ofereix la marca.
- **Lala and Sol** utilitza colors més cridaners a la seva pàgina web que no pas les altres marques. En aquest cas es torna a utilitzar el blanc però s'acompanya d'un rosa xiclet més fucsia que no pas els de les altres marques on era un rosa pàl·lid. Lala and Sol.

Aquesta marca ofereix la possibilitat de traduir el portal web a anglès, francès o castellà. Tot i això, el text segueix apareixent en anglès, fet que resulta confús. La seva pàgina web també és molt visual però té més text que les anteriors, ja que a l'inici explica les necessitats que cobreix una funda com aquestes amb cordó, i cada vegada que se selecciona una funda també hi apareix una explicació. Lala and Sol utilitza unes fotos més grans i que canvien més sovint, i així donen un estil molt dinàmic a la pàgina web.

● USABILITAT WEB

El concepte d'usabilitat, que inclou l'accessibilitat o la navegabilitat de la pàgina web està directament relacionat amb la satisfacció de l'usuari (Hassan, 2006) perquè el disseny del lloc web es pot convertir en un obstacle entre aquest i la font d'informació. Nielsen (1993) definia la usabilitat d'un lloc web a través de 5 atributs (Citat a Marín, Lasso de la Vega, Mier-Terán, 2015):

- Facilitat d'aprenentatge
- Eficiència
- Retenció sobre el temps. L'ús del lloc no es pot oblidar passat un temps des del seu aprenentatge
- Minimitzar els errors i indicar a l'usuari com solucionar-los en cas que es produeixin
- Satisfacció subjectiva. L'ús del sistema agrada als usuaris?

A continuació s'estudiarà la usabilitat que té cadascuna de les webs de les marques esmentades com a competidors directes.

- **Hanek:** En primer lloc, la marca Hanek proporciona una descripció del producte bastant detallada. Quan se selecciona una funda, es poden veure quatre fotografies: una de la funda sencera, una del detall del cordó i dues on una model la porta posada. El primer que es veu és la puntuació que els diferents usuaris han donat al producte, valorant-lo amb un sistema de puntuació de cinc estrelles. La web també informa de les unitats que queden disponibles del producte. Més avall s'hi troba una explicació de l'ús i la utilitat de les fundes Hanek, de com poden facilitar el dia a dia del comprador. Sota l'explicació, s'hi indiquen les característiques del producte: un cordó resistent i de llarga duració, unes anelles d'acer, acabats de llautó i una funda de TPU reforçada per

a evitar cops. També s'explica què inclou la compra d'una funda de la marca: La funda anti-cops, el cordó i un adaptador per portar la funda més amunt o més avall segons el gust personal. Inclou un apartat dels comentaris que han deixat els usuaris sobre el producte.

Hanek permet pagar amb American Express, Apple Pay, Google Pay, Mastercard, Visa o PayPal. Ofereix la possibilitat d'un enviament gratuït (5 dies) o enviament express (48 hores). A l'apartat del Web FAQ, explica que es pot tornar el producte sempre que no hagi estat usat prèviament, però per més informació cal llegir la política de devolució. En el document de la política enviaments i devolucions s'explica que es permet gestionar un canvi o devolució en un termini de 15 dies posteriors a la rebuda del producte. El client es farà càrrec de les despeses de devolució del producte, és a dir, del cost d'enviament del producte a l'empresa (6,95€). Per tal de saber la direcció de tornada del producte, s'haurà de contactar amb el departament d'Atenció al Client.

- **Muk:** La marca Muk permet fer zoom a la fotografia de la funda quan la selecciones i afegeix una fotografia amb moviment que demostra com posar i treure el cordó de les fundes, ja que aquest és intercanviable. També s'escriu una petita descripció del producte, per exemple, del model Noah "*Noah desenfadada, clásica y con un toque personal único. Su sencillez la hace brillar allí por donde vaya*".

A l'hora de realitzar la compra permet pagar amb Visa, American Express i MasterCard, també a través de PayPal.

Muk no permet la devolució dels articles personalitzats. Si hi ha algun problema amb l'article rebut, hi ha un període de 7 dies per realitzar la devolució i demanar que es tornin els diners - excepte dels costs d'enviament - . Abans de realitzar qualsevol devolució cal contactar amb l'equip de Muk Barcelona via email per tal que indiquin al consumidor les condicions i com procedir. Els costos de devolució no estan especificats i cal contactar amb l'empresa per tal d'obtenir aquesta informació.

- **Chäi Madrid** ofereix quatre fotografies de cada producte on es pot fer zoom: són dues fotografies detall, una de la funda sencera i, per últim, una fotografia d'una model amb

la funda posada. Hi ha una petita explicació del producte especificant les facilitats que aporta portar el mòbil sempre penjat.

Permet realitzar el pagament a través de targeta de crèdit o de PayPal. Chäi permet fer canvis i devolucions en el termini de 15 dies naturals, però en cap cas es tornaran els diners. En el cas que es vulgui tornar l'article, es proporcionarà un val de descompte sense data de caducitat. Si el client vol canviar l'article per un altre, s'haurà de fer càrrec dels costos d'enviament. Per tal de realitzar un canvi o devolució, cal posar-se en contacte amb l'empresa i aquesta proporcionarà la informació necessària dels passos a seguir.

- **Bluelow** mostra dues fotografies del producte, són fotografies d'estudi on es veu la funda, quan es passa el cursor pel damunt es fa zoom al producte. Una vegada més, s'expliquen les facilitats que et proporciona un producte com les fundes de la marca. A més a més, dins d'aquesta explicació s'hi detalla que el cordó té un metre i mig de llargada i que té una peça que permet regular la llargada del collaret.

Bluelow permet pagar amb mètodes de pagament ràpid com Google Pay o PayPal i també amb targeta de crèdit. La marca admet canvis i devolucions sempre que sigui dins un termini de 14 dies. A l'apartat del seu web expliquen detalladament com fer un canvi de funda en cas que d'haver escollit un producte equivocat. En primer lloc cal sol·licitar la devolució per e-mail dins d'un termini de 7 dies i Bluelow haurà de rebre l'article en un termini de 15 dies hàbils a la direcció proporcionada per la marca. En aquest cas el client s'haurà de fer càrrec dels costos d'enviament (2€). En cas de rebre un producte erroni o en males condicions serà la marca qui es farà càrrec dels costos.

- **Lala and Sol:** A l'hora de realitzar la compra es mostra tan sols una foto de la funda, però si es fa un clic sobre la foto, pareixen quatre fotografies: una d'estudi de la funda, dues d'una model amb la funda i una detall de la cadena de la funda. En un desplegable es mostren els models de mòbil disponible i el client escull el seu i allà mateix s'indiquen els dies que es tarden a enviar el producte. La marca ofereix una explicació dels materials a partir dels quals està creat el producte i a més a més, s'explica la possibilitat que ofereixen de canviar de cordó a les fundes i així poder-ne combinar de

diferents. Si és un article molt sol·licitat, es guarda al carret de compra durant 2 minuts, després desapareix. Lala and Sol ofereix la possibilitat de pagar a través de Google Pay i PayPal, Visa o MasterCard.

La política de devolucions de la marca dura 30 dies. A l'apartat de política de devolucions es parla de més productes a part dels que la marca ven, com ara de llibres o CDs i tan sols apareix en anglès. S'ha de contactar amb la marca per saber si la devolució del producte és possible, en cas que s'accepti la devolució es rebrà un cupó descompte pel valor del preu pagat per gastar en la marca o bé el retorn dels diners. Tan sols s'accepten canvis si el producte rebut està en mal estat. En qualsevol cas, el client s'haurà de fer càrrec dels costos d'enviament en cas de voler canviar o tornar el producte.

- **PUBLICITAT ONLINE**

Totes les marques mencionades fan publicitat a les xarxes socials i a través de campanyes d'influencers.

- **PRESENCIA A ALTRES WEBS**

La marca **Hanek** ven el producte a través de plataformes com Amazon, El Corte Inglés, k-tuin, Goldenmac entre d'altres. A més a més, ha aparegut a articles de moda de [La Vanguardia](#) (2019) [El País](#) (2019), [Cosmopolitan](#) (2019), [Woman](#) (2019) i [d'Instyle](#) (2019).

Muk ven, a part de la seva pàgina web, a través de la botiga de roba i complements Kaotiko. Per altra banda, ha aparegut a La [Vanguardia](#) (2019) i al blog [Sh Barcelona](#) (2017)

Chäi ha aparegut a un article de [La Razón](#) (2020) i al mateix article de [Woman](#) (2019) on apareix Hanek.

Bluelow ven a través d'Amazon, El Corte Inglés, Hipercor i va fer una col·laboració amb la revista [Mujer Hoy](#) amb el projecte *guapabox* on els clients se subscriuen i reben una caixa amb productes cada mes.

Lala and Sol no apareix a cap altra web ni ven a través de cap més plataforma.

3. ANÀLISI DE KILSY CASE

3.1. Marca i Posicionament

Kilsy Case és una marca el producte estrella de la qual és la funda amb cordó que permet portar el mòbil a prop en qualsevol moment i, així, la funda es transforma en un accessori de moda més. Actualment és un e-commerce i ven les fundes que ells mateixos munten.

Kilsy Case és sinònim de comoditat, moda i vitalitat. És una marca jove, creada per emprenedors amb ganes de vendre un producte nou i aportar una visió juvenil i propera al mercat de les fundes. Va dirigit sobretot al públic femení i vol que sigui un producte còmode, que no molesti quan el client l'utilitzi i que passi a ser un complement més del dia a dia. Ofereix dissenys clàssics però alhora amb colors vius que aportin sensació de joventut. L'eslògan de Kilsy Case és “**cuelga tendencia**”.



Figura 16. Funda amb corretja de la marca Kilsy Case. Font: Kilsy Case

Per últim, és adequat conèixer el **posicionament** de marca que té Kilsy Case. El posicionament és la representació de la percepció que tenen els consumidors respecte a una marca i els seus atributs i en relació amb la competència (Rivera, 2013).

L'atribut que aporta Kilsy Case que el diferencia dels seus competidors és vendre un producte de moda, que és tendència i amb una excel·lent relació qualitat/preu.

El fet que interactuïn amb el client tant per la web, com per xarxes socials fa que es converteixi en una marca propera i que aporta confiança al consumidor.

Amb el que es vol diferenciar Kilsy Case amb els seus competidors és que se la vegi com a un producte eco-friendly. És per això que cada dia treballa per anar aplicant mesures que vagin d'acord amb aquesta visió. Per exemple, han deixat d'utilitzar capsos per enviar els seus productes i han passat a utilitzar bosses de tela reutilitzables. A més a més, totes les seves fundes són reciclables. De cara al segon semestre de l'any 2020 també llançaran un nou producte: **Fundes biodegradables amb cordó.**



Figura 17. Model de funda biodegradable amb cordó. Font: Kilsy Case

3.2. Missió, Visió i Valors

La **missió** de Kilsy Case és fer més còmode el dia a dia del ciutadà modern i actiu que vol estar connectat al món digital. Les fundes amb cordó de la marca permeten tenir el mòbil sempre a mà sense patir per haver-lo perdut i tenir-lo sempre a punt per capturar qualsevol moment amb la càmera del telèfon mòbil. És un producte que ven un estil de vida actiu a la vegada que a la moda i, sobretot, connectat amb les noves tecnologies.

L'empresa té la **visió** de créixer fins a arribar a ser el distribuïdor principal de fundes amb cordó dels joves espanyols. Tot i això, vol expandir-se cap al món del merchandising i crear accessoris i complements de mòbils per a empreses per tal que els treballadors ho puguin utilitzar i promoure la marca. És per això que no només pretén estar en el mercat de les fundes sinó que d'aquí a un temps poder crear tota mena d'accessoris per a mòbils i facilitar les vides d'aquelles persones que treballen amb l'smartphone, però també a les persones que simplement volen estar a la moda i convertir el mòbil en un accessori més.

Kilsy Case és una marca conscient amb el medi ambient. És per això que els seus **valors** es basen en ser una marca compromesa amb el planeta. Les fundes estan fabricades amb plàstic reciclable i s'estan començant a introduir al món de la moda eco-friendly. Volen transmetre confiança als seus clients i ser una marca propera i compromesa amb la societat.

3.3. Anàlisi Empresarial

Kilsy Case és una marca que neix a Cuenca, a Espanya l'agost d'aquest any 2019 i es dedica a vendre fundes de mòbil amb corretja. L'empresa està formada per tres persones d'entre 22 i 25 anys. Actualment és un e-commerce que compra les fundes i els cordons a proveïdors per després acoplar-los i vendre'ls a través de la seva pàgina web www.kilsycase.com i ofereix 19 models diferents de funda amb cordó per a **iPhone** (iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone Pro Max, iPhone 5/5S/SE, iPhone 6/6s/7/8, iPhone 6 Plus/7Plus/8Plus, iPhone XR, iPhoneX/XS, iPhone XS, iPhone XS Max), **Samsung** (Samsung S10, Samsung S10 Plus, Samsung S10-E, Samsung S9, Samsung S9 Plus, Samsung S8, Samsung S8 Plus, Samsung Note 10, Samsung Note 9, Samsung 8, Samsung A10, Samsung A20E, Samsung M30, Samsung M40, Samsung J4 Plus, Samsung J6 Plus, Samsung J7 Prime, Samsung J7 Pro, Samsung J8), **Huawei** (Huawei P Smart 2019, Huawei P Smart Z, Huawei P Smart Plus, Huawei P30, Huawei P30 Pro, Huawei P30 Lite, Huawei P20, Huawei P20 Pro, Huawei P 20 Lite, Huawei P10, Huawei Y7) i **Xiaomi** (Xiaomi Redmi Note 7, Xiaomi Redmi Note 7 Pro, Xiaomi Mi9SE).

El producte principal que ofereix la marca consisteix en una funda transparent amb el logo de Kilsy Case a la part inferior. De la part inferior de la funda hi pengen dues anelles que subjecten un cordó. El cordó té una peça que permet ajustar-lo a la mida desitjada. La corretja de la funda permet portar el mòbil penjat com una bandolera o bé de "collaret" - quan el mòbil quedaria penjat davant en comptes del costat -. Actualment les fundes dels models bàsics tenen un **preu de 19,95€**.

Per altra banda també ofereixen fundes amb cadena, i n'ofereixen cinc models diferents, a un preu de **28,95€**, excepte la funda que és de pell i té un preu de **34,95€**. De cara a finals de l'any 2020, la marca traurà un nou model de funda biodegradable amb cordó. Aquestes tindran un preu de **25,95€**.



Figura 18. Funda model "Silver" Font: Kilsy Case Figura 19. Prototip del model de funda biodegradable Font: Kilsy Case

Pel que fa a la **distribució**, actualment Kilsy Case només ven a través de la seva web, és a dir, no té presència en marketplaces ni en botigues físiques. La marca disposa d'altres productors que els hi proveeixen la matèria primera com són les fundes i els cordons. Kilsy Case acobla tots els objectes per acabar creant la funda tal com és.

3.4. Màrqueting i Comunicació

A. Publicitat a xarxes socials

Kilsy Case actualment destina gran part de la publicitat a les xarxes socials, especialment a **Instagram**. Fan col·laboracions amb influencers. Busquen Influencers que siguin noies joves al voltant dels 20 anys i que tinguin majoritàriament seguidores de gènere femení. A totes les col·laboracions que fan amb elles, els hi proporcionen un codi promocional per tal que els seguidors el puguin utilitzar i així gaudir d'un descompte en la seva compra. Els seus anuncis apareixen tant al *feed* com als Instagram *stories*.

A més a més, estan dins un grup de **Telegram** on diferents emprenedors envien les seves publicacions a xarxes i les altres empreses que estan dins el grup hi deixen comentaris o m'agrades, amb això aconseguixen aparèixer més fàcilment a publicacions d'interès dels seguidors de les altres marques del grup.

Actualment realitzen email màrqueting a través de la plataforma **Mailchimp**. Envien un email mensual als seus subscriptors que, a dia d'avui, en són 300.

La publicitat la fan a través de **Facebook Ads**, la qual els permet comunicar-se tant a través de Facebook com d'Instagram.

També treballen amb l'ús de píxel que consisteix a posar el número assignat a la pàgina web a Facebook ads, i a partir d'aquí, tots aquells usuaris que visitin la pàgina rebran publicitat a les seves xarxes socials.

A través d'aquesta plataforma han realitzat diverses campanyes amb diferents objectius: *abast, generador de clients potencials, tràfic a la pàgina web, millora del record de l'anunci i vendes*. A partir de la informació que proporciona la plataforma de Facebook Ads es pot veure com les campanyes que han obtingut els millors resultats són les que tenien com a objectiu tenir el major abast possible.

Aquest gràfic correspon a l'última campanya amb objectiu d'arribar a més abast que s'ha fet a Facebook amb motiu de les dates de Sant Valentí.



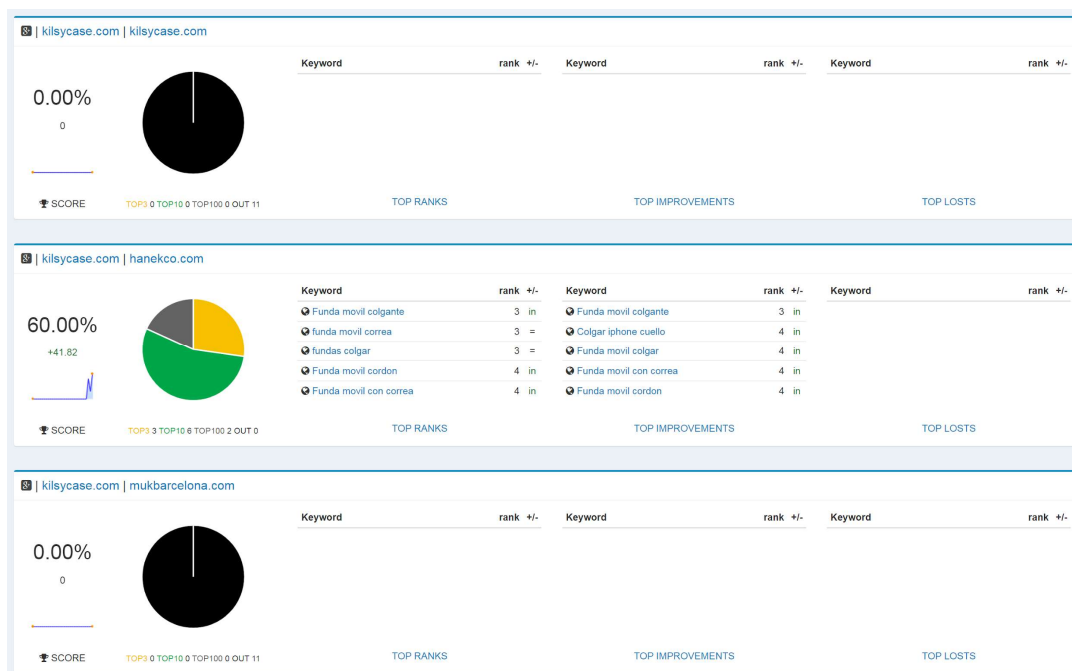
Figura 20. Gràfic dels resultats de campanya de Sant Valentí. Font: Facebook Ads

D'aquests resultats es pot extreure que la campanya ha complert l'objectiu satisfactòriament perquè s'ha aconseguit arribar a un abast de 248.412 usuaris. Tot i això, el resultat ha estat contraproductiu, ja que mentre el cost per resultat ha anat augmentant, l'abast s'ha reduït. Això pot indicar que s'hagi fet una mala selecció del target, ja que els usuaris no estan interessats en l'anunci que els hi ha aparegut. Per tant, la segmentació que es fa del públic durant les campanyes publicitàries a les xarxes socials és un aspecte que caldrà treballar en el projecte de la marca.

B. SEO

Es pot definir el terme SEO per un conjunt de tècniques que cal dur a terme pel projecte web amb la finalitat d'augmentar la seva visibilitat en diferents motors de cerca. Una part fonamental del SEO és escollir les paraules clau adequades, ja que aquestes determinen el posicionament i és un factor important a l'hora d'augmentar les visites i el tràfic a la web (Villanueva, 2014).

Per fer un estudi adequat de la comunicació de la marca, s'ha fet una anàlisi de les *keywords* que identifiquen el negoci de les fundes i a partir de les quals es troben les marques de la competència. Aquesta cerca i selecció de les paraules clau a estudiar s'ha fet a través de cerca natural, emulant la cerca d'un usuari real. A més a més, s'han utilitzat les plataformes **Google Keywords Planner** i **Google Trends** per saber quin tipus de paraula és el més utilitzat pels usuaris a l'hora de cercar aquest producte. Així doncs, un cop fet un estudi exhaustiu de les paraules clau s'han escollit les paraules més adients pel SEO i s'ha dut a terme una consultoria d'audiència per saber quina posició web ocupa Kilsy Case respecte als seus competidors quan la paraula de cerca és una de les paraules clau escollides. Posteriorment amb l'eina **Serposcope** s'ha analitzat el posicionament de la marca Kilsy Case i dels seus competidors directes al cercador de Google.es. Es poden veure els resultats a les següents gràfiques:



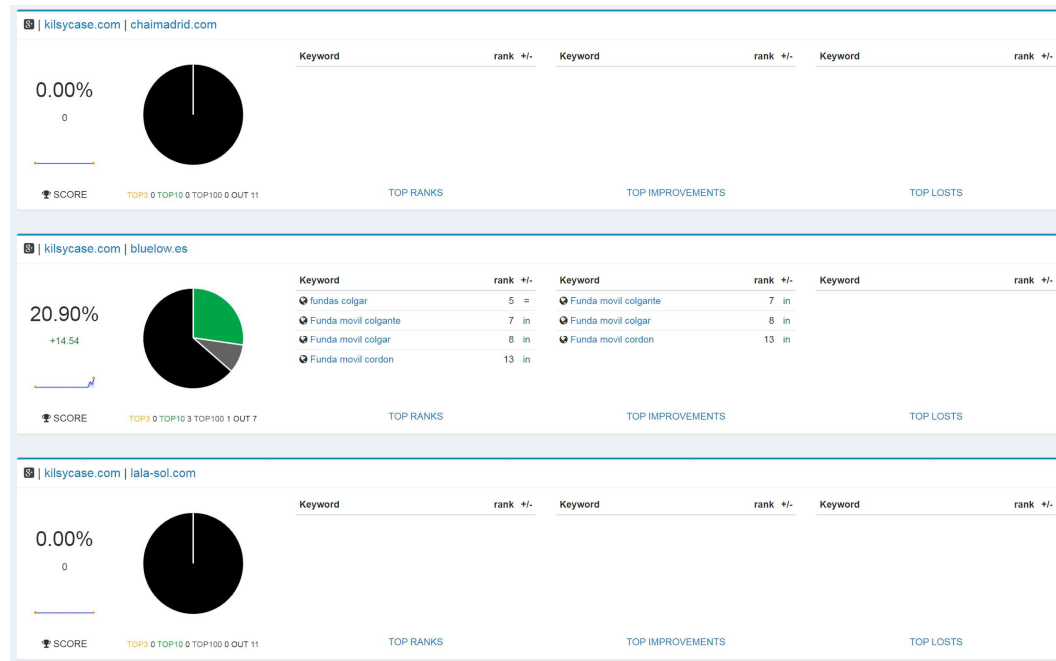


Figura 21. Anàlisi del posicionament de Kilsy Case i de la competència. Font: Serposcope

A través d'aquestes gràfiques es pot veure que, en general, les marques estudiades no tenen un bon posicionament SEO amb aquestes *keywords*. Kilsy Case no apareix posicionada ni tampoc Muk Barcelona, Chäi Madrid o Lala and Sol. Les úniques marques que apareixen posicionades amb la cerca d'aquestes paraules clau són Hanek i Blueowl. Hanek apareix en la tercera posició de Google per les paraules: *Funda movil colgante*, *Funda movil correa*, *fundas colgar*

C. Usabilitat i comunicació web

Kilsy Case en la seva web utilitza els colors negre i rosa pàl·lid. Per mostrar les fundes al catàleg utilitza fotografies d'estudi, però un cop selecciones una de les fundes hi apareix una fotografia on un model porta penjada la funda i una fotografia detall de la peça que permet que el cordó sigui ajustable. A més a més, també hi ha una petita explicació de cada funda. Pel que fa a les fotografies que utilitza, a les que hi apareixen models, tots són d'edats similars al target al qual van dirigits per tal que el públic s'hi pugui sentir identificat. Combina fotografies d'estudi amb fotografies a l'aire lliure. La roba que porten els models que apareixen a les fotografies també és roba de carrer, *streetwear*, que fa que s'identifiqui a la marca amb un objecte que forma part del dia a dia, que no és de luxe.

La marca va dirigida a un públic jove, és per això que utilitza un vocabulari adequat a aquest tipus de públic i fàcil d'entendre.

Dins la pàgina web hi tenen un blog que van començar el gener de 2020. En el blog donen més informació sobre la marca i sobre la utilitat del producte. A part d'aquests temes, també s'hi comenten qüestions de moda, com ara els colors de les fundes, els quals segueixen els colors de moda de cada temporada. A més a més, s'aprofundeix en la preocupació que té Kilsy Case per al medi ambient, explicant quines són les seves aportacions al planeta.

Fa poc la marca va aparèixer a un article del diari [El dia digital.es](https://www.el-dia.es/), el diari de Castilla La Mancha ja que l'empresa va guanyar un concurs d'emprenedoria.

a. Usabilitat

En primer lloc, la web està identificada a partir de la direcció URL que coincideix totalment amb el nom de l'empresa: www.kilsycase.com. De cara als aspectes més tècnics, s'ha comprovat una compatibilitat amb els principals navegadors que hi ha actualment al mercat: Safari i Google Chrome.

Un cop s'entra al portal web, aquest ofereix un menú permanent que facilita la navegació per la pàgina. Els títols dels diferents apartats de la pàgina web també són fàcils de reconèixer i permeten a l'usuari saber què trobarà en aquell apartat.

Pel que fa a la **redacció** dels continguts, la pàgina web només existeix en castellà, no ofereix la possibilitat de ser traduïda a altres idiomes. Utilitza un llenguatge clar i concís, també fa un bon ús de les majúscules i de les normes ortogràfiques. Tampoc es detecta una sobrecàrrega informativa, el volum de text és adequat. Tot i això, els continguts que s'ofereixen a les fitxes de cada producte són millorables. Per una banda, és bo que expliqui de quins materials estan fetes les fundes, però per altra banda seria útil que donés una explicació més clara del que cobreix la funda - si sobresurt per la pantalla, per exemple, i així protegir-la o si té un gruix adequat per la càmera, que, en cas que el mòbil caigui a terra també quedi protegida...-. Així doncs, caldria fer una redacció d'explicacions més entenedores per al consumidor.

El **disseny** de la pàgina es pot considerar correcte, des del punt de vista d'un usuari, perquè és àgil de llegir i senzill d'entendre, no és densa. Així, s'evita que l'usuari tanqui la pàgina només d'entrar-hi provocat per la fatiga que pot causar la cerca de continguts sense poder-los trobar.

Un altre aspecte important a analitzar són els **elements multimèdia** que ofereix la pàgina. És conegut que els elements multimèdia causen un efecte positiu a les pàgines webs. En aquest sentit, Kilsy Case ho fa satisfactòriament. A la pantalla d'inici hi ha un slide amb tres fotografies on es poden veure les fundes. Al primer slide hi ha el lema de la marca “cuelga tendencia”, a la segona s'anima a la participació dels usuaris i a la tercera s'informa de la possibilitat que té l'usuari de demanar una funda per al seu model de mòbil en cas que aquest no aparegui en el llistat de models de mòbil disponibles. El catàleg consisteix en fotografies de cada producte. Un cop l'usuari es decideix per un dels productes i fa clic damunt la fotografia s'ofereixen una sèrie de fotografies més del producte on hi ha: una fotografia de la funda, fotografies on models la porten posada i fotografies detall del cordó de la funda. Una vegada dins d'aquesta pàgina hi ha una explicació dels avantatges que proporciona tenir aquest producte. A més a més, també inclou un apartat d'opinions dels usuaris. Cada client que compra aquella funda pot deixar-hi un comentari per tal que el següent en comprar el pugui veure. També, sota el producte seleccionat hi apareixen fotografies de més articles que podrien interessar al client.

La pàgina web de Kilsy Case compta amb l'**existència de buscadors**. Es mostra amb la icona d'una lupa i permet buscar productes en concret dins la web. Això facilita la cerca dels productes i permet mostrar els resultats de manera comprensible per a l'usuari.

A l'hora de fer el **pagament**, Kilsy Case permet pagar amb Google Pay o PayPal i també amb targeta de crèdit. Fa indicar correu electrònic, nom, direcció i número de telèfon. Ofereix la possibilitat d'indicar instruccions especials al venedor quan s'afegeix un producte a la cistella de la compra.

La pàgina web accepta els següents mètodes de pagament: American Express, Apple Pay, Google Pay, Maestro, Mastercard, PayPal, Shop pay i VISA i té el certificat SSL (Secure Sockets Layer) que permet la transferència de dades xifrades entre un navegador i un servidor web. Per tal de realitzar les **entregues**, Kilsy Case compta amb l'empresa SEUR i dpd Group. L'enviament del producte es realitza entre 24 i 48 hores.

Pel que fa a la **política de devolucions i canvis**, el client es farà càrrec dels costos d'entrega. Si es tracta d'un producte en mal estat, cal avisar en un període de 5 dies posteriors a la rebuda del producte.

Si han passat 30 dies des de la compra no es tornen els diners o es canvia el producte. Els costos d'entrega no són reemborsables.

La usabilitat de la web de la marca però, té aspectes que és important millorar si es vol aconseguir una pàgina web que transmeti fiabilitat i seguretat a l'usuari. És per això que, al llarg del projecte es faran unes propostes de millora per tal d'optimitzar la pàgina web.

- Anàlisi del procés de compra

Quan l'usuari entra a la pàgina web de la marca es troba que a la pàgina d'inici apareixen les fundes més venudes. Si vol veure totes les opcions, hi ha un desplegable a la part superior dreta de la pàgina on s'indiquen les diferents col·leccions (Fundes amb cordó, fundes amb cadena, fundes polipell i Kilsy Case specials). Posem per cas que l'usuari vol un dels clàssics: les fundes amb cordó. Quan entra dins l'apartat, els productes s'ordenen per defecte segons els més venuts, però l'usuari té la possibilitat de canviar aquesta distribució i classificar els productes per ordre alfabètic, per preu (de major a menor o a la inversa) o per antiguitat del producte.

Un cop l'usuari ha seleccionat un producte, es troba amb fotografies del producte, del producte amb un model i fotografia detall de la corretja, tot això acompanyat d'una explicació breu.

Un cop decideix comprar, pot afegir-lo a la cistella de compra o pot "Comprar ara". A continuació, ha d'introduir les seves dades, cal que introdueixi el seu correu electrònic i pot decidir si rebre la newsletter de la marca o no. A més a més, ha d'afegir el seu número de telèfon on s'explica que és per si de cas la marca necessita contactar amb el client per detalls del seu encàrrec.

A l'inici de la pàgina web ja indica que els enviaments són gratuïts, però a la pàgina de pagaments torna a aparèixer la confirmació de què no hi ha cost addicional pels enviaments.

Per últim ja apareix la pàgina de pagaments on cal posar les dades i ja realitza el pagament, també es pot seleccionar si es volen mantenir les dades de pagament per a futures compres.

3.5. Clients

El target al qual es dirigeix Kilsy Case són noies de 18 a 35 anys, espanyoles que viuen en ciutats. Són persones que tenen com a hobby l'esport: córrer, caminar i també estan interessades en la moda i les tendències. Són actives a les xarxes socials, sobretot a Instagram.

Segons les dades que ofereix la plataforma de Shopify, el dispositiu més utilitzat per visitar la web ha estat el **telèfon mòbil** (83%), seguit **d'ordinadors** (7,2%) i per últim a través de **tablets** (0,87%).

Shopify també permet veure, en cas que l'usuari hagi entrat a la pàgina web des d'una xarxa social, quina és. La majoria dels usuaris han accedit a la web a través **d'Instagram** i, en segon lloc, a través de **Facebook**.

Origen del referente	Nombre del referente	Visitantes
Resumen		5,187
Social	Instagram	5,033
Social	Facebook	147

Taula 3. Xarxes Socials de les quals provenen els usuaris (Agost 2019 - Gener 2020) Font: Shopify

Instagram és la principal xarxa social de Kilsy Case. Actualment hi tenen 1.813 seguidors.¹ Segons les analítiques de la plataforma, la majoria són de Madrid, seguit de València, Barcelona, Cuenca i per últim, Sevilla. Pel que fa a l'edat, la majoria dels seguidors oscil·len els 18-24 anys, seguit d'un públic de 25-34 anys. De tot aquest públic el 79% són dones mentre que el 21% són homes.

¹ Dades del mes de maig del 2020

Pel que fa a les visites que tenen al web, les dades més recents proporcionades per Shopify són les següents:



Figura 22. Gràfiques de les visites a la pàgina web. Font: Shopify

4. MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL

4.1. El pla de màrqueting digital

El pla de màrqueting és un informe elaborat en el qual s'especifiquen els objectius que una empresa pretén aconseguir. Es decideixen les estratègies i tècniques que es volen fer servir per a arribar d'aconseguir els objectius establerts i per captar i fidelitzar clients. El que sigui digital significa que només s'utilitzen canals digitals: Internet, mòbil...

Així doncs, les parts fonamentals d'un pla de màrqueting digital són (Pérez, 2019) (WithMarketing, 2020):

1. Anàlisi i diagnosi de la situació
2. Definició del públic objectiu
3. Establir les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO)
4. Establir uns objectius
 - a. Objectius de negoci
 - b. Objectius de màrqueting
5. Definir les estratègies i tàctiques

6. Definir el pressupost
7. Definir un cronograma, temps i planificació
8. Anàlisi dels resultats (KPI, ROI)

4.2. Estratègies de comunicació digital

A continuació s'expliquen les diferents estratègies de comunicació que pot dur a terme una empresa (García, 2019)

- De **llançament**. És el primer impacte. No es coneix l'empresa, marca o producte i, per tant, és bàsic escollir un bon moment per entrar al mercat. La primera impressió serà fonamental.
- De **visibilitat**. La fase en què la marca s'ha de donar a conèixer i fer-se visible. S'inclou la publicitat en xarxes socials, col·laboracions amb influencers o mitjans de comunicació.
- De **confiança**. Generar confiança al públic per aconseguir que aquest compri el producte. Això s'adquireix mostrant les opinions dels clients que ja ens han comprat.
- De **posicionament**. El posicionament en xarxes socials està adquirint molta importància, ja que permet a la marca ser un membre actiu de la comunitat, la presència a les xarxes permet tenir més publicitat i, per tant, arribar a més mercats (Damacén, 2005).
- **D'expansió**. Pensar en estratègies que permetin que la marca no s'estanqui com ara nous productes, millores del producte, etc. Així s'aconseguirà ampliar la marca i arribar a més clients.
- **De reposicionament**. Es fa un canvi d'estratègia per tal de seguir amb el cicle de vida del producte i aconseguir que es mantingui en el mercat. Cada vegada els cicles de vida dels productes són més curts, per tant, és necessari invertir en renovació i en actualitzar-se (Universidad Ecotec, 2011).
- **Push**: Les estratègies push busquen transmetre un missatge de forma globalitzada. Solen estar vinculades a mitjans de comunicació de masses, és l'empresa que es dirigeix al potencial client (Aldémiz-Echevarria, 2015).

- **Pull:** Al contrari de les push, consisteix a atraure el potencial client cap a l'empresa i ofereix continguts de qualitat que poden resultar interessants al target (Aldémiz-Echevarria, 2015).

Estratègies de creixement de la matriu d'Ansoff (Espinosa, 2017)

- **Estratègia de penetració de mercats.** Obtenir una major quota de mercat treballant en els productes actuals en els mercats en els quals ja es treballa. Es realitzen accions per tal d'augmentar el consum dels clients, atraure clients potencials i els de la competència.
- **Estratègia de desenvolupament de nous mercats.** Es planteja si l'empresa pot desenvolupar nous mercats amb els productes actuals. Per tal de dur-la a terme cal identificar noves àrees geogràfiques o nous segments de mercat.
- **Estratègia de desenvolupament de nous productes.** Es planteja que l'empresa desenvolupi nous productes per als mercats en els quals opera actualment. Els mercats estan en constant evolució i l'empresa cal que s'hi adapti.
- **Estratègia de diversificació.** L'estudi de realitzar nous productes per a nous mercats, és l'estratègia que aporta menys seguretat d'èxit.

Estratègies de comunicació online:

En aquest punt s'explicaran les estratègies de comunicació online que estan en tendència actualment, ja que n'existeixen d'altres.

- **Inbound màrqueting.** Consisteix a utilitzar tècniques de màrqueting i publicitat no intrusiva. La finalitat d'aquesta estratègia és contactar amb persones que es troben a l'inici del procés de compra i se'ls acompanya mitjançant el contingut apropiat per a cada una de les fases del procés de compra fins a la transacció final. L'inbound màrqueting crea experiències valuoses que generen un impacte positiu tant a les persones com a l'empresa i així aconsegueix captar a l'usuari perquè s'apropi de manera voluntària (Valdés, 2019).

Per tal de dur a terme una bona estratègia d'Inbound Marketing és fonamental centrar-se en el client. Com que prèviament ja s'ha definit el buyer persona de la marca, es conduirà l'estratègia cap a aquest tipus de persona per tal que sigui el client qui es dirigeixi a la marca i no la marca al client.

A partir dels objectius plantejats, cal definir quines tàctiques i eines de comunicació es faran servir per a complir-los. Per fer-ho, se seguirà el que s'anomena *Buyer Journey* o les etapes per les quals el consumidor passa des que és conscient de la seva necessitat fins que actua per satisfer-la (CARM, 2018).

Així doncs, es tindrà en compte el que s'anomena *funnel* de l'inbound marketing o l'embut, que representa les fases per les quals passa el comprador fins que arriba a la marca. Amb aquest, s'aconseguirà representar el missatge i les tàctiques que necessitem transmetre en cada fase del procés.

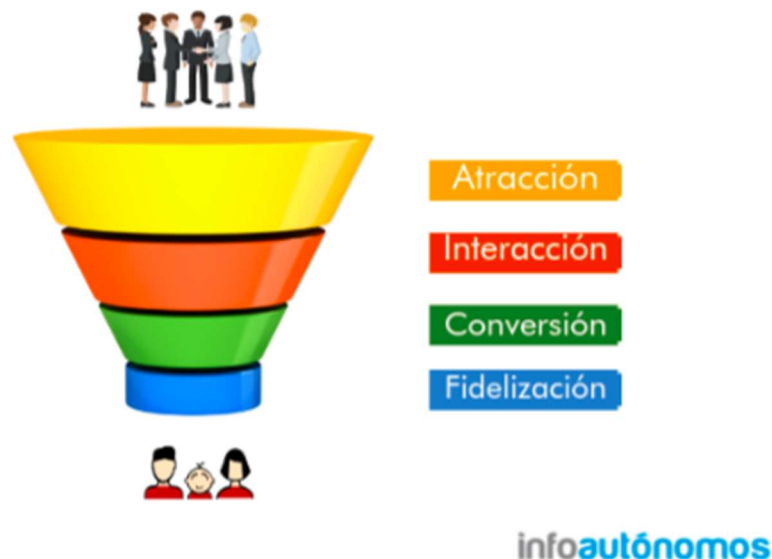


Figura 23. Infografia Inbound Marketing Funnel. Font: Infoautónomos

Aquesta infografia s'anomena “embut del màrqueting online” i mostra les fases del procés de compra que tenen lloc quan se segueix una estratègia d'Inbound Marketing, consta de 4 fases: **atracció, interacció, conversió i fidelització**. L'embut també es pot entendre com una subdivisió de tres seccions generals, el **TOFU**, **MOFU** i **BOFU**, les sigles dels seus noms en anglès *Top of the funnel*, *Middle of the funnel* i *bottom of the funnel* respectivament.

- **Màrqueting de continguts.** Consisteix a donar un enfocament estratègic centrat en la creació i distribució de continguts rellevants, oportuns i coherents a un públic definit i després generar accions rentables dels clients (Content Marketing Institute, 2014).

-
- **Growth hacking.** Aquesta estratègia busca, amb el mínim de cost i esforç possibles, incrementar de manera ràpida el volum d'usuaris, ingressos o impactes de l'empresa. S'analitza el producte, es redefeixen totes les característiques que poden generar creixement i es distribueix amb canals i accions que aconseguen un número alt de leads a canvi de molt poc pressupost. Per exemple, el model *freemium*, explicat a l'apartat 1.1, és una tècnica provinent del growth hacking (Romero, 2015).
 - **Estratègia de posicionament a buscadors:** Conjunt d'accions orientades a millorar el posicionament d'un lloc web a les pàgines de buscadors com Google i així rebre més tràfic a la pàgina web de persones que estan interessades en la temàtica (Knöbl, 2018).
 - **Estratègies publicitàries:** Els diferents formats de publicitat digital són cada vegada més els protagonistes del màrqueting. Els principals formats de publicitat online són: Publicitat nativa, Email marketing, Social Ads, Display, Retargeting Dinàmic, SEM, Mobile Ads, Video màrqueting, que s'explicaran a l'apartat de tàctiques (Tomas, 2020).
 - **Afiliació i Marketplaces:** Es tracta d'una estratègia de màrqueting digital que es basa en la consecució de resultats. Els llocs webs - anomenats afiliats - s'encarreguen de publicitar als comerciants mitjançant la publicació dels seus anuncis o promocions. Els afiliats obtenen una comissió quan l'usuari realitza una acció determinada, sigui fer clic al banner o comprar el producte (Mejia, 2019).
 - **Xarxes Socials i Influencers:** Denominem *Influencer* a aquelles persones que tenen una veu persuasiva i gran quantitat de seguidors a les xarxes socials. Per tant, són líders d'opinió que han aconseguit tenir una gran credibilitat per part dels usuaris sobre un tema en concret, ja sigui moda, videojocs, esport...(Ribas, 2020)
És un tipus de màrqueting que ha sorgit de noves pràctiques on el centre d'atenció es posa en individus més que no pas en el target en conjunt. Identifica els individus que tenen influència sobre els clients potencials i orienta el màrqueting al voltant d'aquests influencers (Brown; Hayes, 2008).

4.3. Tàctiques, eines i canals de promoció digital

- **Disseny i programació web.** El disseny de cada lloc web s'encarrega de mesurar de forma indirecta la versatilitat del lloc. La forma amb la qual es presenta, s'organitza i es gestiona la informació són paràmetres per definir la usabilitat d'un lloc web (Franco Álvarez, 2005).
- **SEO (Search Engine Optimization).** Es defineix com a l'optimització dels motors de cerca. Té com a objectiu arribar a tenir la major visibilitat orgànica possible. Per tal de tenir un bon SEO serà necessari realitzar un estudi de paraules clau per al negoci i identificar, també, les que la competència utilitza (Bocardo, 2017).
- **SEA (Search Engine Advertising):** Publicitat en motors de cerca. Es refereix a totes les accions dins de la creació i optimització dels anuncis que apareixen en els resultats dels buscadors. Aquests enllaços solen aparèixer a dalt o a la dreta dels resultats naturals (Aeroweb, 2018).
- **SEM (Search Engine Marketing).** Tècniques que ajuden a optimitzar la visibilitat i a augmentar l'accessibilitat dels llocs web gràcies als motors de cerca. Amb anuncis patrocinats en aquests buscadors (Google AdWords, Bing Ads, Yahoo! Marketing) es genera tràfic a la web (40defiebre, 2015).
- **SMO (Social Media Optimization).** Es refereix al conjunt d'estratègies i tècniques utilitzades per millorar la visibilitat d'un perfil a xarxes socials com Twitter, Facebook o Instagram. Es busca generar interacció i contingut viral per tal d'arribar al màxim de públic objectiu com sigui possible (Aeroweb, 2018).
- **Guest blogging.** És una tècnica de l'Inbound Marketing que ajuda a visualitzar continguts. Consisteix en convidar a altres bloggers a escriure en un blog. Així, s'aconsegueix tenir més visibilitat, en cas de ser el convidat, i a tenir més varietat de continguts en cas de ser el *host* (40defiebre, 2015).

-
- **Gestió de xarxes socials.** Amb una bona gestió de les xarxes socials s'aconsegueix millorar la reputació, confiança, donar visibilitat i fidelització. És necessari definir un calendari editorial de les xarxes socials alineat amb els continguts que s'hi publiquen. (PA Digital)
 - **Email marketing.** És una eina de comunicació de la qual disposa la marca per tal de comunicar-se amb el client. S'utilitza el correu electrònic i s'envia a un grup de contactes, per tal que l'usuari rebí l'email ja ha hagut de donar les dades, per tant, existeix una predisposició (Foxize, 2018).
 - **Video Màrqueting.** Mentre el consum de vídeos online es manté a l'alça, les marques poden utilitzar el vídeo per a crear comunitat, generar efecte, informar, explicar. És un format més fàcilment descodificable i per això té més opcions per aconseguir els objectius en una economia on l'atenció del client és fonamental (Costa-Sánchez, 2017).
 - **Publicitat nativa:** Tècnica publicitària que té com a objectiu inserir missatges promocionals integrats visualment i textualment en un mitjà online. Intenta eliminar al màxim les diferències entre el contingut del mitjà i el missatge publicitari (Porrás, 2017)
 - **Social Ads:** Des del punt de vista empresarial les xarxes socials formen un món on el coneixement i la capacitat productiva està en mans dels individus que s'uneixen a partir de compartir uns interessos comuns. Les xarxes socials, doncs, apareixen com una oportunitat d'impacte publicitari al autosegmentar-se per interessos i aficions. (*Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads...*) (De Salas Nestares, 2012)
 - **Display:** Element visual publicitari on els anuncis es mostren en forma de *banners* a les pàgines web de destí. Se sol col·locar en una web, portal... Ho són els banners i pop-up, poden ser una combinació d'imatge i text o vídeo. (Campos, 2018)
 - **Retargeting dinàmic:** Consisteix a mostrar anuncis personalitzats amb la intenció de tornar a atraure cap a la pàgina web aquells usuaris que ja han interactuat alguna vegada

amb ella però que per algun motiu la van abandonar. És una bona manera de connectar amb els usuaris i acabar una conversa per la qual l'usuari ja havia mostrat interès. (Mediacore, 2018)

- **Mobile Ads:** Cal que tots els formats publicitaris estiguin pensats i adaptats a dispositius mòbils. La majoria d'aplicacions que els usuaris es descarreguen de manera gratuïta, obtenen els seus ingressos d'aquest tipus de publicitat. N'hi ha de diversos tipus: Video, anuncis interactius, banners, anuncis al timeline...(Alvarez, 2017)
- **Màrqueting d'afiliació.** Actualment, els consumidors no tan sols representen els clients que demanen un producte o servei, sinó que s'han convertit en generadors de contingut. El monopoli que abans pertanyia a les marques ara s'ha desplaçat cap al consumidor. Així doncs, aquest tipus de màrqueting està basat en la recompensa que una empresa ofereix a l'altra gràcies a la visita d'un client atret per la filial (Rodríguez Vázquez, 2009).
- **Concursos i sortejos online.** Una de les eines del màrqueting a xarxes socials són els concursos que fan les empreses online. Els concursos augmenten l'activitat en els perfils dels influencers i, a la vegada, als de les marques (Vicente, 2019).
- **Up selling i Cross selling.** Són estratègies de vendes. L'up selling consisteix a oferir al client un producte similar al que ha comprat. Per altra banda, el cross selling és el que ofereix un producte complementari al qual s'ha comprat. Ajuda a incrementar la facturació (Núñez, 2018). El mercat de les fundes és un exemple del crossselling de la venda de telèfons mòbils.

5. PLA DE COMUNICACIÓ DIGITAL DE KILSY CASE

A continuació es procedirà a idear el pla de comunicació que es vol dur a terme per a Kilsy Case.

Als punts 2 i 3 d'aquest projecte s'ha realitzat una anàlisi de la situació que ha permès conèixer la posició en la qual es troba Kilsy Case dins el mercat de les fundes de mòbils i respecte als seus competidors.

A partir d'aquí es poden destacar les mancances i fortaleces de l'empresa i el seu entorn i elaborar una anàlisi DAFO.

5.1. DAFO

La DAFO és una eina que estudia la situació d'una empresa. Analitza les característiques internes (debilitats i fortaleces) i les externes (amenaces i oportunitats). L'objectiu de la DAFO és que a partir de l'anàlisi de la situació, la companyia pugui fer front als canvis i prendre les decisions necessàries per poder-se adaptar a les exigències del mercat (García, 2017).

A cada punt de la DAFO se li atorgarà una puntuació per tal de comprovar quin és el quadrant més important a treballar. La puntuació anirà de 0 a 5 entenent el 5 com a màxima puntuació de prioritat d'importància.

DEBILITATS (25)	AMENACES (9)
1. Marca nova i poc coneguda (5/5) 2. Marca poc posicionada en la ment del consumidor(4/5) 3. Posicionament SEO baix (4/5) 4. Només té un punt de venda que és el propi e-commerce (3/5) 5. És un producte complementari, per tant la seva venda va lligada a la venda de mòbils (1/5) 6. Usabilitat web millorable (3/5) 7. El preu elevat que tenen els productes sostenibles. (2/5) 8. La gamma de models de mòbil que ofereix Kilsy Case és limitada. (3/5)	1. Aparició de productes substitutius i molt similars de preus més reduïts i marques més conegudes, per exemple, Inditex. (5/5) 2. Marques de competència directa que estan més ben posicionades. (3/5) 3. Les tendències de moda canvien contínuament així com l'aparició de nous models de mòbils. Això fa que la marca hagi d'estar evolucionant continuament. (1/5)
FORTALESES (11)	OPORTUNITATS (19)
1. Producte sostenible (4/5) 2. Proximitat amb el client, ja que tenen un alt índex de resposta al consumidor. (3/5) 3. Preu de venda més baix en comparació als competidors directes - pel que fa a les fundes amb corretja-. (4/5)	1. Els consumidors no solen buscar marques concretes a l'hora de comprar fundes, sinó que busquen el producte en general. Això facilita el posicionament de Kilsy Case. (3/5) 2. El sector dels accessoris mòbils és molt extens i permet créixer amb altres productes relacionats amb les fundes com poden ser els pop sockets o fundes per a airpods. (2/5) 3. És un mercat que es troba en auge perquè es preveuen més vendes de fundes amb corretja, fet que la marca pot aprofitar. (2/5) 4. És un producte que és tendència i, per tant, pot tenir molts compradors. (5/5) 5. Tendència al consum de productes sostenibles. (3/5) 6. Falta de competidors directes per a les fundes biodegradables. (4/5)

Taula 4. Anàlisi DAFO. Elaboració pròpia

- **Anàlisi DAFO**

Després de realitzar l'anàlisi DAFO es pot fer un diagnòstic de la marca Kilsy Case i identificar els problemes i les oportunitats que té.

Pel que fa als **problemes**, es detecta que l'apartat de debilitats és el que suma més puntuació (25) i, per tant, el que més cal treballar. Kilsy Case és una marca nova i poc coneguda, fet que suposa un esforç de màrqueting més fort per tal de donar a conèixer la marca i el producte. A aquest fet se li suma que té un posicionament web molt fluix, per tant, encara fa més difícil que els usuaris puguin acabar coneixent la marca. Una altra característica que no juga a favor de la marca és el fet que tan sols ven a través del seu propi e-commerce. Això fa que el consumidor hagi de conèixer la marca per voler-hi comprar, i, a l'inici, és difícil. La usabilitat web, com ja s'ha comentat en el punt 3.4 del marc teòric, és un aspecte molt millorable de la marca. Pel que fa al producte que ofereix, és un tipus de producte complementari, per tant, els consumidors en poden prescindir.

El fet que les debilitats sigui el quadre amb més puntuació no implica que sigui necessàriament negatiu, en tractar-se d'aspectes interns, hi ha la possibilitat de canviar-los per tal de millorar la marca.

Per altra banda, el que representen les amenaces sumen un total de 9 punts, ocupant així l'últim lloc de prioritació a tractar. Aquest és un producte relacionat amb la moda i la tecnologia, dos mercats que estan en constant evolució. Això fa que la marca s'hagi d'anar reinventant i fent producció nova. Cal també tenir en compte que empreses que venen el mateix producte han aparegut al mercat abans que Kilsy Case i tenen un posicionament més bo, fet que provoca que la marca estigui en un desavantatge competitiu bastant important.

Pel que fa a les **oportunitats**, sumen la segona màxima puntuació (19). La més destacable és el fet que actualment les fundes amb corretja són un producte tendència i això significa que pot tenir molts compradors i que agrada al públic. A més a més, és positiu que la marca es comenci a introduir en el món de les marques conscients amb el medi ambient, ja que és un fet que cada vegada els usuaris valoren més. És per això que el fet de llançar el nou producte de les fundes biodegradables amb la falta de competidors directes suposa una oportunitat molt important perquè suma un producte de tendència com són les fundes amb cordó amb un tipus de consum

responsable que també en tendència. És per això que cal aprofitar aquestes oportunitats i treure'n el màxim de profit.

El quadrant de fortaleces ocupa el tercer lloc (11). A Kilsy Case tenen l'avantatge competitiva del preu, ja que és més barat que no pas els productes de competidors directes com Hanek o Muk que tenen un preu de venda més elevat dels 20€. A més a més, tenen un punt de distinció com a producte conscienciat amb el medi ambient, un punt que els ajuda a distingir-se de les altres empreses. Així doncs, caldria treballar en aquest punt per tal de donar a conèixer aquest valor afegit de la marca perquè això atrau el consumidor.

Cal aprofitar les oportunitats que ofereix el mercat, ja que permet expandir la producció més enllà de les fundes amb corretja i crear altres accessoris relacionats amb la moda i la tecnologia. Això suposa una oportunitat de creixement molt forta perquè actualment al mercat hi ha molts complements per a telefonia mòbil als quals Kilsy Case encara pot invertir.

5.2. Buyer Persona

Un buyer persona és una representació semi-fictícia del consumidor final que pot tenir una empresa basat en un procés d'investigació que representa qui són els compradors, què volen aconseguir, quins són els seus objectius, com pensen, com compren i el perquè de prendre les seves decisions de compra (Fiz, 2017).

Definir un buyer persona ajuda a desenvolupar estratègies més efectives i crear un contingut adequat per a cada segment.

A continuació es mostren els que seran els *buyer persona* de Kilsy Case:



Figura 24. Buyer Persona 1. Elaboració pròpia²

²La informació per a crear aquests buyer persona ha estat extreta a través de Google Analytics, anàlisis dels compradors fets per la plataforma Shopify, anàlisis de xarxes socials i Google Ads.



Figura 25. Buyer Persona 2. Elaboració pròpia

HELENA VILA



PSICÒLOGA

L'Helena Vila és una noia de 23 anys (1997) de La Coruña.

Vida personal

L'Helena va estudiar psicologia a la Universidad de La Coruña. Després de passar un estiu fent d'au-pair a Irlanda va tornar i va trobar feina de psicòloga escolar.

Hobbies

És una persona molt activa. Del que més gaudeix és de practicar esport a l'aire lliure, és una apassionada de la naturalesa i sempre està a l'última en productes sostenibles. Li agrada llegir i informar-se de com portar una vida més lligada a la naturalesa.

Com compra?

L'Helena és vegana. El menjar el compra al mercat setmanal de la ciutat. Per altra banda, la roba i accessoris els sol comprar online i normalment no es decanta cap a les grans companyies que no respectin el medi ambient.

Ús que fa del mòbil

Actualment l'Helena és distribuïdora de productes de cosmètica natural. A més a més, forma part de diverses organitzacions que tenen cura de les platges de la zona. Utilitza el mòbil per estar en contacte amb els seus companys.

Punts de dolor

L'Helena es troba amb el problema de què utilitza les noves tecnologies per la feina i per estar en contacte amb els clients dels productes d'estètica. Sempre es decanta pels productes sostenibles, però a la vegada li costa trobar un equilibri entre la tecnologia i danyar el menys possible el medi ambient. Una funda de mòbil biodegradable seria el producte perfecte per a ella, ja que aniria d'acord amb els seus valors.

Figura 26. Buyer Persona 3. Elaboració pròpia

5.3. Objectius de màrqueting i comunicació

Una part fonamental del pla de màrqueting és establir uns objectius que siguin assequibles i realistes. Establir uns objectius ajuda a conèixer què es vol aconseguir i quins canvis es volen assolir un cop s'activi el pla de comunicació.

A l'hora de fixar uns objectius, és important que aquests siguin SMART. Això significa que siguin uns objectius **específics, mesurables, assolibles, realistes i que s'aconsegueixin en un temps limitat** (Molera, 2017).

El pla de comunicació es realitzarà segons uns objectius que es pretenen assolir de cara al període 2020/2021. Concretament abastarà des del **segon semestre de l'any 2020 fins al primer semestre (juny) de 2021**.

Els objectius de màrqueting i comunicació digital que es proposen a un any vista són els següents:

Pel que fa als objectius de **màrqueting**, s'estableixen els següents:

1. Aconseguir 1000 visites al web al mes (Desembre 2020)
 - a. Millorar els errors onpage (Juny 2020)
2. Millorar notorietat i vendes
 - a. Arribar a tenir 80 vendes al mes (Març 2021)
 - b. Vendre 25 de les 80 fundes a través de Marketplace (Març 2021)
3. Millorar debilitats de la marca (juny 2020)
4. Llançar al mercat les fundes biodegradables (Octubre 2020)
5. Aconseguir vendre 60 fundes biodegradables (Juny 2021)

Els objectius de **comunicació** establerts per al pla de comunicació són:

1. Aconseguir més visibilitat a xarxes socials i arribar als 5000 seguidors a Instagram i 500 a Facebook (Juny 2021)
2. Donar a conèixer totes les iniciatives mediambientals que pren la marca i el nou producte (Octubre 2020)
3. Millorar el coneixement de la marca entre el públic objectiu en un 200% (Juliol 2020)
4. Tenir 500 subscriptors a la Newsletter (Desembre 2020)

5.4. Estratègia de comunicació i definició del key message

Després d'estudiar la posició de la marca i el seu paper al mercat al qual [Kilsy Case](#) pertany, és fonamental decidir quina estratègia de comunicació es vol seguir per tal de complir els objectius plantejats pel període comprès entre juny de 2020 i juny de 2021.

El projecte s'organitza en tres parts:

1. **Estratègia de reorientació:** Aquesta és la primera estratègia que es posarà en marxa ja que consistirà en millorar totes les debilitats de la marca. És el pas previ a començar les estratègies de comunicació.

Aquesta estratègia, doncs, es durà a terme durant el mes de **juny**.

Tindrà com a objectiu millorar les debilitats que s'han comentat ja a l'anàlisi DAFO:

- Millorar la usabilitat web
- Millorar el SEO tècnic on site
- Millorar la comunicació web
- Creativitats de la campanya
- Contractes i gestió de nous canals de venda online

2. **Estratègia d'inbound marketing - Branding:** per tal d'aconseguir els objectius i millorar la comunicació online de la marca se seguirà una estratègia d'**inbound marketing** (estratègia Pull) de manera contínua, l'anomenarem *branding*. Es faran servir diferents tàctiques com la gestió de xarxes socials, el posicionament SEO, mantenir un bon disseny web, l'ús de l'email marketing, campanyes d'Influencers, concursos A més a més, per aconseguir les vendes que es preveuen tenir, s'utilitzarà tècniques de posicionament web i es farà una distribució digital del producte a través de marketplaces. El motiu pel qual s'ha escollit seguir una estratègia de comunicació inbound en la segona fase és perquè s'aposta per donar a conèixer la marca d'una forma amable i sense fer ús de la publicitat intrusiva, per tant, consisteix en una estratègia que s'adapta a la política de comunicació que interessa seguir.

- 3. Estratègia outbound marketing per al llançament d'un nou producte:** Per altra banda, Kilsy Case portarà a terme el llançament d'un nou producte: fundes amb cordó biodegradables. Caldrà realitzar un pla de llançament per aquest producte, pel qual s'utilitzarà una estratègia Push, per tant se seguirà una estratègia d'**outbound marketing**. Aquest nou producte es llançarà a partir de l'octubre del 2020 i, llavors se seguiran les dues estratègies per tal d'aconseguir tots els objectius marcats. El motiu pel qual s'opta per utilitzar aquest tipus d'estratègia és perquè, interessa donar a conèixer aquest producte de seguida que surti a la venda per tal de vendre el màxim de fundes biodegradables. Amb això es pretén arribar a un públic jove, modern i conscienciat amb el medi ambient i la sostenibilitat.

Amb la combinació d'aquestes dues estratègies, podem dir que s'aposta pel **blended marketing**, ja que s'utilitzen dues estratègies diferents però es complementa una amb l'altra per tal d'aconseguir tots els objectius plantejats. És interessant combinar les dues estratègies perquè les dues aconsegueixen dirigir-se al client potencial de diferents maneres i així, és més probable que les estratègies funcionin i s'arribi a l'objectiu final. Amb l'inbound marketing s'aconseguirà una conversió del client més fiable, ja que és l'usuari qui busca la marca, però per altra banda, l'estratègia push serà la que permetrà impulsar la marca cap als públics potencials. La intenció principal doncs, és que la inversió feta en comunicació sigui rendible per l'empresa aconseguint conversions a curt i llarg termini.

Kilsy Case vol transmetre una imatge fresca, jove i oferir un producte que pot estar a l'abast de tothom. No pretenen vendre un producte exclusiu a l'abast de pocs, per tant cal plantejar una campanya assequible i on un gran nombre de possibles compradors s'hi puguin sentir identificat.

Pel que fa al *key message*, Kilsy Case actualment s'identifica amb el concepte de :

“cuelga tendencia”

Aquest concepte es mantindrà. Amb aquest eslògan la marca vol relacionar el producte, fundes que es penjen (*cuelga*) amb la moda (*tendencia*). El missatge que transmet és clar i fàcil de

recordar, com que fa temps que funciona no és necessari canviar-lo. És un concepte que es pot utilitzar fàcilment a les xarxes, de fet, ja s'ha utilitzat com a hashtag varies vegades, així doncs, no s'opta per canviar-lo.

5.4.1. Estratègia de reorientació

Un cop vistes les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats de la marca, cal establir quina estratègia de comunicació és més adequada seguir i, això, es farà a través d'una anàlisi CAME. CAME són les inicials de: **Corregir, Afrontar, Mantenir i Explotar**, accions bàsiques que es poden aplicar a cadascun dels factors que s'han identificat a l'anàlisi DAFO (Infoautónomos, 2015).

Així doncs, com que els quadrants més importants de Kilsy Case són les *debilitats* i les *oportunitats* - com s'ha comprovat a la DAFO - es planteja dur a terme una **estratègia de reorientació**. Una estratègia de reorientació consisteix en corregir les debilitats de la marca, i en aprofitar les noves oportunitats que ofereix el mercat. Aquesta estratègia permetrà complir amb l'objectiu 3 de màrqueting: *Millorar les debilitats de la marca*.

Un cop s'hagi millorat la situació de la marca, es podrà començar a treballar en la comunicació, l'estratègia de la qual es definirà més endavant.

❑ TÀCTIQUES

Les tàctiques que s'estableixen per aquesta primera fase del pla de comunicació s'han escollit a partir de les debilitats de la marca que s'han esmentat anteriorment en l'anàlisi DAFO per tal d'aconseguir corregir-les.

1. DISSENY WEB

OBJECTIU: Millora la usabilitat i comunicació web.

Millora de la usabilitat:

- **TIMING:** El disseny de la web i les propostes de millora esmentades es faran al llarg del mes de juny del 2020.
- **PRESSUPOST:** Com que aquesta tàctica es farà a través d'una auditoria externa i basant-se en el pressupost d'agències de comunicació, s'hi destinaran **250€**.

Millora de la comunicació web:

- **TIMING:** Per tal de millorar la redacció dels continguts del lloc web, es farà una proposta durant les dues primeres setmanes del mes, i després s'aplicarà a la pàgina web durant les dues últimes setmanes del mes de juny.
- **PRESSUPOST:** Tenint en compte que aquesta acció també es farà a través d'externs, s'hi destinen **200€**.

En aquest cas en el que cal centrar-se és en la **usabilitat web** per tal de millorar l'experiència de l'usuari a la web de Kilsy Case. Que la web i el procés de compra siguin intuïtius, provoca que l'usuari no abandoni la compra a mig procés per motius de dificultat. A més a més, tenir un bon disseny web significa plasmar-hi la informació adequada, fet que dóna credibilitat a la marca. Aquesta tàctica ajudarà en el procés de conversió i de fidelització de l'usuari.

Després d'haver estudiat les mancances de la web de Kilsy Case, es proposen una sèrie de mesures per tal de millorar l'experiència de l'usuari.

Seguint el procés de compra, els punts a millorar són principalment:

- **La descripció del producte:** Forma part de la fase de conversió de l'usuari - fase clau perquè aquí decidirà si compra o no -.
- **Check out:** En el moment de realitzar la compra, quan estigui pagant, ja que cal transmetre la màxima confiança al comprador.
- **Opinions de l'usuari:** És una manera de què es puguin incloure les opinions dels compradors i així aquests es converteixin en promotors dels productes, ja que un client satisfet és molt bona publicitat.

Així doncs, els canvis que es realitzaran a la web tindran com a objectiu final que l'usuari sigui capaç de trobar el producte que busca de forma ràpida i senzilla. A continuació es mostraran els canvis que es proposen realitzar:

- En primer lloc, cal canviar la tercera frase que apareix a l'slide de l'inici de la pàgina web. La frase actual és “¿No encuentras tu móvil?” Caldria substituir-la per “¿No

encuentras tu modelo de móvil?” Així l'usuari entén que si no troba una funda pel model de mòbil que té, pot escriure a la marca i Kilsy Case li proporcionarà.

Aquest aspecte també cal afegir-lo en el moment que l'usuari obra la pestanya per escollir el seu model de mòbil. És lògic pensar que és en aquell moment que el possible comprador se n'adoni que no hi ha la possibilitat d'escollir el seu model i és allà quan s'ha de recordar a l'usuari que existeix aquesta possibilitat.

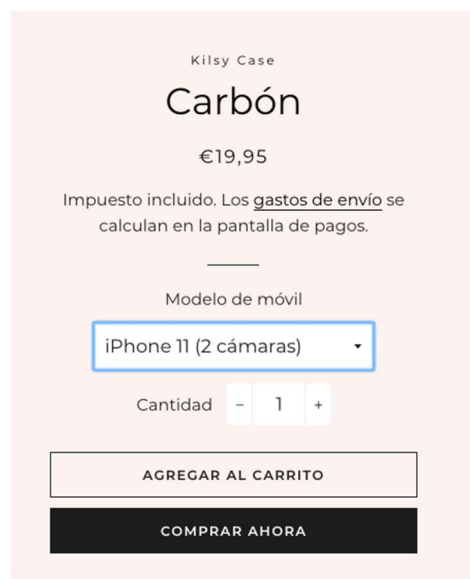


Figura 27. Secció de selecció de model. Font: Kilsy Case

Sota la caixa amb el desplegable dels diferents models de mòbil disponibles, caldria afegir una explicació d'aquest servei que ofereix la marca i un botó que portés a l'usuari al formulari de contacte del qual disposa la pàgina web per on es pot informar del model que es desitja.

També a la pàgina d'inici, hi ha una pestanya on posa "Ver catálogo". Quan l'usuari entra dins aquest apartat, tan sols hi veu el catàleg de les fundes amb cordó, caldria que hi apareguessin tots els models de fundes (cordó, cadena, biodegradables...)

- Actualment la **navegació per la pàgina** web no és gaire intuïtiva. Caldria proporcionar una barra de menú a la part superior de la pàgina perquè serveixi de mapa als usuaris.

- El **blog** és un aspecte que es pretén millorar del lloc web, és per això que s'hauria de mantenir a la barra superior de la pàgina en tot moment. Actualment es troba a la part inferior de la pàgina web, i això fa que pocs usuaris hi arribin.
- En aquesta barra superior, s'hi hauria d'afegir una part de **FAQ's**. Tenir un apartat de FAQ a la pàgina web aporta confiança i evita que els usuaris es frustrin si no entenen qualsevol part del procés de compra. Això també estalvia temps a la marca, ja que no haurà de contestar diferents correus (en cas que l'usuari es posi en contacte amb la marca) amb les mateixes preguntes. Tenir un apartat de FAQs ajuda a potenciar les vendes i millora el SEO de la marca (De la Peña, 2019).
- Per la **versió mòbil/tauleta** cal que els productes es mostrin de manera infinita. És a dir, que l'usuari quan faci scroll a la pantalla pugui arribar a veure tots els productes sense necessitat de fer cap clic per buscar productes determinats.
- **Model de mòbil:** La marca té un aspecte molt positiu que consisteix en el fet que si el client no troba una funda per al seu model de mòbil, pot enviar un missatge informant del model que té i se li proporcionarà una funda. Tot i això, aquest procés no és senzill d'identificar. En primer lloc, la frase que ajuda a trobar aquest procés és "No encuentras tu móvil?" i pot induir a confusió, ja que hauria d'incloure "modelo de móvil". Aquest apartat tampoc apareix en el moment en què s'està realitzant la compra i s'està escollint el model de mòbil, per tant, obliga a abandonar la pàgina i tornar a l'inici per informar del model que no s'està trobant, fet que dificulta el procés o fins i tot, fa que el client no tingui coneixement d'aquesta opció.
- **Catàleg:** L'apartat que permet ordenar les fundes alfabèticament no té gaire sentit, ja que no és una característica important de la funda. L'apartat de "Características" hauria de canviar de nom perquè no s'entén a quines característiques es refereix.

Pel que fa a la **comunicació web**:

- Un altre aspecte a millorar és la **descripció dels productes**. Actualment ja es disposa d'una descripció del producte, però caldria remarcar paraules en negreta i destacar les característiques de la funda i també del cordó. Per exemple, explicar el grau de protecció que té la funda, si sobresurt de la pantalla, de la càmera per així protegir el mòbil en cas de cop.

- Seguint amb la presentació del producte, es milloraran les **fotos** que apareixen actualment al web. S'afegirà l'opció de poder fer zoom per veure el producte en detall, fotografies detall, fotografia del model amb la funda i fotografia general. També seria bona opció afegir l'opció de veure el producte en 360°.

2. SEO TÈCNIC ON SITE

OBJECTIU: Millora del SEO tècnic on site per tenir un millor posicionament web

TIMING: S'aniran fent millores al llarg del mes de juny.

PRESSUPOST: El pressupost destinat a SEO - tenint en compte l'estudi sobre les paraules clau i les diverses millores - és de **300€**.

El SEO tècnic fa referència a les optimitzacions que es poden fer a un lloc web per ajudar als motors de cerca a indexar la pàgina web de manera més eficaç i, així, millorar el posicionament web de manera orgànica.

Els buscadors donen preferència a aquelles pàgines que mostren certes característiques tècniques com ara una connexió segura, un disseny receptiu o un temps de càrrega ràpid. Millorar el SEO tècnic doncs, serveix per assegurar que la pàgina compleix aquests requisits. (Bigcommerce, 2020).

3. CREATIVITATS DE LA CAMPANYA

OBJECTIU: Dissenyar les creativitats que es necessiten per a l'estratègia de comunicació

TIMING: Tindrà lloc durant les dues últimes setmanes del mes de juny.

PRESSUPOST: El pressupost destinat a aquesta acció és de **600€**.

Prèviament a començar amb les campanyes de comunicació, és necessari establir quins seran els dissenys de les creativitats que s'utilitzaran per a la campanya per tal de poder fer les modificacions necessàries, en cas que s'haguessin de fer, amb temps previ a la campanya. Aquesta acció es farà a través d'una agència externa.

4. CONTRACTES I GESTIÓ DE NOUS CANALS DE VENDA ONLINE

OBJECTIU: Fer les gestions necessàries per aconseguir augmentar els canals de venda de la marca (Objectiu 2.b de màrqueting).

TIMING: Durant les dues primeres setmanes del mes de juny, es faran totes les gestions necessàries per augmentar els canals de venda online per tal de tenir l'estoc necessari a punt abans de començar amb les campanyes de comunicació.

PRESSUPOST: Per dur a terme els tràmits necessaris no es necessita inversió, perquè es gestionarà de manera pròpia.

Una de les debilitats que es destacava a la DAFO era la de tenir un sol canal de venda, és per això que durant el mes de juny de 2020 es faran les valoracions i els tràmits necessaris per a començar a vendre a través de marketplaces. Es farà una recerca de les diferents possibilitats que ofereix actualment el mercat per saber quina encaixa més amb Kilsy Case.

5.4.2. Branding. Estratègia inbound

L'estratègia que es durà a terme de forma contínua durant tot el temps que dura el pla de comunicació, s'estructurarà seguint les fases del buyer journey (Minarro, 2018).

Top Of The Funnel:

En primer lloc, trobem el TOFU, la part més alta de l'embut i en la que es troba la fase d'**atracció**. El contingut que es genera se centra a atraure el major nombre de públic possible. En aquest apartat hi entraran les tàctiques de **SEO i Social Media (Màrqueting d'Influencers i gestió de xarxes socials)**. Dur a terme aquestes tàctiques ajudarà a complir el primer objectiu de màrqueting - tenir més visites al web i millorar posicionament web - així com els objectius de comunicació d'aconseguir més visibilitat i seguidors a les xarxes socials, a més, a través del blog s'ajudarà a donar conèixer les iniciatives mediambientals de la marca.

Middle Of The Funnel:

A la part central de l'embut, el MOFU, hi entra l'etapa d'**interacció**. En aquesta part del procés ja s'ha aconseguit captar l'atenció del client objectiu que arriba, per exemple, a la pàgina de la marca per tal de visualitzar els productes. Per tant, és important que la pàgina capti l'atenció

del client de manera correcta, ja que aquest encara segueix essent objectiu. En aquesta etapa és important generar confiança i aconseguir que el possible client proporcioni informació a la marca, és a dir, que generi *leads*. Això s'aconsegueix aplicant tècniques d'engagement fins que el client consideri la marca una experta en el sector. És per això que per complir aquest propòsit s'utilitzaran les tàctiques de: **concursos i sortejos online** i també s'afegirà un formulari al web per tal que l'usuari es pugui subscriure a la **Newsletter**, així aconseguirem les dades necessàries. Aquesta etapa permetrà complir el segon objectiu de màrqueting - aconseguir més vendes a finals d'any - i també permetrà millorar la usabilitat web.

Bottom Of The Funnel:

Finalment s'arriba a la part més estreta de l'embut, el BOFU, on entra l'etapa de **conversió** i de **fidelització**. A aquesta fase només hi arriben els usuaris que, després de visitar la marca, de dipositar la seva confiança i de proporcionar les seves dades, estan interessats a comprar el producte. És per això que s'anomena conversió, ja que s'ha aconseguit convertir el client potencial en un client real.

L'etapa de **fidelització**, és l'etapa de conversió final, on es converteix el client real en un client fidel. Consisteix a aconseguir que aquest usuari torni a consumir, que repeteixi la compra i que, a més a més, recomani el producte, és a dir que es converteixi també en **promotor**.

Pel que fa a l'última etapa del procés, ja es comptarà amb un **disseny i usabilitat web** optimitzats perquè s'haurà implementat a la fase de reorientació explicada anteriorment. També s'utilitzarà la tàctica de **l'email marketing**. Tot això, una vegada més, ajudarà a tenir més vendes i més visibilitat a les xarxes socials si s'aconsegueix que l'usuari es converteixi en promotor.

Per altra banda, s'introduirà el producte en **marketplaces**, això ajudarà a arribar a les vendes desitjades més fàcilment que no si es fessin tan sols a través del propi e-commerce.

❑ TÀCTIQUES

Les tàctiques que s'utilitzaran per tal d'assolir els objectius corresponents a l'estratègia d'inbound màrqueting són les següents:

1. SEO DE CONTINGUTS

OBJECTIU: Millorar el posicionament web (Primer objectiu de màrqueting) i millorar el coneixement de la marca entre el públic objectiu en un 200% (Objectiu 3 de comunicació).

TIMING: Cada mes es revisarà l'evolució del posicionament web i s'estudiarà també l'evolució de les paraules clau per tal de saber si cal canviar alguna acció del SEO.

PRESSUPOST: Per tal de fer aquest manteniment i recerca de SEO es destinaran **100€** cada dos mesos, per tant s'invertirà els mesos d'agost, octubre, desembre de 2020, febrer, abril i juny del 2021, comptant així amb una inversió total de **600€**.

Un cop s'ha millorat el SEO tècnic on site a la fase de reorientació, es fa el SEO de continguts que servirà per treballar les paraules clau que interessa posicionar.

Durant la fase de l'estratègia d'inbound marketing es revisarà que els continguts que es publiquin cada mes posicionen les paraules clau o si aquestes s'han d'anar variant a mesura que passa el temps. El blog del qual la marca ja disposa pot ser una bona eina per treballar i millorar el SEO de continguts.

S'utilitzarà la informació extreta de l'estudi de SEO que s'ha realitzat anteriorment. Així doncs, caldrà introduir les paraules “*funda para colgar*” en la descripció dels productes, ja que com ja s'ha estudiat, és la cerca més habitual per tal de trobar el producte que proporciona Kilsy Case.

2. GESTIÓ DE XARXES SOCIALS

OBJECTIU: Una bona gestió de les xarxes socials ajudarà a assolir els objectius 1 i 2 de comunicació, aconseguir més seguidors a les xarxes socials i donar a conèixer les iniciatives mediambientals de la marca.

TIMING: Les xarxes socials de Kilsy Case (Instagram i Facebook) s'aniran actualitzant cada setmana, amb una freqüència de cada dos/tres dies. Es farà una planificació de contingut a l'inici de cada mes, fet que es començarà a fer a partir del mes de juliol.

PRESSUPOST: Les xarxes socials, en ser un mitjà propi, durant aquest primer any s'autogestionarà, és per això que no hi ha inversió de pressupost.

El target al qual es dirigeix Kilsy Case és un target urbanita, al dia de la moda i fa un gran ús de les xarxes socials.

És adient pensar, doncs, que les xarxes socials són el principal vincle amb el públic. Actualment Kilsy Case té un compte a **Instagram** i a **Facebook**. Tot i això, la que més feedback i moviment genera és Instagram. Per tant, cal aprofitar aquestes plataformes i fer-ne un bon ús. Actualment es publica a aquestes xarxes sense seguir cap calendari ni planificació. Per tal de fer una bona gestió de les xarxes és important que el pla de comunicació compti amb una bona planificació i es creï un **pla de continguts mensual** on es mostrin les publicacions amb els respectius hashtags i la plataforma on es pretén publicar aquell post.

- **Freqüència:** Les publicacions a les xarxes socials es faran cada dos/tres dies, així es mantindrà el perfil actualitzat. S'anunciarà cada publicació a través d'Instastory per tal que els seguidors se n'assabentin.
- **Continguts:** S'alternaran publicacions que siguin contingut de la marca (fotografies dels productes, de models, d'estudi...) i fotografies de clients o influencers que estiguin utilitzant el producte. Es tractaran temes com:
 - Identitat i valors de la marca
 - Tendències i lifestyle
 - Funcions del producte (comoditat)
 - Característiques del producte (Es faran fotografies detall per mostrar els materials, els colors...)
 - Es realitzaran publicacions específiques per dates assenyalades de festivitats com Nadal, Sant Valentí, etc
 - Es compartiran *facts* i iniciatives que es poden prendre per portar una vida més respectuosa amb el medi ambient
- **Perfil:** És important tenir un perfil cuidat, estem parlant d'accessoris, del món de la moda, és per això que cal plasmar-ho amb l'estètica del perfil. Es mantindrà una estètica juvenil, i els colors de la marca i de les publicacions s'aniran adaptant segons els models de funda que es treguin cada temporada.
- **Highlights:** es farà ús dels Highlights a Instagram - l'opció que ofereix la plataforma per deixar històries destacades al perfil - on es destacarà el següent:
 - Catálogo: S'hi guardaran fotografies de les fundes

- Kilsy Lovers: Highlight on es podrà veure publicacions que hagin fet Influencers amb la marca
- ECO: Es guardaran publicacions relacionades amb iniciatives que faci la marca amb el medi ambient, dades interessants sobre l'ús dels plàstics, productes sostenibles...
- FAQ: En aquest apartat s'agruparan les preguntes més freqüents i es respondran per tal que l'usuari ho pugui trobar de manera ràpida i senzilla a través de les xarxes socials

Amb això s'aconseguirà tenir un perfil que seguirà una línia coherent i amb estètica. Els Highlights ajudaran a presentar la marca al primer cop d'ull de l'usuari i aquest podrà investigar segons la temàtica que li interessi.

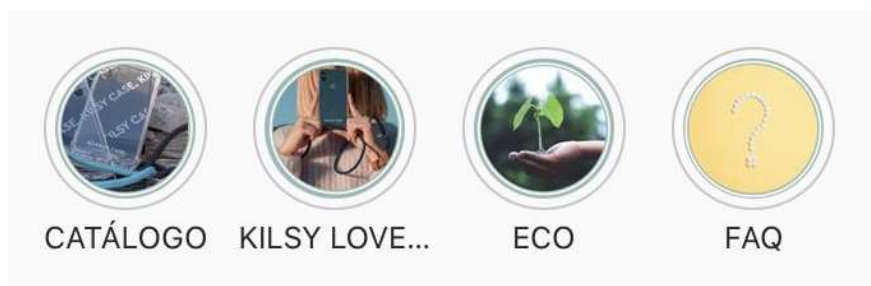


Figura 28. Exemple de Highlights a Instagram. Elaboració pròpia

- **Calendarització:** Seguir unes publicacions regulars es començarà a fer des de l'inici de la campanya. Cada inici de mes es farà una planificació de contingut de les xarxes socials, s'acordarà fotografia, peu de foto i hashtags corresponents.

3. MÀRQUETING D'INFLUENCERS

OBJECTIU: Millorar notorietat i vendes i aconseguir més visibilitat a les xarxes socials. (Objectiu 2 de màrqueting, també l'1 i el 2 de comunicació.)

TIMING: Es faran col·laboracions amb dues influencers amb les quals es faran diverses accions al llarg dels nou mesos que dura la campanya d'inbound. Cadascuna de les influencers farà un total de tres publicacions. Les col·laboracions tindran lloc cada dos mesos començant el mes de juliol del 2020. Tot i això de cara al 2021 es farà campanya d'Influencers el mes de maig i juny seguits per tal de reforçar la comunicació abans del període d'estiu.

PRESSUPOST: El pressupost destinat a la campanya amb Influencers s'ha calculat a través de diferents taules de preus d'agències de comunicació i del nombre de seguidors que tenen. Es calcula destinar **150€** mensuals (Arroyo, 2018).

Fer una campanya de màrqueting d'influencers permet aconseguir més seguidors a les xarxes socials i augmentar les vendes. Els influencers són una de les tàctiques més eficients per a marques dirigides a targets joves. Permet fer una publicitat no intrusiva, a través de la contractació d'una persona amb influència sobre el públic que ens interessa s'aconsegueix vendre un estil de vida i relacionar-hi el producte de la marca. A més a més, aquest tipus de màrqueting permet treballar amb una audiència segmentada, així doncs és més fàcil dirigir-se al buyer persona que interessa (Mañez, 2017).

Per tal que la campanya d'influencers sigui efectiva, cal escollir al perfil adequat, un que tingui influència sobre un sector de població que concordi amb el target de la marca. En aquest cas es busca un perfil de seguidors que siguin noies d'entre 18 i 35 anys residents a Espanya. A més a més, cal que el contingut que publicitin normalment estigui relacionat amb la moda i amb un estil de vida actiu. La intenció és que a través dels seus perfils es pugui arribar al target que interessa i així, acabar aconseguint més vendes i més seguidors a les xarxes socials.

En aquest cas, es busquen micro-influencers, persones amb molta activitat a les xarxes socials però amb les quals és possible mantenir una relació de llarga durada i, així, arribar-se a convertir en ambaixadores de la marca. Així s'aconsegueix una relació amb uns líders d'opinió que transmeten els valors de la marca i que tenen un públic fidel (Coll; Micó, 2019).

Per tal d'exemplificar un perfil d'influencer que podria ser adient per a la marca, s'escullen dos exemples.



Sofia Hamela (@sofiahamela2): Actualment té 31 mil seguidors. És una influencer espanyola que crea contingut de moda. El seu perfil de seguidors són noies joves i, per tant, encaixa amb el perfil que interessa a Kilsy Case. Les marques que publicita són assequibles econòmicament, per tant, segueix una línia adequada amb la marca. Ella serviria per dirigir-se al públic més jove i per mostrar una vida activa i amb un estil de carrer. Aniria dirigida al perfil de buyer personade la Carla Rodríguez.



Raquel Rodriguez (@mitacondequitaypon): Actualment té 80 mil seguidors i una mitjana d'entre 1000 i 2000 m'agrades per foto. És una influencer/blogger que és mare d'un nen de sis mesos. El seu contingut es basa en maternitat, moda i viatges.

Amb la Raquel s'aconseguirà arribar a un perfil de públic com el de la Sara Castillo (Buyer persona número 2).

Calendarització: Amb les influencers escollides es pretén treballar a llarg termini per tal d'aconseguir una fidelitat amb el seu públic. Això vol dir que amb cadascuna d'elles es faran tres accions al llarg de l'any, intercalant-les entre els dos perfils mencionats.

Tipus de publicacions: Les publicacions que es farien a través de les influencers serien: un post pel feed on s'etiqueti a la marca i una menció a l'Instastory per tal que Kilsy Case ho pugui compartir i així també obtingui més visualitzacions. Kilsy Case crearà un Instastory destacat que es dirà: Kilsy People i allà es guardaran els Instastories que les influencers hagin fet.

Al tractar-se de microinfluencers, el que es farà serà un intercanvi de producte, és a dir, se'ls regalarà una funda i rebran un codi de descompte per tal que els seus seguidors puguin comprar el producte amb un 20% de descompte. A partir d'aquí, elles rebran una comissió per cada venda que es faci a partir del seu codi.

L'estil de la publicació seria el següent:



Figura 29. Exemplificació de tipus de fotografies. Font: Instagram @sofiahanela2 i @mitacondequitaypon

Instastories:



Figura 30. Captura de pantalla d'una publicació a Instastory de la influencer Blanca Pombo. Font: Instagram @blancapombomusic

4. CONCURSOS I SORTEJOS ONLINE

OBJECTIU: Aconseguir més visibilitat a les xarxes i millorar el coneixement de la marca entre el públic objectiu en un 200%. (objectius 1 i 3 de comunicació)

TIMING: Es farà un sorteig d'un dels productes cada dos mesos a través de les xarxes socials. Concretament tindrà lloc la tercera setmana dels mesos de juliol i setembre del 2020, febrer, abril i juny del 2021.

PRESSUPOST: El pressupost que es destina als concursos i sortejos es fa a partir del cost de fabricació, venda i transport que té cada producte (8,56€). A aquesta acció s'hi destina un total de **42,80€**.

Dur a terme aquesta tàctica permet captar usuaris al mateix temps que es fidelitza la comunitat que ja es tingui creada.

Els concursos i sortejos a les xarxes socials són una bona opció per crear engagement amb els seguidors. Interessa que les xarxes no siguin tan sols una plataforma on penjar contingut, sinó per mantenir un contacte més proper amb els usuaris. Així doncs, plantejar sortejos i concursos és una bona manera d'obtenir més visibilitat a les xarxes i aconseguir més seguidors.

Crear un **sorteig a Instagram** permetrà no tan sols guanyar seguidors i M'agrades, sinó que també pot servir per recopilar informació sobre els usuaris de la marca, saber què busquen i quin perfil tenen.

Així doncs, es plantejarà un sorteig pels seguidors de la marca.

- **Característiques del concurs:** El sorteig que realitzarà la marca consistirà a **sortejar una funda als seus seguidors**. Per tal de dur-lo a terme, es publicaran dues fotografies de dos productes diferents. Es preguntarà a l'audiència quina de les dues fundes prefereix i que per tal de guanyar-ne una haurà d'etiquetar a un amic o amiga. El fet de preguntar a l'audiència quin dels dos productes prefereix pel concurs també permetrà conèixer les preferències dels usuaris de la marca i així conèixer més els seus gustos. Es permet comentar més d'una vegada si s'etiqueta a usuaris diferents. A més a més, s'ofereix l'opció de compartir la publicació a l'instastory i així, cada comentari que l'usuari hagi fet compta per dos. Això es fa així perquè sovint l'usuari prefereix ser més passiu, i si se l'obliga a compartir la publicació per tal de poder participar en el concurs es redueix la possibilitat que aquest hi participi. Tot i això, s'ofereix una recompensa a

aquells usuaris que sí que ho facin, ja que això ajuda a fer que el client potencial doni a conèixer la marca als seus seguidors que, probablement encaixin amb el perfil de target de la marca.

A continuació es mostra una creativitat de com seria el sorteig:



Figura 31. Sorteig de dues fundes a Instagram. Elaboració pròpia

5. EMAIL MARKETING

OBJECTIU: Aconseguir 500 subscriptors a la Newsletter (Objectiu 4 de comunicació)

TIMING: La tàctica de l'email Marketing començarà el juliol de l'any 2020 i s'enviarà un email la tercera setmana de cada mes a tots els subscriptors

PRESSUPOST: L'email Marketing es fa a través de la plataforma de Mailchimp. Aquesta no fa pagar si es tenen menys de 2000 subscriptors, com que aquest és el cas i és una acció autogestionada, no és necessari invertir-hi pressupost.

Es tindrà en compte la creació de newsletters. L'email marketing és una tècnica molt rendible, ja que és econòmica i té un ROI de fins al 122% (Emarketer, 2016). Proporciona un contacte directe i personalitzat amb l'usuari que permet transmetre confiança i això fa que sigui una tàctica molt eficient per tal d'aconseguir la fidelització dels usuaris i, a la vegada, també construir una base de dades i així conèixer més el buyer persona de l'empresa.

Incentivar als usuaris que ja coneixen la marca i els productes a comprar és més senzill que als que no la coneixen. És per això que, en aquest sentit, l'email marketing juga un paper molt important, ja que és una manera de tenir un públic fidel a la marca, cosa que marcarà la diferència en els ingressos. Una vegada els usuaris s'hagin convertit en compradors de la marca, a través de l'email marketing se'ls podrà oferir productes diferents dels que ja han comprat i que els puguin interessar.

Per altra banda, a través de l'email és com s'envien les newsletters. Amb els usuaris que se subscriguin a aquesta, encara que sigui abans de convertir-se en compradors, s'aconseguirà obtenir dades que ajudaran a conèixer més al públic de la marca. Per aconseguir que els usuaris se subscriguin a la Newsletter fa falta oferir-los un incentiu, és per això que s'afegirà un pop-up en entrar a la pàgina web de Kilsy Case i s'oferirà un 10% de descompte en la primera compra.

Per tal d'enviar les newsletters i dur a terme les tàctiques d'email marketing es farà ús de la plataforma Mailchimp en la seva versió gratuïta.

- **Continguts:** El que es mostra és un exemple d'**email promocional** que s'enviarà a la base de dades de Kilsy Case per tal de promocionar els nous productes. Els correus s'enviaran la tercera setmana de cada mes i serviran per promocionar nous productes, o bé es buscarà una temàtica que englobi alguns dels productes que es vulguin

promocionar. S'inclouran també els nous articles que es publiquin al blog, les accions que es fan amb les Influencers i els concursos per tal d'informar-ne als subscriptors.

Amb aquesta tàctica es busca tornar a captar l'atenció d'aquells que ja hagin comprat alguna vegada un dels productes de Kilsy Case, o bé que s'hagin subscrit a la newsletter però no acabessin de realitzar el procés de compra.

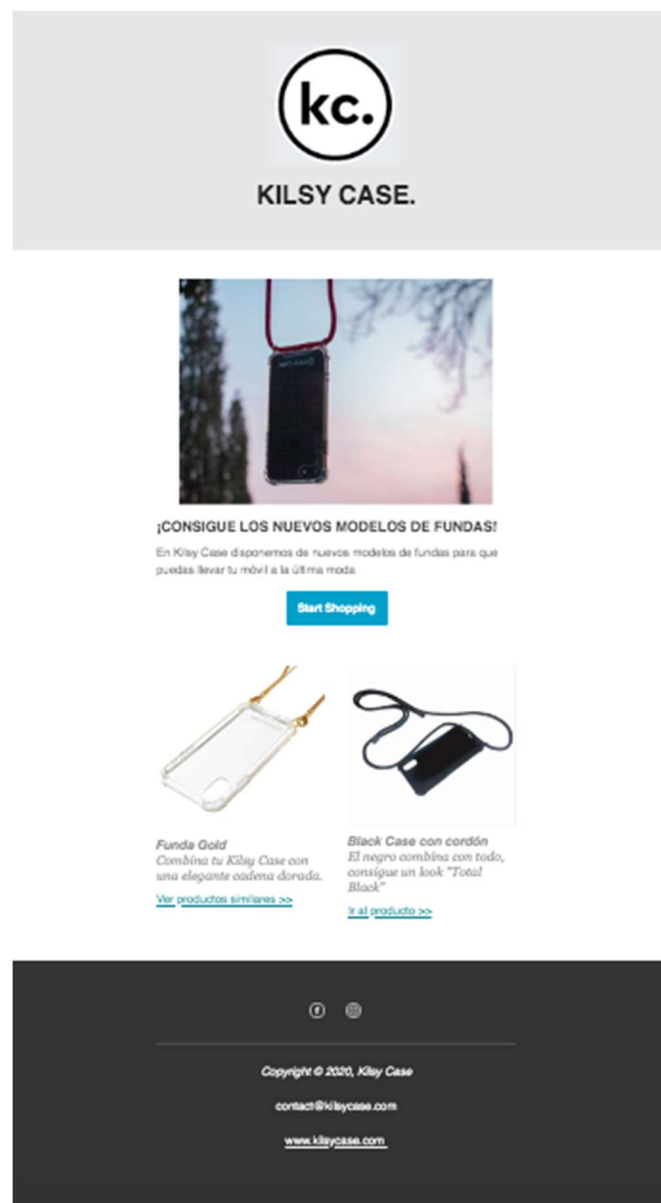


Figura 32. Exemple d'email promocional. Elaboració pròpia

El botó del mig redirigeix a l'usuari a la pàgina web de Kilsy Case. Sota els dos productes mostrats a l'inferior del correu es redirigeix a la pàgina de “fundas con cadena” en el cas de la funda amb la cadena daurada i a la pàgina del producte en el cas de la funda negra.

6. MARKETPLACES

OBJECTIU: Vendre 25 fundes del total de les vendes es facin a través d'un marketplace (Objectiu 2.b de màrqueting)

TIMING: De juny a setembre es mantindrà un estoc de 5 fundes a Amazon, el mes d'octubre se'n tindran 10, el novembre 15 i a partir de desembre ja se'n mantindran 25 que és el nombre de fundes que es té previst vendre a través de la plataforma.

PRESSUPOST: El pressupost que s'inverteix en aquesta tàctica es calcula a través del cost unitari que suposa per la marca vendre a Amazon i es multiplica per les vendes que es preveu tenir cada mes, així doncs la inversió total que es farà serà de: **2.466,20€**

Per tal d'aconseguir el nombre de vendes estipulades als objectius, és necessari ampliar els canals de distribució del producte, ja que tan sols a través del propi e-commerce no se'n fa prou. Vendre a través d'un **marketplace** permet arribar a més públic i tenir més presència online. Tot i que amb aquest mètode de vendes l'usuari no acaba coneixent la marca, sí que permetrà aconseguir vendre el producte com a tal, ja que segons l'estudi d'Elogia sobre els marketplaces a Espanya (2017), els Marketplaces aconseguixen que 2 de cada 3 cerques s'acabin tancant en compra. A més a més, aporta credibilitat a la marca, per la majoria de compradors online, els marketplaces es converteixen en les fonts d'informació sobre els productes que volen comprar.

Segons aquest mateix estudi, Amazon és el que més clients fidels té. És per això que es decidirà col·locar els productes de Kilsy Case en aquesta plataforma. Aquestes són les tarifes que proporciona Amazon:

	Vendedor individual Vender pequeñas cantidades	Plan recomendado Vendedor Pro Vender grandes cantidades
Volumen de ventas:	Menos de 40 artículos al mes	Más de 40 artículos al mes
Beneficios clave	Pagas sólo cuando vendes algo	El mejor plan para vendedores con una gran cantidad de artículos.
Cuota de suscripción mensual	No	39 € al mes (sin IVA)
Tarifa por cierre de venta	0,99 € (por venta de artículo) + tarifa adicional*	tarifa adicional*
*¿Quieres ver cómo funciona el cálculo de la tarifa? Mira estos ejemplos.		
Vendedor individual		Vendedor Pro

Taula 5. Tarifes per a venedors d'Amazon. Font: Amazon

Com que Kilsy Case és una empresa petita, es registrarà com a venedor individual, així s'estalvia la inversió de 39€ mensuals. Ara bé, amb aquesta opció, Amazon no proporciona el seu servei de logística amb el pla de venedor individual, aleshores aquest és un cost del qual s'haurà de fer càrrec la marca. La plataforma Amazon cobra una comissió per cada venda que es realitza a través del seu portal. És per això que a l'hora de calcular el pressupost destinat a aquest marketplace cal tenir en compte diferents variants. En primer lloc cal saber que Amazon cobra 0,99€ per venda. Per altra banda, també cobra un percentatge de comissió diferent depenent del producte del qual es tracti. En aquest cas, les fundes de Kilsy Case són accessoris d'electrònica, pels quals Amazon cobra una tarifa del 12% per venda (Castellanos, 2019). Així doncs, per calcular el cost que té per Kilsy Case vendre una unitat del seu producte a través d'Amazon s'ha calculat de la següent manera:

Cost del producte + el cost del packaging + enviament del producte + 0,99€ que cobra Amazon per cada venda + 12% de comissió sobre el preu del producte (PVP: 19,95€).

En total el cost és de **11,21€**.

Kilsy Case reservarà un estoc de fundes que el destinarà a les vendes que es facin a través d'Amazon. L'objectiu és arribar a vendre 25 fundes al mes a través de la plataforma de cara el mes de març del 2021. El que es farà serà anar augmentant progressivament l'estoc que es posa a la venda a Amazon a mesura que vagin augmentant les vendes. Així doncs, es repartirà de la següent manera:

- **Juliol - setembre de 2020:** Estoc de 5 fundes mensuals
- **Octubre 2020:** Estoc de 10 fundes
- **Novembre 2020:** Estoc de 20 fundes
- **Desembre 2020 - Juny 2021:** Es reservarà un estoc de 25 fundes mensuals

5.4.3. Campanya de llançament de les fundes biodegradables

En una campanya de llançament d'un producte interessa seguir una **estratègia Push** ja que s'ha de donar a conèixer de forma ràpida. En ser una campanya temporal, per donar a conèixer el llançament d'aquest nou producte, és important arribar al màxim de públic objectiu i, per això, és compatible amb l'estratègia pull d'inbound marketing que se seguirà de forma continuada. Generalment el cost mitjà per consumidor que té aquest tipus d'estratègia és més alt que amb una estratègia d'atracció orgànica, és per això que aquesta campanya tindrà un temps limitat, **començarà a l'octubre i acabarà el desembre de 2020.**

Així doncs, les tàctiques que s'utilitzaran durant la campanya de llançament d'aquest producte estaran enfocades diferent per anar dirigides exclusivament a aquest objectiu.

En primer lloc, l'objectiu principal d'aquesta campanya és donar a conèixer aquest producte respectuós amb el medi ambient i que, per tant, exemplifica perfectament el compromís de la marca amb aquesta temàtica. De res serveix llançar un producte sense comunicar-ho al públic; aconseguir que aquest tingui una visió de Kilsy Case com una marca amb **valors** i conegui la seva **RSC** (Responsabilitat Social Corporativa).

Una vegada s'aconsegueixi aquest objectiu de comunicació, es procedirà a iniciar el segon objectiu: crear una necessitat i un desig al públic de la marca, que aquests tinguin ganes de comprar concretament aquest nou producte que es llança. Seguint aquesta estratègia s'aconseguirà llançar al mercat les fundes biodegradables (objectiu 4 de màrqueting) i donar a conèixer les iniciatives mediambientals que pren la marca així com millorar-ne el coneixement entre el públic objectiu (objectius 3 i 5 de comunicació).

A. Creativitat i missatge

El llançament de les fundes biodegradables implica el compromís de la marca amb uns **valors de respecte cap al medi ambient**. El que s'intentarà doncs, és dirigir-se a aquell sector de població que ja està conscienciada amb la problemàtica mediambiental, i que necessiti una funda pel seu telèfon mòbil, per tal que conegui aquest producte que concorda amb els seus valors. El buyer persona número 3 - *Helena Vila* - és amb qui es vincula aquest missatge.

Així doncs, en tractar-se d'un tema de responsabilitat social, cal crear un **insight**, un concepte emocional que connecti la marca amb els consumidors. D'aquesta manera es podrà mostrar

quina és la solució que aporta la marca amb els seus productes de cara a solucionar aquesta problemàtica plantejada.

Del que es tractarà amb la campanya és d'agafar un objecte tan poc ecològic com el mòbil i donar-li aquest valor sostenible amb la funda biodegradable. El més lògic és que aquella gent respectuosa amb el medi ambient vulgui canviar de mòbil el menys sovint possible, ja que això suposa un desgast mediambiental gran. És per això que es relacionarà el fet d'estar protegint el mòbil amb un objecte que, a la vegada, protegeix el planeta. Per això el titular de la campanya serà:

*Protege tu móvil, protege el planeta. Si la tecnología es el futuro,
¿Por qué no cuidar a ambos por igual?*

La intenció és que el missatge relacioni la tecnologia - un aspecte que avança cada dia i millora el nostre dia a dia - amb el futur, però a la vegada conscienciar que si no es cuida el planeta, no es podrà avançar cap a un futur millor.

Amb l'*insight* es pretén crear aquest sentiment de què l'usuari, cada vegada que miri el mòbil, recordi que està ajudant al planeta.

❑ TÀCTIQUES

1. CONCURSOS I SORTEJOS PROMOCIONATS

OBJECTIU: Tenir més visibilitat i augmentar nombre de seguidors a les xarxes (Objectiu 1 de comunicació) També s'aconseguirà millorar el coneixement de la marca entre el públic objectiu. (També el 3 de comunicació)

TIMING: Es farà un sorteig d'una funda biodegradable entre els seguidors de la marca el primer i l'últim mes dels tres mesos que dura la campanya de llançament per tal d'aconseguir promocionar el producte entre els seguidors tant a l'inici com al final de la campanya per aconseguir que el tinguin present. Concretament tindrà lloc la segona setmana de l'octubre i el desembre de l'any 2020.

PRESSUPOST: Per calcular el cost del sorteig es fa a partir dels costos que suposa per l'empresa la creació d'una funda i el transport d'aquesta. En el cas de les fundes biodegradables és de 12€, per tant l'acció sumará un cost total de **24€**.

En primer lloc necessitem crear expectació sobre aquest producte per tal que el seu llançament tingui èxit i els usuaris vulguin comprar-lo. Això es farà a través d'un sorteig pre-llançament. Una setmana abans es començarà a promocionar el producte i s'anunciarà que en breus es podrà obtenir al web de la marca. Un cop es doni a conèixer quin és el nou producte, les fundes biodegradables, s'oferirà la possibilitat d'obtenir-les abans que surtin a la venda a un nombre reduït de persones. Això provocarà que es faci córrer la veu sobre aquest nou llançament entre el públic objectiu.

Caldrà crear un contingut creatiu per tal que no es percebi com a spam, es buscarà que sigui un sorteig que es faci el més viral possible per tal de servir d'altaveu d'aquest nou producte.

El sorteig consistirà en el següent:



Figura 33. Proposta de concurs promocional. Elaboració pròpia

2. PUBLICITAT ONLINE

OBJECTIU: Vendre 60 fundes biodegradables de cara el juny de 2021 (Objectiu 5 de màrqueting). També servirà per complir l'objectiu 3 de comunicació: Millorar el coneixement de la marca entre el públic objectiu en un 200%. Permetrà mesurar aquest objectiu basant-se en l'impacte d'aquesta campanya publicitària.

TIMING: La publicitat a Google Ads i les publicacions promocionades a les xarxes socials es mantindran durant els tres mesos de campanya. (Octubre, novembre i desembre del 2020)

PRESSUPOST: La inversió que es farà a aquesta tàctica serà gradual. Durant els mesos d'octubre i novembre s'hi destinaran 200€ respectivament, i durant el mes de desembre s'augmentarà la inversió a 500€ per tal de reforçar la campanya de Nadal. S'invertirà la mateixa quantitat de pressupost a Google Ads i a Facebook Ads. Per tant a aquesta tàctica es destinarà un pressupost total de **1.800€**

Fer publicitat a les xarxes socials ens permet comunicar i donar a conèixer el producte al públic que ens interessa amb unes característiques i interessos determinats. Per tal d'acotar el públic, es posaran les característiques del buyer persona de la marca, i a més a més, s'especificarà que l'anunci aparegui a persones que segueixin a pàgines de marques conscienciades amb el medi ambient. També s'indicarà que es mostri a usuaris interessats en el reciclatge, ecologia, productes sostenibles... La idea és que amb aquesta campanya es promocionin les fundes a noves audiències amb interessos afins a aquest nou producte.

Aquests anuncis es publicaran tant a **Facebook** com a **Instagram** i es crearan diverses creativitats que s'aniran combinant.

Kilsy Case ja s'ha publicitat a les xarxes socials anteriorment a través de Facebook Ads, però les campanyes no han complert amb els objectius esperats. Després de fer-ne un estudi i concloure els errors de les campanyes anteriors, s'estableix que el més adequat és crear una campanya a través de Facebook Ads on l'objectiu establert sigui donar a conèixer la marca, no guanyar vendes, com s'havia fet fins ara. És per això que durant els mesos que dura la campanya de comunicació Push, es reforçarà la publicitat dels productes de Kilsy Case a les xarxes socials, no només de fundes biodegradables, sinó de la marca. Això servirà per aconseguir captar més públic objectiu de la marca i reforçar les vendes durant aquest temps.

Per altra banda, també es portarà a terme la tàctica del **remàrqueting**. Actualment ja s'utilitza aquesta tàctica a través de l'email marketing per recordar a aquells usuaris que han afegit algun producte a la cistella de compra, però que finalment no han acabat comprant. Així doncs, el que s'afegirà durant aquesta campanya és el remarketing a través de les xarxes socials. Per fer-ho, s'activarà el Píxel de l'administrador d'anuncis de Facebook. Això comportarà que tots aquells usuaris que hagin visitat el lloc web rebin publicitat de la marca a les xarxes socials. Aquesta tàctica permetrà recuperar un volum gran d'interessats que, per algun motiu, no han acabat el seu procés de compra.

A banda del píxel que permet el Facebook Ads, també es farà ús de Google AdWords. A través del Google AdWords, s'aconseguirà publicitar-se, no tan sols a la gent que conegui Kilsy Case, sinó també als usuaris que prèviament hagin realitzat cerques de productes similars. Amb això, s'estarà utilitzant la tècnica dels **anuncis contextualitzats** que permetrà que més usuaris, interessats en el producte, coneguin la marca i la tinguin en compte a l'hora de realitzar la seva compra. Aquests dos mètodes s'aniran intercalant en el temps, es canviarà cada dues setmanes. A continuació s'exposen alguns exemples de com serien les creativitats que s'utilitzarien per publicitar la marca.

Publicitat online:



Figura 34. Publicitat de Kilsy Case. Elaboració pròpia



Figura 35. Publicitat de Kilsy Case. Elaboració pròpia

La publicitat que apareixerà a les xarxes socials ho farà de dues maneres diferents: a través d'un post que l'usuari veurà mentre faci scroll a l'inici de la xarxa social; i en forma d'Instastory, en aquest cas la publicitat apareixerà quan l'usuari estigui mirant els Instastories de la gent a qui segueix. S'aposta per mantenir sempre el hashtag de Kilsy Case per tal que els usuaris el tinguin present cada vegada que vegin la marca i, així, la puguin identificar. Ambdós casos cal recordar que hi haurà un enllaç que l'usuari podrà clicar i anar directament a la pàgina web de la marca.

Les creativitats de les publicacions per als anuncis de les xarxes socials serien les següents:

Anunci en forma de post:

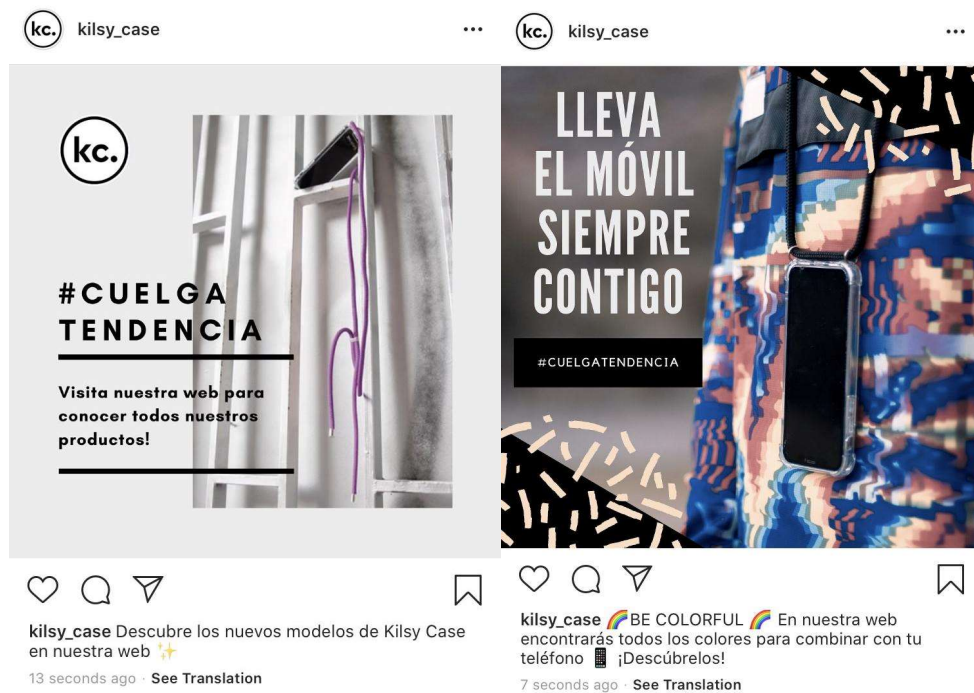


Figura 36. Publicitat de Kilsy Case per a Instagram. Elaboració pròpia

Anunci en forma d'Instastory:

Figura 37. Publicitat de Kilsy Case per a Instagram Stories. Elaboració pròpia

3. MÀRQUETING D'INFLUENCERS

OBJECTIU: Objectiu 1 de comunicació: Aconseguir visibilitat i seguidors a les xarxes socials. També objectiu 2 de comunicació: Donar a conèixer les iniciatives mediambientals de la marca.

TIMING: En aquest cas interessa que els influencers promocionin els productes durant el temps que dura la campanya. Per això es farà una col·laboració la primera setmana de llançament, el novembre i dues més abans de la setmana de Nadal per promocionar el producte i reforçar les vendes durant aquesta època.

PRESSUPOST: El pressupost destinat a les influencers s'ha calculat tenint en compte el nombre de seguidors que tenen (Arroyo, 2018). Es destinaran 150€ per col·laboració. El total d'inversió serà de **600€** al llarg de la campanya de llançament.

Fer ús del màrqueting d'influencers en una campanya de llançament d'un nou producte sempre és una bona opció, ja que és una manera propera d'arribar als potencials compradors. Aquests

ajuden a apropar el producte al segment de públic que interessa a la marca. Introduir els influencers en la campanya de llançament ajudarà a tenir més abast i notorietat del producte.

Un cop es treguin les noves fundes al mercat, es demanarà als influencers escollits que parlin sobre aquest producte als seus seguidors per tal de donar-lo a conèixer d'una manera propera i amena.

En aquest cas les influencers que s'escolliran han de tenir un públic més concret i han de tractar la temàtica sobre la conscienciació amb el medi ambient d'una manera més palesa.

Seguint la línia d'aquest perfil d'influencer es pot tenir en compte a la Sara Rodés.



Sara Rodés (@rodessara): És una influencer espanyola, que té 18 mil seguidors. Al seu Instagram promou valors respectuosos amb el medi ambient. És vegana i sovint comparteix consells per portar un estil de vida més conscient amb el medi ambient. Sol col·laborar amb marques de productes sostenibles.

Té un públic jove i amb uns gustos i interessos que s'adiuen amb el producte que Kilsy Case vol promocionar. El seu perfil és una combinació de moda i sostenibilitat. Aquesta influencer encaixa amb el perfil del buyer persona número tres, l'Helena Vila.

Col·laboracions: La primera col·laboració tindria lloc a l'octubre en forma d'Insastory per tal que mostrés el producte als seguidors. Els mesos de novembre i desembre es faria publicitat en forma de publicació a Instagram.

4. GESTIÓ DE XARXES SOCIALS

OBJECTIU: Aconseguir més visibilitat i seguidors a les xarxes (Objectiu 1 de comunicació)

TIMING: Es farà una publicació cada dos dies. Durant les primeres setmanes es farà una publicació cada dia explicant les característiques del producte (Material, corda, procés de producció...) Per tal que l'usuari n'estigui ben informat.

PRESSUPOST: Com s'ha comentat a la fase inbound, les xarxes socials són un mitjà que gestiona la marca mateixa, és per això que no necessita tenir-hi un pressupost.

En aquest cas, cal planejar molt bé l'estratègia que se seguirà a les xarxes durant el llançament del nou producte. És important que durant el període que duri la campanya hi hagi molta activitat per tal d'anar recordant als usuaris aquest nou esdeveniment i crear expectatives. Així doncs, es farà un **pla de continguts** que s'haurà de seguir per tal d'aconseguir l'objectiu principal que és que els usuaris comprin aquest producte quan surti al mercat.

El contingut: El que es publicarà a les xarxes d'octubre a desembre serà relacionat amb el producte de les fundes biodegradables. Es faran publicacions atractives sobre temes més tècnics, com ara:

- Materials amb els quals estan fets les fundes i característiques sobre aquests
- Temps que tarden les fundes a degradar-se
- Models de mòbil disponibles
- Nivell de protecció de la funda
- Models de cordes disponibles

També s'alternarà amb publicacions que tractin sobre el *lifestyle*:

- *Tips* sobre com fer un consum responsable
- Idees per reutilitzar productes
- Notícies que parlin del consum de plàstic, iniciatives per al medi ambient...

Caldrà realitzar prèviament fotografies a models utilitzant el producte en un context de naturalesa, per tal de destacar-lo de la resta de productes que els usuaris ja coneixen.

5. BLOG

OBJECTIU: Donar a conèixer les iniciatives mediambientals que pren la marca (Objectiu 2 de comunicació).

TIMING: Es farà una col·laboració amb blogs la segona setmana des de l'inici de la campanya i la segona setmana de desembre, abans de Nadal, per tal de promocionar el producte abans de les dates i reforçar les vendes.

PRESSUPOST: El pressupost destinat té en compte que formar part del directori de [Moda Impacto Positivo](#) durant l'any 2020 suposa una inversió de **50€**.

Kilsy Case ja compta amb un blog a la seva pàgina web. Es faran publicacions al blog parlant de la importància que té que les marques apostin per ser conscients amb el medi ambient. Aquests articles que es publicaran, no aniran enfocats a promocionar el producte en si, sinó que apel·laran als interessos dels possibles clients: medi ambient, natura... És així com s'aconseguirà atraure el públic objectiu. Així, s'aconseguirà aportar contingut de valor a l'audiència que els atraurà cap al producte, en aquest cas, les fundes biodegradables.

Contingut: En cada post es tractarà una temàtica diferent:

- Publicació on es farà una explicació extensa dels materials amb els quals estan fetes les fundes biodegradables i els beneficis que això aporta al medi ambient
- La problemàtica dels plàstics que hi ha actualment als oceans
- Estil de vida *ecofriendly*: Com consumir de manera responsable, alternatives ecològiques a productes que se solen consumir i que són contaminants, recomanació de documentals que tractin la temàtica mediambiental...

- GUEST BLOGGING

Amb la tècnica del guest blogging s'aconseguirà donar a conèixer el nou producte biodegradable i les iniciatives mediambientals que pren la marca (Objectiu 2 de comunicació), així com el de millorar el coneixement de la marca entre el públic objectiu (Objectiu 3 de comunicació).

S'utilitzarà principalment per donar a conèixer el nou producte de la marca. Aparèixer a un blog amb més lectors que el de la marca serveix per donar a conèixer el producte al target que interessa. Per tal de promoure la iniciativa eco-friendly de la marca, es podrien fer col·laboracions amb blogs de moda sostenible, com ara:

- **Moda Impacto Positivo:** Actualment és una de les principals plataformes de moda sostenible d'Espanya. Ofereix cursos per millorar la sostenibilitat de les empreses i també permet donar a conèixer marques que són respectuoses amb el medi ambient. Aparèixer al seu blog donaria molta visibilitat i apropiaria el públic indicat a la marca.
- **So Good So Cute:** Blog especialitzat en la comunicació i promoció de projectes i iniciatives relacionades amb la moda ètica i sostenible. Kilsy Case podria promocionar algun post a aquest blog.

6. EMAIL MARKETING

OBJECTIU: Tenir 500 subscriptors a la Newsletter (Objectiu 4 de comunicació) i donar a conèixer el nou producte biodegradable i les iniciatives mediambientals que pren la marca (Objectiu 2 de comunicació).

TIMING: En aquest cas l'email marketing es passa a principi de mes - a diferència de la campanya inbound que té lloc la tercera setmana de cada mes -, ja que serà quan s'anunciarà el llançament de les fundes biodegradables a tots els subscriptors. Així doncs, s'enviarà un email promocionant el producte la primera setmana del mes de setembre, octubre i novembre.

PRESSUPOST: Actualment Kilsy Case no paga per tenir un compte a la plataforma de Mailchimp, per això no es té en compte cap inversió de pressupost.

L'email Marketing, en aquest cas, es farà servir per informar els subscriptors d'aquest nou producte i així donar-lo a conèixer. S'aprofitarà per incloure en aquest correu una explicació del que és la funda i dels beneficis que aporta al medi ambient. Se seguirà utilitzant el MailChimp. Durant els mesos d'octubre a desembre l'email Marketing que es durà a terme anirà enfocat sobretot a informar sobre les fundes biodegradables, encara que es combinarà amb publicitat general de la marca i dels altres productes. Durant els mesos que dura la campanya de llançament, es continuarà oferint un 10% de descompte als nous subscriptors de la newsletter però, en aquest cas, destinat a les fundes biodegradables.

5.5. Timing i pressupost

Aquest pla de comunicació té lloc entre el mes de **juny de 2020 i el juny de 2021**. Per tal de realitzar aquest projecte es compta amb un pressupost total d'**11.000€**. A continuació es mostra un quadre sumari del pressupost que s'ha invertit en cada tàctica i en cada estratègia.

CAMPANYA DE REORIENTACIÓ	TOTAL: 1.350€
Millora de la usabilitat	250€
Millora de la comunicació web	200€
Millora del SEO tècnic on site	300€
Creativitats campanya	600€
Contractes i gestió de nous canals de venda	0€
ESTRATÈGIA INBOUND MARKETING	TOTAL: 4.009€
SEO de continguts	600€
Gestió de xarxes socials	0€
Email Marketing	0€
Influencers	900€
Concursos i sortejos	42,80€
Marketplaces	2.466,20€
CAMPANYA DE LLANÇAMENT	TOTAL: 2.474€
Gestió de xarxes socials	0€
Email Marketing	0€
Google Ads	900€
Publicitat a Xarxes socials	900€
Influencers	600€
Concursos i sortejos	24€
Guest Blogging	50€
TOTAL PRESSUPOST	7.833€

CALENDARI I PRESSUPOST (June 2020 - June 2021)

		Juny				Juliol					Agost				Setembre			
Estratègia/camp	Tàctiques	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Reorientació	Millora usabilitat				250,00 €													
	Millora de SEO tècnic onsite				300,00 €													
	Millora comunicació web				200,00 €													
	Creativitats campanya				600,00 €													
	Contractes i gestió de nous canals de venda online																	
Ibound	SEO de continguts													100,00 €				
	Gestió de XXSS																	
	Email																	
	Influencers							150,00 €									150,00 €	
	Concursos i sortejos							8,56 €									8,56 €	
	Marketplaces								56,05 €					56,05 €				56,05 €
Llançament Fun	Gestió de XXSS																	
	Email																	
	Google Ads																	
	Publicitat XXSS																	
	Influencers																	
Totals					1.350,00 €					214,61 €				156,05 €				214,61 €

		Octubre					Novembre					Desembre				
Estratègia/camp	Tàctiques	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	
Reorientació	Millora usabilitat															
	Millora de SEO tècnic onsite															
	Millora comunicació web															
	Creativitats campanya															
	Contractes i gestió de nous canals de venda online															
Ibound	SEO de continguts					100,00 €									100,00 €	
	Gestió de XXSS															
	Email															
	Influencers															
	Concursos i sortejos															
	Marketplaces					112,10 €			224,20 €						280,25 €	
Llançament Fun	Gestió de XXSS															
	Email															
	Google Ads					200,00 €			200,00 €						500,00 €	
	Publicitat XXSS					200,00 €			200,00 €						500,00 €	
	Influencers	150,00 €					150,00 €					150,00 €	150,00 €			
	Concursos i sortejos		12,00 €									12,00 €				
	Guest blogging		50,00 €													
Totals					824,10 €				774,20 €					1.692,25 €		

		Gener			Febrer			Març						
Estratègia/camp	Tàctiques	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Reorientació	Millora usabilitat													
	Millora de SEO tècnic onsite													
	Millora comunicació web													
	Creativitats campanya													
	Contractes i gestió de nous canals de venda online													
Ibound	SEO de continguts								100,00 €					
	Gestió de XXSS													
	Email													
	Influencers			150,00 €								150,00 €		
	Concursos i sortejos							8,56 €						
	Marketplaces				280,25 €				280,25 €					280,25 €
Llançament Fun	Gestió de XXSS													
	Email													
	Google Ads													
	Publicitat XXSS													
	Influencers													
	Concursos i sortejos													
	Guest blogging													
Totals					430,25 €				388,81 €					430,25 €

		Abril			Maig				Juny				
Estrategia/camp Tàctiques		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Reorientació	Millora usabilitat												
	Millora de SEO tècnic onsite												
	Millora comunicació web												
	Creativitats campanya												
	Contractes i gestió de nous canals de venda online												
Ibound	SEO de continguts				100,00 €								100,00 €
	Gestió de XXSS												
	Email												
	Influencers							150,00 €				150,00 €	
	Concursos i sortejos			8,56 €								8,56 €	
	Marketplaces				280,25 €				280,25 €				280,25 €
Llançament Fun	Gestió de XXSS												
	Email												
	Google Ads												
	Publicitat XXSS												
	Influencers												
	Concursos i sortejos												
	Guest blogging												
Totals					388,81 €				430,25 €				538,81 €

		TOTAL	Objectiu	Moment de control	Indicador de risc (1/2 any)	Indicador satisfactori
Reorientació	Millora usabilitat	250,00 €	1000 visites al web	Desembre 2020	400 visites	800 visites
	Millora de SEO tècnic onsite	300,00 €	1000 visites al web	Desembre 2020	400 visites	800 visites
	Millora comunicació web	200,00 €	1000 visites al web	Desembre 2020	400 visites	800 visites
	Creativitats campanya	600,00 €	80 vendes	Març 2021	30 vendes	64 vendes
	Contractes i gestió de nous canals de venda online	0,00 €	25 vendes	Març 2021	10 vendes	20 vendes
Ibound	SEO de continguts	600,00 €	1000 visites al web	Desembre 2020	400 visites	800 visites
	Gestió de XXSS	0,00 €	5000 seguidors	Juny 2021	2300 seguidors	4000 seguidors
	Email	0,00 €	500 subscriptors	Desembre 2020	325 subscriptors	400 subscriptors
	Influencers	900,00 €	80 vendes	Març 2021	30 vendes	64 vendes
	Concursos i sortejos	42,80 €	5000 seguidors	Juny 2021	2300 seguidors	4000 seguidors
	Marketplaces	2.466,20 €	25 vendes	Març 2021	10 vendes	20 vendes
Llançament Fun	Gestió de XXSS	0,00 €	5000 seguidors	Juny 2021	2300 seguidors	4000 seguidors
	Email	0,00 €	500 subscriptors	Desembre 2020	325 subscriptors	400 subscriptors
	Google Ads	900,00 €	60 vendes (bio)	Juny 2021	25 vendes	48 vendes
	Publicitat XXSS	900,00 €	60 vendes (bio)	Juny 2021	25 vendes	48 vendes
	Influencers	600,00 €	60 vendes (bio)	Juny 2021	25 vendes	48 vendes
	Concursos i sortejos	24,00 €	5000 seguidors	Juny 2021	2300 seguidors	4000 seguidors
	Guest blogging	50,00 €	60 vendes (bio)	Juny 2021	25 vendes	48 vendes
Totals		7.833,00 €				

Taula 6. Calendari i Pressupost del pla de comunicació. Elaboració pròpia

6. CONCLUSIONS

Aquest pla de comunicació s'ha elaborat després de dur a terme una anàlisi del sector i una anàlisi interna de Kilsy Case. Pel que fa a la situació actual de l'e-commerce a Espanya, s'ha comprovat que té un futur prometedor i que cada vegada sorgeixen més iniciatives de comerç online. Ara bé, això també demostra que la capacitat de destacar i de reinventar-se és fonamental si es vol triomfar en el món digital, ja que és un panorama que està en constant evolució.

Pel que fa a l'elaboració del pla de comunicació, a mesura que s'ha anat desenvolupant s'ha fet palesa la importància que té que quan una empresa surt al mercat tingui clars els seus objectius i la seva identitat per tal de crear-se un lloc al sector. Així doncs, és de vital importància idear un pla de comunicació previ al llançament de la marca.

Amb l'anàlisi prèvia que s'ha fet de l'empresa s'ha pogut veure com sense un estudi previ de la situació és possible tenir unes concepcions equivocades i fer anar la marca cap a un camí sense sortida. Ha permès saber en quin punt es trobava la marca i així establir uns objectius a millorar a un any vista.

Per al desenvolupament del pla de comunicació i l'establiment dels objectius així com del pressupost, s'ha treballat conjuntament amb la marca. En tot moment s'ha mantingut una comunicació directa amb els creadors de Kilsy Case per tal de crear un pla de comunicació que s'ajustés a la realitat, tenint en compte les seves necessitats i possibilitats, i que per tant, es pogués posar en pràctica. Així doncs, amb el que s'ha proposat en aquest pla de comunicació la marca aconseguirà els objectius de màrqueting i comunicació que es proposava per aquest any 2020 i 2021. La intenció és que a partir d'aquí es creï una base de màrqueting prou sòlida sobre la qual podrà seguir creixent posteriorment.

De cara al futur, es proposa que a partir de l'exercici 2021 la marca augmenti la inversió en màrqueting per tal de poder augmentar la quota de mercat o invertir en la creació de nous productes relacionats amb els complements per a telèfons mòbil, tal com s'ha proposat en aquest projecte.

7. BIBLIOGRAFIA

- ¿Qué es el Ecommerce? - Instituto Europeo de Posgrado. Recuperat el 10 de desembre de 2019. Extret de: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- 40defiebre (2015). Qué es el SEM. 40defiebre. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2SzIRAY>
- 40defiebre. (2015) Qué es el Guest Blogging. 40defiebre. Consultat de 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/3bHrjJH>
- 7 puntos para un Plan de Marketing Digital. With Marketing. Consultat el 16 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/320HWvp>
- Acebes, B & Montanera, R. (2019). IAB Spain. Consultat el 17 de desembre de 2019. Extret de: <http://bit.ly/36etFf0>
- Acebes, B & Montanera, R. (2019). IAB Spain. Recuperat el 17 de desembre de 2019. [Gràfic] Extret de: <http://bit.ly/36etFf0>
- Aeroweb. (2018, 07 de març). SEO, SEA, SMO, SEM ¿Qué son? Aeroweb. Consultat el 21 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2ZrqhOi>
- Aldámiz-Echevarria, María. (2015). ZARA Análisis de la estrategia empresarial. (Tesis de Grau). Universitat de Barcelona. Barcelona. Consultat el 3 de març de 2020. Extret de: <http://bit.ly/3aqtz6E>
- Alvarez, A. (2017, 08 de desembre). ¿Qué tipo de mobile ads son los mejor recibidos en Apps? iab. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2AC4MzV>
- Amazon Services. <https://amzn.to/3co5XRf>
- Armas, E (2019, 27 d'agost). El accesorio estrella de 2019 es esta funda colgante para el móvil “made in Spain” *El País*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3eTRLAf>
- Arroyo, C. (2018, 03 de setembre). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer? Cronoshare. Consultat el 13 de febrer de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3cU2Ele>
- Bigcommerce (2020). What is Technical SEO?. Consultat el 31 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/300f33h>
- Bluelow. <https://bluelow.es/>
- Bocardo, D (2017, 20 desembre). Qué es el SEO o Posicionamiento web en motores de búsqueda. Mailrelay. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/39JgHIo>

-
- Brown, D; & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2TlyNLh>
- Cadenas, L. (2019, 21 d'octubre). Moda sostenible: el futuro se viste de forma ética. *Telva*. Consultat el 19 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3e2lbMb>
- Campos, B. (2018, 01 de setembre). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas? Cyberclick. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3eROiSQ>
- Castellanos, A. (2019, 17 de maig). ¿Cuánto cuesta vender en Amazon? Todo sobre las comisiones de Amazon. Alve Castellanos. Consultat el 12 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3bPq5uJ>
- Coll, P., Micó, J.L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2), 87-105. Consultat el 13 d'abril de 2020. Extret de: <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Comercio electrónico Región de Murcia (2018). *Inbound Marketing- Conversión no intrusiva*. Consultat l'1 d'abril de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3dL8O8d>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.(2020). El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019. Recuperat el 19 de maig de 2020 .[Gràfic] Extret de: <https://bit.ly/3fZAOgD>
- Costa-Sánchez,C. (2017). Estrategias de videomarketing *online*. tipología por sectores de negocio. *Communication & Society* 30(1), 17-38. Extret de: <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Chäi. <https://www.chaimadrid.com/>
- Damacén S. D. E. (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú. (Tesis de Mestratge). Universidad Nacional Mayor de San Carlos, Lima, Perú. Consultat el 3 de març de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2TDGjzZ>
- De la Peña, N. (2019, 08 de juliol). Página de FAQs, ¿todavía no tienes una? Semrush. Consultat el 16 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3cwOJ3D>
- De Salas Nestares, M. (2012). La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. *Revista ICONO 14 Revista Científica de Comunicació i Tecnologies Emergents*, 8(1), 75-84. Consultat el 2 març de 2020. Extret de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Dior.<https://bit.ly/3eTv3Z6>

Ditrendia (2017). Informe Mobile en España y en el Mundo 2017. Consultat el 18 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/392Bw19>

Dominguez, C. (2019, 24 de desembre). El complemento estrella de las celebs que desearás llevar. *Instyle*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3dypGhR>

Ecoalf. <https://ecoalf.com/es/>

Ecommerce. (2019, 18 de febrer). ¿Qué es el Mobile Commerce? Universo ecommerce. Consultat l'1 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2vH4rcG>

El Observatorio Cetelem (2018, 13 de març). ¿Qué compran más los españoles por Internet? Consultat el 17 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/36aTnkn>

Elogia. (2017). 1º Estudio Marketplaces España 2017. Consultat el 05 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2YSV5XK>

eMarketer. (2016). Email Marketing Benchmarks 2016: Relevancy, Frequency, Deliverability and Mobility. Consultat el 08 d'abril de 2020. Extret de: <https://bit.ly/39UKRrT>

Espinosa, R. Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Roberto Espinoza. Consultat el 21 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2TxbuwI>

Estrategias comerciales para el reposicionamiento de marca (2011). Universidad Ecotec [Presentació de Power Point]. Extret de: <http://bit.ly/37xchCZ>

Facebook Pay. Facebook Pay is a seamless, secure way to pay on the apps you already use. Consultat el 15 de maig de 2020. Extret de: <https://pay.facebook.com/>

Facebook. <https://www.facebook.com/>

Farràs, L. (2019, 17 octubre). Hanek: El nuevo complemento que te dejará las manos libres del móvil. *La Vanguardia*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2sJI98V>

Federico, L. (2019, 23 de març). Instagram abre un negocio millonario para los emprendedores. *La Vanguardia*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3dwoFqE>

Fernández, A. (2018, 21 de desembre). Fórmula engagement: ¿Qué es y cómo calcularla?. Social Medier. Consultat el 21 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3cZxEjW>

Fiz, I. (2017, 29 de març). Buyer Persona 4D: Cómo generar mejor contenido y más ventas. Vilma Núñez. Consultat el 02 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/395luDI>

Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba. Consultat el 15 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3cLh0nW>

-
- Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba. Consultat el 15 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3cLh0nW>
- Foxize (2018). ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? Foxize School S.L. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de: <http://bit.ly/3cnmvcJ>
- Franco Álvarez, G. (2005). “La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario”. A López García, Guillermo (ed.) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 253 - 268. Extret de: <https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/224>
- Galeano, S. (2019, 2 febrer). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones (+15,3%)... pero se estanca en las ciudades (2019). *Marketing4ecommerce*. Consultat el 24 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2Gi67eF>
- García, I. (2017, 4 de desembre). ¿Qué es un análisis DAFO?. Economía Simple. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2wqx1zo>
- García, N. 20. (2019, 06 de juny) 5+15 estrategias de Comunicación Online más efectivas. Escuela Marketing and Web. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2RQ5T3L>
- GlobalWebinex. (2018). The Rise of Green Consumerism: What do brands need to know? Consultat el 08 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2SOQ3ry>
- GlobalWebinex. (2018). The Rise of Green Consumerism: What do brands need to know? Consultat el 08 de maig de 2020.[Gràfic] Extret de: <https://bit.ly/2SOQ3ry>
- Golan, P. (2019, 18 de gener). Aumenta tus ingresos: productos en tendencia para vender. Shopify. Consultat el 19 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2RbKQJU>
- González, M. M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27. Consultat el 16 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3dJyCRL>
- Gorriti, N. (2020, 16 de març). Entrevista a Manuel Hässig, fundador de Innov8Iberia.*Interempresas*. Consultat el 17 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3cOfotD>
- Grupo Dirigentes. (2019, 06 Octubre). Ya hay más de 10 millones de accesorios para móviles en el mercado. Consultat el 19 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/36eAahU>

Hanek. <https://hanekco.com/>

Inacio, C. (2019, 4 octubre). Los mejores 12 Tipos de comercio electrónico y Modelos de negocios. Consultat el 16 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2RBAFNH>

Inbound Cycle. Usabilidad web: qué es, beneficios y cómo lograrla. *InboundCycle*. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/39H0D9R>

Infoautónomos. (2015, 31 de novembre). Estrategia de negocio con el análisis CAME. Consultat el 16 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/36ASOIK>

Instagram. www.Instagram.com

Juste, M (2018, 22 abril). El gran negocio de los accesorios para “smartphones”. *Expansión*. Consultat el 18 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2v4S7m4>

Kilsy Case. <https://www.kilsycase.com/>

Knöbl, E. (2018, 24 d'agost). Guía de posicionamiento SEO para negocios B2B. En clave inbound. Consultat el 21 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/36jK9nB>

Lala and Sol. <https://www.lala-sol.com/>

Laura, C. (2017, 20 de desembre). Muk Barcelona, personaliza tu funda. *ShBarcelona*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3eHFz5M>

Linares, I. (2016, 22 desembre). ¿Qué tipo de fundas para móviles son las mejores? El Español. Consultat el 19 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/38vzTbJ>

Loewe. <https://bit.ly/377vRHo>

Lorente, S (2019, 03 d'octubre). Dónde comprar el cordón para colgar el móvil que está triunfando en Internet. *Cosmopolitan*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3eQmpdX>

Mañez, R. (2017). Cómo hacer una campaña de Marketing de Influencers Efectiva. Rubenmanez. Consultat l'11 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2TPkzC5>

Marín, Lasso de la Vega, Mier-Terán (2015, 14 de maig). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22 (1), 431. Consultat el 17 de febrer de 2020.

Martos, G. (2020, 01 de febrer). Estas son las fundas de móvil con cadena que han enamorado a las que más saben de moda. *La Razón*. Consultat el 07 de febrer de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2A2vPEj>

Mediacorre (2018, 24 de gener). Retargeting dinámico: Cómo atraer, otra vez, al usuario a tu página web. Mediacore. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2Xycp33>

Mejia, J.C. (2018, 11 de maig). 20 modelos de negocio en internet: los tipos de negocios más rentables online. Juancmejia. Consultat el 30 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3gX20G1>

Mejia, J.C. (2019, 30 de maig). Marketing de afiliación: qué es, beneficios, plataformas y guía para implementar un programa de afiliados + infografías + ebook. Juan Carlos Mejía Llano, consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital. Consultat el 21 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2ZoqiCp>

Melnik, O. (2018, 11 setembre). Six ways to profit from your marketplace. Live Typing. Consultat el 30 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2U6c3Q9>

Minarro, M. (2018, 13 de febrer). Inbound Marketing: etapas y metodología [+vídeo]. InboundCycle. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <https://bit.ly/307gq0l>

Mixpanel. (2018). iPhone models, Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/37eemV5>

Moda impacto positivo. <https://modaimpactopositivo.com/>

Molera, L. (2017, 19 de desembre). Cómo crear objetivos de marketing SMART. Hubspot. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2SyEVzh>

Moschino. <https://bit.ly/372m5Gp>

Muk. <https://mukbarcelona.com/>

Nimble. <https://www.gonimble.com/collections/phone-cases>

Núñez, V. (2018, 9 d'abril). Up selling y Cross Selling. Tu aliado en Internet. Vilma Nunez. Consultat el 26 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/38TahWy>

Observatorio Cetelem (2019, 17 desembre). Smart Consumer, el consumidor español conecta con la compra inteligente - Observatorio Cetelem. Consultat el 19 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/3ars6xv>

Observatorio eCommerce (2016, 27 de juny). Los 10 marketplaces más influyentes de la historia - Observatorio eCommerce. Consultat el 16 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2tFhQ49>

Octilus. (2018, 15 març). Octilus.com analiza la evolución del mercado de los accesorios móviles. *Electroimagen*. Consultat el 18 de desembre de 2019. Extret de: <http://bit.ly/30NHvnC>

OCU; NESI. (2019). Otro Consumo para un Futuro Mejor. Consultat el 08 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3fCcKcj>

OCU; NESI. (2019). Otro Consumo para un Futuro Mejor. Consultat el 08 de maig de 2020. [Gràfic] Extret de: <https://bit.ly/3fCcKcj>

Oney. (2020). Estudio “Consumo sostenible”. Consultat el 08 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2zoe95s>

Osterwalder, A; & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. *Barcelona: Deusto*, 10-51.

PA Digital. Gestión de redes sociales para pymes. Padigital. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2Y3adjd>

Palma, M. (2020, 8 gener). Llevar el móvil en una funda con cadena ahora también es de lujo: 7 ejemplos para acertar. *Vanity Fair* . Consultat el 22 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2tJJAoe>

Pastor, J. (2016). ¿Qué es un infoproducto? Inboundcycle. Consultat el 15 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2ZiaaSV>

Pela Case. <https://pelacase.com/>

Pérez, M.(2019, 29 de juliol) Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. IEBS. Consultat el 25 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/37rGqEt>

Popsicase. <https://www.popsicase.com/es/>

Porras,M. (2017, 10 de juliol) ¿Qué es la publicidad nativa y por qué utilizarla? Semrush. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de:<https://bit.ly/3dA2rUD>

Promocionar eCommerce mediante cupones de descuento online. (2014, 5 abril). 3cero. Consultat el 31 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2S348Am>

Pull and Bear. <https://www.pullandbear.com/es/>

Quellé, L. (2018, 27 febrer). El 80% de las compras de accesorios móviles es online. *eCommerce news*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de:<http://bit.ly/2NLijJ2>

Redacció (20 gener 2020). La Lanzadera de proyectos “Semillas” pone en marcha 8 propuestas seleccionadas. El día digital.es. Consultat el 17 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/320Q5Qg>

Redacció. (2018, 8 de març). Las mujeres un perfil de consumidor favorito para la tecnología. *Cepyme news*. Consultat el 20 de gener del 2020. Extret de: <http://bit.ly/2uiJwvS>

Ribas, E. (2020, 07 de febrer). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? IEBS. Consultat el 21 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3bRe5sz>

Rivera, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Valencia: Universitat Politècnica de València

Rivero, M (2016). Embudo del marketing online: hacia la conversión del cliente potencial en cliente real. [Infografía]. Consultat el 2 d'abril de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2UGOxcl>

Rodríguez Vázquez, C (1). El marketing de afiliación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01 (01), 151-203. Extret de: <https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.01.4676>

Rodríguez, M. (2019). Comercio electrónico: Un mundo cambiante. *Nuevatribuna.es*. Consultat el 16 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2zcEVhv>

Rois, S. (2019, 20 agost). Pequeña (gran) historia del eCommerce en España - Marketing 4 Ecommerce. Consultat el 17 de desembre de 2019. Extret de: <http://bit.ly/2TJt5TL>

Romero, D. (2015, 2 de gener). ¿Qué es el growth hacking? Inboundcycle. Consultat el 26 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2sXrNcT>

Rouse, M. (2019). e-commerce (electronic commerce). *SearchCio*. Consultat el 30 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3eSbgcx>

Rouse, M. (Abril 2019). M-Commerce. *SearchMobileComputing*. Consultat l'1 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/38UfZY8>

Santos, J. (2017). Modelos de Negocio en Internet. *InfoAutónomos*. Consultat el 15 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3bNLmES>

Santos, J. (2017). Modelos de Negocio en Internet. *InfoAutónomos*. Consultat el 15 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/3bNLmES>

Scipion, F. (2010). Modelo blog: ¿Horizontal o vertical? *Lifestyle al cuadrado*. Consultat el 31 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/38TOFJG>

So Good So Cute. <http://www.sogoodsocute.com/>

Statista. (2020). Cifras clave del comercio electrónico. Recuperat el 18 de maig de 2020 [Gràfic]. Extret de: <https://bit.ly/2ZlenFm>

Tomas, D. (2020, 06 març). Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista. Cyberclick. Consultat el 21 de maig de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2zZHeUZ>

Trujillo, S. (2019, 2 desembre). Previsiones y tendencias de eCommerce para 2020. IEBS. Consultat el 18 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/3avgx8z>

Valdés, P. (2019, 25 d'abril). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Inboundcycle. Consultat el 26 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2O3zplE>

Vázquez, S (2019, 06 de novembre). Fundas para el móvil con cuerda, el accesorio superpráctico que arrasa. *Woman*. Consultat el 20 de gener de 2020. Extret de: <https://bit.ly/2XvWMcr>

Vicente, R. (2019). Análisis de los concursos en redes sociales como herramienta del marketing de influencia. (Treball de Fi de Grau). Universidad de Valladolid. Consultat el 2 de març de 2020. Extret de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40137>

Villanueva, L. (2014). *Guía de Posicionamiento Web: SEO on y Off Page*. Consultat el 18 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/39OTl49>

What is Content Marketing? Content Marketing Institute. Consultat l'1 de febrer de 2020. Extret de: <http://bit.ly/37P9mX9>

Yuste, M. (2020, 19 gener). Loewe convierte su famoso bolso Elefante en la carcasa para móvil más tierna de 2020. *Tendencias*. Consultat el 22 de gener de 2020. Extret de: <http://bit.ly/2NQkf2X>