

Treball de Fi de Grau

Títol

Convertint Whare Wira en una autèntica casa sobre rodes: creació d'identitat corporativa i pla de comunicació per una marca de camperització de furgonetes.

Autoria

Maria Espona Puig i Aina Llagostera Pera

Professorat tutor

Jordi Morató Bullido

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

01/06/22

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Convertint Whare Wira en una autèntica casa sobre rodes: creació d'identitat corporativa i pla de comunicació per una marca de camperització de furgonetes.

Castellà: Conviertiendo Whare Wira en una auténtica casa sobre ruedas: creación de identidad corporativa y plan de comunicación para una marca de camperización de furgonetas.

Anglès: Turning Whare Wira into a real house on wheels: creating the corporate identity and communication plan of a camper van brand.

Autoria: Maria Espona Puig i Aina Llagostera Pera

Professorat tutor: Jordi Morató Bullido

Curs: 2021-2022

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Pla de comunicació, marca, estratègia, publicitat, rebranding, identitat corporativa, disseny, camperització.

Castellà: Plan de comunicación, marca, estrategia, publicidad, rebranding, identidad corporativa, diseño, camperización.

Anglès: Communication plan, brand, strategy, advertising, rebranding, corporate identity, design, camper van conversion.

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

Català: Aquest Projecte de Fi de Grau consisteix en la realització d'un pla de comunicació per a una marca de camperització de furgonetes real. Inclou la investigació del seu entorn intern i extern, l'anàlisi de la seva identitat corporativa i la seva corresponent estratègia de comunicació i pla d'accions per tal d'assolir els objectius plantejats per al creixement de la marca.

Castellà: Este Proyecto de Fin de Grado consiste en la realización de un plan de comunicación para una marca de camperización de furgonetas real. Incluye la investigación de su entorno interno y externo, el análisis de su identidad corporativa y su correspondiente estrategia de comunicación y plan de acciones para conseguir los objetivos planteados para el crecimiento de la marca.

Anglès: This Final Degree Project consists in the realization of a communication plan for a real camper van brand. It includes research into its internal and external environment and the analysis of the brand corporate identity. It also includes the corresponding communication strategy and action plan to achieve the initial aims for the brand growth.

CONVERTINT WHARE WIRA EN UNA AUTÈNTICA CASA SOBRE RODES

TREBALL DE FINAL DE GRAU

PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Maria Espona Puig i Aina Llagostera Pera

Curs 2021 – 2022

Creació d'identitat corporativa i pla de comunicació per una
marca de camperització de furgonetes.

SUMARI

INTRODUCCIÓ

BLOC 1: ANÀLISI I INVESTIGACIÓ DE LA MARCA

1.1. ANÀLISI INTERNA

- 1.1.1. Què és Whare Wira
- 1.1.2. Què significa
- 1.1.3. Qui s'amaga darrere la marca
- 1.1.4. Història i evolució de la marca
- 1.1.5. Anàlisi empresarial
 - 1.1.5.1. Treballadors
 - 1.1.5.2. Les 4P del màrqueting mix
- 1.1.5.3. Les 4P's de Whare Wira en relació al sector
- 1.1.6. Anàlisi identitat cultural
- 1.1.7. Anàlisi identitat visual
- 1.1.8. Anàlisi de la comunicació

1.2. ANÀLISI EXTERNA

- 1.2.1. Anàlisis del macroentorn
 - 1.2.1.1. Entorn sociocultural
 - 1.2.1.2. Entorn econòmic
 - 1.2.1.3. Entorn geogràfic
 - 1.2.1.4. Entorn mediambiental
 - 1.2.1.5. Entorn tecnològic
 - 1.2.1.6. Entorn jurídic

174

- 1.2.2. Anàlisi del microentorn
 - 1.2.2.1. Anàlisis dels públics
 - 1.2.2.2. Anàlisi del consumidor actual de la marca
 - 1.2.2.3. Anàlisi de la competència
 - 1.2.2.4. Posicionament

1.3. DIAGNÒSTIC

- 1.3.1. DAFO
 - 1.3.1.1. Conclusions anàlisi DAFO
- 1.3.2. Diagnòstic del problema

42
43
44
44

BLOC 2: ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

- 2.1. Objectius de comunicació

- 2.2. *Copy strategy*

- 2.3. Missatges

- 2.4 Target de comunicació

- 2.5. Canals

46
48
49
49
51
53

BLOC 3: PLA D'ACCIONS

3.1. ACCIONS

- 3.1.1. Rebranding i creació manual identitat visual
- 3.1.2. Creació fulltò informatiu
- 3.1.3. Creació pàgina web
- 3.1.4. Estratègia xarxes socials
- 3.1.5. Estratègia publicitat online
- 3.1.6. Article a la revista Pànxing
- 3.1.7. Creació d'un sorteig i un concurs a les xarxes socials
- 3.1.8. Participació a la fira Meeting Camper
- 3.1.9. Taller d'optimització d'espai en una camper

3.2. CALENDARI

3.3. PRESSUPOST

4.4. AVALUACIÓ DE LES ACCIONS

CONCLUSIONS

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

ANNEXOS

55
56
58
86
88
91
113
117
120
122
125
126
128
135
138
139
143

INTRODUCCIÓ

L'essència de tota organització no es basa en un simple disseny, en un logotip o ens uns colors o tipografies, l'essència de tota marca va molt més enllà i s'entén com el que representa en realitat.

Tot projecte es basa a analitzar un objecte d'estudi per aconseguir contrastar uns objectius; tanmateix, passa amb el següent. El propòsit principal que persegueix aquest projecte ha estat molt clar des del primer dia: assolir crear una identitat corporativa, aplicable a la comunicació d'una marca real.

La marca per a la qual es planteja fer el pla de comunicació en qüestió és **Whare Wira**, una empresa de camperització de furgonetes molt jove, nascuda a la Cerdanya l'any 2016 i que, des dels seus orígens, ha aconseguit crear una combinació entre les seves influències amb el disseny i la seva passió per la natura a través de la producció d'autèntiques cases sobre rodes. En el moment en què vam descobrir Whare Wira vam saber que volíem dedicar el nostre Treball de Final de Grau (TFG) a aquesta marca. Per una banda, perquè la marca ens va transmetre bones vibracions i, tanmateix, ho van fer les persones que hi ha darrere. I, per altra banda, perquè vam considerar una gran oportunitat explotar el fort potencial que té una marca d'aquestes característiques en un moment en què l'auge del món camper és tan significatiu.

Sabíem, des del primer dia, que volíem treballar amb una marca que fos diferent i especial, fora del comú pel que fa als tipus de marques amb què hem treballat durant la carrera. Whare Wira de seguida va encaixar al nostre projecte, ja que hi trobem un gran potencial per explotar que parteix d'una manera de veure el món que la fa única.

Observem que la seva comunitat a les xarxes socials és encara molt petita, i que la seva identitat corporativa i de comunicació no estan gaire cultivades, de manera que, aquest, va ser el principal factor que ens va obrir els ulls i ens va deixar veure com nosaltres podíem ajudar a la marca a aconseguir un enlairament cap a la seva carrera i evolució empresarial, fent-se un espai important entre la competència del sector. Així doncs, el que ens plantejem amb aquest treball és posar en pràctica tot allò que hem après al llarg dels quatre anys del grau de Publicitat i Relacions Públiques, de manera real i professional, aplicant els coneixements adquirits des de cada àmbit i departament del sector.

La intenció principal d'aquest TFG es basa a desenvolupar un pla de comunicació per a una marca real, de manera que puguem treballar amb objectius empresarials reals i a partir d'unes necessitats reals indicades per les fundadores de la marca. A més, cal destacar que el nostre afecte cap a la natura i el nostre esperit aventurer i viatger, van fer que trobéssim en aquesta empresa una combinació perfecta, ja que, al cap i a la fi, es dedica a dissenyar cases sobre rodes amb què viatjar i poder connectar amb la natura. El moment en què les fundadores de la marca ens van aprovar la idea de comptar amb elles pel nostre projecte i col·laborar mà a mà de manera conjunta, ens va animar encara més a dur a terme el projecte amb una visió de futur en què aquest pla es pogués implementar realment.

La decisió de fer aquest Treball de Final de Grau en parella ha sigut conseqüència del bon ambient i ritme de treball que hem creat com a dupla creativa al llarg de tots els projectes acadèmics fets conjuntament. Tenir l'oportunitat de crear (en tots els àmbits que la paraula abasta) juntes, ens ha permès aprendre l'una de l'altra i ens ha permès obrir la ment i nodrir els nostres coneixements d'opinions diverses.

Quan vam haver de decidir si afrontar aquest projecte de forma individual o bé, de forma grupal, de seguida vam saber que volíem emprendre el repte plegades, ja que teníem clar, i continuem tenint clar avui dia, que caminant sol s'arriba més de pressa, però caminant acompanyat sempre s'arriba més lluny. Treballar juntes és el millor per al nostre projecte perquè en tot moment s'aportaran petites visions i idees diferents i contrastades que acabaran conformant el millor trencadosses.

El disseny de voler fer un treball tan acurat per la marca ens ha portat a establir una organització molt assenyalada per tal de no perdre l'eix central a seguir. És per aquesta raó, que aquest projecte ha estat dividit en tres blocs:

BLOC 1: destinat a l'anàlisi i la investigació de la marca.

BLOC 2: destinat a l'estratègia de marca i comunicació

BLOC 3: recull el pla d'accions degudament planificat i pressupostat.

A més, hem considerat adient afegir als peus de pàgina un glossari amb vocabulari i tecnicismes del món de la comunicació facilitant a les persones alienes al món de la comunicació i interessades en el nostre projecte, la bona entesa i familiarització amb els conceptes que s'utilitzen al llarg del contingut.

Finalment, ens resulta de rellevant interès destacar que aquest treball ha estat fonamentat a partir de fonts primàries i fonts secundàries, per aconseguir d'aquesta manera, una informació molt més completa i analitzable. Les fonts primàries usades s'han basat en la realització d'un total de set entrevistes en profunditat dividides entre les fundadores de la marca, els usuaris d'aquesta marca i possibles clients potencials. Aquestes ens han sigut de gran utilitat per entendre la situació en què es troba la marca i per indagar més profundament en el seu tipus de públic. Quant a les fonts secundàries, s'han emprat des de biografies fins a lectures acadèmiques complexes, passant per textos d'opinió i notícies.



*Figura 0: Els elements d'un pla de comunicació.
Font: Creació pròpia.*

BLOC 1

ANÀLISI I INVESTIGACIÓ DE LA MARCA

1.1. ANÀLISI INTERNA

- 1.1.1. Què és Whare Wira
- 1.1.2. Què significa
- 1.1.3. Qui s'amaga darrere la marca
- 1.1.4. Història i evolució de la marca
- 1.1.5. Anàlisi empresarial
- 1.1.6. Anàlisi identitat cultural
- 1.1.7. Anàlisi identitat visual
- 1.1.8. Anàlisi comunicació

A continuació es presenta l'**anàlisi interna** de la marca, per tal de conèixer-ne els aspectes essencials.

A través d'aquesta anàlisi s'estudia la marca a diferents nivells de la seva perspectiva interna. En primer lloc, es tractarà la seva **activitat empresarial** així com l'estructura organitzativa de l'empresa. Després, s'analitzaran quines són i com funcionen les quatre perspectives del **màrqueting mix** dins de Whare Wira, la **identitat cultural** de la marca, la **visual** i també una **anàlisi de la seva comunicació**.

S'ha cregut convenient fer primer l'anàlisi interna que externa de la marca ja que, d'aquesta manera, es podrà conèixer més a fons la marca per entendre la seva localització al mercat, per així, posteriorment, fer-ne una anàlisi externa de manera més dinàmica.

1.1.1. QUÈ ÉS WHARE WIRA

Whare Wira és un projecte creat des del garatge d'una casa, amb molt pocs recursos econòmics, materials i inclús pocs coneixements en el sector (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 gener 2022). Un projecte basat en la il·lusió, l'autoformació i la gran dedicació de les seves dues fundadores, l'Andrea i la Laia.

Es tracta d'una empresa molt petita situada a Vilallobent dedicada a la **camperització de furgonetes** amb un estil propi basat en el treball artesanal de la fusta per crear espais únics i acollidors, adaptats a les necessitats dels seus clients.

Tal com afirma A. Sacrest (entrevista personal, 13 gener 2022), Whare Wira neix com una marca que viu el moment en què s'hi pot trobar com a pilar principal l'artesania, principalment en la producció de les peces i furgonetes: tant el disseny, com el material, així com la producció pròpiament, es duen a terme a la Cerdanya, a les mans de les dues propietàries.

Tot va començar amb l'elaboració de certs equipaments per a furgonetes, fins a arribar a poder oferir tot el procés de camperització, fent possible així que cadascun dels seus clients tingui el seu petit habitatge sobre rodes.

Tenen un concepte clar, i és el del treball amb fusta, una línia que han anat marcant des que van néixer, tot i que elles viuen el moment, *carpe diem* que diuen, en el sentit de deixar-se anar i innovar cada dia, anar aprenent sense pautes, amb assaig error. I és el fet de no tenir unes pautes clares en el procés de camperització el que fa que es posin plenament en mans del client, de manera que no hi ha cap furgoneta igual, són úniques, igual que ho són les llars de cadascú. Per tant, el seu valor principal és el to personal que aconsegueixen donar a cada furgoneta, ja que com diu el mateix nom de la marca, cada furgoneta és una casa sobre rodes, única i personal.

I com bé diuen les fundadores “el nostre tarannà, fins ara, ha estat el de reinvertir els guanys que Whare Wira ha anat generant. La nostra implicació es basa principalment en el temps i no tant en els diners. Des de l'inici i actualment compaginem Whare Wira amb altres feines per continuar fent créixer el projecte i poder arribar algun dia a viure d'ell!” (Sacrest i Marimón, entrevista personal 13 gener 2022).

Camperització: *procés pel qual una furgoneta es converteix en una casa sobre rodes* (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 gener 2022).
Maorí: *llengua austronèsia parlada a les Illes Cook i a Nova Zelanda pels maoris* (Proel, 2013).

1.1.2. QUÈ SIGNIFICA WHARE WIRA

Whare Wira sorgeix de la combinació de dues paraules provinents del **maorí** (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 gener 2022).

La fundadora, també afegeix que el significat de la combinació d'aquestes paraules aporta un sentit autèntic i original a la marca. Per una banda, **WHARE significa “casa”** i per l'altra, **WIRA significa “roda”**. D'aquesta manera, es descriu a la perfecció l'element principal al voltant del qual gira el projecte: **crear petites cases sobre rodes**.



Figures 1 i 2: Furgonetes camperitzades per Whare Wira.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

1.1.3. QUI S'AMAGA DARRERE DE WHARE WIRA

Per entendre la manera com funciona i la dinàmica que segueix Whare Wira, cal remuntar-se a l'essència de les seves fundadores. Whare Wira és una empresa formada per dues dones emprenedores i apassionades pel disseny i la muntanya. Al llarg de la seva trajectòria de vida, van tenir la sort de coincidir en un projecte impulsat per una d'elles i recolzat incondicionalment per totes dues.

S'han elaborat dues entrevistes per poder fer possible una biografia per cadascuna d'elles i així conèixer més a fons qui són aquestes dues dones que han iniciat aquest somni sobre rodes.



Figura 3: Andrea Sacrest.
Font: Proporcionada per Andrea.

ANDREA SACREST, FUNDADORA DE WHARE WIRA

És la fundadora de Whare Wira i va néixer a Barcelona el 3 de juny de 1988.

Va estudiar Disseny d'Interiors a Elisava i diu que és una apassionada de l'optimització de l'espai, ja que per ella dissenyar espais petits és un gran repte, perquè sempre vol que aquests estiguin el màxim aprofitat possible i que siguin molt eficients.

La seva relació amb la neu sempre ha estat molt especial. Des de ben petita visitava cada cap de setmana al seu avi d'Arcavell, un preciós poble del Pirineu, on aprofitaven per esquiar amb la família. El seu vincle amb la muntanya va prendre més força quan va començar a sortir amb els amics de l'Agrupació Excursionista de Catalunya, amb qui va aprendre a observar la natura, respectar-la i sentir-ne la màgia. Ha estat molts anys exercint com a instructora d'esquí pel Pirineu Català i a les muntanyes Andines de Xile.

Amb el seu esperit aventurer i viatger ha aconseguit trobar allò que més l'apassiona, com ha estat crear la seva pròpia empresa, Whare Wira, un projecte que combina les seves grans passions, com són la natura, els viatges i l'optimització de l'espai, ja que per ella dissenyar un espai que pot semblar tan petit com una furgoneta li resulta un repte espectacular.



Figura 4: Laia Marimón.
Font: Proporcionada per Laia.

LAIA MARIMÓN, COFUNDADORA DE WHARE WIRA

És la cofundadora de Whare Wira i va néixer a Sant Just Desvern el 22 de maig de 1987.

Va estudiar el grau de Disseny Industrial a Elisava i, sempre lligada a la muntanya, durant els dos últims anys del grau va començar a treballar com a professora d'esquí a La Molina. En acabar els seus estudis va decidir traslladar-se a viure a la Cerdanya i dedicar-se únicament a l'ensenyament de l'esquí. Es va formar com a tècnica d'esquí alpí i de muntanya el 2018. Durant cinc estius, del 2011 al 2015, va marxar a treballar a Xile, va estar el 2015 una temporada a Àustria i tres a Andorra. Sempre lligada a l'ensenyament de l'esquí alpí i a l'esquí adaptat, el qual li va aportar un gran coneixement, no tan sols laboral sinó com a aprenent de la vida.

La proposta d'entrar a Whare Wira l'any 2019 li donava l'oportunitat de continuar vivint a la Cerdanya, estar a prop de la muntanya, continuar treballant a temps parcial en l'ensenyament de l'esquí i dissenyar i construir camperitzacions per a furgonetes, una manera de poder exercir la seva professió.

Aquesta aventura li ha aportat, en essència, una nova manera de viure, ja que li permet poder treballar d'allò pel qual ella ha estudiat i en la localització que sempre ha somiat, creant així una combinació ideal.

1.1.4. HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE LA MARCA

La història d'una marca defineix la seva manera de ser i la seva manera de treballar (Ognibene, 2021). Tenint en compte aquesta perspectiva, és necessari conèixer quina ha sigut **l'evolució de Whare Wira** des dels seus inicis fins avui en dia per poder entendre com es comporta actualment. Per aconseguir tota la informació que permet arribar a la biografia de la marca, s'ha realitzat una entrevista en profunditat amb les fundadores de la marca, l'Andrea i la Laia, que ha ajudat a poder fer possible aquest apartat (*vegeu annex 1*).

A. Sacrest (entrevista personal, 13 gener 2022), explica que els inicis de Whare Wira es remunten a l'any **2016**, quan l'Andrea, la fundadora de l'empresa, comença a interessar-se pel disseny i producció de mobles per a furgonetes petites i fàcils de camperitzar (de l'estil de furgoneta Renault Berlingo o Volkswagen Caddy), un somni que feia molts anys que portava dins seu i que va començar a exterioritzar.

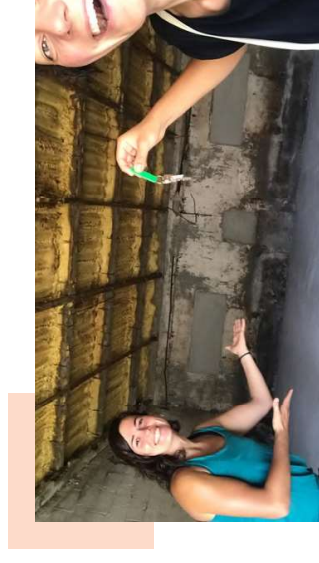
Així doncs, l'any **2017** decideix camperitzar-se la seva pròpia furgoneta i veu, per fi, una oportunitat de negoci en la que troba la combinació perfecta entre els seus estudis i la seva passió viatgera. Una vegada camperitzada la seva furgoneta i orgullosa de la tasca feta, comença a veure's en cor de fer el mateix per a coneguts seus, ja que alguns s'havien interessat pels resultats aconseguits amb la seva pròpia.

L'any **2018**, l'Andrea agafa forces per iniciar el projecte de crear una empresa de camperització de furgonetes, però necessita un nom amb el qual identificar el negoci. Així doncs, comença a fer una pluja d'idees de tot el que ella considerava essencial, fins a arribar al nom de Whare Wira, una combinació de dues paraules amb llengua Maori. L'ús del Maori com a llengua pel nom de la marca no té un motiu concret, però sí que Andrea considera Nova Zelanda com un dels destins idíl·lics per viatjar amb una furgoneta d'aquestes característiques.

Una vegada el projecte agafa més forma, l'Andrea comença a camperitzar furgonetes als coneguts seus, ja sota el nom de Whare Wira com a empresa i amb un primer logotip, el qual utilitza per donar forma a les xarxes socials de Facebook i Instagram. Aquest suposo un primer punt de connexió amb la societat, tot i que no el principal, ja que fins al moment tot es basava en la promoció de la marca a través del boca-orella. Quan ja comença a tenir més ressò el nom de Whare Wira per la població de la Cerdanya, decideix donar més importància al seu perfil Instagram, perquè considera que el seu públic objectiu es troba allà, de manera que crea un segon logotip i decideix llençar-se a penjar-hi més contingut.

Els primers mobles van ser produïts al garatge de casa l'Andrea amb més il·lusió que eines i amb molt pocs recursos, no obstant això, les ganes i implicació cap al projecte van donar els seus fruits, ja que poc després la demanda de la construcció de mobles per a camperitzar furgonetes va començar a augmentar, afirma Andrea (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 gener 2022). Amb més feina cada vegada, l'Andrea considera que ella com a única treballadora és insuficient, li falten mans, de manera que decideix parlar amb la Laia, una companya seva d'esquí, qui també va estudiar a Elisava, en aquest cas disseny industrial, i una gran apassionada de la natura i viatjar. La Laia accepta la proposta i el setembre de 2019 es posen a treballar conjuntament al taller de l'Andrea assumint rols igualitaris en els projectes, fins que a causa de l'augment de la demanda el taller que havien muntat al garatge de l'Andrea de seguida els queda petit i necessiten buscar més espai.

A partir d'aquí, a finals del **2019** i, per tant, en ple inici de pandèmia les dues fundadores es posen a buscar el lloc ideal on poder fer créixer el seu projecte. De seguida troben un local a la Vall de la Cerdanya, on viuen totes dues, i el converteixen en el seu estudi i taller de camperització. El nou taller, envoltat de camp, natura i vida, de seguida esdevé el lloc perfecte per desenvolupar el seu projecte, ja que les dues fundadores des que tenen ús de raó han sigut amants de la naturalesa, la muntanya i les aventures de la vida rural.



*Figura 5: Andrea i Laia al nou taller.
Font: Proporcionat per Whare Wira.*

Deixant de banda la història més humana de la marca, també és de gran interès fixar-se en la **història visual** d'aquesta. Quant a l'evolució de Whare Wira des d'un punt de vista visual, en primer lloc, cal parlar del logotip. El logotip d'una marca també defineix la seva trajectòria i ajuda a determinar si la marca ha evolucionat o no (García, 2022). En els últims anys, moltes marques han adaptat la seva identitat visual als diferents moments de l'empresa, encara que n'hi ha que s'han quedat enre i continuen mostrant-se a través d'una imatge de marca antiquada i poc adaptada al moment real de l'empresa. Aquest factor és un aspecte que actua negativament sobre les empreses, ja que els aporta una percepció de poca modernitat i capacitat d'adaptar-se als canvis, tal com explica l'autora. Whare Wira al llarg de la seva trajectòria s'ha definit a partir de tres logotips diferents que han evolucionat amb la marca.

Analtzant les xarxes de la marca (Whare Wira, s.d.), es pot concloure que aquesta ha presentat tres logotips en tres ocasions diferents. En primer lloc, un que funcionava com a imatge de perfil del Facebook de la marca, l'any **2016**, però que no s'ha considerat com a rellevant. Aquest logotip era senzill i ja va ser elaborat amb els dos colors corporatius de la marca: blau i groc mostassa. Des del primer moment aquest logotip ja va contenir l'element representatiu de color groc, que vol simular una roda de furgoneta.



Figura 6: Primer logotip Whare Wira.
Font: Facebook de Whare Wira.

El segon logotip, és el que es percep com a primer logotip oficial de Whare Wira i que és visible al perfil d'Instagram de la marca des de l'any **2018** fins l'any **2021**. L'estètica d'aquest manté un estil minimalista, en aquest cas però, hi ha un canvi de tipografia que marca un abans i un després del logotip. En aquest cas, ja l'element de la roda groga es manté però s'hi afegix una frase inferior fent referència al que la marca ofereix "equipament per furgonetes".

Finalment, la última actualització d'aquest es remunta a l'any **2021**. En aquest cas, el logotip és molt similar a l'anterior, també manté l'element groc. L'única variació, en aquest cas, és que la frase que apareix sota passa de "equipament per furgonetes" a "somiant sobre rodes".



Figura 7: Segon logotip Whare Wira.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

Figura 8: Logotip actual de Whare Wira.
Font: Instagram de Whare Wira.

Es pot dir que la identitat visual de Whare Wira ha evolucionat segons els canvis que la marca ha anat tenint amb els anys. No obstant això, si bé és cert que Whare Wira ha modificat el seu logotip al llarg de la seva trajectòria, a través de l'anàlisi de les seves xarxes, també es pot concloure com avui dia la marca encara no ha determinat quin és el seu logotip definitiu, ja que al seu perfil de Facebook s'identifica amb un logotip i el seu perfil d'Instagram amb un de molt diferent. Aquest fet pot generar possibles controvèrsies als clients relatives a la percepció de la identitat real i actual de Whare Wira.

A continuació es presenta una breu **línia del temps** per deixar més clara aquesta evolució de la marca.

01

• COMENÇA EL SOMNI

Andrea, fundadora de l'empresa, s'interessa pel disseny i producció de mobles per a furgonetes petites. L'Andrea comença a somiar en fer possible una empresa de camperització de furgonetes., s'obre un compte d'instagram i dissenya el primer logotip.



2016

02

• NOUS PROJECTES

L'Andrea es camperitza la seva pròpia furgoneta i veu una oportunitat de negoci perquè per fi ha trobat la combinació perfecta entre els seus estudis i la seva passió viatgera i per la natura.



2017

03

• PRIMERS PASSOS

Comença a camperitzar furgonetes per a coneguts seus, sota el nom d'empresa Whare Wira.



2018

04

• WHARE WIRA CREIX

Andrea parla amb Laia perquè formi part del projecte i aquesta s'incorpora a l'empresa i de seguida Whare Wira comença a créixer.



2019

05

OPORTUNITATS

Canvi de taller. Pas del garatge de l'Andrea a un taller propi.
Poc després, esclata la pandèmia i es produeix un augment de la demanda degut al canvi del plantejament del temps lliure d'una part de la societat.



2020



07

ESTRATÈGIA DE MARCA I COMUNICACIÓ

Nova estratègia de comunicació i nova identitat corporativa desenvolupada gràcies al Treball de Final de Grau de Mariona Esposa i Aina Legostera.

2021

2022

Comencen a fer furgonetes de majors dimensions i incorporen nous productes (bateries, claraboies, instal·lacions d'aigua i electricitat...). L'activitat augmenta i es dissenya un nou logotip.

06

MÉS DEMANDA, NOUS SERVEIS



1.1.5. ANÀLISI EMPRESARIAL

Whare Wira és una petita empresa local de la Cerdanya que pertany al **sector secundari**, encara que també es podria situar dins el **sector terciari**, ja que part del seu servei s'emmarca dins de l'àmbit dels serveis. És propietat de la Laia Marimón i l'Andrea Sacrest, les seves fundadores i úniques propietàries.

L'**activitat empresarial** de Whare Wira consisteix a dissenyar i confeccionar mobles amb l'objectiu d'adaptar-los a furgonetes. El procés de treball és totalment personalitzat, des que el client es posa en contacte amb l'empresa, ja sigui a través de les xarxes socials o bé a través de qualsevol via de contacte, la relació entre els dos passa a estar regida per les necessitats del client.

En primer lloc, l'empresa fa un estudi del model de furgoneta del client i sol·licita un informe referent als canvis que li agradaria realitzar en el seu vehicle. En segon lloc, en funció dels canvis que se sol·liciten i dels costos que suposi adaptar aquests canvis al model de furgoneta corresponent, l'empresa envia un projecte adaptat a les necessitats del client juntament amb un pressupost aproximat del projecte de camperització. En tercer lloc, el client, una vegada rep el pressupost, escull i descarta allò que creu més convenient de la proposta que ha presentat l'empresa. Una vegada feta aquesta tria i pactat quin serà el projecte definitiu, i per poder començar amb el disseny i producció dels mobles, el client s'acosta al taller per tal que es puguin prendre les mides necessàries dels diferents espais de la furgoneta.

La durada de la realització del projecte és variable en funció de cada client i de les seves necessitats. Alguns projectes, per la seva magnitud, requereixen que el client cedeixi la seva furgoneta durant un període de temps concret perquè sigui més fàcil la gestió del disseny i producció. No obstant això, en aquests casos el projecte tendeix a allargar-se més. D'altra banda, hi ha projectes més senzills que no requereixen que la furgoneta hagi d'estar en el taller en el moment de l'elaboració de les peces, i, per tant, en aquest cas, el temps de treball tendeix a ser més curt. Per altra banda, tenint en compte que cada projecte és diferent i que cada client té les seves necessitats i que cada necessitat és igual d'important per a la marca, existeixen unes normatives generals de l'empresa per tal de garantir uns bons resultats justos per cada client segons la logística i el temps.

Sector secundari: inclou aquelles activitats de transformació en productes elaborats de les matèries primeres proporcionades pel sector primari (Pompeu Fabra Catalunya, s.d.).
Sector terciari: conegut com a sector serveis, es defineix com el conjunt d'activitats que busquen respondre a una o més necessitats d'un client (Pompeu Fabra Catalunya, s.d.).

1.1.5.1. Treballadors i proveïdors

El pes principal del projecte cau en mans de les seves dues **fundadores**, ja que són les encarregades tant del disseny, de la producció, la gestió administrativa i la comunicació. Però a mesura que han anat avançant com a negoci, han hagut de començar a comptar amb **col·laboradors** per tal de poder oferir un servei més complet, com serien especialistes en electricitat, instal·lacions de gas i aigua, de manera que parlem de col·laboradors que treballen al seu taller puntualment quan el projecte ho requereix.

Pel que fa als proveïdors intenten quasi sempre treballar amb petites empreses de proximitat:

- **Fustes Fargas** és el seu proveïdor de matèria prima, en aquest cas de la fusta. Es tracta d'una empresa fundada l'any 1895, que porta quatre generacions dedicant-se a servir fusta a professionals de tots els sectors i a particulars (Fustes Fargas, s.d.).
- **Elias Decoració** és una empresa fundada l'any 1940 dedicada als productes de drogueria i pintura. Actualment disposa de botigues a Barcelona i a Puigcerdà, dedicades al sector de la Pintura i Alta Decoració (Elias decoració, s.d.). Des dels seus inicis busca l'assessorament i serveis al professional de la pintura, amb la millor relació qualitat preu. Així doncs, aquesta empresa és l'encarregada de subministrar els vernissos i pintures a Whare Wira.
- **Materials Domenjó** és d'on aconsegueixen tots els ferratges i eines varies, per poder executar la seva tasca.
- També treballen amb ferreteries de la zona, així com amb grans marques com **Leroy Merlin**, ja que molts components no els troben en els petits comerços de la zona.

1.1.5.2. Les 4P del Màrqueting Mix

Tot consumidor coneix el producte, on el compra, per què l'ha escollit i el preu que té. És per això que tenir en compte tots aquests punts en què el consumidor pren decisions, i avançar-s'hi, és l'eix central del Màrqueting Mix (Estaún, 2020).

Per tant, quan es parla de Màrqueting Mix es fa referència al conjunt d'activitats que destina l'empresa a la promoció i comercialització de la marca o el producte al mercat (Estaún, 2020). En aquest cas, doncs, aquesta estratègia anirà orientada a adaptar aquestes variables al mercat, abans, però, cal conèixer què ofereix Whare Wira en aquest moment. Aquesta estratègia de Màrqueting Mix està formada per 4P's, que serveixen per organitzar i detallar les accions relacionades amb la oferta de béns i serveis que una empresa ofereix al seu públic objectiu.

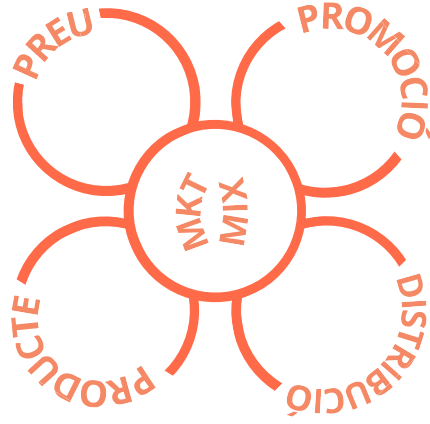


Figura 9: Les 4P del Màrqueting Mix.
Font: Creació pròpia.

PRODUCTE

El **producte** és un element essencial per les marques. Com s'ha comentat anteriorment, Whare Wira és una empresa de camperització de furgonetes que produeix i dissenya mobles ajustats a les necessitats de cada furgoneta. S'encarrega de convertir el vehicle que els proporciona el client, és a dir, furgonetes de mida petita i mitjana, en cases sobre rodes que es converteixin en fidels companyes d'aventures i amb les quals s'hi pugui viatjar i pernoctar amb seguretat. El procés de camperització de furgonetes inclou diversos serveis que s'han de tenir en compte per entendre la globalitat del procés.

En primer lloc, s'ha de parlar del **disseny**. Per totes aquelles persones que ja tenen una furgoneta, però volen fer-ne d'ella una veritable llar, Whare Wira s'encarrega de crear-ne un disseny fet a mida per a cada furgoneta i les seves necessitats. En mans de dues especialistes en disseny d'interiors i optimització de l'espai, aconsegueixen fer dissenys únics en què, per molt petita que pugui semblar una furgoneta, s'acaba convertint en una casa sobre rodes

Més enllà de la importància d'un disseny adaptat a les necessitats de cada furgoneta, Whare Wira també ofereix un producte final adaptat a altres factors, per això, un dels serveis que proporciona és l'**aïllament i revestiment d'interior** de les furgonetes. És molt important aïllar adequadament l'interior de les furgonetes campers per tal d'obtenir una temperatura adequada dins d'aquest habitatge sobre rodes, tant a l'hivern com a l'estiu, ja que d'aquesta manera es crea un ambient confortable i es manté una temperatura equilibrada amb la de l'exterior. Whare Wira és conscient que els seus clients poden viatjar amb aquestes furgonetes arreu del món, i, per tant, trobar-se climatologies diverses i temperatures extremes, i és per això que saben fer aïllaments perquè les altes temperatures o les sota zero no siguin cap problema per continuar gaudint del viatge. D'aquesta manera, doncs, també s'encarreguen d'instal·lar els terres i sostres més adequats per les destinacions que tinguin plantejades els seus clients.

Un altre dels serveis essencials que ofereix Whare Wira en el seu procés productiu és el relacionat amb la **instal·lació elèctrica, de gas i aigua**. S'encarreguen d'instal·lar tots aquells requeriments que permeten a la furgoneta el subministrament d'aigua i electricitat. En primer lloc, instal·len tots els punts de llum necessaris per aconseguir un ambient còmode per al desenvolupament de la vida dins de la furgoneta, així com instal·lacions de gas per poder gaudir d'una cuina i tots els seus elements. Per altra banda, també s'encarreguen de la **instal·lació de dipòsits d'aigua** per assolir una autonomia que millora la vida a la furgoneta, per tal de no dependre de fonts properes. D'aquesta manera, doncs, muntten dipòsits extres d'aigües netes, dutxa interior i exterior, aixetes, bomba d'aigua, etc. Finalment, també ofereixen instal·lacions de bateries auxiliars, preses exteriors i interiors a 12V o 220V, il·luminació led, endolls, transformadors, inversors, carregadors, microones, o qualsevol altre electrodomèstic que el client pugui necessitar.

Com en tot habitatge, una part essencial que la conforma n'és el **mobiliari**. Cada furgoneta és diferent, per la qual cosa també té mides diferents, és per això que Whare Wira és especialista en la fabricació de tota mena de mobles que s'adaptin a les mides necessàries; oferint un servei de producció de mobiliari ajustat sempre a totes les situacions i furgonetes. Fabriquen estructures i mobles per a furgonetes campers de màxima qualitat, ja que treballen amb els millors materials que hi ha a la zona. A més, tenen integrat un sistema amb gomes que permet mantenir tots els objectes al seu lloc, per tal d'estalviar-ne l'ús de portes; i, durant el trajecte, evitar-ne l'obertura inesperada i la possibilitat de caiguda o canvis de lloc d'objectes. Aquest sistema el tenen instal·lat ja algunes marques de camperització de furgonetes, però Whare Wira ha donat una volta a aquest sistema, i han dissenyat uns sistemes de subjecció directament al moble. D'aquesta manera, doncs, les gomes també permeten la subjecció d'elements en les parets de la furgoneta.

Com diuen les seves fundadores, Whare Wira no té límits, estan en constant innovació. És per això que recentment ha decidit ampliar la seva gamma de serveis. Actualment, també ofereix i instal·la tota mena d'accessoris complementaris per a furgonetes, de manera que cada client pugui resoldre tot allò que necessita per fer de la seva furgoneta una autèntica llar. D'entre aquests complements personalitzats hi podem trobar:

- **Accessoris de lavabo:** Dutes, aixetes, dipòsits d'aigua i aigüeres.
- **Accessoris de càmping:** Taules, cadires, armaris, suports, taules, tendals.
- **Accessoris de cuina:** Gas, neveres, microones, vaixel·la.
- **Accessoris d'exterior:** Porta bicis, vaques, ganxos d'acer, braços auxiliars, plaques de càrrega.
- **Accessoris de mobiliari:** Claraboies, ventilació, aïllants, cortines, para-sols laterals.
- **Accessoris tèxtils:** Col·lecció de bosses **Kinaki**. Es tracta d'unes bosses pensades per tal de tenir més ben organitzada la furgoneta, especialment per elements com les claus, ulleres de sol, llibres, mapes, etc. En definitiva, elements de petita mida que són de fàcil pèrdua. Aquestes bosses, estan fetes de lona impermeable i tela de suro i es col·loquen a la furgoneta a través d'un botó, és a dir, es poden situar on sigui més útil pel client i tan sols amb un clic!



Figures 10 i 11: Bosses Kinaki.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

PREU

Un altre element que forma part del grup de les 4P's del màrqueting mix és el **preu**.

En relació amb la fixació de preus, Whare Wira es basa en diferents factors. Com que cada furgoneta és diferent en el seu interior i també cada client té unes necessitats diferenciades, no existeix un preu estàndard, sinó que varia en funció de les preferències o peticions de cada interessat. Tot i això, Whare Wira ofereix tres pressupostos base, a partir dels quals afegeixen o treuen serveis segons les necessitats del client (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 gener 2022). D'aquesta manera, els clients també es poden fer una idea de quin és serà el pressupost aproximat del producte final.

El primer pressupost base que trobem és el "**Pressupost Complet**" (vegeu annex 8). Aquest pressupost ofereix una camperització integral i completa que permet introduir a la furgoneta alguns dels serveis més bàsics com són l'aïllament, el terra i panellat, la instal·lació elèctrica i la instal·lació de la cuina (indou pica, bomba submergible, cuina fixa i nevera compressora). Tenint en compte que aquest lot de camperització engloba els serveis més bàsics per a una bona camperització, el preu final del pressupost base volta els 8.000€.

El segon pressupost és el del **mòdul Puna** (vegeu annex 9). Aquesta paraula en Maori vol dir primavera. Aquest lot inclou alguns dels serveis bàsics per a la camperització com seria la instal·lació de la pica i el terra. Per altra banda, també ofereix altres aplicacions com la taula interior o el calaix simple o de cuina. Aquest mòdul sobretot es destina a furgonetes de petita mida (berlingos, caddy's, rifter, etc), i la suma total del pressupost base Puna es troba per sota els 2.000€.

El tercer pressupost és el del **mòdul Puna XL** (vegeu annex 10), dirigit a furgonetes mitjanes que necessiten un mòdul extraïble. Els serveis que s'ofereixen en aquest lot són els mateixos que en el lot anterior. La diferència entre els dos és que en aquest cas, el disseny s'adapta a furgonetes més grans i, per tant, que tenen més capacitat. Al ser més gran la furgoneta, el pressupost canvia una mica, considerant-se al voltant dels 2.500€. I també té diverses opcions. La particularitat d'aquest tipus de mòdul és que no necessita homologació per passar la ITV.

Cal destacar, que tots els projectes necessiten l'homologació d'un enginyer, i, per tant, el preu base pot augmentar segons el projecte i en funció de l'homologació.

Preu: element que permet a l'empresa maximitzar els seus beneficis (Soler, s.d.).
Distribució: aquell factor que permet a l'empresa fer arribar el producte al consumidor (Coll, s.d.).

DISTRIBUCIÓ

Tal com afirma Torres (2016) la **distribució** presenta unes característiques que la converteixen en un element de gran importància en l'activitat diària d'una empresa. Una bona estratègia de distribució contribueix molt positivament a la diferenciació competitiva de l'empresa. Tenint en compte que les funcions bàsiques de la distribució estan relacionades, per una banda, amb el transport i difusió del producte i, per altra banda, amb l'emmagatzematge dels productes finals, Whare Wira ofereix un **compte de distribució propi**, ja que és l'empresa qui s'encarrega de distribuir, sense intermediaris (IOC, s.d.).

Per altra banda, l'itinerari que segueix el producte de Whare Wira des que surt de la fase de producció fins que arriba als clients, es caracteritza per ser indirecte i curt (Torres, 2016). En primer lloc, perquè un canal indirecte curt es caracteritza pels pocs intermediaris entre el productor i consumidor. En aquest cas, Whare Wira destaca per no tenir cap intermediari en el procés de distribució. En segon lloc, perquè els canals intermediaris curts són els canals que s'utilitzen per a aquells productes de consum molt determinats com serien els electrodomèstics, les joies, la roba de disseny o els automòbils. Així doncs, Whare Wira, en ser productora de mobles de disseny per a furgonetes, també compleix aquest segon requisit.

Quant a la distribució a través del canal en línia, cal destacar que encara que Whare Wira ofereix un producte que difícilment pot fer servir una estratègia de distribució fora de la convencional, l'augment dels canals en línia és una realitat que cal tenir present com a alternativa i s'ha d'aconseguir potenciar una certa interacció entre el canal en línia i fora de línia.

PROMOCIÓ

La **promoció** inclou tots aquells mitjans, canals de distribució i tècniques que donaran a conèixer el producte (Botey, 2022), i, en aquest cas, al tractar-se Whare Wira d'una marca petita i molt nova, aquesta promoció queda reduïda al boca-orella i al seu Instagram, els dos canals amb els que sobrevisca a nivell comunicatiu.

Es comunica amb els clients oferint les seves novetats a través d'**Instagram**, per tant, actualment no disposen de cap pàgina web ni tampoc de cap altra via de comunicació, deixant de banda les dues mencionades anteriorment. Com diuen les seves fundadores, l'Andrea i la Laia, en ser un projecte que ha nascut fa tan poc temps i com que elles no tenen coneixements suficients de comunicació, no han pogut destinar massa recursos a la promoció, tot i que consideren que és un element indispensable pel creixement del negoci amb què han de treballar per tal d'aconseguir un major abast (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 2 de febrer 2022).

Així doncs, avui en dia Whare Wira tan sols té actiu un perfil d'Instagram a través del qual fa publicacions de forma no regular i sense uns objectius preestablerts més enllà de mostrar la seva feina. En aquest perfil d'Instagram s'hi troben principalment imatges de les furgonetes que produeixen, així com de les seves dues fundadores en el procés de creació en el seu taller.

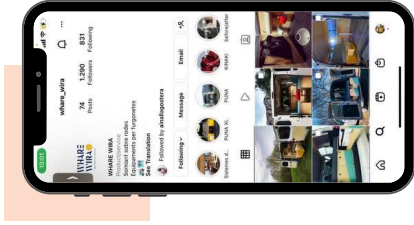


Figura 12: Perfil Instagram Whare Wira.
Font: Instagram de Whare Wira.

Promoció: conjunt d'activitats que es realitzen des que un producte és fabricat fins que arriba al consumidor final (Coll, 2022).

1.1.5.3. Les 4P's de Whare Wira en relació al sector

És important, un cop analitzades les 4P's del Màrqueting Mix, saber en quina situació es troba la marca respecte al sector de les furgonetes camperitzades.

Els **productes** que ofereixen les empreses del sector de camperització de furgonetes, són productes estandaritzats, que tendeixen a cobrir les mateixes necessitats en tots els casos. Tanmateix, cal afegir que, en general, les empreses per tal de diferenciar-se d'aquest factor més estàndard, solen apostar per la personalització dels productes segons les necessitats per tal d'oferir un producte amb millors acabats. Whare Wira, quant al producte, no va gaire més enllà de la diferenciació a través de la personalització de mobles fets a mida i al gust del client.

El **preu** que ofereix Whare Wira, en adaptar-se totalment a les necessitats que pugui tenir el seu client, pot resultar ser molt competitiu. Així doncs, si s'analitzen els preus que ofereix la competència d'aquest sector, es pot veure com Whare Wira té molts avantatges a destacar per oferir un servei amb prestacions molt similars, però a un preu molt adaptat (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 2 de febrer 2022).

Si es fa referència al punt de **distribució** de què disposa la marca, al tractar-se d'un projecte que fa pocs anys que ha nascut, tan sols disposa d'un garatge (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 de gener 2022), la qual cosa representa una magnitud inferior a la que ofereix el sector. No es tracta d'una botiga on poder veure els materials que tenen, ni una pàgina web on es vegin exemplificats els serveis, de manera que aquest punt de venda al mateix local on es camperitzen les furgonetes pot resultar poc representatiu si es veuen tots els canals on es poden trobar aquests serveis. Les marques més representatives del sector compten amb grans extensions de terreny per poder destinar a l'emmagatzematge d'aquestes furgonetes, de manera que en poden treballar més alhora, no com Whare Wira, ja que al seu local tan sols n'hi caben dues. Per tant, veiem com aquest punt de distribució envers el sector de la camperització de furgonetes pot representar un punt dèbil.

Fent un primer cop d'ull a les estratègies de **promoció** de les marques del sector, s'ha pogut observar que aquest tipus d'empreses destaquen per realitzar una promoció i comunicació atractiva i moderna. Solen ser marques molt actives a les xarxes i que mostren tots els seus valors a través de les seves publicacions i a través d'una comunicació visual cuidada, coherent i amb sentit, que sol cridar molt l'atenció dels consumidors. Malgrat això, Whare Wira no ofereix una comunicació que destaquí massa entre la seva competència, ja que no disposa d'una identitat visual sòlida.

1.1.6. ANÀLISI IDENTITAT CULTURAL

La filosofia de tota organització està formada per un conjunt de pautes que la guien, des de creences i idees fins a actituds i comportaments. Aquestes pautes són essencials i determinants per aconseguir els objectius de l'empresa. La filosofia empresarial també rep el nom de filosofia corporativa i es configura per tres elements claus: la **missió**, la **visió** i els **valors** d'empresa (Master, 2020).

Whare Wira en la configuració de la seva marca no ha tingut present aquests aspectes, i gràcies a l'entrevista en profunditat realitzada amb les seves dues fundadores s'ha aconseguit prendre consciència de la importància d'aquests termes per al desenvolupament de la seva tasca. Així, doncs, a continuació es presenta la formulació d'aquests conceptes d'acord amb tot allò tractat en aquesta entrevista.

A partir de la filosofia de Whare Wira, i, per tant, de les seves idees, creences i comportaments, es poden definir els tres elements de forma molt clara.

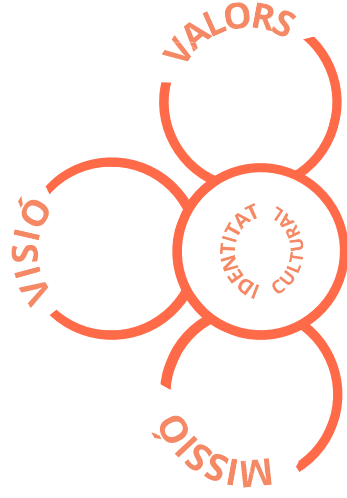


Figura 13: Els elements de la identitat cultural.
Font: Creació pròpia.

Missió: es pot entendre com la definició del negoci: que és i que fa l'empresa (Edebe, 2008).

Visió: representa el lloc on l'empresa vol arribar, que vol obtenir, quin és el seu objectiu últim (Edebe, 2008).

Valors: els models d'actuació de l'empresa, els seus principis professionals a l'hora d'executar la seva activitat empresarial (Edebe, 2008).

MISSIÓ

"Crear una casa sobre rodes personalitzada i respectuosa amb el medi ambient, en què cada client pugui participar i aportar el seu gra de sorra".

VISIÓ

"Esdevenir l'empresa de camperització de furgonetes preferent de la població de la Cerdanya".

VALORS

- **Adequació:** Whare Wira s'adapta a totes les necessitats de la manera més propera i adequada possible.
- **Proximitat:** A Whare Wira hi ha un gran sentiment de pertinença a una comunitat en què els membres s'escolten, es comprenen i s'ofereixen solucions. I aquesta proximitat entre els diferents components de la comunitat també es reflecteix en la matèria primera que fa possible la seva labor, ja que tots els materials provenen de comerços de proximitat de la zona.
- **Artesania:** La importància de l'elaboració i disseny de mobles fets a mà de principi a fi, els aporta un valor afegit al qual moltes altres empreses no poden arribar.
- **Adequació:** Whare Wira s'adapta a totes les necessitats de la manera més propera i adequada possible.
- **Proximitat:** A Whare Wira hi ha un gran sentiment de pertinença a una comunitat en què els membres s'escolten, es comprenen i s'ofereixen solucions. I aquesta proximitat entre els diferents components de la comunitat també es reflecteix en la matèria primera que fa possible la seva labor, ja que tots els materials provenen de comerços de proximitat de la zona.
- **Artesania:** La importància de l'elaboració i disseny de mobles fets a mà de principi a fi, els aporta un valor afegit al qual moltes altres empreses no poden arribar.
- **Adequació:** Whare Wira s'adapta a totes les necessitats de la manera més propera i adequada possible.
- **Proximitat:** A Whare Wira hi ha un gran sentiment de pertinença a una comunitat en què els membres s'escolten, es comprenen i s'ofereixen solucions. I aquesta proximitat entre els diferents components de la comunitat també es reflecteix en la matèria primera que fa possible la seva labor, ja que tots els materials provenen de comerços de proximitat de la zona.
- **Artesania:** La importància de l'elaboració i disseny de mobles fets a mà de principi a fi, els aporta un valor afegit al qual moltes altres empreses no poden arribar.
- **Optimització:** La importància d'aconseguir aprofitar cada centímetre és essencial, per això a Whare Wira l'optimització de l'espai és el valor principal a l'hora de dissenyar un nou projecte.
- **Detallisme:** Cuidar els detalls és el que fa la marca especial. Aquest valor és molt rellevant per a Whare Wira, ja que és un aspecte diferencial que cal destacar en tots els àmbits.
- **Aventura:** Cada viatge amb la furgoneta és l'inici d'una nova aventura, un sentiment que per Whare Wira és essencial, ja que és la base d'aquest projecte que va començar com una aventura entre dues amigues.

1.1.7. ANÀLISI IDENTITAT VISUAL

Aquesta anàlisi serà útil per determinar com és la comunicació visual de Whare Wira i per entendre sota quines normes basa actualment la seva identitat corporativa. Per a una empresa, és imprescindible tenir una comunicació visual clara, ja que això serà un aspecte diferencial que la permetrà posicionar en la ment dels consumidors.

Tal com informa Rivas (2020), al voltant de la *big idea* d'una empresa hi giren un conjunt d'elements que conformen la identitat visual d'aquesta i que es poden agrupar en elements intangibles i en elements tangibles. La **identitat visual** d'una marca és un sistema d'elements o característiques que posseeix una marca, fent-la única i diferencial. Aquests elements treballen en conjunt per proporcionar unitat, coherència, consistència i flexibilitat en els diversos mitjans en què la marca els presenta. Aquests elements són presentats sota un conjunt de normatives d'ús que es resumeixen en un manual de marca o manual d'identitat corporativa. Un manual d'identitat corporativa és un document que recull les principals característiques gràfiques d'una marca i explica com aquestes s'han d'aplicar gràficament tant en el camp en línia com off-line. Un manual d'identitat visual defineix totes aquelles coses que componen l'aspecte visual d'una marca, des de mostrar com és el logotip i quins són els colors corporatius de la marca fins a establir quines tipografies, extensions visuals i tons de veu s'han d'utilitzar.

Actualment Whare Wira no disposa de cap manual d'identitat que reculli les normatives estètiques que ha de seguir la marca en totes les seves expressions. Per tant, aquest fet influeix en la correcta i coherent aplicació de la identitat visual de la marca a la seva comunicació.

Tornant al que menciona l'autor, els elements tangibles que tota marca hauria de tenir definits en un manual d'identitat són els següents:

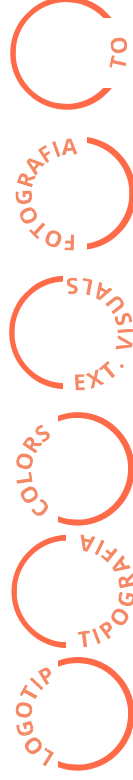


Figura 14: Els elements de la identitat visual.

Font: Creació pròpia.

Logotip: la representació visual de la marca i l'element que s'utilitza per diferenciar-la (Rivas, 2020).

LOGOTIP

Pot estar compost per diferents elements que en conformen un d'únic i compost. Ha de tenir llegibilitat i ha de poder ser reconegut en els diferents formats, plataformes i aplicacions. A continuació es pot veure el logotip actual de la marca Whare Wira. És un logotip que destaca per tenir una tipografia poc convencional.



Figura 15: Logotip actual Whare Wira.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

Com es pot observar, la tipografia conforma les lletres a través d'espais blancs que donen una sensació de continuïtat i d'aquesta manera permeten llegir perfectament el nom de la marca. Aquestes lletres són de color blau marí, un dels colors corporatius de la marca. El logotip va acompanyat d'un element gràfic: una rodona groga. Aquest element, destaca respectivament i crida molt l'atenció, ja que és d'un color diferent de les lletres, en aquest cas, groc mostassa, i vol representar una roda de furgoneta. Sota el logotip hi apareix la frase "somiament sobre rodes", també del color blau marí, que engloba el concepte creatiu de la marca. Tenint en compte que un logotip ha de tenir llegibilitat en totes les diferents expressions i formes que aquest pugui prendre, s'ha de destacar que la frase "somiament sobre rodes", serà difícil de llegir en segons quines formes prengui el logotip. Per altra banda, l'element rodó i groc, encara que cridi l'atenció, no concorda de manera coherent la tipografia escollida.

Per tal de fer una anàlisi més acurada del logotip, cal fixar-se en les aplicacions que realitza la marca d'aquest. Donant un cop d'ull a les seves xarxes, trobem diferents exemples en els quals la marca aplica el logotip als seus productes. Com es pot observar a continuació, en la primera imatge, s'aplica sobre una placa de fusta que s'enganxa posteriorment a un calaix. Per altra banda, també trobem el logotip aplicat a un clauver de fusta que la marca regala als seus clients com a objecte promocional.



Figura 16: Placa de fusta gravat mòble.
Font: Proporcionat per Whare Wira.



Figura 17: Placa de fusta clauver.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

Tot i que el fet de regalar un clauver als clients afavoreix la promoció de la marca, un dels aspectes que crida més l'atenció de l'aplicació del logotip en aquest és que el logotip vinilat és el mateix que la marca utilitza com a propi, però en aquest cas, sense l'element gràfic que l'acompanya.

TIPOGRAFIA

En el moment que definim les fonts tipogràfiques de la marca, s'han de tenir en compte aspectes com la facilitat de llegibilitat. Tal com afegeix l'autor, utilitzar diferents tipus de famílies de fonts (sempre de manera coherent) permet jerarquitzar la informació d'una marca

En el cas de Whare Wira, es pot dir que la tipografia principal que defineix la marca és la que es pot observar en format gran en el seu logotip. Aquesta tipografia destaca per ser dissenyada exclusivament per la marca i, per tant, és única i irrepetible.

Quant a la tipografia secundària, en destaca la que s'utilitza en la frase "somiant sobre rodes". Aquesta tipografia és de la família de fonts Futura. Per altra banda, la marca utilitza una tercera tipografia per als documents administratius i pressupostos, una tipografia de la família de fonts Helvetica.

Així doncs, es pot dir que, tipogràficament, la marca utilitza tres tipografies diferents.

Totes tres es caracteritzen per ser de pal sec, i amb una tonalitat més aviat moderna i minimalista. La tipografia principal és la més diferencial i la que es pot identificar millor. Això no obstant, pel que fa a la segona i tercera tipografia, cal destacar que la diferència entre aquestes és mínima, portant a què la identificació de cada una sigui pràcticament inexistent. Tenint en compte aquest fet, es podria apostar per usar només una de les dues famílies de fonts com a tipografia secundària, ja que d'aquesta manera, es reforçaria a coherència de la identitat corporativa visual.

WHARE
WIRA

Figura 18: Tipografia logotip.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

SOMIANT SOBRE RODES

Figura 19: Tipografia eslògan.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

PALETA DE COLORS

Rivas (2020), continua explicant que per a una bona definició de la paleta de color corporativa, s'ha de tenir en compte, en primer lloc, que els colors tendeixen a generar emocions a les persones i que normalment s'associen amb elements concrets. Per aquest motiu, una correcta selecció de colors corporatius reforça de manera positiva el missatge que la marca vol transmetre.

Els **colors corporatius** que fins el dia d'avui defineixen la marca a nivell comunicacional, són dos. Per una banda, un color groc mostassa, que és el color amb més significat (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 gener 2022), i, per altra banda, el color blau marí, que es va triar simplement gràcies a la bona combinació que ofereix amb la tonalitat del groc mostassa.



Figura 20: Colors corporatius actuals de la marca.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

El color groc mostassa és el color principal i és un color amb una forta rellevància emocional per a les fundadores de Whare Wira, de fet, per aquest mateix motiu, es va apostar per aquesta tonalitat com a color de marca. El color groc mostassa s'associa a diferents significats com salut, elegància o alegria (Adams, 2017, p. 109). Pel que fa al color blau marí, tal com ens afirma l'autor (2017, p. 129), és una tonalitat que simbolitza profunditat, ordre i poder. En aquest cas, es va triar simplement perquè és un color que combina de manera positiva amb el color groc mostassa.

Tal com afirma A. Sacrest (entrevista personal, 13 gener 2022), no es van basar en els significats dels colors per escollir-los ni tampoc en l'associació que els consumidors realitzen d'aquests. Així doncs, tenint en compte el que s'ha explicat anteriorment, es pot afirmar que Whare Wira no s'ha basat en els seus valors ni tampoc en el que vol transmetre com a marca a l'hora d'escollir la tonalitat cromàtica que la defineix, sinó que bàsicament ha optat per escollir colors segons les seves bones combinacions.

Extensions visuals: Elements gràfics que ajuden a reconèixer la marca, a organitzar visualment la informació i sobretot a reforçar-ne la identitat (Rivas, 2020).

EXTENSIONS VISUALS

Aquestes poden ser-hi o no. Al logotip de Whare Wira hi destaca un element gràfic que es pot definir com una extensió visual.

Aquest element és una rodona del color groc mostassa característic de la marca i vol representar una roda de furgoneta. Encara que per si sola aquesta figura no tingui gaire sentit ni tampoc coherència amb la tipografia, en la globalitat del logotip, li aporta molt significat. A més, és un dels elements que més destaca, ja que és d'un color diferent i, per tant, crida molt l'atenció.

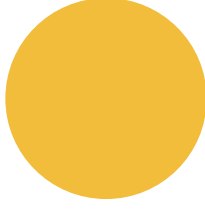


Figura 21: Extensió visual del logotip.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

TO I PERSONALITAT DE LA MARCA

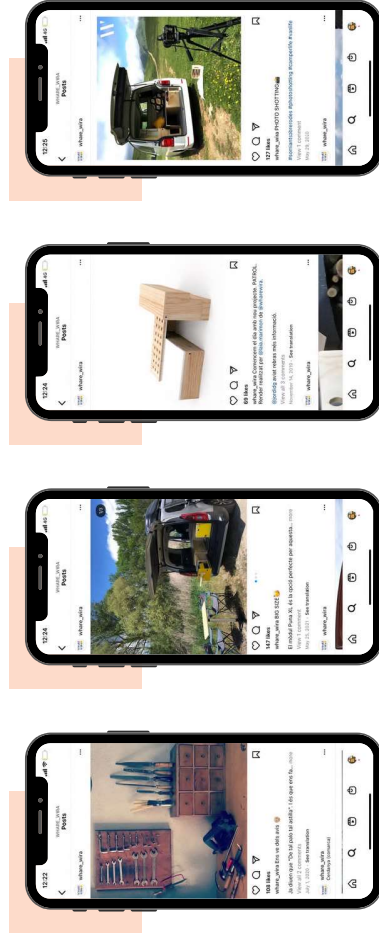
Rivas (2020), també diu que aquest element, per una banda, permet entendre com es comunica la marca amb el seu públic, a través de quina tonalitat li agrada comunicar els seus missatges i, per altra banda, permet aportar personalitat a la marca.

Prenent com a referència el tipus de comunicació visual que ofereix la marca Whare Wira de manera global, es pot dir que es basa a transmetre una tonalitat de marca propera, tant pel que fa a la proximitat dels productes com al tracte proper que s'ofereix als clients. Encara que sigui una marca molt recent, la comunicació que utilitzen, a part de ser propera, també és tradicional i poc innovadora. La marca no s'ha adaptat a les noves tendències de comunicació i es basa a informar els seus seguidors del que fan en el seu dia a dia, sense trencar les barreres de la creativitat i sense explotar la seva identitat.

TRACTAMENT DE LA FOTOGRAFIA

Es tracta d'un factor que és important tenir molt clar. Una marca per tal d'oferir un bon tractament de la fotografia, ha de saber el que vol mostrar i ha d'entendre que les fotografies van directament lligades al tipus de contingut que ofereix (Rivas, 2020).

En el cas de Whare Wira, analitzant les diferents imatges del seu perfil d'Instagram (Whare Wira, s.d.), es pot veure que no existeix un tractament coherent de la fotografia. Les imatges són publicades segons la situació del dia a dia i no destaquen per tenir ni una tonalitat ni una composició que segueixi el mateix fil.



Figures 22, 23, 24 i 25: Exemples de la diferència entre fotografies a Instagram.

Font: Proporcionat per Whare Wira.

Per altra banda, tal com es pot observar al seu perfil i als exemples exposats anteriorment, quant a les fotografies en si, destaquen per tenir una molt baixa qualitat i perquè en moltes ocasions es troben editades amb filtres poc professionals que li treuen valor a les imatges.

Després d'aquesta profunda anàlisi sobre els diferents elements que conformen una identitat visual corporativa de marca, podem arribar a un conjunt de conclusions de forma global.

En primer lloc, cal destacar que Whare Wira té una **identitat cultural que es veu poc representada a través de la seva identitat corporativa visual** actual. Per una banda, el seu logotip, encara que s'ajusti a la tipografia i als colors corporatius que defineixen la marca, no es troba ben definit a les diferents plataformes de la marca i això provoca una confusió per identificar quin és el logotip que defineix realment la marca. A més, pel que fa a la paleta cromàtica, els colors corporatius que defineixen Whare Wira no destaquen per tenir cap simbologia relacionada amb la identitat cultural de la marca sinó que bàsicament es van triar per ser colors que combinaven bé entre ells. Pel que fa a la tipografia, cal destacar que la marca utilitza una tipografia principal que és original i diferent, però en canvi, utilitza dues tipografies secundàries que es poden confondre entre elles per la seva semblança.

Per altra banda, quant al tractament de les fotografies i el to de la comunicació, cal destacar que les imatges que Whare Wira comparteix no són imatges de qualitat i tampoc tenen una línia visual entre elles, el que les pot convertir en poc atractives.

Finalment, cal destacar que el to de comunicació pel que opta la marca és molt proper i directe al consumidor, però no està prou explotat tenint en compte els valors que la marca vol transmetre.

En conclusió, a través de l'anàlisi anterior, es pot afirmar que Whare Wira no té una continuïtat corporativa. Per tal que la marca tingui una identitat visual corporativa coherent i adaptada al que vol transmetre des de la seva perspectiva cultural, el més ideal per a Whare Wira seria un manual d'identitat corporativa que reculli les normatives estètiques i visuals que la marca haurà de seguir en totes les seves aplicacions gràfiques i visuals.

1.1.8. ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ

Whare Wira és una marca que, com diuen les seves dues fundadores, viu gràcies al boca-orella dels coneguts per qui han fet furgonetes i han iniciat un camí per donar-se a conèixer gràcies a Instagram. Tanmateix, a banda que la marca és molt jove, la Laia i l'Andrea han enfocat la major part dels seus esforços en la producció de l'empresa, però la manca de temps i la gran càrrega de treball, així com la seva inexperiència en el sector de la comunicació, no els hi han permès pensar en una estratègia de comunicació efectiva per donar a conèixer la marca.

D'aquesta manera, doncs, es destinarà aquest apartat a analitzar com utilitzen la xarxa social d'Instagram. Abans, però, cal conèixer les funcions que permet, per tal de comprendre la manera com s'analitzarà el contingut.

Instagram és la xarxa social de fotografies per excel·lència, cosa que li atorga un gran poder de connectivitat visual i, per tant, emocional; posicionant-se com una de les aplicacions de major **engagement** al món web 2.0, és a dir, per determinar el compromís entre una marca i la seva audiència (Russo, 2017).

Des del seu llançament l'any 2010, ha anat evolucionant en la forma de presentar la informació, i fins a dia d'avui presenta les funcions que es detallen a continuació, ja relacionades amb Whare Wira i el seu contingut publicat:

1. Nom del perfil: com es pot veure, el nom del perfil és @whare_whira.

2. Fotografia del perfil: La fotografia que tenen de perfil a la xarxa social, que funciona com a element identificador del compte, és el seu logotip.

3. Biografia: A la biografia, és a dir, a la descripció del perfil, hi tenen el nom de la marca; de quin tipus de perfil es tracta, en aquest cas d'un producte o servei; el seu eslògan "Somiant sobre rodes" i allò a què es dediquen com és l'equipament per furgonetes. I també s'hi poden trobar dues emoticones, una d'una furgoneta i una d'un mapa.

4. Número de publicacions i seguidors: Tenen el compte d'Instagram obert des de l'any 2018, i fins a dia d'avui tan sols compten amb un total de 72 publicacions i 1.257 seguidors, de manera que no compten amb un perfil que pengi contingut continuament, sinó de manera esporàdica.

5. Històries destacades: Les històries d'Instagram són un dels serveis més recents d'aquesta xarxa social i permet publicar imatges i vídeos visibles durant 24 hores, amb la possibilitat de deixar-les visibles permanentment a la secció d'històries destacades, una secció que permet expressar millor la identitat de la marca agrupant les diferents històries que s'han publicat. D'aquesta manera, doncs, es creen àlbums per les temàtiques que s'hagin volgut crear. En aquest cas, Whare Wira les agrupa en sis àlbums:

- **PUNA XL:** Com ja s'ha explicat en apartats anteriors, el model Puna XL és un disseny dirigit a furgonetes mitjanes que necessiten un mòdul extraïble. Així, doncs, en aquest àlbum de destacades s'hi troben un total de sis fotografies en què es mostren exemples de dissenys d'aquest model que han fet.
- **PUNA:** En el cas del model Puna, que és per a furgonetes més petites, en aquesta secció de destacades hi ha un total de 19 fotografies, en què es mostren també exemples de treballs que ja han entregat amb el nom del receptor de la furgoneta, també s'hi troben dos vídeos en què es veu una demostració sobre el funcionament d'aquest mòdul i tots els accessoris que s'hi poden incloure.
- **KINAKI:** Les bosses de lona Kinaki, al tractar-se d'un complement que van començar a vendre fa mig any, han volgut destinar-hi un apartat a la presentació d'aquesta novetat. En aquest àlbum de destacades s'hi especifiquen les mides estàndard, així com s'informa de la possibilitat de fer-les a mida per les necessitats que tinguin els clients.
- **BEFORE/AFTER:** Aquest és un apartat que demostra la gran tasca que fa Whare Wira, mostrant un abans i un després en la feina destinada en cadascuna de les furgonetes. Es pot veure clarament la diferència que hi ha des del moment en què el client entrega la seva furgoneta per camperitzar fins el dia que aquesta s'entrega.
- Els dos últims destacats que hi trobem són el que té el nom de **MODEL** i un altres sota el nom de **DESTACADA**, dues seccions que no es diferencien l'una de l'altra, ja que en tots dos casos no segueixen una temàtica concreta, sinó que es tracta d'històries sense un fil conductor, és a dir, captures que es fan al moment sobre furgonetes, o compartir imatges que han publicat els seus clients.

6. Publicacions: La freqüència de publicacions és molt irregular. Els últims mesos s'ha fet una publicació cada mes, trobant alguns mesos en què se n'han fet dues. Aquestes publicacions són imatges dels mòduls que dissenyen i produeixen, així com imatges de les dues fundadores en ple procés de creació.

7. Vídeos/Reels/IGTV: De les 72 publicacions que tenen, cinc d'elles són vídeos. Aquests mostren els diferents passos del procés de creació d'una furgoneta camperitzada, però no segueixen cap seqüència, sinó que un d'ells és un vídeo de cinc segons en què es mostra l'ordinador amb el programa que fan el disseny, dos d'ells són vídeos de dues furgonetes ja llestes per entregar i els dos últims són vídeos de l'Andrea i la Laia en ple procés de producció al seu taller.

8. Etiquetats: Visiblement estan etiquetats tan sols en 7 publicacions, de manera que no es veu molta interacció amb el seu públic.

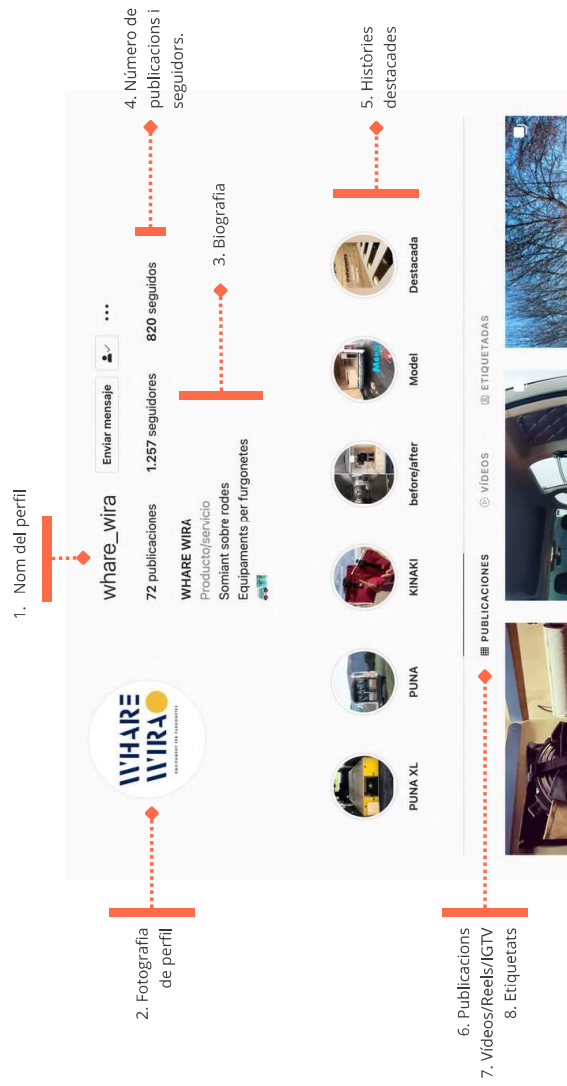


Figura 26: Parts Instagram Whare Wira.
Font: Instagram Whare Wira.

Hashtag: es tracta d'una paraula clau clicable. Tècnicament, és una cadena de caràcters formada per una o diverses paraules concatenades i precedides per un coixinet o numeral (#). És, per tant, una etiqueta de metadades precedida d'un caràcter especial per tal que tant el sistema com l'usuari la identifiquin ràpidament (Páez, 2021).

A part d'aquests vuit punts analitzats dels diferents apartats d'aquest perfil, també cal veure'l profundament, inspeccionant quins són els missatges que utilitzen. Així doncs, es troba imprescindible, tot i que ja se n'ha parlat en l'apartat anterior del treball, veure què és allò que diuen, com ho diuen i quins **hashtags** utilitzen.

La **llengua** que utilitzen és el **català** en totes les seves comunicacions, i la majoria dels seus de fotografies expliquen què és allò que es mostra, és a dir, quin tipus de model o servei apareix en la fotografia, de manera que aprofiten per definir-lo i relacionar-lo amb la història que hi ha al darrere de la furgoneta que mostren. El missatge principal, doncs, és que cadascuna de les furgonetes té una història al darrera, una vida ja viscuda, de manera que ara camperitzant-la se n'hi dona una de nova, adaptada a les necessitats de la persona que la gaudirà. El **vocabulari** emprat és molt **col·loquial i proper**, i es dirigeix directament als seus seguidors, ja sigui amb preguntes o animant a comentar les imatges. I també cal destacar que en moltes de les publicacions que fan de les furgonetes n'etiqueten als seus propietaris, mostrant així la seva validesa.

I per últim, cal fer una menció especial a l'ús que fan dels **hashtags**, ja que en totes les seves publicacions utilitzen els mateixos i són molt adequats. Aquests són: **#handmade**, **#wharewira**, **#somiantsobrerodes**, **#nosaltresfemlatevacamper**, **#wood**, **#cerdanya**, **#camperlife**, **#campervan**, unes etiquetes que defineixen molt correctament allò que fa la marca, ja que allò que les defineix és el seu caràcter artesanal amb la fusta, la zona on es troben i el moviment camperlife que viuen. Els hashtags són usats per classificar els continguts publicats a les xarxes socials, de manera que això permet que hi hagi més interacció entre el contingut i altres usuaris interessats en el tema (Olivier, s.d.). Inspeccionant aquests hashtags, es veu com la majoria d'ells ja estan viralitzats, ja que han estat utilitzats per grans quantitats d'usuaris, de manera que ajuden a posicionar a la marca. Tanmateix, resulta molt interessant que les marques creïn el seu propi hashtag, ja que són una bona estratègia de posicionament per ajudar-se a conèixer, i en aquest cas, Whare Wira ha creat el de **#nosaltresfemlatevacamper**.

En definitiva, es pot veure com aquest únic canal de comunicació que utilitza la marca pot resultar insuficient, ja sigui per la falta de dedicació que s'hi destina o per la manca de serveis que ofereix la plataforma per donar-se a conèixer i poder detallar més tot allò que ofereix la marca. Aquesta anàlisi, doncs, comença a donar indicis de la necessitat de buscar nous canals on establir-hi la marca, per tal d'aconseguir aquesta major obertura al mercat camper.

1.2. ANÀLISI EXTERNA

1.2.1. Anàlisi del macroentorn

1.2.2. Anàlisi del microentorn

L'**entorn de màrqueting** d'una empresa consisteix en els actors i les forces alienes al màrqueting que afecten la capacitat de la gerència de màrqueting per construir i mantenir relacions amb èxit amb els clients meta, ja que és primordial que les empreses constantment observin i s'adaptin a l'entorn canviant (Armstrong i Kotler, 2017, p. 66).

Per tant, s'han de seguir les tendències de l'entorn i buscar-ne constantment oportunitats per tal de poder adaptar les estratègies per enfrontar-se als nous desafiaments i oportunitats del mercat.

Aquest entorn consta del **macroentorn** i el **microentorn**, dos entorns que s'analitzaran en els següents apartats.

1.2.1. ANÀLISI DEL MACROENTORN

Començant pel macroentorn, aquest fa referència a les grans forces de la societat que afecten el microentorn: demogràfiques, econòmiques, naturals, tecnològiques, polítiques i culturals (Armstrong i Kotler, 2013, pp. 66-67).

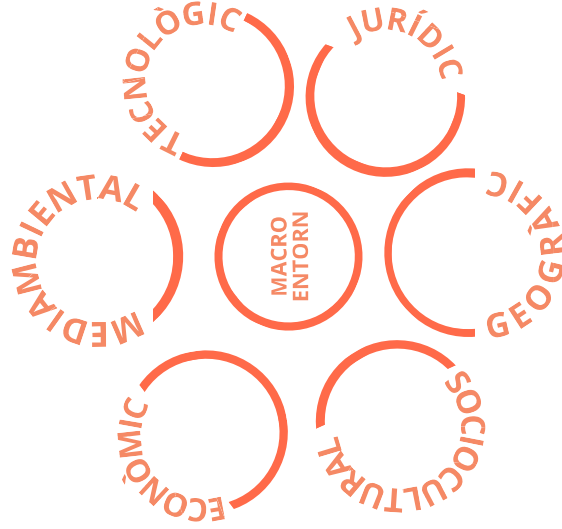


Figura 27: Els entorns del macroentorn.
Font: Creació pròpia.

1.2.1.1. Entorn sociocultural

El context sociocultural de Whare Wira té un pes molt rellevant en l'evolució de la marca, tant en l'àmbit intern com extern, ja que entendre com es troba la societat a la qual es dirigeix és primordial pel bon desenvolupament empresarial i comunicacional. I això es deu al fet que aquesta marca ha nascut en un moment clau, de canvis d'hàbits i mentalitats, la qual cosa indica el futur de l'empresa.

Tal com s'exposa a l'article de La Vanguardia "Turismo flexible y sostenible: viajar en furgoneta camper está de moda", la societat es troba en un moment de retorn a la "nova normalitat" després de dos anys de pandèmia. Aquesta situació ha modificat les rutines i estils de vida, i són varies les activitats que s'han hagut d'adaptar, ja sigui el treball en remot, el canvi de model en l'educació o la manera de viure l'oci. I de la mateixa manera, les vacances i les preferències a l'hora de viatjar també s'estan adaptant a les circumstàncies actuals.

Tant és així, que les restriccions que s'han anat imposant al llarg d'aquest temps han fet que cada vegada més persones busquin refugi a la natura, lluny de les aglomeracions més habituals a les grans ciutats turístiques, ja que reclamen respirar aire fresc i prefereixen fer activitats que estiguin vinculades a l'entorn. I és que maneres de viatjar n'hi ha moltes, tantes com persones hi ha al món, però si n'hi ha una que s'ha posat molt de moda darrerament és viatjar en furgoneta camper o qualsevol altre vehicle que permeti actuar com a petit allotjament a l'aire lliure s'està convertint en una opció més que interessant per als que volen satisfer les seves atrevides inquietuds.

Aquest canvi de paradigma, és a dir, l'augment d'ús d'aquests vehicles, a diferència d'altres països del nostre entorn com França o Itàlia, no compta amb una tradició molt arrelada. Tot i així, es veu en aquests últims anys que aquest interès per aquesta fórmula viatgera creix entre els catalans. És cert que l'autocaravanning, sobretot en càmpings, és present en la societat des de fa molts anys, però han estat aquests últims mesos en què molts han volgut convertir el seu vehicle en el seu "petit habitatge" i poder gaudir dels diferents paisatges on les seves rodes els portin.

Per tant, es parla d'un moviment anomenat Vanlife, que significa "vida en furgoneta" i està relacionat amb tot allò que té a veure amb viure o viatjar amb furgoneta camper.

I en relació amb aquest moviment també s'hi troba la consciència més gran amb el medi ambient, ja que segons demostra l'enquesta realitzada per l'European Investment Bank sobre el clima l'any 2021-21, la crisi de la COVID-19 influeix en la percepció que tenen els ciutadans de l'emergència climàtica. Es pot dir que el 80% de la població és conscient que la seva contribució és imprescindible per fer front a l'emergència climàtica. Un percentatge que situa la consciència dels espanyols a la qüestió vuit punts percentuals per sobre de la mitjana de la UE (González, 2021).

I això es pot relacionar amb el que es deia anteriorment, és a dir, la majoria dels que viatgen amb furgoneta valoren molt els espais naturals, ja que és on volen fer-hi el viatge. Així doncs, es tracta de persones que intenten ser tan respectuosos com sigui possible i volen trobar espais naturals ben conservats. I de fet, viatjar en autocaravana o furgoneta camper contamina un 200% menys que la combinació d'avió i hotel (Puigderriajols, 2017).

1.2.1.2. Entorn econòmic

Un dels sectors de mercat i consum que ha experimentat la millor de les conseqüències derivades de la pandèmia a Espanya, ha sigut el sector del caravà. González (2021), informa sobre com ha sigut l'impacte de la pandèmia sobre el nombre aquest sector. En primer lloc, tot i que a causa de les restriccions imposades per la Covid, el sector del turisme internacional va patir un buit important, el turisme local i rural va augmentar respectivament aconseguint unes xifres d'ingressos que van superar les d'anys anteriors. Molt lligat a aquest tipus de turisme trobem el sector del caravà, que resulta ideal pel turisme local i rural.

Tal com afirma l'Associació Espanyola de la Indústria i Comerç del Caravà (2022), el sector del caravà ha viscut un augment destacable viure un augment destacable a començaments d'aquest 2022.

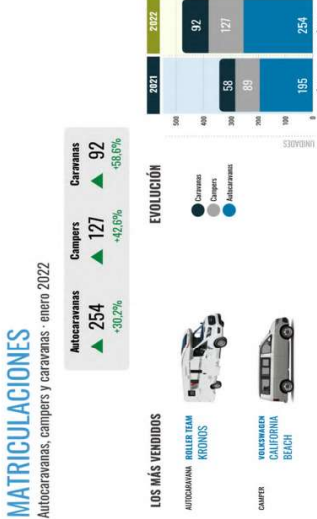


Figura 28: Augment de matriculacions Gener 2022.
Font: ASEICAR.

El nombre de matriculacions d'autocaravanes i furgonetes camper va augmentar amb un increment del 19,2% respecte al 2018. A aquest fet se li suma que el parc mòbil a Espanya va passar dels 250.000 vehicles als més de 300.000 entre caravanes, autocaravanes i campers. Les furgonetes camper són la nova revolució del sector del caravà, ja permet el 100% de possibilitat en la transformació i prestació de serveis perquè no es trobi a faltar res i permet adaptar el vehicle a les necessitats i estil de vida de l'usuari i usuària.

Per altra banda, la moda de les furgonetes camper et garanteix la llibertat de no haver de planificar ni reservar res. Encara que clarament va ser l'efecte causat per les restriccions de la pandèmia el que va agilitzar el creixement d'aquest tipus de turisme, és inevitable tenir present que un altre factor que ha participat en el ràpid creixement d'aquest ha sigut la possibilitat de dur a terme un viatge de baix cost i, per tant, poder gaudir d'unes vacances garantint l'estalvi en tot moment. De fet, n'hi ha que s'atreveix a afirmar que un viatge amb furgoneta és inclús millor que allotjar-se a un hotel d'un milió d'estrelles.

L'article "L'auge i els avantatges del sector del turisme camper" (Osona, 2021), manifesta que en aquest context, situem a Catalunya com la principal comunitat amant del turisme camper, seguida de Madrid, Canàries i el País Basc. Divereses províncies i municipis s'han fet ressò del desenvolupament d'aquest tipus de turisme i estan començant a desenvolupar empreses específiques per cobrir aquest servei, per permetre als turistes gaudir dels potencials turístics de la zona des d'una perspectiva molt diferent de la vista fins al moment. Així doncs, de manera molt directa i gairebé inconscient, un dels elements que van estretament lligats amb aquest tipus de turisme és la pràctica d'esports de muntanya com per exemple el senderisme. A Catalunya una de les zones més freqüentades pels turistes de caravà és la Cerdanya. La Cerdanya és una comarca d'hivern o almenys, és aquesta l'època de l'any on més s'activa l'economia de la zona. Els motius són per tothom coneguts. No obstant això, els passats mesos de maig i sobretot juny han estat molt actius sobretot gràcies al turisme d'autocaravana i l'esport n'ha estat el gran protagonista.

L'economia de la Cerdanya es basa sobretot en el turisme i en els serveis, ja que la població de la zona augmenta exponencialment segons la temporada (hivern i estiu). Els serveis principals que destaquen són els serveis relacionats amb esports de neu a l'hivern i els serveis relacionats amb el senderisme i els paisatges rurals durant la temporada d'estiu. L'agricultura ha anat perdent importància durant els anys i ja no es considera la font d'ingressos principals de la zona i pel que fa al sector industrial, no està gaire desenvolupat per la zona (Catalunya, 2021).

1.2.1.3. Entorn geogràfic

Tenint en compte que Whare Wira és una empresa que es troba a la Cerdanya i que els seus clients principalment són d'aquesta zona, es considera molt rellevant, si més no essencial, conèixer què caracteritza aquest terreny i quines són les principals activitats que en destaquen.

Per començar, cal conèixer on es troba aquesta zona, i és que la Cerdanya és un territori natural dividit en dues parts, com són l'Alta Cerdanya, que depèn de la regió francesa del Llenguadoc-Rosselló (la Catalunya Nord) i, després, la Baixa, la catalana, que està dividida entre les províncies de Girona i de Lleida (Catalunya.com, s.d.). Presenta un clima amb els trets propis d'una comarca de muntanya, en què a l'hivern hi poden haver grans nevades (Catalunya.com, s.d.).

Per començar, la Cerdanya és una comarca pirinenca caracteritzada pels esports de neu, ja que l'orografia de la zona i les possibilitats que ofereix la converteixen en el territori escollit per molta gent per poder practicar-los (Catalunya.com, s.d.). Però a part del que podria ser l'esquí, també és una zona on s'hi poden visitar els nuclis urbans dels municipis que la conformen, o visitar esglésies com la de Santa Maria de Talló o Sant Julià de Pedra a Bellver de Cerdanya. Una zona molt coneguda on s'hi pot descobrir gran part de la naturalesa de Catalunya és el Parc Natural del Cadí-Moixeró, on s'hi poden fer diferents rutes de senderisme.



Figura 29: Paisatge i localització de la Cerdanya.
Font: Viajes National Geografic.

1.2.1.4. Entorn mediambiental

Als darrers anys, i sobretot a causa de diferents factors relacionats amb tendències socials, hi ha hagut un augment de la comunitat de campers i l'aparició dels mitjans de comunicació socials, aquest tipus de vida en furgoneta cada vegada s'està globalitzant de manera més ràpida (Munera, 2021). De fet, actualment, es registren aproximadament prop de 9 milions de publicacions a través dels mitjans de comunicació amb *hashtags* que fan referència a aquest estil. Aquest fet fa que cada vegada les carreteres estiguin més transitades per aquest tipus de vehicles i que les terres siguin cada vegada més explorades i descobertes. Això no obstant, la comunitat camper, té una altra cara que afecta directament al medi ambient i que és important conèixer.

En primer lloc, considerant que l'ésser humà viatja a través del seu cotxe entre 10.000 y 50.000 quilòmetres de mitjana cada any (Munera, 2021), es pot afirmar que el mitjana de quilòmetres dels viatgers de furgonetes també seria molt ampli. En segon lloc, un altre inconvenient de les furgonetes en el medi ambient és que, el gran nombre de persones que viatgen, acampen i exploren els espais exteriors ha augmentat exponencialment (Camperdan, 2021), fent perfilar algunes zones considerades com a reserva natural. Per tant, amb l'increment de visitants, és encara més rellevant la necessitat d'adoptar una actitud de responsabilitat social per protegir i prevenir de desintegració les àrees que visitem.

1.2.1.5. Entorn tecnològic

Avui en dia ens trobem davant d'una societat interconnectada que necessita accedir constantment a la xarxa per "sobreviure" i estar al dia de tot allò que passa al seu voltant (Brey, Innerarity i Mayos, 2009). I tot i que viatjar amb furgoneta pot suposar un intent de desconectar d'Internet, la tecnologia es presenta de nou a l'interior d'aquesta, ja que sempre és bo tenir una connexió a mà, ja sigui per si hi ha alguna emergència, per contactar amb la família, o simplement per informar-se sobre la pròxima destinació (Rodríguez, 2022).

Tot i això, no es fa referència tan sols a la tecnologia que permet la connexió amb la xarxa, sinó que també es tracta d'aparells tecnològics que faciliten el dia a dia de la societat, ja que cada vegada existeixen més dispositius que donen facilitats a una societat tan atrafegada com en la que es viu.

Així doncs, són diferents els serveis que poden estar presents en una furgoneta camperitzada, els quals dependran en tot moment de les necessitats dels seus propietaris, perquè de la mateixa manera com cada casa és un món, cada furgoneta també. Es parla d'aparells com els GPS, ja que al tractar-se de viatges és important poder saber en tot moment la localització i saber cap a on et dirigeixes, així com, per exemple, tenir instal·lades càmeres o sensors a la furgoneta que et permetin una major seguretat a l'hora d'estacionar o en certs moviments (Rodríguez, 2022).

Cal destacar, que el més ideal per una furgoneta d'aquestes característiques és que sigui tan autònoma com sigui possible, de manera que resulta molt important tenir una bateria que alimenti la resta d'aparells, com podrien ser les plaques solars i els inversors de corrent per poder transformar aquesta energia i alimentar els dispositius necessaris de la llar sobre rodes. Aquests dispositius poden ser un televisor, rentaplats, rentadores, ventiladors, etc. tot allò que el propietari resulti imprescindible per la seva furgoneta, així com si considera que pot viure sense tecnologia, com també podria ser la connexió a Internet a través d'encaminadors. També cal mencionar com els sistemes de domòtica també estan arribant al món camper, de manera que ja s'estan posant en marxa sistemes que aglutinin totes les funcions, com podrien ser el control d'alarmes, nivells de dipòsits d'aigua, climatització, il·luminació, etc. a través d'un únic sistema que pugui ser controlat a través d'un smartphone (Rodríguez, 2022).

I per últim, també cal destacar que no només es tracta d'entendre quin és el context tecnològic on es troben les furgonetes pel que fa als serveis del seu interior, sinó que també cal conèixer i tenir presents els avenços tecnològics que hi ha en el disseny i la construcció d'aquestes cases sobre rodes.

Cada vegada hi ha més eines i programes que poden agilitzar tots aquests processos, com poden ser programes en 3D que permeten la visualització de l'estètica i la distribució de la furgoneta. Però també hi ha moltes eines que ajuden a fer més innovadores les furgonetes i faciliten els tallats de la fusta per fer els mobles, instal·lacions elèctriques, etc. o simplement el fet de trobar nous camins que fins ara no s'havien estudiat que permetin fer cada vegada més moderna la vida dins d'una camper, s'ha de tenir en compte en aquest context perquè són aspectes que afectaran en el desenvolupament de l'empresa que estem tractant.

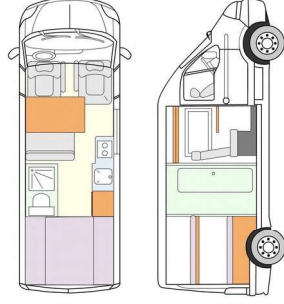


Figura 30: Disseny interior camper en 3D.
Font: Pinterest.

1.2.1.6. Entorn jurídic

En primer lloc, cal destacar que cada comunitat autònoma disposa d'un decret referent a les seves normatives del turisme d'autocaravanes (Macià, 2021). A Catalunya, de manera més genèrica, recentment s'ha aprovat un nou Projecte de Decret del Reglament de Turisme de Catalunya. El Gremi d'Hosteleria de Vilanova (2020), explica que es tracta d'un reglament que per primera vegada té en compte el turisme de campers i incorpora les àrees d'acollida d'autocaravanes com una forma més de turisme. Segueix la base del Reglament turístic del País Basc i es centra en la figura de les àrees d'acollida de les autocaravanes, ja que requerien des de feia temps unes bases sòlides per solucionar el buit legal que estava patint el sector des de feia temps. El Reglament de Turisme de Catalunya recull en els seus articles des de l'explicació de quines són les àrees habilitades per a les autocaravanes, l'ocupació temporal, l'emplaçament de les autocaravanes, els seus requisits tècnics entre d'altres. Per altra banda, qualsevol persona interessada a conèixer quines són les limitacions normatives de practicar el turisme de camper haurà d'interessar-se per aquest reglament que recull des d'un punt de vista jurídic, tot el que poden i no poden fer els turistes de camper.

Un altre dels requisits normatiu obligatori que s'estableixen a les autocaravanes, al ser considerades les persones que viatgen en aquestes, turistes, és la famosa taxa turística que va ser establerta a Catalunya l'any 2012 (Europress, 2012). Aquesta taxa permet a les àrees turístiques a tenir un control del nombre de persones que viatgen a les autocaravanes o furgonetes camperitzades. Aquest factor suposa un problema per a molts autocaravanistes que veuen afectada la seva llibertat de moviment.

I respecte a la camperització de les furgonetes, és a dir, a totes les modificacions que la fan possible per viatjar, cal tenir en compte que es necessiten tenir presents un conjunt de normatives essencials. Tornant a Macià (2021), aquest afirma que per incorporar una reforma s'ha de fer sempre segons indica el Manual de Reformes de Vehicles (Reial decret 866/2010), en què s'especifiquen totes les modificacions possibles, per tal de poder convertir legalment la furgoneta en un furgó habitable.

Així doncs, en tota reforma i camperització d'una furgoneta, cal un Projecte Tècnic, un Certificat de Direcció Final de la reforma, una documentació que ens lliurà el taller que ens faci la reforma (cal que sigui registrat), i els butlletins elèctrics emesos per l'empresa instal·ladora autoritzada i/o el butlletí de gas, també emès per una empresa instal·ladora autoritzada (Macià, 2021). Per altra banda, l'autor també afegeix que l'informe de conformitat o l'autorització de la reforma per part del fabricant del vehicle o bé d'un laboratori autoritzat en matèria de reformes de vehicles. En totes les reformes i modificacions que es fan en un vehicle, sempre cal aquesta autorització.

1.2.3. ANÀLISI DEL MICROENTORN

Per tal de construir relacions amb els clients a través de la creació de valor i satisfacció per al client, es necessita establir relacions amb els membres de l'empresa, amb proveïdors, intermediaris de màrqueting, competidors, públics diversos i clients, que es combinen per compondre la xarxa de lliurament de valor de l'empresa (Armstrong i Kotler, 2013, p. 67).

Així doncs, en aquest apartat s'analitzarà quin és aquest mercat al qual la marca vol arribar per oferir aquest valor, però prèviament també en cal analitzar els públics amb què és important crear un vincle, així com estudiar la competència que té aquesta marca, per veure en quina posició es troba respecte a aquests.

1.2.2.1. Anàlisi dels públics

Quan es parla de públic es fa referència a qualsevol grup que tingui un interès real o potencial o un impacte sobre la capacitat d'una organització per assolir els seus objectius (Armstrong i Kotler, 2013, p. 69). En aquest cas, doncs, seguint amb aquests dos autors, és possible identificar set tipus de públics, que es desenvoluparan al llarg d'aquest apartat, ja relacionats amb la marca Whare Wira.

- **Públics financers:** aquest grup influeix sobre la capacitat de l'empresa per obtenir fons. En el cas de Whare Wira, es tracta d'un negoci fundat per dues noies emprenedores, que són les dues principals inversores. No compten amb inversors externs, sinó que tot allò que guanyen amb les seves produccions ho destinen a la innovació i millora de materials pels projectes que van fent. Tot i això, és important tenir en compte aquest tipus de públic per un futur, quan el negoci ja comenci a adquirir una major dimensió i necessiti fonts externes per poder créixer. Es tracta, aleshores, d'estudiar quines podrien ser aquestes fonts; i en aquest cas es podria pensar en col·laboracions amb marques relacionades amb el sector, com ara Mucho Camping, una marca que confecciona accessoris exclusius per a furgonetes o Gume Camper, una empresa encarregada del disseny de decoracions exclusives per furgonetes.

- **Públics de mitjans:** aquest grup són els encarregats de lliurar notícies, característiques i opinió editorial, és a dir, es tracta de diaris, revistes, estacions de televisió, blocs i altres mitjans per Internet que puguin informar a la societat sobre Whare Wira. Cal establir contacte amb mitjans relacionats amb el sector i la zona on es troba la marca, ja que tenir-hi contacte pot augmentar la visió que es tingui d'aquesta. Així doncs, a continuació es detallaran mitjans amb qui resultaria d'especial interès crear-ne relacions per ajudar a crear valor a l'empresa. En aquest cas, es poden considerar d'especial interès sobretot revistes de caràcter digital. Per exemple, la revista digital "Descobrir Catalunya" que és una revista freqüentada per aquelles persones que tenen un interès per descobrir nous entorns en les seves escapades. Per tant, seria important, per exemple, establir contacte amb la revista Furgosfera, que compta tant amb revista digital com física a partir de subscripció, es considera una molt bona opció per poder introduir-se en aquest món Camper en l'àmbit nacional. Aquesta és la revista de referència del moviment Vanlife de referència a Espanya, i també compta amb perfils molt potents a les xarxes socials.
- **Públics governamentals:** és molt important tenir en compte els desenvolupaments governamentals, ja que s'han de destacar qüestions com la seguretat dels productes, veracitat de la publicitat i altres assumptes. Així doncs, alguns públics governamentals que afectarien el bon funcionament serien per exemple, l'ajuntament de la Cerdanya o bé diferents ajuntaments dels municipis propera a la zona on es troba ubicat el taller.
- **Públics d'acció ciutadana:** tota decisió que es pren en una empresa pot ser qüestionada per organitzacions de consumidors, grups ambientalistes, grups de minories i altres. És per aquest motiu que cal tenir aquests públics en compte, perquè com s'han de destinar. El departament de relacions públiques pot ajudar a estar en contacte amb els grups de consumidors i ciutadans. En aquest cas, es podria fer referència al Club Excursionista Cerdanya, ja que en aquest hi ha molts membres aventurers i respectuosos amb la natura, pel fet que es podria dir que viuen d'aquesta i que és la que major desconexió els aporta.

- **Públics locals:** aquest grup inclou els residents de veïnats i organitzacions comunitàries, i és important tenir-los presents per tal d'ocupar-se d'assumptes locals de la comunitat i suport comunitari, ja que el taller on es troba Whare Wira està en un poble molt petit de la Cerdanya, de manera que qualsevol actuació pot afectar-ne directament o indirectament a aquesta comunitat. És essencial informar als públics locals de l'activitat que s'està produint i establir-hi un vincle, ja que d'aquesta manera s'aconsegueix la fidelització per part d'aquests i es treballa per aconseguir potenciar la recomanació per part d'aquestes persones a nous possibles clients.

- **Públic en general:** l'empresa necessita estar preocupada per les actituds del públic en general pels seus productes i activitats. La imatge que té el públic de l'empresa afecta les compres, i és per això que tota activitat que es realitzi afectarà la construcció de la marca, de manera que aquest tipus de públic engloba la totalitat dels esmentats fins ara.

- **Públics interns:** aquest grup inclou treballadors, gerents, voluntaris i consell d'administració, de manera que s'han de mantenir informats de tot allò que es desenvolupa a la marca i els afecta, ja que formen part del projecte i cal destinar esforços per fer-los sentir com a part del negoci que són. En aquest cas, doncs, resulta important comunicar als proveïdors del material, és a dir, a Fustes Fargas, Elias Decoració i Puigcerdà Materials Domenjó la seva vital importància en el projecte, de manera que això afavorirà al benestar entre proveïdor i marca.

Detectar aquests públics afavoreix l'evolució de la marca, ja que facilitarà la recerca de camins per establir-ne aquest vincle, fet que s'inclourà en l'estratègia de la marca i el seu pla d'accions més endavant.

A continuació, es presenta un mapa que representa els públics que envolten l'empresa d'acord amb la proximitat que té l'empresa amb ells. D'aquesta manera, doncs, al centre s'hi troben els que estan més en contacte amb ells i, per tant, són públics interns, passant pels externs més rellevants per a l'empresa i tenen un contacte diari amb ells, fins a arribar a l'últim cercle, on s'hi troben els públics que tenen menys relació amb l'empresa, un contacte no tan directe o constant.

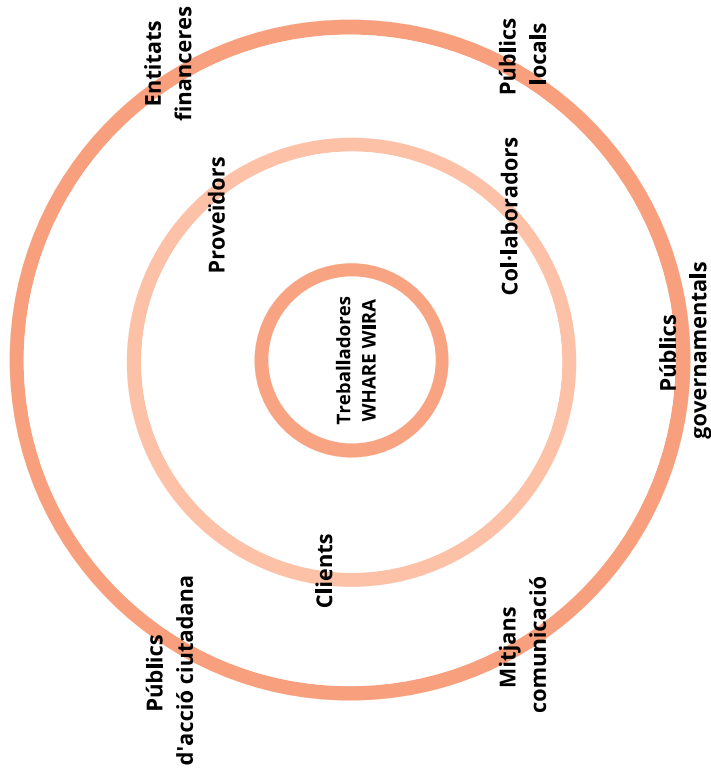


Figura 31: Mapa de públics de Whare Wira.
Font: Creació pròpia.

1.2.2.2. Anàlisi del consumidor actual de la marca

Com s'ha estat emfatitzant fins ara, els clients són els actors més importants dins del microentorn de l'empresa, ja que l'objectiu principal del lliurament de valor és atendre els clients i crear relacions fortes i duradores amb ells (Armstrong i Kotler, 2013, pp. 69-70).

És per aquesta raó que es destina aquest apartat a conèixer el públic actual que presenta la marca, de manera que s'han fet dues entrevistes en profunditat a consumidors actuals de la marca per observar les seves característiques principals (vegeu annex 2 i 3). Gràcies a l'anàlisi d'aquestes entrevistes, es pot arribar a unes conclusions molt completes sobre com és aquest públic, de manera que més endavant s'estudiarà si es vol fixar aquest mercat com a públic de comunicació o cal establir canvis en la comunicació per arribar-ne a nous.

Els consumidors actuals de Whare Wira són tant **homes** com **dones** d'entre **30 i 50 anys**, solters o amb parella, que **viuen** a la zona de la **Cerdanya**. Tenen estudis superiors, són de **nivell socioeconòmic mig-alt**, independents, **apassionats per la natura**, **viatjar i connectar amb tot allò que els envolta**, a més, estan compromesos amb el medi ambient. Els hi agrada la vida més tranquil·la i senzilla, gaudeixen de la **naturalesa** i l'esport a l'aire lliure. Igualment, no deixen de banda les noves tecnologies com són les **xarxes socials** per mantenir-se informats dia a dia de tot allò que succeeix al seu voltant.

Tots ells ja tenen la seva pròpia furgoneta, i han decidit camperitzar-la per donar-li un ús més extens, de manera que amb ella no tan sols puguin desplaçar-se sinó que ara també es converteixi en la seva casa sobre rodes on poder-s'hi allotjar. Per ells cada trajecte que fan amb la furgoneta és un nou descobriment, ja que cada lloc és únic i té ple de coses per descobrir, ja sigui de la natura, de la cultura del lloc, les persones que en formen part, etc.

La majoria de **viatges** que fan són a escala **nacional**, tot i que els hi agradaria poder arribar molt lluny amb la seva furgoneta, o ja ho han pogut fer en alguna ocasió puntual. Per ells la natura engloba tant l'alta muntanya com la platja, ja que el que busquen és connectar amb l'indret en què es troben.

Cadascun dels destins els aporta una gran desconexió i hi fan les activitats més adequades per la zona i la temperatura que es troben quan viatgen, que no té una temporada concreta, perquè solen fer escapades en les diferents èpoques de l'any, però amb preferència a la primavera i a l'estiu.

1.2.2.3. Anàlisi de la competència

El concepte de màrqueting estableix que, per tenir èxit, l'empresa ha de proveir més valor i satisfacció al client que els seus competidors (Armstrong i Kotler, 2013, pp. 68-69). Per tant, una empresa no només ha d'adaptar-se a les necessitats dels seus consumidors objectius, sinó que també ha d'aconseguir avantatges estratègics amb un fort posicionament. I per fer-ho, cada empresa ha de considerar la seva mida i posició dins del seu sector en comparació amb la dels seus competidors (Armstrong i Kotler, 2013, p. 69). Per tant, cal destinar un apartat d'aquest projecte a parlar de la competència de Whare Wira, ja que és una manera de descobrir possibles problemes i/o debilitats, tant de la mateixa marca com de la competència. A més, analitzar la competència obliga a estudiar a fons el sector en què es treballa i així també conèixer millor el client i les seves necessitats, per tal de trobar la manera d'apropiar-se i incrementar la seva experiència.

A continuació s'analitzaran tres marques que s'han considerat competència directa de Whare Wira, és a dir, aquelles marques que es troben dins la seva mateixa categoria i que ofereixen un producte o servei igual o molt similar, a un públic objectiu molt similar i que cobreix les mateixes necessitats.



Figura 33: Logotip Camperland.
Font: Pàgina web Camperland.



Figura 32: Logotip Qubbo Campers.
Font: Pàgina web Qubbo Campers.



Figura 34: Logotip Campers BCN.
Font: Pàgina web Campers BCN.

QUBBO CAMPERS

QUI SÓN I QUÈ FAN?

Qubbo Campers, és una microempresa de camperització de furgonetes que dissenya equipaments flexibles que permeten mantenir un equilibri a l'interior de la teva furgoneta oferint més amb menys. No pretén ser una cadena de producció massiva de mobles camper sinó que consideren important ser respectuoses i coherents amb la seva filosofia de vida. Neix a partir d'un esperit aventurer i molt apassionat per la natura i l'entorn natural. Els seus inicis es remunten als viatges familiars arreu del món i a partir dels diferents transports que els fundadors de l'empresa han tingut l'oportunitat de realitzar al llarg de la vida (Qubbo Campers, s.d.)

Qubbo Campers (s.d.) defineix que la seva principal funció consisteix a construir de manera senzilla, un vehicle en una camper a partir del disseny d'un cub que permet acomodar-se a la zona de càrrega del vehicle i que es pot equipar segons les necessitats. Cada nou projecte és una oportunitat per cuidar tots els detalls. Tots els projectes de Qubbo són fets a mida a través de materials de qualitat, ja que aposten per aconseguir uns productes finals de qualitat que tinguin la capacitat de tenir una durabilitat rellevant.

COM ES COMUNIQUEN?

La identitat corporativa de Qubbo Campers es troba molt ben definida respecte a la seva competència. El seu naming té molt sentit, ja que a través d'un joc de paraules, fa referència als cubs per a furgonetes que ofereix la marca com a producte final. Pel que fa al logotip, tenen un logotip senzill, però amb molt significat perquè també l'element principal d'aquest és un cub.

Per altra banda, el logotip es defineix a través d'una tipografia dissenyada exclusivament per a la marca. En el cas del logotip de Qubbo, cal destacar que encara que sigui molt visual i coherent amb la marca, al ser escrit en horitzontal, podria costar de llegir-se'n el conjunt en segons quines aplicacions i mides.

Pel que fa a la gamma cromàtica de la marca, els colors corporatius que en defineixen l'essència són el negre, el blanc i el gris. El color principal és el negre i els altres dos són colors secundaris que s'utilitzen en l'àmbit gràfic per ressaltar informació i destacar conceptes o altres.

La seva pàgina web segueix aquesta gamma cromàtica en tots els seus apartats i això li aporta una imatge de marca cuidada i professional. No obstant això, encara que a través de les seves xarxes socials (Instagram i Facebook) siguin molt actius, el tipus de comunicació que es realitza es nota menys professional que a la pàgina web i es basen poc a mostrar la seva imatge corporativa.

Comunicacionalment, Qubbo Campers disposa de diferents fonts que fa servir per comunicar-se amb els seus consumidors o futurs clients. Analitzant les diferents fonts comunicatives, podem observar que combinen el català i l'espanyol per dirigir-se al seu públic. A través de la web, utilitzen el castellà, però a través de les xarxes el català i castellà de manera alternada.

Per una banda, la seva pàgina web. Aquesta és molt intuïtiva i conté tota la informació que pot ser d'interès per a possibles futurs clients; des de la seva història i filosofia fins als seus projectes i preus. Aquesta web és clarament un punt fort de la marca, ja que al seguir de manera tan estricta totes les normes de la identitat corporativa, molt concreta i li aporta professionalització i diferenciació respecte a altres marques que no disposen de web. Per altra banda, també disposa de perfils a diferents xarxes socials: Facebook i Instagram. El tipus de comunicació que es du a terme en aquestes xarxes és molt similar. Es basen en la publicació d'imatges relacionades amb el producte que ofereixen i solen publicar les mateixes imatges a les dues plataformes. Els textos que acompanyen les imatges estan ben cuidats i sempre contenen hashtags, per tal d'arribar a més gent, malgrat això, no opta per l'ús dels instastories o highlights, que avui en dia és tan explotada a Instagram i a Facebook.

Les imatges són molt similars entre elles i això pot provocar confusió. Pel que fa a l'engament, cal destacar que Qubbo té més seguidors que les altres marques analitzades, encara que no genera gaire interacció amb aquests.

Així doncs, es pot dir que Qubbo Campers, a nivell comunicacional ha establert una identitat corporativa molt clara en comparació a la seva competència que sobretot es pot apreciar a la seva web, tanmateix, aquesta identitat no es plasma de la mateixa manera a les xarxes, on la comunicació és més monòtona i poc diferencial.

CAMPERLAND

QUI SÓN I QUÈ FAN?

Camperland, es tracta d'una empresa que va començar l'any 2012 a Boltanya, Osca, dedicada al disseny i producció de mòduls autoinstal·lables per camperitzar furgonetes. El seu objectiu és dissenyar i produir mobles "camper" que siguin simples, pràctics i compatibles amb el tràfec del dia a dia, però que permeti als seus clients gaudir de la llibertat i la natura d'una manera responsable (Camperland, 2020).

Les seves peces estan elaborades amb fusta sota el certificat FSC per donar suport a la sostenibilitat del planeta sota una explotació controlada. Fan un treball artesanal, ja que el muntatge dels kits es continua fent de forma manual; amb la fabricació dels kits mitjançant la mecanització de cadascuna de les peces dissenyades per ordinador.

Tal com indica el seu propietari Sergio Martín, la principal diferència que troba que té la seva empresa de la resta és que tots els seus mobles es fabriquen a mida per cada vehicle, per tal que puguin optimitzar l'espai al màxim (Camperland, 2020). A més, ofereixen multitud d'opcions a l'hora de configurar el seu moble, motiu pel qual es desencadena un tracte molt proper i personalitzat, ja que s'adapten a les seves necessitats i preferències.

COM ES COMUNIQUEN?

Aquesta empresa compta amb diferents canals per comunicar-se, com són la seva pàgina web i les xarxes socials de Facebook, Instagram i Pinterest.

Pel que fa a la seva pàgina web, es troba una informació molt completa en què s'explica tot allò que ofereixen, com són un gran ventall de possibilitats per a cada client. És important destacar el fet que mostren molts dels seus treballs i n'expliquen el procés i tot allò que té inclòs, així com un apartat destinat a les imatges que els seus clients envien i comparteixen amb la seva camper personalitzada amb Camperland, la qual cosa denota transparència i proximitat.

En el seu Instagram i Facebook s'hi pot veure el mateix contingut compartit, en aquest cas, doncs, imatges de les seves furgonetes, mòduls i accessoris, totes elles fotografies molt semblants. Tenen un logotip que utilitzen en totes les seves comunicacions, així com una coherència de colors i tipografies en tot allò que fan. Tenen un gran nombre de seguidors en totes dues xarxes socials, sumant-ne més de 15,000. Els hashtags més utilitzats són: #fordcourier #minifurgo #minifurgocamper #riftercamper #rifter #mountainslovers #mountains #camperlandlife #aquiyaahora #berlingocamper #proace #combolife #proacecity #furgocamper #kitcamper #boltaña, unes etiquetes que mostren allò que fan, la seva localització i el moviment del que formen part com és el de vanlife. A més, cal destacar que les seves publicacions són principalment en castellà, tot i que sempre ho tradueixen a l'Anglès, de manera que són conscients de la importància d'arribar més enllà de l'àmbit nacional i poder-se fer entendre arreu del món amb una llengua tan estesa com es l'Anglès.

Pel que fa al seu perfil de Pinterest, es veu com no hi dediquen grans esforços, ja que tan sols hi tenen sis publicacions.

D'aquesta marca, a nivell corporatiu cal destacar la gran varietat d'accions que fan. Pel que fa a marxandatge, fan clauers personalitzats, tasses, sotagots, cartelleria decorativa, dessuadores i gorres. A més, participen en fires com el Caravanatur, en què hi posen estands i roll-ups per presentar-se com a marca i donar a conèixer als assistents tot allò que fan.

CAMPERS BCN

QUI SÓN I QUÈ FAN?

Campers BCN va néixer a finals de l'any 2020 a Igualada amb ganes de construir furgonetes camperitzades per gaudir dels millors viatges i conèixer món a través d'una camper (Campers BCN, 2020).

Tal com afirma Campers BCN (2020), la seva missió és poder crear, dins una furgoneta, el somni del client, oferint el millor disseny segons les necessitats del propietari de la manera més professional i funcional. D'aquesta manera, doncs, volen arribar a ser una empresa coneguda en l'àmbit català per fer projectes ideals, treballar a la perfecció i voler crear el desig de poder viatjar en una furgoneta.

Produeix sota uns valors de qualitat, funcionalitat, professionalitat, detallisme, responsabilitat així com llibertat, aventurers, amants dels esports i la naturalesa.

També expliquen que respecte als serveis que ofereixen, fan muntatge de petits components (calefaccions, bateries, inversors...), camperitzen una furgoneta integralment i també camperitzen furgonetes amb altres intencions que no sigui un segon habitatge, és a dir, també dissenyen food trucks o qualsevol tipus de projecte que se'ls proposi, els hi agraden els reptes. A més a més, fan homologacions i col·laboren amb l'empresa ERKE, una empresa de tècnics especialistes a l'equipament interior de vehicles professionals.

COM ES COMUNIQUEN?

Els canals amb què compta Campers BCN per arribar als seus públics són: la seva pàgina web, Facebook i Instagram.

La pàgina web dona tota la informació necessària perquè algú que hi estigui interessat pugui entendre a què es dediquen, quins són els seus valors, on es troben i tot allò que ofereixen. A més a més, queda clara la seva identitat corporativa, ja que queda representada en els colors i tipografia de tota la pàgina web.

De les seves xarxes socials, cal destacar que publiquen el mateix contingut tant a Facebook com a Instagram, tot i que la identitat de la marca no queda plasmada en el perfil del Facebook, ja que no hi tenen el logotip en la fotografia del perfil.

En canvi, Instagram segueix la mateixa línia que la pàgina web, on el logotip representa la fotografia de perfil del compte de la marca. Tenen un total de 200 publicacions i han aconseguit durant la seva trajectòria 6.000 seguidors en aquesta xarxa. Les publicacions són principalment de les furgonetes amb què treballen, així com de les fires o associacions amb què participen, en aquest cas la fira d'Igualada i el Banc de Queviures d'Igualada en ocasions especials. A més, també es dona a conèixer al públic el marxandatge que tenen, com són dessuadores i samarretes.

Utilitzen tant el català com el castellà com a llengües principals en les seves comunicacions i no solen utilitzar hashtags en els seus de fotografia.

PÀGINA WEB	WHARE WIRA	QUBBO CAMPERS	CAMPERLAND	CAMPERS BCN
DISSENY WEB	Ofereix una web molt completa on hi ha informació sobre la història de la marca i també sobre tots els productes i serveis que la marca ofereix. És una web molt dinàmica i clara on és fàcil trobar el que es busca ja que té una organització clara. Conté poques entrades web, la qual cosa aporta netedat i ordre a la pàgina. El to comunicacional que es percep és un to proper, i l'idioma utilitzat és el castellà.	Ofereix una web molt completa on hi ha informació sobre la història de la marca i també sobre tots els productes i serveis que la marca ofereix. És una web molt dinàmica i clara on és fàcil trobar el que es busca ja que té una organització clara. Conté poques entrades web, la qual cosa aporta netedat i ordre a la pàgina. El to comunicacional que es percep és un to proper, i l'idioma utilitzat és el castellà.	Camperland té una pàgina web amb un disseny poc cuidat. La web té una organització molt fàcil de seguir i però poc original. Conté diferents apartats relatius a informació sobre la personalitat de la marca, sobre el que aquesta ofereix, sobre els productes que té la marca en stock, etc. També conté apartat concret sobre totes les marques amb les que poden treballar i les tarifes i preus per cada marca i un el típic apartat de contacte. Utilitza un to de comunicació proper i utilitza vocabulari molt fàcil d'entendre. L'idioma de la web també és el castellà.	Dentre les tres web analitzades aquesta és la que transmet més confiança. És una web amb un disseny molt senzill però alhora complet, que és fàcil de veure. Conté uns colors i una organització del contingut que permet trobar fàcilment tot el que es busca. La web ofereix diferents apartats; un que conté informació sobre la marca; un altre en el que es parla del taller; un destinat exclusivament als serveis que ofereix i l'últim; on es recullen les diferents formes a través de les quals ens podem comunicar amb la marca.
PARAULES CLAU I POSICIÓ ORGÀNICA	En aquest cas, quan cerques el nom de la marca al buscador, la web apareix com a primer resultat.	La web de la marca apareix en el primer lloc del cercador quan escrius el nom de la marca.	En aquest cas la web no apareix en al cercador, sinó que apareixen altres webs com BCN Vans, Campers Barna.	En aquest cas, el contingut fotogràfic quadra amb la web, són fotografies més professionals i en les que es pot apreciar la qualitat. Per altra banda, la combinació de les imatges és coherent i aporta a la web un element diferencial respecte les altres dues.
ALTRES				

Figura 35: Taula comparativa de la pàgina web de Whare Wira i les marques seleccionades de la competència.
Font: Creació pròpia.

INSTAGRAM	WHARE WIRA	QUBBO CAMPERS	CAMPERLAND	CAMPERS BCN
SEGUIDORS	1.265	9.072	11.500	5.952
PUBLICACIONS	73	98	783	203
FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIONS	Molt irregular, hi ha mesos en què es fan dues publicacions i mesos en què tan sols es fa una única publicació.	No publiquen amb regularitat, hi ha mesos amb activitat cada setmana i mesos pràcticament amb una única publicació.	Publiquen de forma setmanal i regularment.	Publiquen de forma setmanal i regularment.
ENGAGEMENT	Correcte respecte el nombre de seguidors que té.	Poc engagement si mirem el número de likes respecte als seguidors que té.	Poc engagement.	Poc engagement.
DISSENY	Fotografies molt repetitives, quasi sempre amb el mateix format, fotografies des del darrere de la furgoneta, per tal que es vegi el resultat interior de la camperització o imatges del procés de producció en el taller. D'aquesta manera, doncs, es veu com no hi ha uns perfils amb una estètica clara, sinó que s'hi troba un recull de tots els projectes amb què treballen. El resultat de tots quatre perfils és un feed ple de furgonetes, sense veure-hi una identitat clara de marca.			
CERCADOR/ POSICIÓ	És l'únic resultat de recerca al posar el nom de Whare Wira.	Quan es busca qubbocampers, que és com la gent ho coneix, ja apareix en la primera opció de recerca, en aquest cas el nom de @qubbo.campers.	Si es posa al cercador camperland, el primer resultat ja és el seu perfil, en aquest cas @camperlandspain.	És l'únic resultat que apareix al buscar campers Bcn.

Figura 36: Taula comparativa de l'Instagram de Whare Wira i les marques seleccionades de la competència.
Font: Creació pròpia.

FACEBOOK	WHARE WIRA*	QUBBO CAMPERS	CAMPERLAND	CAMPERS BCN
LIKES	-	319	14.424	73
SEGUIDORS	9	330	15.046	71
FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIONS	Una única publicació, del dia que van obrir-se el compte a Facebook, l'any 2016.	No publiquen amb regularitat, hi ha mesos amb activitat cada setmana i mesos pràcticament amb una única publicació.	Publiquen de forma setmanal i regularment.	Publiquen de forma setmanal i regularment.
ENGAGEMENT	Correcte respecte el nombre de seguidors que té.	Molt baix.	Molt baix.	Molt baix.
DISSENY	No tenen activitat, de manera que només es pot valorar la fotografia de perfil, en aquest cas el primer logotip que van fer l'any 2016.	S'hi troba exactament el mateix contingut que tenen a Instagram compartit a Facebook, de manera que es veu la seva identitat clara amb el logotip i la seva manera de fer els escrits als peus de fotografia.*	Al no tenir de perfil el seu logotip, no es transmet una identitat clara de marca, ja que enlloc es veu el seu símbol d'identificació. Pel que fa al disseny, publiquen el mateix contingut que al seu perfil d'Instagram.	
CERCADOR/ POSICIÓ	És l'únic resultat de recerca al posar el nom de Whare Wira.	Quan es busca qubbocampers, que és com la gent ho coneix, ja apareix en la primera opció de recerca, en aquest cas el nom de @qubbo.campers.	Si es posa al cercador camperland, el primer resultat ja és el seu perfil, en aquest cas @camperlandspain.	És l'únic resultat que apareix al buscar campers Bcn.

Figura 37: Taula comparativa del Facebook de Whare Wira i les marques seleccionades de la competència.
Font: Creació pròpia.

* Whare Wira compta amb un perfil personal, mentre que les tres marques de la competència tenen perfils d'empresa.
* Instagram i Facebook, al ser dues xarxes socials que permeten publicar el mateix contingut en una que en l'altra, s'hi troben les mateixes fotografies o de molt semblants, però en aquest cas més descuidat, ja que avui en dia Facebook és una xarxa social que s'ha deixat més de banda i no s'hi dona tanta importància.

1.2.2.4. Posicionament

El posicionament de la marca dins la ment dels consumidors és un element que els permet avaluar de manera molt clara i visual on s'ubiquen les diferents marques d'una categoria dins la ment dels consumidors, és a dir, com els consumidors perceben la marca segons diferents característiques (Coll, 2020). Aquestes característiques són les que s'utilitzen per definir alguns dels elements que els consumidors valoren més de les marques dins la categoria. Quan s'utilitzen per definir el posicionament de les marques dins un mapa, reben el nom de **drivers**.

Per tal de definir un mapa de posicionament com a tal, en primer lloc, cal que tinguem clara la categoria de mercat en la que ens trobem. Tenint en compte el producte que ofereix Whare Wira, ubiquem la marca dins la **categoria d'empreses de camperització de furgonetes**. Aquesta categoria inclou totes aquelles marques que ofereixen als consumidors productes que permeten camperitzar una furgoneta i convertir-la en una casa sobre rodes. Una vegada definida la categoria, és important **posicionar la marca** dins aquesta. D'aquesta manera, podrem saber on es troba la nostra marca i quins elements són els que la diferencien de la competència. A través del mapa de posicionament i la categorització, es podran elaborar les estratègies de comunicació coherents amb la situació de la marca (Mabisy, 2022).

Rodríguez (s.d.) menciona que en tot mapa de posicionament, necessitem dos **eixos o drivers que permetin posicionar la marca respecte del sector que es troba**. En aquest cas, es necessita que aquests permetin fer un anàlisi des de la perspectiva comunicacional, de manera que siguin prou rellevants i diferenciadors per entendre com es troba la comunicació de Whare Wira respecte a les tres marques de la competència que s'han analitzat.

La primera variable de diferenciació que hem escollit és el **nivell d'adaptació de la comunicació de la marca a la identitat cultural i corporativa**. Aquest driver es basa a identificar com cada marca adapta la comunicació que transmet, ja sigui a través de la seva pàgina web, de les xarxes o d'altres fonts d'informació, a la seva identitat corporativa. La segona variable de l'eix és la de la **personalització dels productes**. Aquest és un factor molt important a destacar, ja que és molt important que les marques facin entendre als seus clients el gran ventall de possibilitats que ofereixen, totes adaptades a les seves necessitats. Així, doncs, aquesta personalització no tan sols s'ha de mostrar amb els serveis que ofereixen com a empresa, sinó que també cal demostrar-ho en la seva comunicació i tracte, fent sentir involucrat i únic a cadascun dels seus clients.

Drivers: motivacions i barreres dels compradors i consumidors (Rodríguez, s.d.).

Categoria: les categories permeten classificar els productes de forma que aquests es puguin agrupar productes similars en llistats. (Mabisy, 2022).

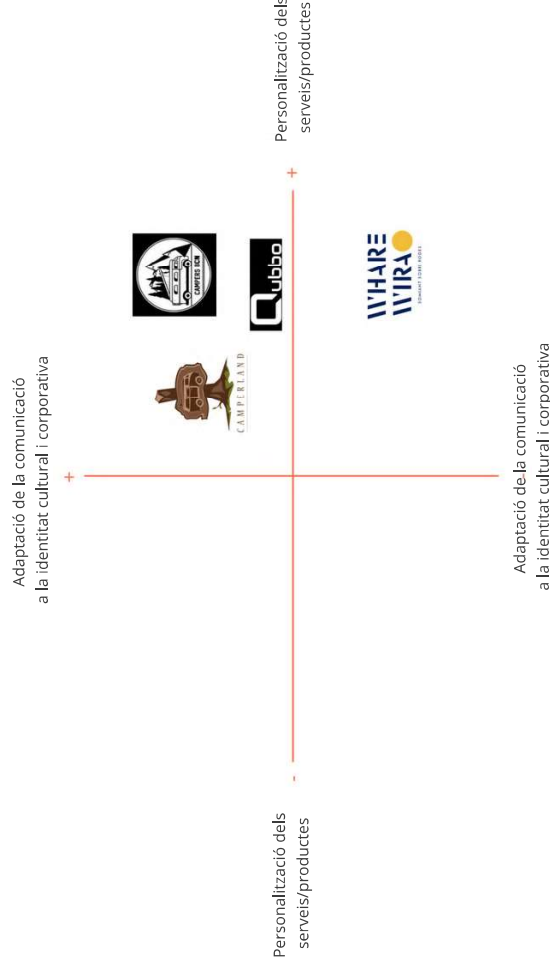


Figura 38: Mapa de posicionament.
Font: Creació pròpia.

El mapa anterior mostra el posicionament actual de la marca respecte a la seva competència més directa. Es pot observar com Whare Wira té un fort avantatge respecte a la competència pel que fa al factor d'oferir productes que estiguin molt personalitzats. Per tant, en aquest sentit, a Whare Wira li interessarà continuar mantenint aquest posicionament. Això no obstant, per altra banda, es pot veure com quant a l'adaptació de la comunicació que ofereix la marca a la seva identitat corporativa, Whare Wira es troba en última posició respecte a les altres marques, ja que tal com s'ha analitzat anteriorment, no té una identitat visual prou definida. Així doncs, tenint en compte que els consumidors tenen un millor posicionament d'una marca quan aquesta ofereix una comunicació diferencial, Whare Wira haurà d'establir una estratègia que li permeti evolucionar en aquest àmbit.

1.3.DIAGNÒSTIC

1.3.1. DAFO

1.3.2. Diagnòstic del problema

A partir de l'elaboració d'aquesta anàlisi DAFO es realitza un **diagnòstic de la situació de la marca** en el que es descobriran quins són els factors interns i externs que afecten la zona des d'una visió objectiva per aconseguir posteriorment extreure unes conclusions que ajudin a establir quin haurà de ser el camí a seguir en l'estratègia de comunicació així com determinar els objectius de l'estratègia (García, 2019).

1.3.1. DAFO

DEBILITATS

- Poca experiència en el sector. Al ser una empresa nova, la falta d'experiència dins del sector pot ser un element que faci trontollar l'estabilitat de la marca en alguns moments concrets.
- Recursos limitats (infraestructura, econòmics i de territori, etc.) que fan que hàgem de treballar amb més marge de temps. Aquesta debilitat pot ser la que farà que alguns clients es decideixin per la competència.
- No tenen una identitat de marca prou clara. Avui en dia les marques defineixen la seva identitat visual completament i amb tots els ells i ells, el fet de no tenir una identitat visual de marca que permeti reconèixer la marca a simple vista pot afectar el posicionament de la marca dins la ment dels consumidors.
- Falta de pàgina web informativa de la marca i la seva essència. La comunicació que Whare Wira té amb els clients és només a través d'Instagram o a través del boca-orella i sense una estratègia visual clara.

FORTALESES

- Tracte directe i personalitzat amb el client. Els clients tenen la tranquil·litat de comunicar-se lliurement i de manera propera amb l'empresa, que tracta a cada client com a únic.
- Projectes a mida. El caràcter handmade li aporta un valor afegit als productes finals que permet diferenciar-se molt d'altres marques que ofereixen mobles estàndard.
- Facilitats per adaptar-se a les necessitats dels clients. Al ser el tracte amb el client tan directe, s'afavoreix la confiança i, per tant, el client pot especificar més lliurement quins són els seus desitjos més profunds.
- Idea de negoci molt clara i diferencial. Whare Wira té una idea de negoci molt clara amb uns valors molt concrets que li permeten diferenciar-se lleugerament d'altres empreses amb valors més estàndards.
- Possibilitat de créixer molt dins la zona. Encara que dins la zona de la Cerdanya existeixin avui en dia moltes empreses amb la mateixa activitat empresarial que Whare Wira, gràcies als elements diferenciadors de la marca, pot arribar a diferenciar-se respectivament i, per tant, créixer molt respecte a la seva competència més directa.

AMENACES

- Competència directa en el territori. La Cerdanya és una zona on el turisme amb camper és molt habitual. A més, al ser una zona d'alta muntanya, moltes persones tenen furgoneta, ja que els agrada aquest tipus d'estil de vida. Tanmateix, això també ha portat que existeixin molts negocis de camperització per la zona.
- Marques que treballen amb molt de volum i estandaritzat (però creiem que realment no és competència, perquè potenciem el fet a mà i personalitzat)
- Cada vegada es requereixen més permisos per poder camperitzar una furgoneta. Aquest factor pot fer que alguns clients no estiguin disposats a realitzar tràmits i que, per tant, per aquest simple fet, decideixin no apostar per camperitzar-se la furgoneta.

OPORTUNITATS

- La camperització de furgonetes és una tendència actual. Quan un estil de vida es posa de moda, sempre és una oportunitat per a les marques. Actualment, s'està posant molt de moda l'estil de vida camper i per tant, això influeix positivament als negocis de camperització de furgonetes perquè ha augmentat la demanda.
- Contribueix en el medi ambient. El fet de promoure el turisme camper, afavoreix directament a la situació medioambiental, ja que aquest turisme va lligat del turisme ecològic.
- Contribueix als petits negocis. Whare Wira és un petit negoci que treballa amb productes de proximitat i de forma conscient, pel fet que busca les millors matèries primeres i aprofitant cada material.

Debilittats: aquelles qüestions positives de la situació actual que posseeix l'objecte de l'anàlisi (García, 2019).
Fortaleeses: aspectes negatius d'una situació interna i actual l'objecte de l'anàlisi (García, 2019).

Amenaces: aspectes externs a l'objecte de l'anàlisi que poden resultar negatius o nocius (García, 2019).
Oportunitats: circumstàncies externes a l'objecte de l'anàlisi poden beneficiar i afavorir el desenvolupament del mateix (García, 2019).

1.3.1.1. Conclusions anàlisi DAFO

Whare Wira és una marca que, des dels seus inicis, internament ofereix uns **valors molt diferenciadors** a la resta de marques dins la seva categoria perquè aposta per un disseny i producció de mobles fets a mida i de projectes 100% adaptats a les necessitats de cada client. Això es materialitza a través d'un **tracte directe i personalitzat** que aporta als clients tranquil·litat i facilitat a l'hora de comunicar els seus desitjos. Per altra banda, Whare Wira gràcies a la seva bona ubicació, tan coherent amb la seva activitat empresarial i també gràcies als elements diferenciadors de la marca, pot arribar a diferenciar-se respectivament i, per tant, créixer molt respecte a la seva competència més directa.

No obstant això, si és cert que la marca té una idea de negoci molt clara i amb uns valors diferenciadors, també és cert que a **no disposa d'unes estratègies d'identitat** que la representi com el que realment és. Actualment, Whare Wira, **no disposa de cap classe de pàgina web ni font informativa** (excepte Instagram) on els clients puguin fer-se una idea de qui és la marca, com funciona i sota quina identitat es defineix. Això de manera molt directa influeix negativament i en forma de debilitat.

Quan en l'àmbit extern i tenint en compte que l'estil de vida camper és una tendència creixent actual, la demanda d'aquest tipus de productes ha augmentat afavorint els negocis que els ofereixen. Per altra banda, el fet de promoure el turisme camper, de manera indirecta també es promou de manera indirecta el turisme ecològic i també als negocis de proximitat. Encara que externament sembla que les empreses de camperització ho tinguin tot a favor, cal destacar que els negocis de camperització a zones de muntanya, on el turisme camper és molt habitual, conviuen envoltats de factors que s'han de tenir molt presents per a l'eficiència empresarial. Per una banda, la forta competència directa gràcies a la forta demanda d'aquests productes per part dels consumidors de la zona. Per altra banda, les diferents legislacions vigents relatives a la camperització afecta directament en l'actitud dels consumidors. Per aquest motiu, és clau que les empreses aconseguixin diferenciar-se al màxim de la resta i trobar la seva proposta de valor que les diferencia de la resta i que les fa diferencials dins la categoria.

Aquestes conclusions s'han extret considerant tant les fortaleces i oportunitats com les debilitats i les amenaces. Després d'aquesta anàlisi DAFO, que tal com afirma García (2019), ha permès estudiar profundament els factors interns i externs que s'han de valorar i tenir presents en l'estratègia, es podrà extreure un diagnòstic sobre quin és el problema a tractar. Com bé s'ha comentat, la importància de diferenciar-se dins una categoria amb tant competència directa, com la mencionada anteriorment, és la clau per poder destacar i posicionar-se com en la ment dels consumidors. Per tant, Whare Wira ha de basar-se a resoldre aquells aspectes que no li permeten diferenciar-se de forma notòria dins la categoria.

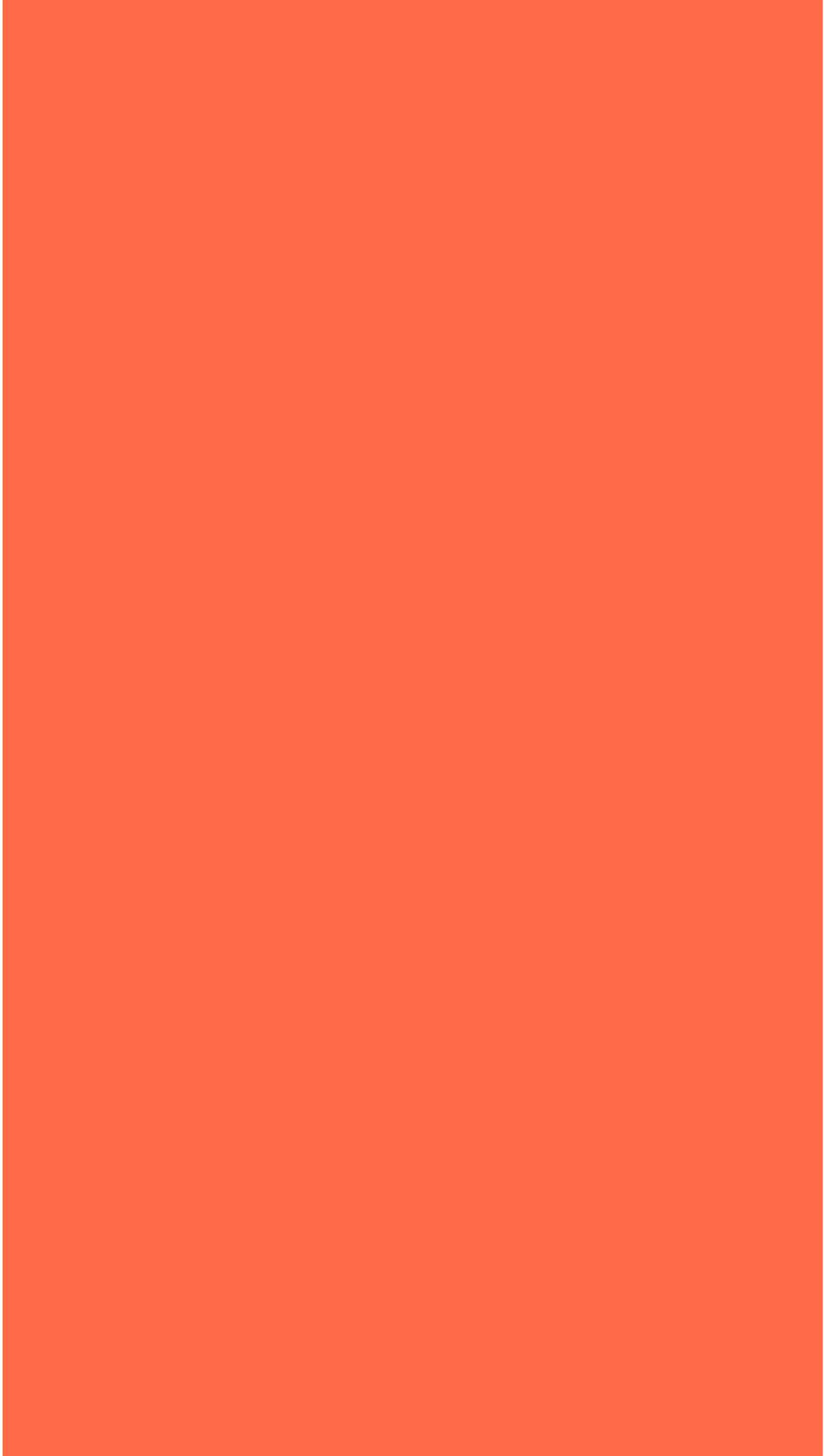
1.3.2. DIAGNÒSTIC DEL PROBLEMA

Com s'ha mencionat, l'estratègia de comunicació haurà de basar-se en un problema que afecta directament a la marca. Després de l'anàlisi DAFO s'arriba a una conclusió, i aquesta és que la diferenciació és l'element que permet posicionar la marca a un bon lloc dins la ment dels consumidors. Abans de definir cap estratègia de comunicació per aconseguir aquesta diferenciació, ha calgut analitzar a fons com es troba la marca en l'àmbit corporatiu i comunicatiu, per poder extreure un diagnòstic de la situació de la marca i així poder dissenyar una estratègia de marca per superar aquests obstacles (García, 2019).

Es pot afirmar que **Whare Wira no compta amb una identitat visual prou desenvolupada per aconseguir posicionar-se en la ment dels consumidors**. Això provoca que en moltes ocasions els consumidors no reconguin la marca a simple vista i, tanmateix, que quan pensin en marques de camperització de furgonetes Whare Wira no estigui dins la seva ment, més enllà dels coneguts de les fundadores. Tot això es deu al fet que Whare Wira no ha apostat per diferenciar-se des de la seva identitat corporativa, encara que actualment, i sobretot a causa de la forta competència directa, és una forma de diferenciació a què moltes empreses recorren. Amb l'arribada de la digitalització, diferenciar un marca a través de les xarxes s'ha convertit en un aspecte fonamental per a qualsevol negoci.

Cal destacar també, que la falta de recursos no ha permès tampoc una bona selecció de canals de comunicació, de manera que s'han centrat tan sols en Instagram, que tot i ser una molt bona xarxa social avui en dia, no aconsegueix ser suficient per a una marca d'aquestes característiques, ja que no tots els seus públics hi són presents allà o per buscar informació sobre marques d'aquests serveis no usen aquesta plataforma. I, a més, en aquesta tampoc hi segueixen cap estratègia concreta, sinó que més aviat és utilitzada com a banc d'imatges i banc d'informació dels serveis que presten.

En definitiva, es veu com Whare Wira ara mateix no transmet a través de la seva comunicació ni identitat tot allò que s'amaga darrere la marca, com podrien ser els seus valors, missió i visió, personalitat de la marca, etc., un repte que per aquest projecte resulta ser molt ambiciós, de manera que en el següent bloc ja es començarà a treballar aquesta estratègia que farà créixer la marca.



BLOC 2

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

- 2.1. Objectius de comunicació
- 2.2. Copy strategy
- 2.3. Missatges
- 2.4. Target de comunicació
- 2.5. Canals

El primer bloc ha portat a conèixer l'entorn de la marca, tant extern com intern, així com descobrir la seva veritable essència i personalitat.

Ara és moment d'entendre quina és la **necessitat de comunicació** de Where Wira i plantejar una **estratègia de comunicació efectiva i acord amb la identitat de la marca**, que sigui capaç d'aconseguir els **objectius** que es plantegen.

Aquesta estratègia de comunicació portarà a descobrir un **camí creatiu**, on es desenvoluparà una idea al voltant de la qual es dirigirà tota la comunicació de la marca.

2.1. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

Whare Wira es troba en un moment d'obrir-se i donar-se a conèixer al seu públic objectiu, més enllà del boca-orella i dels cercles de coneguts on s'ha mogut fins ara. Com s'ha anat mencionant anteriorment, es tracta d'una marca molt jove, i per representar en quina fase està del procés de compra o adquisició del servei s'utilitzarà el concepte **"funnel" o embut**". Aquest embut es divideix, a grans trets, en tres fases: *top of the funnel* (TOFU), *middle of the funnel* (MOFU) i *bottom of the funnel* (BOFU) (Meijomil, 2022). En aquest cas, **Whare Wira es considera a la primera fase**, ja que és el moment en què els possibles clients potencials de Whare Wira tenen una necessitat i busquen informació per satisfer-la, de manera que és una etapa en què s'ha d'oferir a l'usuari la informació més gran possible per atraure'ls.

És per aquesta raó, que els objectius plantejats a continuació es basen en aquest moment que viu la marca, ja que el seu principal problema és la manca de coneixement sobre la seva presència dins de la categoria de furgonetes camperitzades.

Per superar aquestes barreres de falta de coneixement de la societat d'aquesta marca, caldrà definir una estratègia, en què es delimitaran uns objectius de comunicació, i la definició dels punts de contacte del consumidor i la marca, la intenció és trencar aquesta barrera, guanyar visibilitat i donar-se a conèixer; i, finalment, aconseguir establir-se com una marca competent i ben posicionada. L'estratègia està plantejada perquè tingui un any de durada, encara que poden haver-hi accions que tinguin una major durabilitat en el temps.

Els objectius de comunicació que es plantegen en l'estratègia de comunicació per a la marca Whare Wira s'han plantejat tenint en compte la seva situació i posant com a referent el diagnòstic elaborat i les conclusions extretes. Es pretenen assolir en el termini d'un any, ja que el pla de comunicació es presenta a un any vista, de manera que es tracta d'**objectius SMART**.

Funnel o embut: terme que representa el camí que el públic segueix per realitzar aquesta acció de compra, en què alguns es van quedant a mig camí, decidint no comprar, i d'altres continuen el camí fins el final (Meijomil, 2022).
SMART: Els objectius SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely) són específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals. Són metes concretes que permeten analitzar l'exercici dels esforços de la marca, sigui en màrqueting o en qualsevol àrea d'una empresa que requereixi ordenar i mesurar la seva feina de manera sistemàtica (Titular.com, 2018).

Notorietat de marca: es reconeix com la capacitat que té el públic d'identificar o reconèixer una marca dins d'un mercat i radica fonamentalment de la inversió publicitària i la bona gestió d'aquesta (La Ley, s.d.).

O1. MILLORAR LA IDENTITAT CORPORATIVA DE LA MARCA.

Cal adaptar la identitat cultural de la marca a la identitat visual i comunicacional per tal d'aconseguir que la marca transmeti una identitat corporativa coherent amb la seva personalitat de manera única i diferencial.

O2. AUGMENTAR EL CONEIXEMENT I LA NOTORIETAT DE LA MARCA A PERSONES MÉS JOVES QUE EL PÚBLIC ACTUAL QUE TÉ LA MARCA.

Fins ara el públic de la marca eren persones principalment d'entre 30 i 50 anys, de manera que augmentar aquest rang d'edat i rejevenir la marca farà que aquesta pugui adoptar un to encara més aventurer i jove. A més, mitjançant l'augment del coneixement s'espera augmentar també la notorietat de la marca.

O3. ACONSEGUIR NOUS CLIENTS POTENCIALS.

Avui en dia és molt important la presència de les marques als diferents canals de comunicació, tant físics com *online*, per tal d'oferir als públics noves experiències comunicatives. D'aquesta manera, doncs, és a través de tots aquests canals que avui en dia es tenen a l'abast com cal localitzar nous públics potencials.

O4. ASSOLIR UNA IDENTITAT AL VOLTANT DEL POSICIONAMENT DELS VALORS DE LA MARCA I LES SEVES CONNOTACIONS (AVENTURA, ARTESANIA, PROXIMITAT...).

És molt rellevant aconseguir transmetre una identitat clara de la marca, de manera que s'aconsegueixi posicionar Whare Wira en la ment dels consumidors com una marca de camperització de furgonetes que fa un treball artesanal, amb material de proximitat i que té un gran esperit viatger i aventurer. D'aquesta manera, doncs, es vol aconseguir que els públics tinguin una percepció de la marca a partir de la identitat que es transmet i els actes i comunicació que fa la marca, així com les seves experiències individuals i col·lectives.

2.2. COPY STRATEGY

El procés de creació publicitària de la campanya no és simplement l'aparició sobtada i incontrolada d'unes idees, sinó que és resultat d'una estratègia planificada (Martínez, 2021). Aquí és on apareix aquest concepte de *copy strategy*, que reflecteix de forma clara i concisa les estratègies i tàctiques que perseguirà aquest pla de comunicació.

El *copy strategy* té com a objectiu final, generar una estratègia per generar un posicionament al mercat amb la marca i generar un vincle amb el client per aconseguir l'objectiu de màrqueting proposat. Així doncs, el propòsit del *copy strategy* és proporcionar continuïtat a la campanya, ja que aquest ha de ser considerat com un document a llarg termini que sigui la base que sustenta la idea general de la comunicació (Hernández, 2013).

POSICIONAMENT
DESITJAT

Esdevenir una marca amb esperit aventurer que construeix autèntiques cases sobre rodes adaptades a totes les necessitats, sempre des de l'artesanía i la sostenibilitat.

BENEFICI DEL
SERVEI

Camperització de furgonetes adaptada a qualsevol necessitat.

BENEFICI DEL
PRODUCTE

Tenir una autèntica casa sobre rodes dissenyada amb tota la llibertat, de manera que es pot aconseguir un resultat únic i personal en un espai molt ben optimitzat.

REASON WHY

Whare Wira ofereix els millors productes, de proximitat i qualitat i uns dissenys i produccions 100% artesanals.

TO

Modern, proper, disseny, conscienciat amb el medi ambient.

BRAND VALUES

Artesanal, de proximitat, professional, optimització de l'espai, aventura.

Reason Why: és el motiu pel qual el benefici que ofereix una marca esdevé tangible, és a dir, les raons que porten el consumidor a confiar i donar credibilitat a la marca (Comuniza, s.d.).

2.3. MISSATGES

Whare Wira, com s'ha dit anteriorment, no ha fet cap inversió en comunicació. És per aquesta raó que els seus missatges fins ara són aquells que han generat a partir de la seva conducta o bé a partir dels missatges transmesos al seu perfil d'Instagram. Per tant, com a missatge principal avui dia s'hi troba el seu eslògan: Somiant sobre rodes, un eslògan que es va crear l'any 2018, en el moment que l'Andrea i la Laia es van ajuntar, i parla sobre la vida idíl·lica que pots tenir en una casa sobre rodes, ja que per les seves fundadores, poder viatjar amb una furgoneta camperitzada és un somni, de la mateixa manera que per elles tenir una empresa d'aquestes característiques sempre havia estat un somni, pel fet que els permet poder combinar la natura, l'aventura de viatjar i el seu ofici tot en un.

Així doncs, com en tot pla de comunicació, hi ha d'haver uns missatges o conceptes que ajudin a continuació es presenten un seguit de missatges que ajudin a cohesionar tot el projecte perquè segueixi un mateix camí. És per això que es destina aquest apartat al desenvolupament d'uns conceptes claus amb què s'identifica i representa la personalitat de l'empresa. Aquests han de ser missatges rellevants al llarg de totes les accions que es realitzin al pla de comunicació.

Per tant, a continuació es presenten aquests missatges claus que s'han pensat, els quals ajudaran a formular un nou eslògan per a la marca, ja que es considera que l'actual no acaba de transmetre l'essència de la marca que es vol donar ara.

PERSONALITZACIÓ DELS PROJECTES I MÀXIMA OPTIMITZACIÓ DE L'ESPAI

Un altre concepte imprescindible a comunicar és que cada projecte és únic, de manera que no hi ha dos projectes iguals. Cada furgoneta està dissenyada per les necessitats que pugui tenir el client, ja que les treballadores de Whare Wira són especialistes a convertir una furgoneta en una llar que representi al màxim la vida dels seus convivents. A més, també són expertes en aprofitar cadascun dels racons que aquestes furgonetes ofereixen per aconseguir una màxima comoditat i espai.

ARTESANIA

Un dels conceptes a destacar en aquest pla de comunicació és el de ser una empresa artesanal, ja que tot s'elabora a mà i amb molta cura. Un treball que es fa gràcies a les mans i la dedicació de les seves dues fundadores i que descriu l'essència de la marca.

PRODUCCIÓ SOSTENIBLE

Whare Wira és una marca que produeix i dissenya els seus productes de manera conscient amb el medi ambient. Tant els seus productes com la seva manera de pensar i fer són sempre respectuosos amb el món que l'envolta, ja que per l'Andrea i la Laia, si no es cuida el que la Terra els hi dona no seria possible aquest projecte.

PROXIMITAT

Cal donar importància al material principal amb què treballen, com és la fusta, així com la proximitat del seu origen i la seva excel·lent qualitat. Les seves fundadores saben millor que ningú la procedència dels seus materials i com s'han de tractar. I no tan sols parlar de la proximitat de la matèria primera sinó també de la proximitat amb el client, ja que en tot projecte el client és el protagonisme i el tracte que se'ls dona és molt proper i participatiu. Així doncs, el concepte de proximitat engloba dos significats molt importants a comunicar.

AVENTURA I DESCOBRIR MÓN

Com a últim concepte, però no menys important, cal destacar l'esperit aventurer i viatger que té la marca, les ganes de descobrir el món en una casa sobre rodes i poder nodrir-se de tot allò que l'indret on viatgen els dona. Cal fer arribar aquest missatge al públic de la marca per tal que entenguin quina és la filosofia de vida de la marca i vulguin compartir-la amb ella en una autèntica casa sobre rodes de Whare Wira.

Una vegada trobats els missatges principals a comunicar en l'estratègia és quan també es troba el nou **eslògan** que engloba aquests conceptes claus tractats.

Aquest és el següent: **Vivint sobre rodes**. Whare Wira sempre ha estat un somni per les seves dues fundadores, però ara, després d'esforç, constància i dedicació ha deixat de ser-ho, ara és una realitat a viure. Aquest canvi es demostra amb l'inici d'aquesta nova estratègia de marca i comunicació. Aquest eslògan té un significat amb molt de pes, ja que amb una sola frase s'aconsegueix transmetre l'essència de la marca des de diferents perspectives. Per una banda, el fet de viure sobre rodes expressa el mateix producte de la marca, pel fet que Whare Wira s'encarrega de transformar furgonetes en cases sobre rodes. A més, el fet de viure també expressa ganes de veure món, descobrir nous indrets i viure aventures, el qual defineix la personalitat de les dues fundadores que han emprès aquesta aventura, que fins fa relativament poc era un somni.

VIVINT SOBRE RODES.

Figura 39: Composició estètica de l'eslògan.
Font: Creació pròpia.

2.4. TARGET DE COMUNICACIÓ

Quan s'ha analitzat inicialment Whare Wira, s'ha estudiat el públic actual que té gràcies a entrevistes que s'han realitzat a consumidors reals de la marca. Els resultats obtinguts han fet que s'arribi a la conclusió que aquest públic s'ha de mantenir, ja que s'adequa molt a allò que busca la marca.

Tanmateix, cal destacar que s'han dut a terme quatre entrevistes més per poder definir el **target de comunicació** d'aquest pla (vegeu annexos 4, 5, 6 i 7), perquè s'ha necessitat conèixer més a fons el públic potencial que pot tenir una marca d'aquestes característiques.

Una vegada aquestes noves entrevistes analitzades, com ja s'ha comentat, es considera **mantenir el públic actual de la marca**, però també **arribar a un públic més jove**. És a dir, si el públic actual de la marca eren persones d'entre 30 i 50 anys, ara es busca arribar a un **target** d'entre 25 i 40 anys. És cert que una furgoneta d'aquestes característiques pot ser somni de moltes persones i d'edats molt diverses, però, a partir de les entrevistes i de parlar amb les propietàries de la marca, s'ha considerat intentar arribar a un públic més jove a través d'aquest pla de comunicació, sense oblidar, no obstant això, el públic que ja té actualment.

Així doncs, el **target** de comunicació es forma per **persones d'entre 25 i 40 anys, residents a Catalunya** i més concretament residents o estujejants de la zona de la Cerdanya i els seus voltants, que tenen un estil de vida viatger i aventurer. Són persones amb professions diverses, que busquen **desconnectar** del dia a dia a través dels seus viatges i escapades. Els seus objectius vitals es basen a **trobar la felicitat de les petites coses** que la vida els aporta. Econòmicament, són persones de **classe mitjana o mitjana alta**, que tendeixen a **apostar per productes de proximitat** i, per tant, de qualitats superiors. Són conscients que les inversions que realitzen tenen un sentit i que, doncs, assoliran uns bons resultats, ja que per elles una furgoneta camperitzada és com una segona casa on estar-hi a gust.

En el seu dia a dia, realitzen tota mena d'activitats socials, però també els agrada la calma que els transmet la natura i poder connectar amb ella. D'altra banda, entenen que per poder-la gaudir se l'ha de cuidar, i per això, tenen certa consciència mediambiental que es visualitza a través d'algunes accions quotidianes com el reciclatge o l'ús del transport públic.

Target de comunicació: grup de persones que a causa de les seves qualitats i característiques tenen un alt potencial, o hi ha una alta probabilitat que pugui arribar a ser en el futur un consumidor del nostre producte o servei (Ramírez, 2021).
Buyer persona: un arquetip de client ideal per a un servei o producte. Té en compte dades sociodemogràfiques concretes i informació sobre aspectes com la conducta online, personal, professional i de la relació amb l'empresa que ofereix aquest producte o servei (Inboundcycle, 2022).

Els **viatges** que solen fer són **a nivell nacional** o **països propers** com França, tant en destinacions amb **mar** com destinacions d'**alta muntanya**, ja que cada indret els aporta uns sentiments diferents amb els que connectar. I tanmateix, solen viatjar en qualsevol època de l'any, depenent de les vacances o dies lliures que puguin tenir de les seves respectives feines, però les millors èpoques diuen ser l'estiu i la primavera, ja que hi ha unes temperatures més agradables.

Per poder-ho veure més clar s'han elaborat dos **buyer persona**, que es tracta de dissenyar dues targetes que representen dos arquetips de client ideal de la marca, que té en compte dades sociodemogràfiques concretes i informació sobre aspectes com la conducta online, personal, professional i de la relació amb l'empresa que ofereix aquest producte o servei. Construir el perfil de buyer persona resulta crucial per identificar, no només les inquietuds i interessos, sinó també com els busca i on.

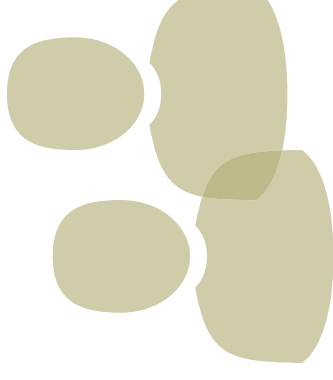


Figura 40: Icona persones.
Font: Canva.

CLÀUDIA, 34 ANYS



Soltera
Estudis universitaris
Classe mitjana alta
Veterinària

OBJECTIUS

- Descobrir noves formes de viure.
- Sortir de la rutina.
- Connectar amb la natura

HOBBIES

Escalada
Guitarra
Hípica

FRUSTRACIONS

- No trobar la pau interior.
- Els plans molt organitzats.

PERSONALITAT

Creativa



Empàtica



Organitzada



BIOGRAFIA

Veterinària enamorada de la vida, dels animals i de viatjar sense horaris. Li agrada rodejar-se de natura i de moment no té pensat tenir fills.

YOSOY



MARTÍ I CLARA, 27 I 28 ANYS



Parella estable
Estudis universitaris
Classe mitjana alta
Historiador i educadora social

OBJECTIUS

- Viure experiències plegats.
- Desconnectar del dia a dia.
- Formar una vida junts.

HOBBIES

Fotografia
Senderisme
Pintura
Cuina flexiteriana

FRUSTRACIONS

- No poder construir una família.
- Tenir problemes de parella.

PERSONALITAT

Romàntica



Aventurera



Planificadora



BIOGRAFIA

Parella molt somiadora i sempre disposada a emprendre noves aventures de la mà. Tenen molt clar que valen construir una vida junts.



CALIFORNIA

Figures 41 i 42: Buyers persona target de comunicació.
Font: Creació pròpia.

2.5. CANALS

OWNED MEDIA	Xarxes socials	Instagram Facebook
	Pàgina Web	
	Taller de la marca	
	Els canals "owned media" tindran molt de valor per Where Wira al llarg del pla de comunicació, ja que aquests s'hauran de redissenyar o crear de zero (com és el cas de la pàgina web). Com s'ha vist al llarg de l'anàlisi de la marca, els seus canals online representen un punt dèbil per a la marca, de manera que en aquest pla de comunicació serà molt important dedicar-hi esforços, ja que es busca que l'empresa es trobi allà on el seu públic s'hi troba. A més, també s'aprofitarà el mateix taller de la marca per donar-se a conèixer i demostrar aquesta proximitat que tenen amb cadascun dels clients.	
PAID MEDIA	Publicitat <i>online</i>	Instagram Bàners digitals
	Anuncis físics	Revistes i diaris
	Fires del sector	
	Per tal de generar notorietat a la marca, es farà una inversió en aquests canals "paid media" per tal que el públic sigui redirigit als propis de la marca i la puguin conèixer més a fons. Serà important crear anuncis a Instagram i bàners digital a revistes que es considerin importants del sector.	
EARNED MEDIA	Revistes i diaris	
	Ràdio	
	Blogs	
	Els canals "earned media" són força importants per aquest pla, ja que si realment s'aconsegueix estar present a nous canals, s'aconseguirà arribar als mitjans de comunicació i que aquests parlin de la marca. A més, cal destacar que en tractar-se d'una marca amb pocs recursos que no pot destinar un gran pressupost pel que fa a la comunicació, aconseguir "earned media" resulta essencial.	

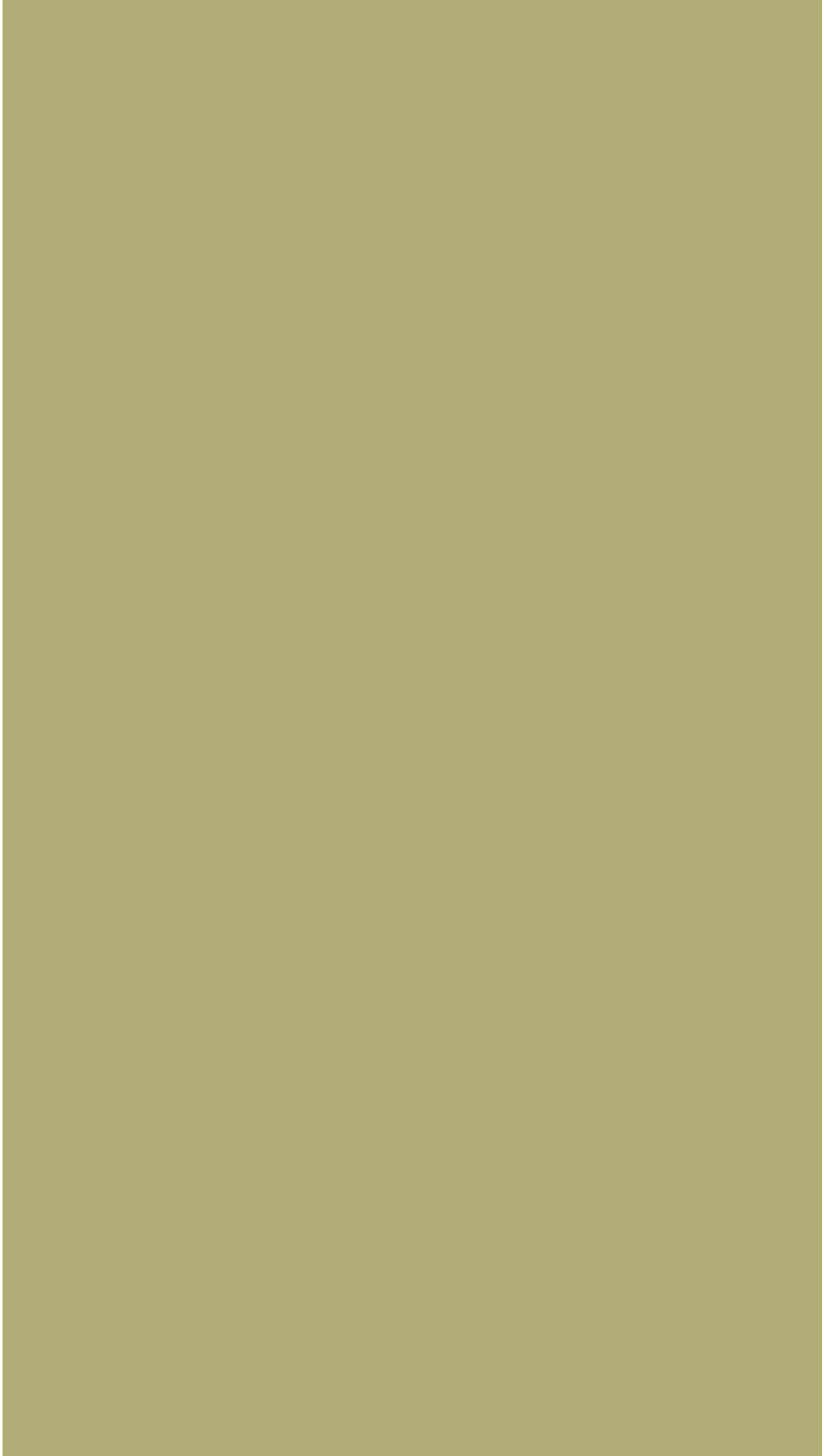
Figura 43: Taula canals que s'utilitzaran per fer la comunicació.

Font: Creació pròpia.

Owned Media: es refereix a mitjans propis, és a dir, a tot aquell contingut que la marca controla de manera absoluta des de la seva creació fins a la seva difusió (Karr, 2021).

Paid Media: comprèn tot aquell contingut que se suposa que és una inversió econòmica, és el mitjà pel qual pagues per ser vist o escoltat (Karr, 2021).

Earned Media: contingut guanyat, és a dir, la presència de la nostra marca sense haver d'invertir-hi (Karr, 2021).



BLOC 3

PLA D'ACCIONS

3.1. ACCIONS

Una vegada analitzada profundament la situació que viu l'empresa, tant internament com externament i s'han plantejat unes necessitats i objectius, és el moment de descriure aquelles **accions** que es desenvoluparan en aquest pla de comunicació per aconseguir tot allò que s'ha proposat.

Aquestes queden dividides segons els diferents objectius operatius que s'han plantejat, de manera que a continuació s'ha elaborat una taula en què es categoritzen les accions segons les necessitats i objectius a assolir.

NECESSITATS	OBJECTIUS	ACCIONS
La identitat cultural de l'empresa no està definida i no va acord amb la identitat simbòlica, de manera que es necessita establir una cohesió entre totes dues.	• Millorar la identitat corporativa de la marca. • Assolir una identitat al voltant del posicionament dels valors de la marca i les seves connotacions.	1. Rebranding i creació d'un manual d'identitat visual 2. Creació d'un fulletó informatiu
L'empresa necessita estar present als canals online on es mou el seu tipus de públic.	• Augmentar el coneixement/la notorietat de marca a persones més joves que el públic actual que té la marca. • Aconseguir nous públics potencials.	3. Creació d'una pàgina web 4. Dissenyar una estratègia de xarxes socials 5. Dissenyar una estratègia de publicitat online
L'empresa necessita donar-se a conèixer, de manera que ha d'aparèixer als mitjans de comunicació.	• Aconseguir nous públics potencials.	6. Article a una revista física del sector 7. Creació d'un sorteig/concurs a les xarxes socials 8. Creació d'un taller d'optimització d'espai per a furgonetes
No compten amb eines de comunicació per relacionar-se amb clients potencials, de manera que és necessari crear-ne unes i establir-ne un vinde.	• Aconseguir nous públics potencials.	9. Participació a la fira Meeting Camper

Figura 44: Taula resum accions.
 Font: Creació pròpia.

3.1.1. REBRANDING I CREACIÓ MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

Aquesta acció consisteix en el disseny i creació d'un **manual d'identitat visual corporativa** per a la marca Whare Wira i en l'aplicació d'aquest a diferents mitjans. Els objectius de l'acció són aconseguir formalitzar una imatge corporativa estable per a Whare Wira a través de l'elaboració d'un document que reculli, de forma estricta, totes les normatives estètiques i visuals que s'haurien de seguir en les formalitzacions de la marca.

L'acció consta, en primer lloc, de la reformulació del logotip actual de la marca seguida per la reformulació de la paleta de colors i la tipografia amb la seva corresponent justificació. Aquestes noves eleccions desemboquen a la creació d'una nova identitat visual que es recollirà a través d'un manual d'imatge i estil. Així, doncs, la segona part de l'acció consistirà en el disseny i creació d'un manual d'imatge amb totes les seves corresponents explicacions i justificacions. Finalment, per tal de plasmar de forma evident els resultats de la identitat, l'acció també inclou l'adaptació d'aquesta nova identitat a diferents aplicacions físiques que poden suposar d'interès per a Whare Wira. Per altra banda, cal destacar que al llarg del pla d'accions també es plasmarà la nova identitat a diferents mitjans.

REFORMULACIÓ DEL CONTINGUT

L'associació d'una marca a un símbol o logotip aconsegueix crear una imatge de marca més sòlida a la ment dels consumidors (De Toro, 2009). De fet, això mateix és el que passa si ens posem a pensar en marques com CocaCola o McDonald's; que de manera automàtica, la nostra ment recorda els seus colors, tipografies i símbols. Per altra banda, cal destacar que el logotip no ha de ser únicament una forma o un element, sinó que pot ser el mateix nom de la marca adaptat a una tipografia i colors estudiats prèviament.

Com hem vist en l'evolució del logo de Whare Wira, des de la seva fundació l'any 2018, sempre ha mantingut la mateixa forma i, per tant, des dels seus inicis sempre ha aportat la mateixa projecció.



Figures 45, 46 i 47: Evolució logotips de la marca.
Font: Proporcionat per Whare Wira.

La nova reformulació del logotip planteja un estil molt diferent del que trobem fins al dia d'avui. Actualment, el logotip de Whare Wira destaca per tenir una tipografia original a través de la qual es plasma de manera literal el nom de la marca. Aquesta tipografia es troba acompanya d'un element gràfic; una simple rodona que representa una roda de furgoneta encara que sigui difícilment interpretable. Tot i això, aquest logotip no permet orientar als consumidors sobre el que ofereix la marca.

Després d'una llarga pluja d'idees i després d'un llarg procés de disseny (vegeu annexos, 11, 12 i 13), el logotip que es proposa com a nou logotip per a la marca, adaptat als seus valors és el següent:



Figura 48: Nou logotip proposat.
Font: Creació pròpia.

El logotip que es planteja en aquesta acció, que és molt innovador respecte l'actual, i destaca per dos aspectes. En primer lloc, perquè ofereix una projecció literal del que és la marca en totes les seves dimensions, i, en segon lloc, perquè ofereix un estil que de forma diferencial, permet arribar als consumidors i els permet identificar qui és la marca i què ofereix. Del nou logotip se'n poden destacar alguns detalls, per exemple, que és necessari que hi aparegui el nom de la marca, ja que, tenint en compte que avui dia Whare Wira no és una marca prou coneguda, d'aquesta manera, els consumidors podran recordar-ne el nom.

També destaca per ser un logotip que utilitza una estilística visual minimalista, jugant amb la profunditat de les formes. D'aquesta manera, es captarà l'atenció del receptor, qui podrà de fer la seva interpretació del que les formes representen.

Finalment, cal destacar que al logotip hi trobem de manera indirecta l'aparició de dues "W", una camuflada entre les muntanyes i l'altra a la que se li atribueix la funció de representar la neu que cau. La tipografia que poseeix el logotip és la **Poppins Bold**, la qual destaca per tenir un estil minimalista i per la seva senzillesa seguint la línia dels valors de marca. La color principal del logotip, adopta un color verdós oliva (que s'explicarà més endavant), que és el que representarà corporativament la nova identitat de Whare Wira.

POPPINS BOLD



Figures 49 i 50: Tipografia i color proposats pel nou logotip.
Font: Creació pròpia.

És més que evident que la reformulació del logotip ha d'anar acompanyada d'una reformulació de la tipografia de la marca. L'objectiu que es vol aconseguir en tot moment, és arribar a una font que no deixi de banda els valors que es veuen representats al logotip. Tenint en compte aquest aspecte, cal destacar que el mateix passarà amb la paleta cromàtica.

REFORMULACIÓ DE LA TIPOGRAFIA

Mies van der Rohe (1950), va dir "menys és més", i aquestes sàvies paraules han quedat gravades al cap de tots els dissenyadors a l'hora d'afrontar qualsevol nou projecte. Es pot dir que Mies van der Rohe és un dels pares del minimalisme, un moviment artístic que destaca per l'eliminació de totes les formes no essencials, característiques o conceptes innecessaris basant-se en la utilització dels menys elements possibles (Pineda, 2012). Tal com afirma Febrer, et al. (2012), el disseny minimalista s'ha convertit en una tendència en tots els àmbits i sobretot en aquells on hi ha necessitat de lectura i de processar informació. Per tal de facilitar i afavorir en tot moment la captació, retenció i comprensió de la informació és important que els dissenys de les diferents fonts d'informació estiguin adaptats a un estil que cobreixi aquestes necessitats, com podria molt ben ser, el minimalisme.

Un dels factors principals que influeix en una lectura neta i clara, a part de la col·locació dels elements gràfics en una composició (Febrer, et al., 2012), és la de l'elecció d'una bona tipografia.

Algunes de les tipografies que més defineixen aquest estil són fonts de pal sec i sense serif (Hotmart, 2022). Així doncs, tenint en compte que la reformulació del logotip ha portat a la creació d'un logotip que tendeix a l'estil minimalista, per tal d'establir una coherència visual, el mateix s'ha fet amb la selecció de la nova tipografia.

Per a la nova identitat visual de Whare Wira, s'ha escollit, com a font principal, la coneguda com a **Poppins Medium 500**, una tipografia de pal i sense serif que forma part de la família de fonts Poppins, una família de fonts molt àmplia.

POPPINS MEDIUM 500
POPPINS THIN
POPPINS BOLD

Figures 50, 51 i 52: Tipografies proposades.
Font: Google Fonts.

Aquesta tipografia serà la principal, ja que apareixerà al logotip i a la majoria de títols de la marca. Aprofitant el fet que la família tipogràfica Poppins té molts tipus diferents de fonts, s'ha optat per escollir com a tipografia secundària de la marca, la **Poppins Thin**, que s'utilitzarà per a qualsevol explicació en totes les aplicacions. Per altra banda, en aquest cas, també s'ha cregut convenient escollir una tercera font de la mateixa família. La Poppins Bold, que es voldrà fer servir en expressions gràfiques més concretes o bé quan sigui convenient i és la que trobem al logotip.

El fet de fer una selecció de fonts de la mateixa família permet coherència visual i garantirà una estètica adequada de totes les composicions.

REFORMULACIÓ DE LA GAMMA CROMÀTICA

Cal tenir en compte que existeixen molts factors a l'hora d'escollir els colors corporatius d'una marca i que l'elecció d'uns colors o altres en funció del producte, pot ajudar a diferenciar la marca de la seva competència (Rivas, 2020).

Ara bé, el que realment ha de valorar una marca és si la percepció que tinguin els altres sobre els seus colors corporatius pot beneficiar o perjudicar a la seva reputació.

Com ja s'ha comentat anteriorment, avui dia, Whare Wira està utilitzant com a colors principals de marca, una tonalitat de blau fosc juntament amb un color grogós mostassa. Tal com exposa Adams (2017, p. 129), el blau es tendeix a associar al cel, a l'aigua, al poder o a l'autoritat; en canvi, el color groc es vincula amb la naturalesa o als rajos de sol. Tenint en compte el significat que aporten aquestes dues tonalitats, es pot afirmar que en cap cas transmeten els valors que representa Whare Wira.



Figura 53 i 54: Colors corporatius actuals de la marca.
Font: Creació pròpia.

Whare Wira es defineix com una marca aventurera i apassionada per la muntanya que dissenya i crea cases sobre rodes a la mida de cada persona, tenint en compte la proximitat i la sostenibilitat. Així doncs, prenent com a base aquesta definició, s'ha cregut convenient fer una reformulació completa dels colors corporatius de la marca. Una vegada analitzats els valors de la marca i entesos els significats de cada color, s'ha apostat per una paleta cromàtica molt més ajustada.

Per una banda, quant al nou color corporatiu principal de Whare Wira, s'ha optat per un **color verd** que s'aproxima al verd oliva, i que recorda en tot moment al verd de les muntanyes. Adams (2017, p.173), explica que aquest color, en el món budista, és símbol de la saviesa de la natura, de la meditació i de la pau.

Seguidament, el segon color corporatiu pel qual s'ha optat i que servirà per crear combinacions amb el verd principal, és un **marró clar** que s'aproxima molt al color beix. Deixant de banda el fet que la combinació del verd i el marró es presenta com una combinació que expressa natura i sostenibilitat, aquest color també s'ha escollit perquè comunica un missatge terrenal (Adams, 2017, p. 191).

En tercer lloc, també s'ha decidit com a reforç dels colors corporatius, un **color taronja càlid** que, com exposa Adams (2017, p. 51), té atributs positius de bones energies i felicitat i recorda a les postes de sol i al callu del foc de la llar, que en aquest cas, es podria substituir pel callu d'una petita casa sobre rodes.

MANUAL D'IDENTITAT VISUAL I APLICACIONS CORPORATIVES

Com ja s'ha comentat, la segona part d'aquesta acció consistirà en el disseny i creació d'un manual d'imatge que reculli tot el que s'ha dit anteriorment. D'aquesta manera, la marca tindrà un document normatiu sobre l'estètica visual de l'aplicació de la seva identitat de marca. L'estructura ideal d'aquest manual d'identitat visual farà referència a l'exposat.

Continuarà una primera part, molt breu, on es definirà de manera metafòrica el què és la marca i quins objectius es planteja. Tot seguit, es parlarà del naming i dels seus significats associats. Una vegada introduïda la marca de manera molt breu, es passarà a la part referent a la seva identitat. En primer lloc, apareixerà el logotip amb tots els usos corresponents, en segon lloc, la tipografia i els seus usos i, finalment, la selecció de la nova paleta cromàtica. La tercera part fa referència al disseny d'exemples de diferents evidències de l'aplicació de la nova identitat visual.

S'han escollit un conjunt d'aplicacions corporatives físiques on es vol plasmar la nova identitat: una **targeta de visita**, un **sobre i documents administratius**, un **adhesiu** per a les furgonetes, una **tote bag** que l'acompanyarà a tots els seus viatges, un **clauer** i una **cantimplora** (possible regal promocional que la marca pot oferir als nous clients) i, finalment, el conjunt d'una **dessuadora**, una **samarreta** i una **gorra**, que poden estar a la venda, però també s'utilitzaran com a regal promocional per a futurs sorteigs o concursos. El disseny de cada una d'aquestes aplicacions corporatives tindrà un format adaptat a la nova identitat, per tant, disposarà dels mateixos colors corporatius, tipografies i estilística visual.

A continuació s'adjunta primer, un exemple visual del conjunt del manual i posteriorment, el manual de principi a fi.

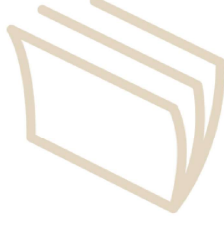


Figura 55: Icona de revista.
Font: Freepik.



Figures 56, 57 i 58: Maqueta del manual d'identitat físic.
Font: Creació pròpia.

Aquestes imatges representen un exemple de com seria el manual físicament.

Vivint sobre rodes

Manual d'identitat visual





Aquest manual reuneix les normatives **estètiques i visuals** que converteixen a Whare Wira en una autèntica casa sobre rodes.

- 
- 01.** Reformulació del logotip
 - 02.** Tipografia
 - 03.** Gamma cromàtica
 - 04.** Aplicacions de marca

Vivint sobre rodes
Manual d'identitat visual

01. Logotip

Tipografia del logotip

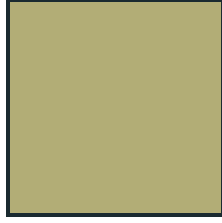
Pal sec, sense serif i estil minimal

AQ
Poppins Bold

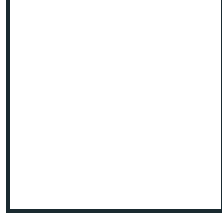


Gamma cromàtica del logotip

Artesania, aventura, naturallesa i proximitat



C: 32,65%
M: 24,53%
Y: 63,38%
K: 0,73 %



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



Logotip
Usos correctes

01.

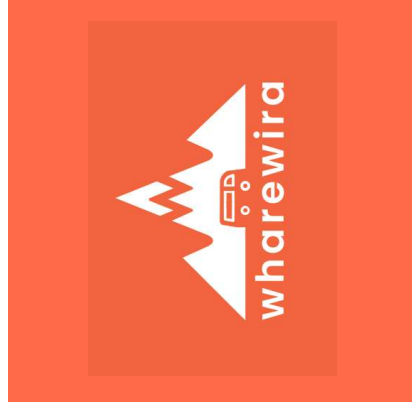


02.



Logotip
Usos correctes

03.



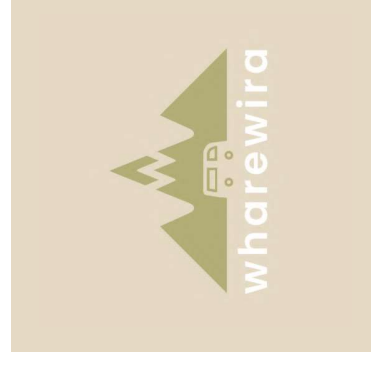
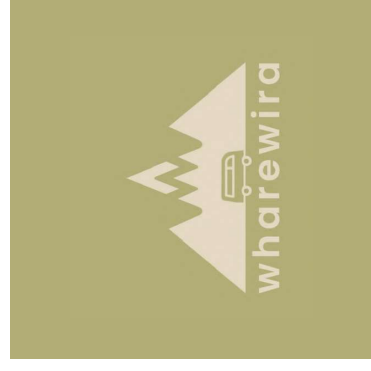
04.



05.



Logotip
Usos incorrectes



Vivint sobre rodes
Manual d'identitat visual

02. Tipografia

Tipografies principals i complementàries

Pal sec, sense serif i estil minimal

Principal
Poppins Medium 500

AQ

Complementàries
Poppins Thin

AQ

Poppins Bold

AQ



Vivint sobre rodes
Manual d'identitat visual

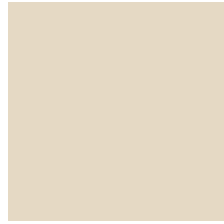
03. Gamma cromàtica

Artesania, aventura, naturalesa i proximitat

Gamma cromàtica



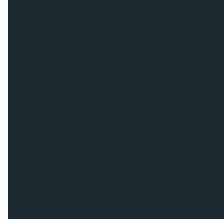
C: 32,65%
M: 24,53%
Y: 63,38%
K: 0,73%



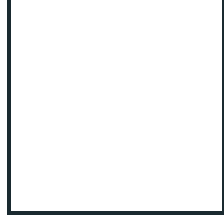
C: 9,83%
M: 11,55%
Y: 22,35%
K: 0%



C: 0%
M: 73,72%
Y: 72,69%
K: 0%



C: 83,41%
M: 65,29%
Y: 59,33%
K: 63,4%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



Vivint sobre rodes
Manual d'identitat visual

04. Aplicacions corporatives

Papereria corporativa

Targeta de presentació



Papereria corporativa

Carta de presentació



Papereria corporativa

Pressupost



Papereria corporativa Sobre



Papereria corporativa
Adhesius corporatiuis



Papereria corporativa
Adhesius corporatus



Fulletó informatiu

Tríptic



Marxandatge

Samarreta, gorra i tote bag



Regals promocionals
Clauer i cantimplora





3.1.2. CREACIÓ FULLETÓ INFORMATIU

Aquesta acció consisteix en el disseny i creació d'un **fulletó informatiu** de la marca per tal de donar-ne a conèixer tots els seus detalls a través d'un mitjà alternatiu al digital. Tenint en compte les característiques de Whare Wira i les del seu públic objectiu, es considera essencial elaborar aquest fulletó, ja que al ser una marca nova i amb poca trajectòria, serà bo per ella crear una acció que permeti als consumidors i futurs consumidors conèixer-la i identificar-ne els valors. Per tant, l'objectiu principal del disseny i elaboració d'un fulletó sobre la marca és molt clar: informar sobre qui és Whare Wira, quins serveis ofereix, quins són els valors que la sustenten i moltes altres informacions referents a la marca que poden ser importants per als possibles receptors; dades de contacte o enllaços a la web i xarxes de la marca.

Per tal d'aconseguir un fulletó que reculli tota la informació que es vol, caldrà fer una bona distribució del contingut i caldrà adaptar el fulletó a un format prou efectiu. Es considera que el millor format en aquest cas és el de tríptic. El **tríptic** destaca per contenir un format força peculiar; està dividit com el seu nom indica, en tres parts i són força útils si el que es pretén és dividir i distribuir d'una forma clara i ordenada la informació i, per tant, permet tenir el contingut més distribuït en l'espai. La fulla està dividida en tres parts de les quals se'n doblen els laterals sobre la del centre (Significados, s.d.).

La **distribució** d'aquests fullatons es realitzarà en tres situacions diferents per tal de donar-li més vida a l'acció i amb l'objectiu d'arribar a un major públic.

En primer lloc, es repartiran els fullatons a les **diferents botigues o naus físiques dels proveïdors** de més confiança de la marca, en aquest cas, Fuestes Fargas, Elias Decoració i Puigcerdà Materials Domejó. Això permetrà obrir la marca als clients d'aquestes botigues i, més concretament, al ser botigues ubicades a la Cerdanya, permetrà donar-se a conèixer entre el públic de la zona al qual no es pot arribar amb altres accions.

En segon lloc, els tríptics també es col·locaran al mateix **taller de Whare Wira**. D'aquesta manera, aquells que estiguin interessats a conèixer més sobre la petita marca ho podran fer, siguin clients o no. Per altra banda, en el cas que el taller rebi alguna visita important d'alguns possibles clients interessats, aquests, estaran oberts a poder-se emportar un tríptic informatiu que els pot servir de gran ajuda a l'hora de decantar-se cap a una empresa o altra.

Finalment, els fullatons en format tríptic esdevindran un dels elements protagonistes a qualsevol **fira o esdeveniment** al qual la marca assisteixi, com serà el cas de la fira "Caravantour" explicada més avall, i seran repartits a totes les persones que s'interessin pel servei de la marca. D'aquesta manera s'aconseguirà que les persones que s'hagin sentit atrets per Whare Wira, puguin saber més sobre la marca.

A continuació es presenta un exemple visual del tríptic adaptat a la identitat i als objectius concrets d'aquesta acció.

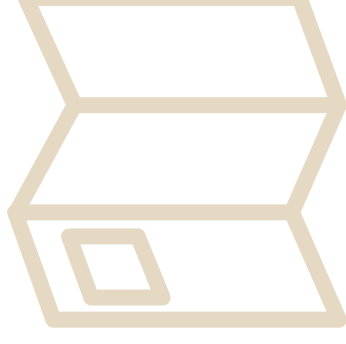


Figura 59: Icona de tríptic.
Font: Freepik.



Figura 60: Part externa del tríptic.
Font: Creació pròpia.



Figura 61: Part interna del tríptic.
Font: Creació pròpia.

3.1.3. CREACIÓ PÀGINA WEB

Aquesta acció consisteix en la **creació d'una pàgina web oficial** de Whare Wira, seguint l'estètica i les normatives establertes al manual d'identitat corporativa de la marca. La creació d'una pàgina web, es considera una acció essencial, ja que permet donar-se a conèixer a totes aquelles persones que no coneixen del tot la marca o el servei que ofereix aquesta. D'altra banda, serveix com a sistema per generar confiança als clients interessats a través dels continguts, els articles, les fotografies, enllaços als diferents perfils de les xarxes socials, entre d'altres.

L'objectiu d'aquesta és **proporcionar la informació necessària als possibles clients** per contractar el servei i donar-li les eines per a fer-ho: dades de contacte, la ubicació del taller, valoracions d'altres clients, entre d'altres. Per tal de facilitar el coneixement del taller als usuaris, en aquesta pàgina web també hi podran trobar els enllaços per accedir al seu perfil d'Instagram i Facebook.

Aquesta web estarà formada per una pàgina inicial on es s'introduirà la marca als visitants. Aquesta pàgina inicial contindrà alguna imatge però l'estil serà molt minimalista. També contindrà un menú on es mostraran els altres apartats. Els que s'han cregut convenient tenir en compte la proximitat de la marca són:

- **Som Whare Wira:** En aquest apartat s'explicarà de manera visual l'evolució i història de la marca juntament amb els seus valors principals.
- **A la teva mida:** Un dels apartats clau de la pàgina web serà l'apartat de "A la teva mida", ja que els usuaris podran efectuar la proposta de la seva furgoneta camperitzada segons les seves necessitats i preferències juntament amb el pressupost de la proposta, de manera fàcil i ràpida sense haver-se de sentir pressionats per sol·licitar pressupostos de manera directa.
- **Els serveis:** Aquest apartat, tal com el seu nom indica, es destina a exposar els diferents serveis que la marca desenvolupa, des de
- **Contacte:** Com a tota pàgina web, amb l'objectiu de facilitar a l'usuari les dades de contacte relatives a l'empresa és molt important perquè aquesta puguin realitzar les seves consultes. Així doncs, aquest apartat té aquest objectiu general.

A més, una pàgina web és el centre de l'estratègia de posicionament SEO. Tenint en compte que es tracta d'un servei dirigit a un segment molt específic i definit de mercat, seria **imprescindible optimitzar la cerca de buscadors** per tal de donar-se a conèixer entre el seu públic objectiu.

L'estilística visual que seguirà la web, seguirà la línia de la identitat corporativa i, per tant, la web haurà de tenir coherència amb tot el conjunt de les altres accions.

La creació d'aquesta pàgina web és una acció molt important dins aquest pla, ja que actualment, la marca encara no disposa de cap web on explicar la seva història ni on mostrar els seus serveis de manera generalitzada, amb els preus que inclouen. A continuació es mostraran les propostes de disseny de cada apartat de la web.



Figura 62: Icona de pàgina web
Font: Freepik.

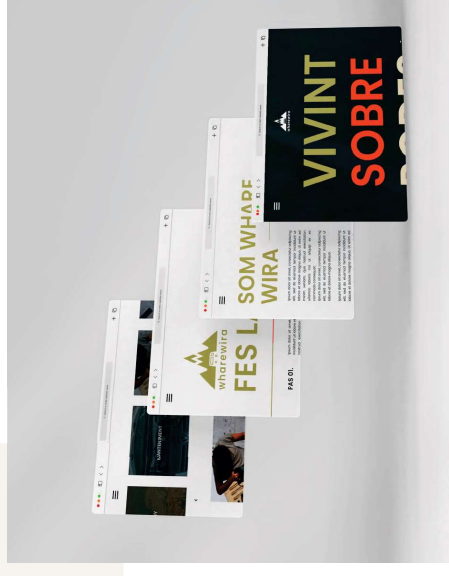


Figura 63: Visió general de la web.
Font: Creació pròpia.



Figura 64: Apartat inicial de la web.
Font: Creació pròpia.



Figura 65: Apartat "Som Whare Wira" de la web.
Font: Creació pròpia.



Figura 66: Apartat "Fes la teva" de la web.
Font: Creació pròpia.



Figura 68: Apartat "Som Whare Wira" de la web.
Font: Creació pròpia.



Figura 67: Apartat "Contacte" de la web.
Font: Creació pròpia.

3.1.4. ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS

El perfil de Whare Wira ja està creat, però no prou explotat. És per aquesta raó que cal dissenyar una **estratègia de xarxes socials** i crear un pla de contingut per a aquestes. A més, tenir un perfil d'empresa en aquestes plataformes indicarà estadístiques molt importants per veure quantes visites es fan al perfil, analitzar quin és el tipus de públic i d'on ve, així com l'edat de l'audiència que es té.

A mesura que aquest perfil vagi guanyant pes i rellevància pel públic objectiu de la marca, aquestes estadístiques mostraran específicament el perfil d'usuaris que visiten la marca i la manera i moment en què ho fan, de manera que això ajudarà a entendre quin és el millor moment per fer publicacions i que aquestes arribin al públic. Tanmateix, amb el nombre de comentaris, *likes*, *engagement* i impressions es podrà conèixer més a fons els gustos del públic i la seva manera d'interaccionar amb la marca, per saber com continuar orientant l'estratègia o si cal reorientar-la.

Les xarxes socials que s'utilitzaran seran **Instagram** i **Facebook**, dues xarxes que permeten la publicació del mateix contingut adaptant-ne els formats i fent els canvis que siguin necessaris per a la seva bona visualització. Donat el cas que es notessin, a través de les estadístiques que ofereixen aquestes plataformes, canvis en els usuaris de cadascuna d'aquestes xarxes socials, es canviaria la direcció del contingut publicat, però en un inici serà el mateix.

D'aquesta manera, doncs, es mostrarà **l'estratègia a seguir a Instagram**, que és la xarxa social principal, i tots els continguts publicats en aquesta també hi seran a Facebook, ja que quan es fan publicacions a Instagram, aquesta mateixa xarxa social ofereix la opció de publicar el mateix contingut a Facebook, de manera que tot es gestiona des del mateix Instagram.



Figures 69 i 70: Icones Instagram i Facebook, xarxes socials utilitzades en aquesta estratègia.
Font: Canva..

PLA DE CONTINGUTS

Les publicacions seran diàries i els continguts estaran preparats a una setmana vista, sempre tenint en compte la planificació mensual preestablerta.

QUÈ

Les xarxes socials són un aparador per a les marques (Oh! Comunicació, s.d.). S'usen per comunicar els seus serveis, valors, personalitat i essència, de manera que cal seguir estratègia clara per donar a conèixer Whare Wira adaptada a la seva identitat corporativa.

PER QUÈ

L'objectiu principal és donar a conèixer Whare Wira i que l'empresa guanyi visibilitat i notorietat.

COM

La comunicació de la marca en aquestes xarxes socials es basarà en el pla de continguts dissenyat que visibilitzarà qui és i com és Whare Wira a través d'imatges, vídeos i text, així com la seva manera d'actuar a les xarxes.

Els **pilars de contingut** seran els següents:



Figura 71: Pilars de contingut de l'estratègia de xarxes socials.
Font: Creació pròpia.

PRODUCTE I SERVEI

Al tractar-se d'una marca de camperització de furgonetes que tant ressò i èxit té avui dia, és essencial aprofitar un canal de comunicació tan visual com són Instagram i Facebook per mostrar els seus serveis i productes. En aquest sentit, doncs, es mostraran de diferents maneres:

- **Imatges casuals** sobre diferents furgonetes que hagin elaborat i la vida que hi fan els seus convivents. Es tracta d'imatges a l'exterior, amb llum natural i informals. Així l'usuari podrà deixar volar la seva imaginació i imaginar la seva vida en una d'aquestes furgonetes camper. Aquest contingut farà la sensació de tranquil·litat, natura i llibertat.
- **Detalls de les furgonetes**, com ara mobles concrets, zones especials, el sistema de gomes que tenen integrat, els acabats de la fusta, les finestres i claraboies, etc.
- **Un abans i un després** de les furgonetes que treballen, per tal que l'usuari pugui veure la feina feta i tingui una sensació de professionalitat i artesania.

**Aquest contingut representarà un 65% de la comunicació de la marca en totes dues xarxes socials.*

SOSTENIBILITAT I PRODUCCIÓ LOCAL

La sostenibilitat i producció local formen part de la filosofia de la marca, i és per aquest motiu que comunicar la forma d'actuar de la marca és una manera perquè els seguidors coneguin la seva essència. Es tractaran aquests aspectes de la següent manera:

- **Imatges** sobre els **espais** on es treballa, un **entorn natural** ja que es tracta d'un taller enmig de la natura, en ple centre de la Cerdanya.
- **"Darrere càmeres"**: primers plans de la Laia i l'Andrea elaborant la fusta de manera manual.
- **Imatges d'elements naturals**: muntanya, arbres, neu, plantes... Aquest tipus d'imatges estan recolzades amb còpies molt potents en què es desenvoluparà un missatge fort i contundent.

**Aquest contingut representarà un 25% de la comunicació de la marca en totes dues xarxes socials.*

INSPIRACIÓ

L'essència de la marca resideix en la inspiració de les seves dues fundadores a l'hora de dissenyar els interiors de les furgonetes, que prové de fons molt diversos: el disseny, els viatges, la naturalesa, la passió per l'optimització d'espais, la fusta... Comunicar aquesta **inspiració** farà que els usuaris es sentin més propers a la marca i al procés de disseny i producció al mostrar-se tan transparents. Així, doncs, d'alguna manera o altra els seguidors seran els espectadors de les creacions que fan les seves fundadores, ja que cada casa sobre rodes haurà estat fruit de la inspiració de la Laia i l'Andrea.

**Aquest contingut representarà un 10% de la comunicació de la marca en totes dues xarxes socials.*



Figura 72: Exemple contingut producte i servei.

Font: Proporcionat per Whare Wira.



Figura 73: Exemple contingut producció local.

Font: Proporcionat per Whare Wira.



Figura 74: Exemple contingut inspiració.

Font: Proporcionat per Whare Wira.

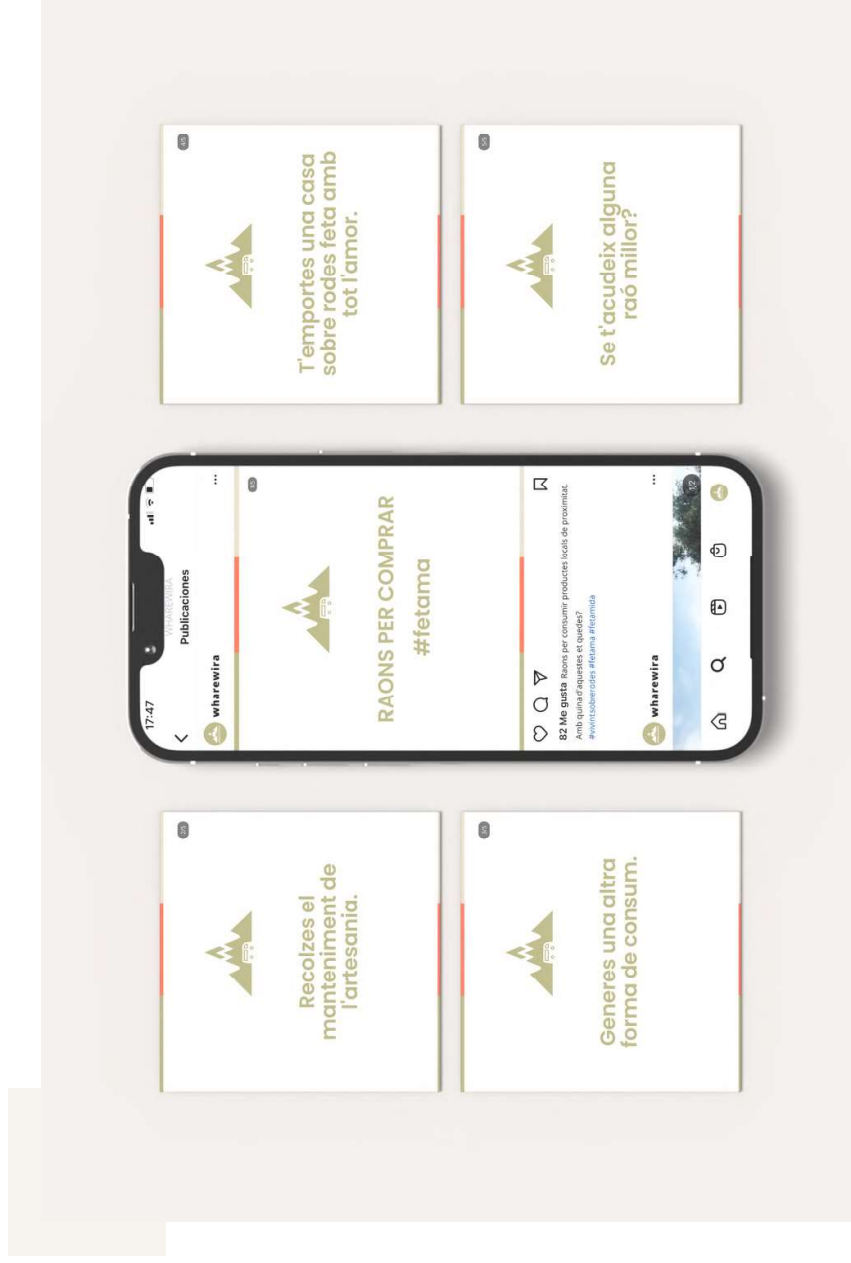


Figura 75: Exemple carrusel de publicacions d'inspiració.
Font: Creació pròpia.

DISSENY DEL PERFIL

La nova estratègia d'identitat corporativa també serà visible a la biografia d'aquestes xarxes socials de la marca. Els nous **canvis** seran els següents:

El nom de perfil passarà a ser únicament **@wharewira**, és a dir, s'ha tret el guió que hi havia abans entre les dues paraules (@whare_wira).

El nom de la marca serà **WHARE WIRA**. A la descripció de la biografia, apareixerà una breu **descripció de la marca**, el seu **hashtag**, el **correu electrònic** i la **pàgina web**.

Noves carpetes d'històries destacades: Sobre nosaltres - La teva camper - Artesania - Inspiració - Novetats - Aventura

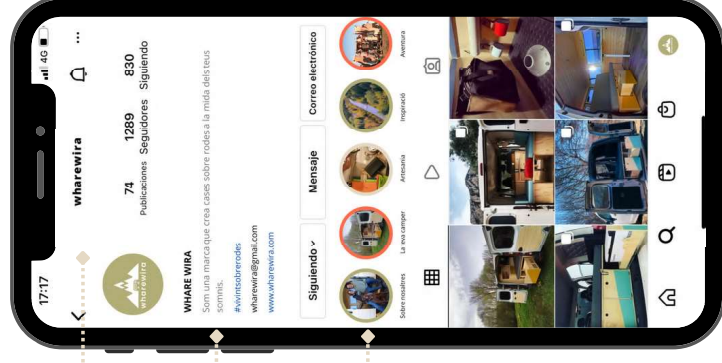


Figura 76: Canvis en el perfil d'Instagram de la marca.
Font: Creació pròpia.

BONES PRÀCTIQUES

- ✓ Ensenyar el taller i la zona de disseny i producció de les furgonetes generarà transparència i confiança amb l'usuari.
- ✓ Els vídeos sobre el procés de producció, així com un breu text que aporti més informació, aconseguirà que l'usuari senti que forma part del procés.
- ✓ Ensenyar els materials que s'utilitzen per a la camperització de les furgonetes, permetrà que l'espectador pugui apreciar-ne la qualitat i assegurar-se que són de procedència segura i respectuosa.
- ✓ Ensenyar els entorns naturals que envolten la marca reforçarà la imatge de naturalitat, tranquil·litat, i respecte. A més a més, també aportarà informació sobre les fonts que inspiren a les seves fundadores en el disseny de les furgonetes.
- ✓ L'ús de l'etiqueta d'enquesta de les històries permeten a la marca saber més sobre els usuaris: quina és la seva manera de viatjar, què necessiten en una furgoneta o quines activitats els agrada fer. Per als usuaris és molt fàcil i ràpid participar en aquest tipus d'accions, i per això aconseguixen un *engagement* molt elevat.
- ✓ L'ús de l'etiqueta de pregunta permet als usuaris aportar la seva opinió de manera fàcil i ràpida, i que sentin que la seva opinió és valorada i important per a la marca i pel seu desenvolupament. Això també aconseguix un *engagement* més elevat, i encara que comporta major dedicació per analitzar les respostes, la informació és més rica i personal.
- ✓ L'ús de còpies creatius i propers ajuden a la marca a mostrar una imatge més des preocupada i natural. D'aquesta manera, es pot aconseguir una major atenció per part del públic tant en la imatge com en el text.

MANUAL D'ÚS INSTAGRAM

A continuació es presenta un **manual d'ús d'Instagram**, que recull les adaptacions del manual d'identitat visual per treure el màxim profit a aquesta xarxa social. Aquest manual està fet per Instagram, ja que, com s'ha comentat anteriorment, el contingut publicat en aquesta xarxa també es trobarà a Facebook, gràcies a l'opció que ofereix Instagram per compartir el contingut publicat també a Facebook.

Aquest conté unes guies a seguir a l'hora de crear contingut, ja sigui l'estil i el to a seguir, l'idioma a utilitzar, els *hashtags* que es poden utilitzar, els tipus d'*emojis* escollits, els colors i tipografia i els destacats que hi haurà al perfil.



Figura 77: Maqueta del manual d'ús d'Instagram físic.
Font: Creació pròpia.



Figures 78 i 79: Maqueta del manual d'ús d'Instagram físic.
Font: Creació pròpia.

Vivint sobre rodes

Manual d'ús d'Instagram





En aquest **manual d'ús d'Instagram** s'hi troben les adaptacions del manual d'identitat visual per treure el màxim profit a aquesta xarxa social.

ESTIL I TO DE VEU

Seguint el manual d'estil general, s'utilitzarà un to proper, fresc i dinàmic, un to molt pertinent en aquest tipus de mitjà i tenint el compte la personalitat de la marca.

IDIOMA

L'idioma que s'utilitzarà serà el català, tenint en compte la localització de la marca, el tipus de públic al que es dirigeix i la procedència de les seves dues fundadores.

#Hashtags

Els **hashtags** són una eina que ajuden a aconseguir una major visibilitat, i és per aquest motiu que cal escollir-ne els més adients, així com no fer-ne servir més de cinc per no sobrecarregar el post.

#vivintsobrerodes

#campervan

#fetama

#fetamida



Emojis

ÚS D'EMOJIS

Els **emojis** són recursos gràfics que ajuden a dotar d'expressió els missatges.



Es farà ús d'aquells que tinguin correlació amb el missatge a comunicar, i sempre aniran al final d'aquest (muntanya, furgoneta, fulles, sol, flors)



S'evitaran els emojis que denotin significats oposats a la marca.

Quan es parli de les furgonetes, inspiració general o es facin *reposos* d'usuaris.



Quan es tractin aspectes relacionats amb la producció local i sostenibilitat.



Quan es parli de projectes que estan en procés i novetats de la marca.



Instastories

ÚS DELS COLORS

S'aplicarà la paleta de colors escollida per a la marca en els fons, tipografies, stickers...



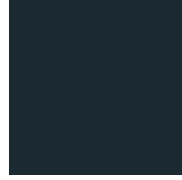
C: 32,65%
M: 24,53%
Y: 63,38%
K: 0,73%



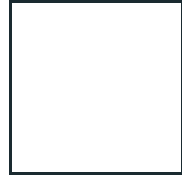
C: 9,83%
M: 11,55%
Y: 22,35%
K: 0%



C: 0%
M: 73,72%
Y: 72,69%
K: 0%



C: 83,41%
M: 65,29%
Y: 59,33%
K: 63,4%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



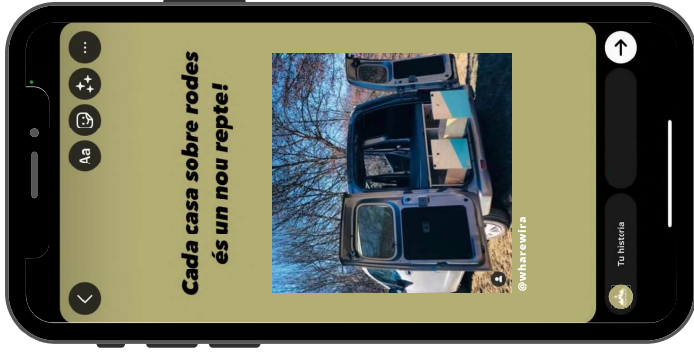
ÚS DE LA TIPOGRAFIA

New post!

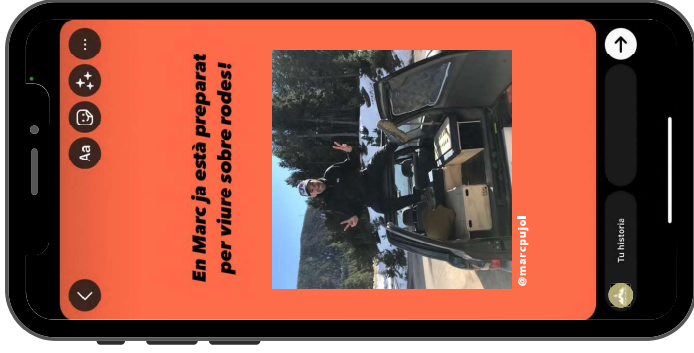
Roboto Black Italic

Tipografia proporcionada per Instagram Stories.
Gran claredat, denota força i dinamisme.

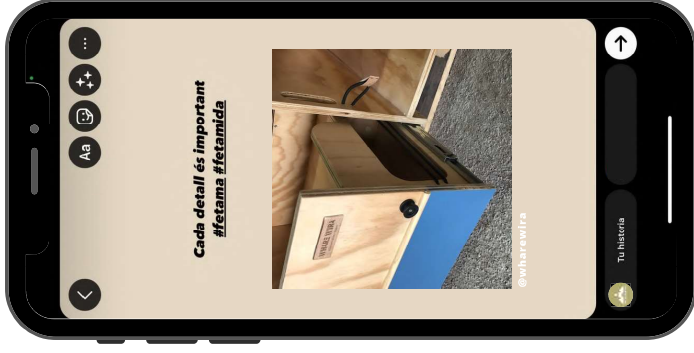




Mostrar resultats finals de furgonetes ja camperotzades.

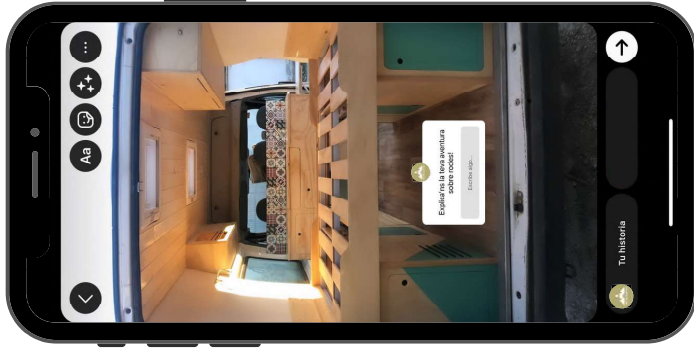


Els reposts dels usuaris de la marca donarà credibilitat i confiança.



Visualitzar els valors de la marca amb el propi producte.

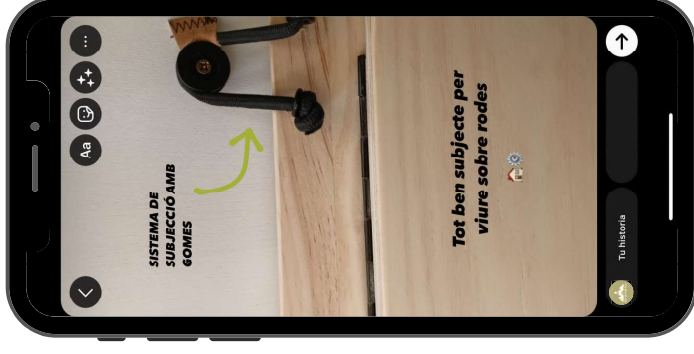




Preguntes per conèixer més als seguidors/es. Aquesta interacció farà que el públic se senti valorat.



Missatges propers i dinàmics, que mostrin el dia a dia de la marca. Ús dels hashtags preestablerts.



Informar sobre els serveis que s'ofereixen de manera visual.

Històries destacades

La finalitat de les **històries destacades** és donar a conèixer la marca i destacar-ne els seus valors principals, de manera que tot el conjunt aporta informació al client sobre tot allò que ofereix la marca i de quina manera ho fa.





SOBRE NOSALTRES

Els usuaris podran conèixer més la marca: les seves fundadores, els seus valors, els seus missatges...



LA TEVA CAMPER

Aquí es destacaran les publicacions o històries que els usuaris de Whare Wira hagin publicat, ja sigui del procés de muntatge de la seva camper com d'un viatge que hagin fet i hagin etiquetat a la marca. D'aquesta manera es reforçarà la credibilitat de la marca i el to proper.



ARTESANIA

Històries sobre la manera de treballar cadascuna de les furgonetes: materials, detalls, mecanismes, estructures...





INSPIRACIÓ

Històries relacionades amb tot allò que inspira a les fundadores en el procés de creació.



NOVETATS

Totes aquelles novetats de la marca: nos productes, nous serveis i totes aquelles notícies que vulgui comunicar la marca sobre el dia a dia de la marca.



AVENTURA

Cada casa sobre rodes és un repte, una aventura a afrontar per les seves fundadores, i també un estil de vida. Així, doncs, en aquest apartat es faran recomanacions de rutes o destinacions ideals per fer amb les furgonetes.





3.1.5. ESTRATÈGIA DE PUBLICITAT ONLINE

Tenint en compte l'objectiu d'augmentar el coneixement i la notorietat de la marca, així com aconseguir nous públics potencials, cal donar una major visibilitat a la marca, de manera que a continuació es presenten tres maneres de fer publicitat de la marca en aquests canals online



Figura 80: Tipus de publicitat online que es faran en aquesta estratègia.
Font: Creació pròpia.

INSTAGRAM ADS

La **campanya de publicitat a xarxes socials** només està dissenyada **per Instagram**, ja que cal ajustar-se al pressupost de què disposa la marca i la majoria del seu públic potencial es troba en aquesta xarxa social per excel·lència. Cal destacar, però, que inicialment s'invertirà a fer Instagram Ads i quan se n'analitzin els resultats es veurà si resultaria eficaç invertir també en publicitat a Facebook o no tindria resultats destacables.

Aquesta és considerada un **call to action**, és a dir, que a través d'un botó o un enllaç situat en el mateix anunci redirigeixi a la pàgina web oficial de la marca per tal de captivar als clients potencials i convertir-los en clients finals (40deFebre, s.d.).

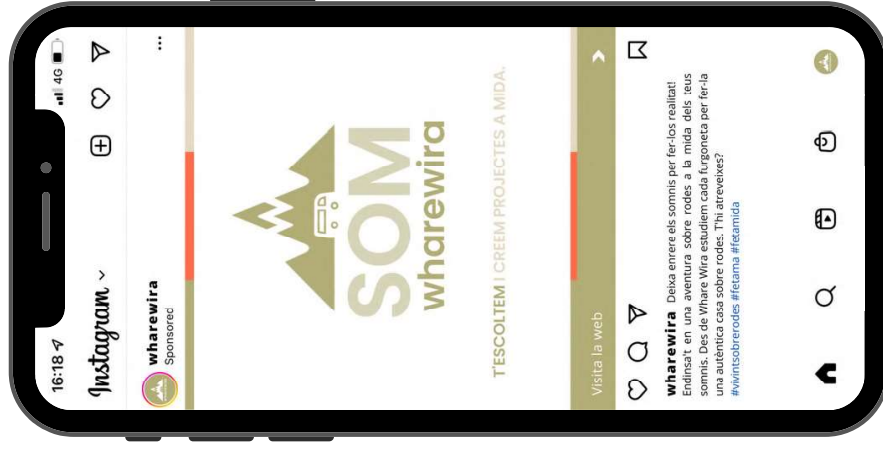
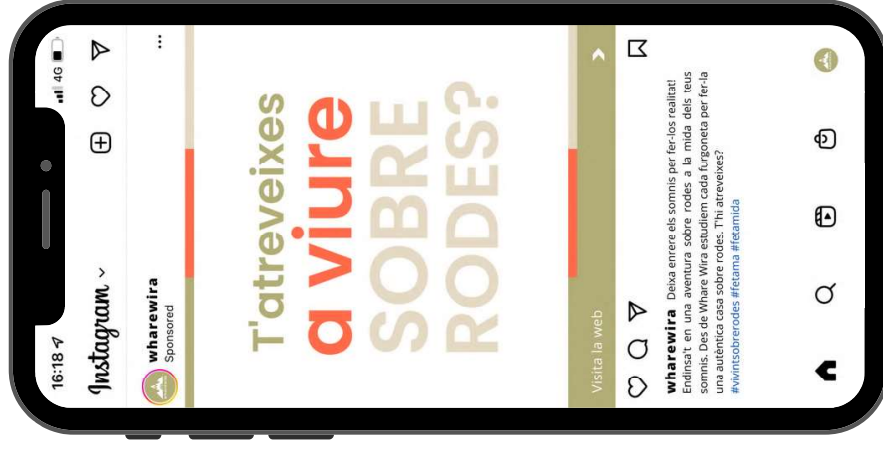
Seguint amb el mateix to que tindrà el perfil de Whare Wira en tota la seva comunicació, i precisament en aquestes xarxes socials, no es busca una comunicació unidireccional, sinó que es vol que el públic se senti part d'aquesta comunicació i en vulgui saber més, que se senti apel·lat.

Hi huarà *Instagram Ads* en format història i en format *post*. Una vegada l'usuari cliqui a l'enllaç que apareix a l'anunci, es redirigirà automàticament a la pàgina web de la marca, on podrà conèixer més a fons de què tracta aquest projecte.

El format història serà una sola imatge, però el de format *post* serà un carrusel de dues imatges, com es pot veure a continuació:



Figura 81: Instagram Ad en format història.
Font: Creació pròpia.



Figures 82 i 83: Carrusel Instagram Ad en format post.
Font: Creació pròpia.

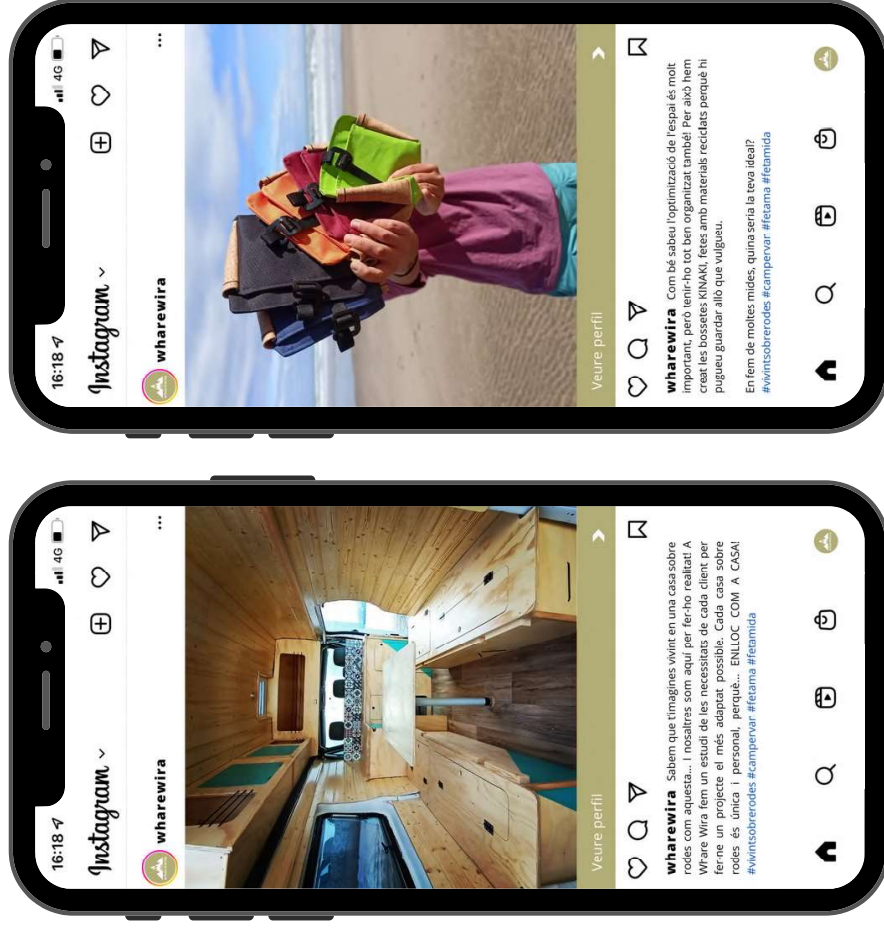
PROMOCIÓ DE POSTS NATIUS

Per una **campanya de promoció de posts nadius** ajuda a augmentar l'abast de les publicacions de la marca als clients potencials i ajudarà a aconseguir més *engagement* i difusió. En relació amb aquest fet, una estratègia de publicitat que avui en dia està guanyant molt protagonisme entre les marques és la promoció de posts nadius, és a dir, posts que es publiquen al mur del perfil de la marca i que es promocionen per guanyar un major abast i visibilitat.

Es parla, doncs, d'una forma de publicitat en mitjans pagats que s'adapta en forma i funcionalitat a l'entorn on apareix, permetent impactar a l'usuari d'una manera menys intrusiva que amb la publicitat tradicional (Tomas, 2021).

Cal destacar que aquest tipus de publicitat no es percep com a tal, ja que al trobar-se totalment integrada al seu entorn, respecta el format i estil d'una publicació d'aquestes xarxes socials, encara que, per motius ètics, s'ha de mostrar clarament com es tracta d'un contingut promocionat (Tomas, 2021).

En aquest cas, doncs, les publicacions de què es farà publicitat nativa serà de contingut rellevant que es consideri important destacar, com ara accions especials o novetats de la marca. Aquesta estratègia és molt efectiva, sobretot per a marques que tenen un pressupost més ajustat, com és el cas de Whare Wira.



Figures 84 i 85: Exemples de promoció de posts nadius sobre la marca i els seus productes.
Font: Creació pròpia.

És convenient que Whare Wira també estigui present en portals dedicats a l'estil de vida camper, ja que és allà on es trobarà el públic potencial interessat en aquest món. És per aquest motiu que s'ha considerat adient la creació d'una campanya de bàners digitals.

Pel que fa al disseny, és important destacar que es tracta d'un fet fonamental per captar l'atenció de l'usuari i que aquest faci clic a l'anunci i es redirigeixi a la pàgina web. Per començar amb aquesta campanya, es farà un **bàner digital al portal web de Furgosfera**, una revista dedicada al món de les furgonetes camper que, des de finals del 2013, comparteix temes d'interès general per a l'univers camper, amb un format que pretén entretenir i informar, proposar i denunciar, transformar el contingut en un espai de consulta i diversió (Yescapa, 2016). Els viatges, les furgonetes, la cultura i el *free càmping* omple les pàgines d'aquesta revista per ser un punt de trobada de totes i tots els que viatgen amb furgoneta i estimen la llibertat d'aquesta manera de viatjar (Yescapa, 2016).

D'aquesta manera, doncs, estar present en una revista d'aquestes característiques farà que augmenti el nombre de visualitzacions de la marca, un objectiu molt important tenint en compte que aquesta es troba en una fase de coneixement al públic. A més, cal destacar que aquesta revista és d'accés públic i també compta amb un gran nombre de subscriptors que participen en una iniciativa que impulsa el turisme responsable en furgoneta al país (Yescapa, 2016), de manera que formar part d'aquest web farà que arribem a un públic molt adequat al *target* de comunicació que es busca.



3.1.6. ARTICLE A LA REVISTA DIGITAL PÀNXING

Aquesta acció consisteix en promocionar i informar sobre la marca Where Wira a través de la **publicació d'un article i recull fotogràfic a una revista digital** molt popular a la zona de la Cerdanya, la revista digital Pànxing. Es tracta d'una revista de distribució gratuïta, que ofereix informació de proximitat sobre oci, turisme, cultura, etc. pels visitants i residents de les comarques on es troba present. En contacte permanent amb consells comarcals, ajuntaments i d'altres organismes públics i privats representa un important vehicle de promoció de tots els recursos i productes turístics i culturals del territori. Aquesta revista dona a conèixer els municipis, els esdeveniments, els racons, les rutes, els establiments, la gent i fins i tot els gustos, les olors i les sensacions de casa nostra. Conté interessants reportatges, entrevistes, excursions i una guia ordenada amb la millor oferta cultural, gastronòmica, turística i d'oci de tota la Cerdanya i convida a (re)descobrir i valorar la cultura i l'experiència al territori. D'altra banda, es creu convenient publicar aquest article a una revista digital per tal d'arribar a un públic més ampli, amb diferents consums de mitjans i al màxim de persones interessades possibles. Un públic que pels motius que siguin no acostuma a consumir tants mitjans digitals com seria d'estimar.

Aquesta acció es comunicarà a la plataforma d'Instagram, tant el dia de la seva realització com el dia de la publicació de l'article. D'aquesta manera es **generarà interès** sobre l'article abans de la seva publicació i un cop publicat.

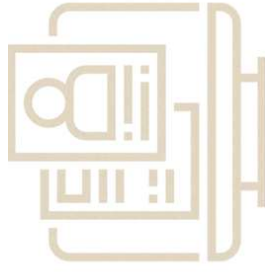


Figura 87: Icona d'article a una revista digital.
Font: Freepik.

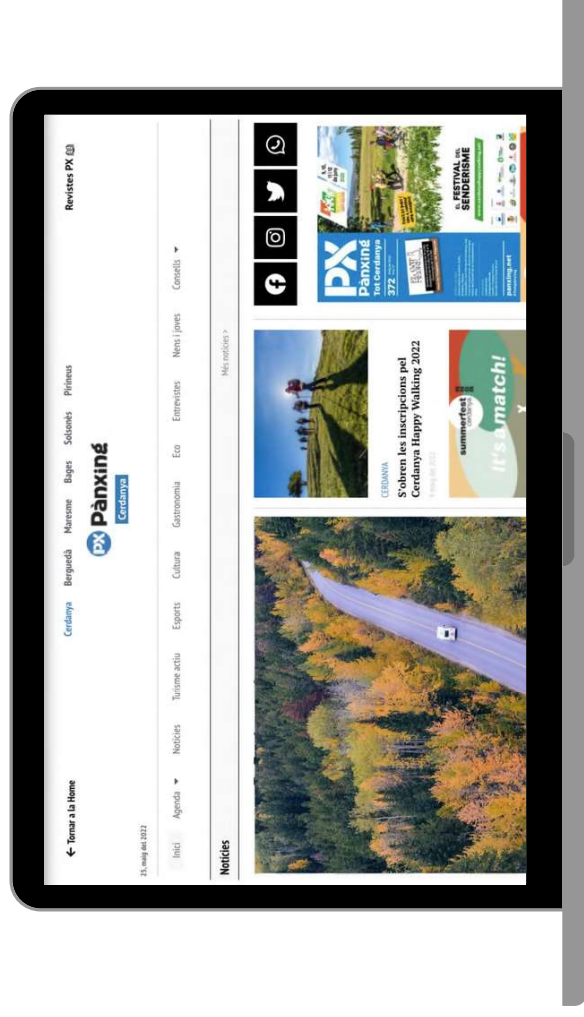


Figura 88: Visió general de la revista digital Pànxing.
Font: Pànxing.

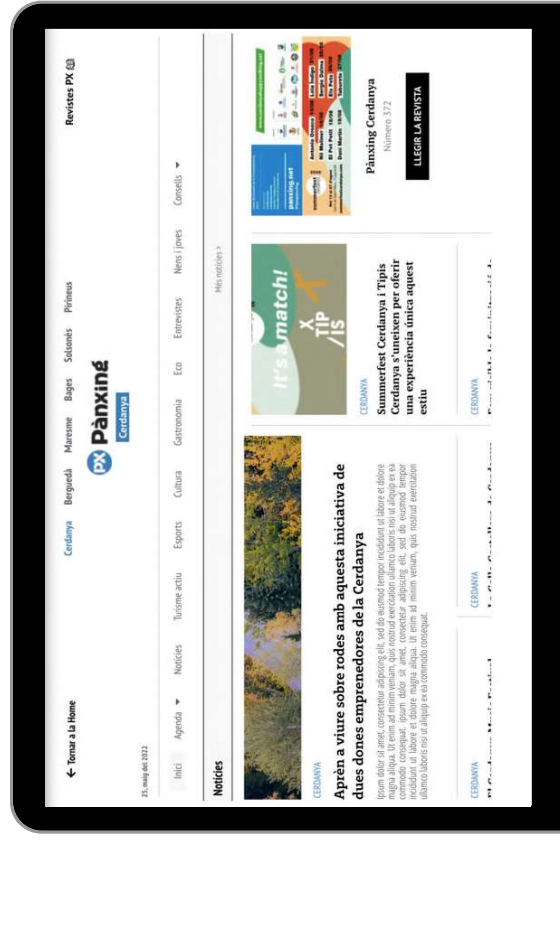


Figura 89: Caràtula article destinat a Whare Wira.
Font: Creació pròpia.

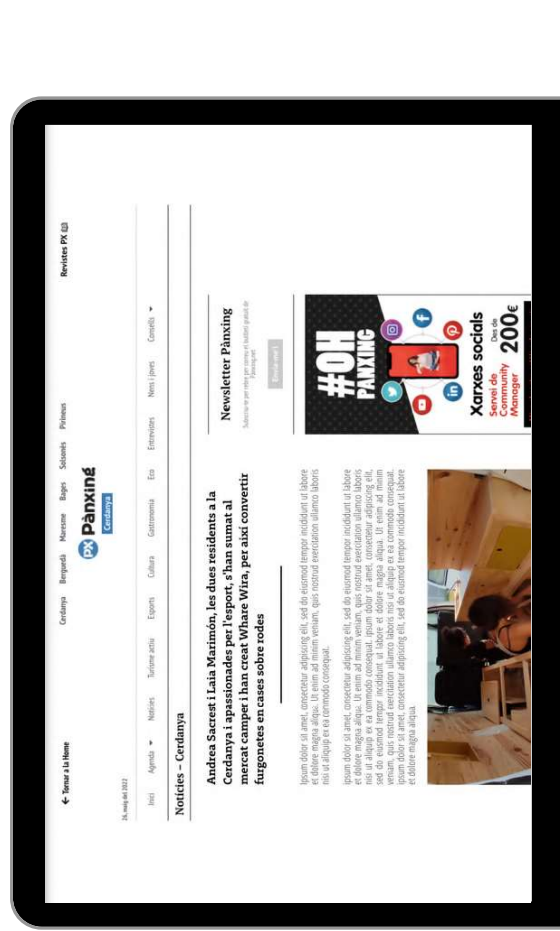
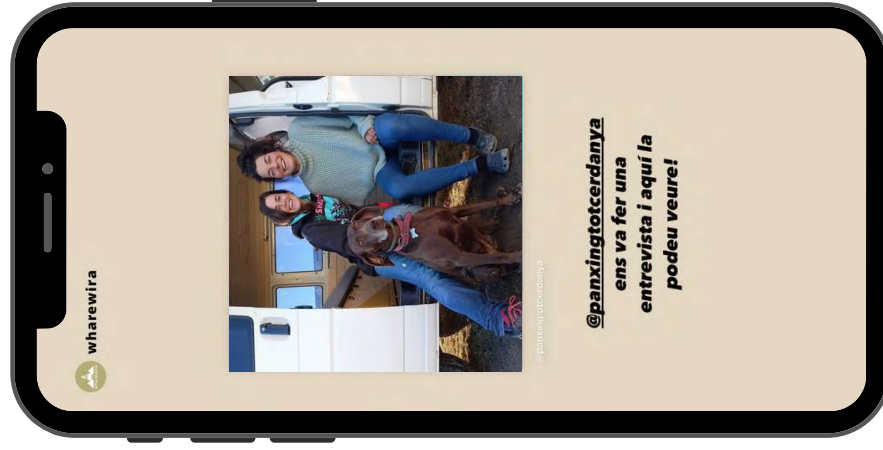


Figura 90: Article destinat a Whare Wira.
Font: Creació pròpia.



Figures 91 i 92: Instastories fent referència a l'article de Pànxing Tot cerdanya.
Font: Creació pròpia.

3.1.7. SORTEIG I CONCURS A LES XARXES SOCIALS

L'empresa necessita donar-se a conèixer per arribar a nous públics i generar ressò a les xarxes socials, que és on es troba gran part del seu públic objectiu. Així doncs, a continuació es presenta una acció que ajudarà a aconseguir aquest objectiu atraure nous clients potencials.

Es divideix l'acció en dues parts: per una banda, un **sorteig del nou marxandatge de la marca**, i per altra banda, un **concurs amb un premi** molt especial per aquest tipus de clients que busquen.

SORTEIG MARXANDATGE

A partir de la nova estratègia de comunicació que s'ha dissenyat i el nou marxandatge que s'ha creat amb la millora de la identitat corporativa de la marca, es considera important comunicar-ne la seva existència i fer un sorteig d'aquest.

Aquest consistirà en 5 lots formats pels següents materials: *tote bag*, samarreta de màniga curta, gorra, dessuadora, ampolla i clauer.

Per poder participar, s'hauran de complir els següents requisits:

- Seguir el perfil de @wharewira.
- Donar m'agrada a la publicació.
- Etiquetar a dues persones dels teus seguidors.
- Compartir el post a una història.

Aquests requisits estan formulats de manera que aquest sorteig es converteixi en una cadena, ja que en haver d'etiquetar a algun conegut per poder-hi participar, aquesta comunicació s'anirà estenent a diversa gent, fent així que cadascuna d'aquestes persones conegui l'existència d'aquesta marca. A més, en haver també de compartir el post a la història, tots els seguidors de la persona que ho pengi veuran aquest sorteig i el nom de la marca que l'està duent a terme.

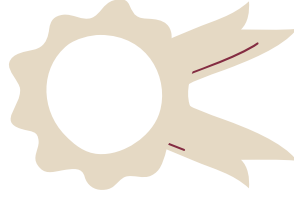


Figura 93: Icona de sorteig.
Font: Canva

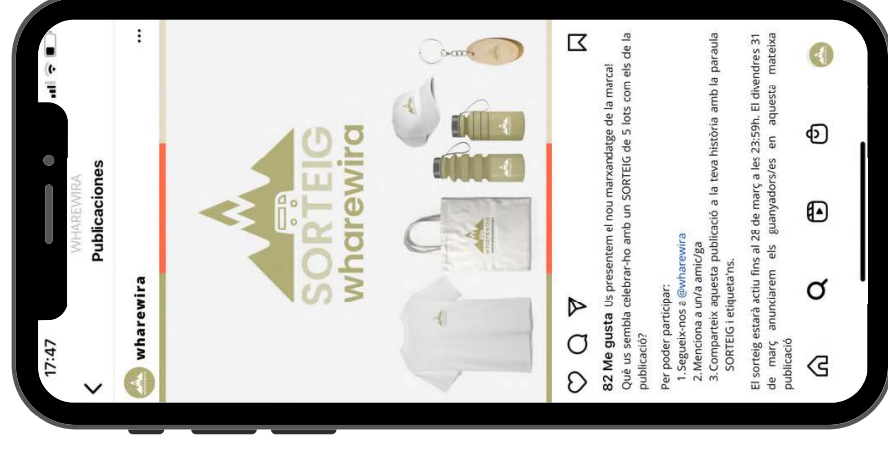


Figura 94: Post del sorteig de 5 lots de marxandatge.
Font: Creació pròpia.

CONCURS

El públic al qual es vol arribar comparteix amb la marca l'esperit viatger i aventurer, de manera que es considera molt interessant que aquests comparteixin la seva experiència a les xarxes socials, cosa que ja fan sovint, però ara fer-ho pot tenir premi.

Així doncs, l'acció que es proposa consisteix en un **concurs per guanyar un mòdul extraïble de Whare Wira adaptat a la furgoneta del guanyador/a**.

La idea d'aquest concurs és que els participants elaborin un vídeo d'un viatge que hagin fet amb la seva furgoneta o bé si es tracta de gent que té pensat comprar-se'n una i se la volen camperitzar, que expliquin com seria el seu viatge ideal. Així doncs, es tracta de l'elaboració d'un vídeo lliure de durada màxima d'un minut en què cadascú, a través de la seva creativitat, expressi aquest sentiment aventurer i viatger, de conscienciació amb la natura de què formen part i de la importància de preservar-la per poder gaudir-la.

Aquest vídeo el publicaran als seus perfils d'Instagram o Facebook i etiquetaran a la marca, juntament amb el hashtag #vullviuresobrerodes.

Una vegada acabat el termini de presentació de vídeos, s'analitzaran i se n'escollirà un guanyador i s'anunciarà a través de les xarxes socials. Aquest vídeo guanyador/a serà publicat més endavant al perfil de Whare Wira declarant qui ha estat el guanyador, juntament amb la seva experiència amb la marca, ja que també es publicaran, en la mateixa publicació, imatges del guanyador/a en el taller de Whare Wira durant el procés de creació del seu mòdul extraïble per a la seva furgoneta camper.

Amb aquesta acció es busca el mateix que amb el sorteig, és a dir, la creació d'una cadena de coneixement de la marca que es vagi reforçant gràcies als seguidors de la marca i tota aquella gent que ha participat en el concurs encara que inicialment no seguís a la marca. A més, també és una molt bona manera de conèixer més a fons el públic amb què es comuniquen, ja que podran analitzar les seves experiències i veure la seva manera de viatjar, les activitats que fan, l'equipament que té la seva furgoneta... el qual serà molt útil per a la millora de la comunicació de la marca.

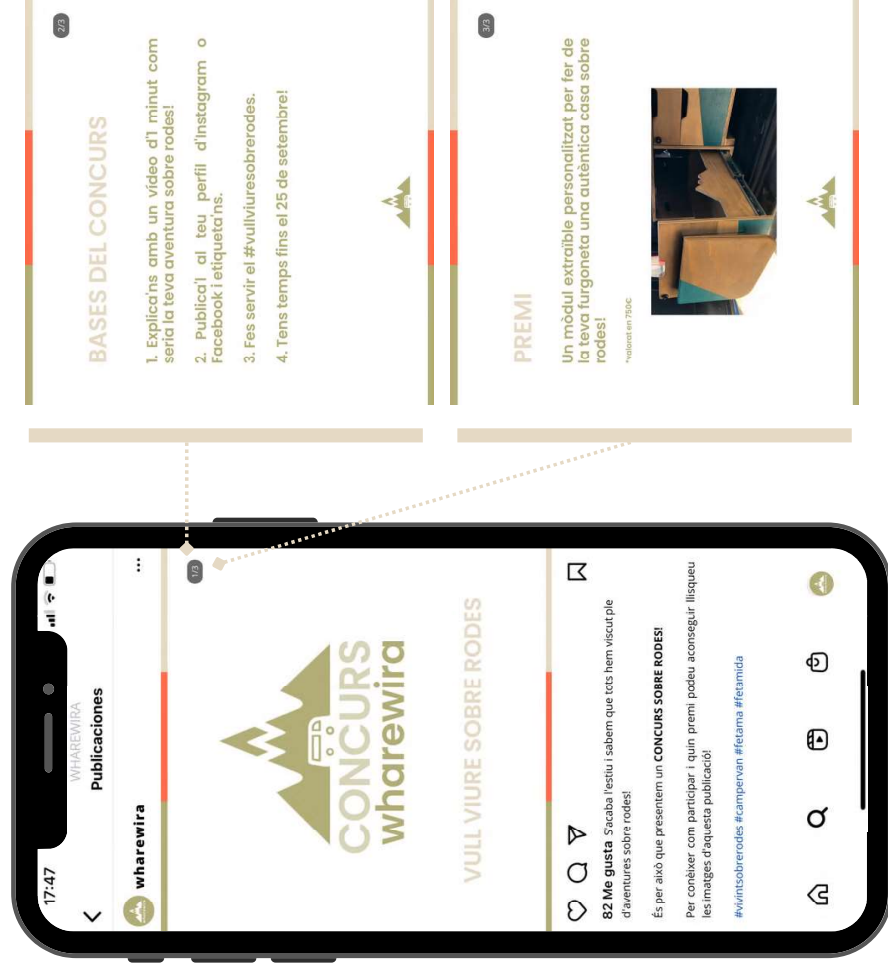


Figura 95: Publicacions amb carrusel d'imatges sobre la participació al concurs.

Font: Creació pròpia.

3.1.8. PARTICIPACIÓ A LA FIRA "MEETING CAMPER IATI"

Aquesta acció consisteix en la **participació al "Meeting Camper IATI"**, un punt de trobada anual de multitud de viatgers i aventurers Over Land, un esdeveniment únic i pioner al país, on es comparteixen vivències, el públic demana informació per a futurs projectes i on s'hi pot trobar gran quantitat d'estands amb venda d'accessoris, complements, homologacions, preparadors de vehicles i, fins i tot, vehicles d'habitatge nous i d'ocasió (Campercover.es, s.d.). Aquesta fira se celebra a Sant Miquel de Campmajor (Girona) i es tracta d'una reunió d'aficionats als viatges tot terreny i l'aventura sobre rodes (Callejo, 2021).

Resulta molt interessant poder participar en un esdeveniment d'aquestes magnituds a Catalunya, ja que no tan sols es tracta de posar-hi un expositor per donar a conèixer la marca, sinó que també es formaria part de la programació amb una xerrada sobre la importància de l'optimització de l'espai i del treball amb materials de proximitat, per així transmetre l'essència de la marca. És un molt **bon punt de trobada** per posar-hi a la venda accessoris produïts per la mateixa marca, així com marxandatge i trobar nous clients potencials que vulguin dissenyar i produir la seva furgoneta amb Whare Wira.

Les persones interessades a assistir-hi poden passar els tres dies que dura l'esdeveniment a la zona que la fira ofereix perquè els vehicles camperitzats hi puguin fer nit. Per altra banda, les marques poden participar en la fira com a col·laboradores o bé com a expositores per tal de fer arribar la seva feina i els seus serveis a més gent.

La idea de l'acció serà que Whare Wira participi en la fira de **l'any 2023**, com a marca expositora, fent arribar, d'aquesta manera, els seus productes a un públic diferent i al qual no estan acostumats a arribar, així com possibles futurs clients o bé marques amb qui fer col·laboracions. Així doncs, a part de la tarifa que ha de pagar Whare Wira per ser una marca expositora, també haurà de tenir en compte tot el que suposa el disseny i el muntatge de l'estand i tots els materials que el comprenen (roll-up, fulletons promocionals, objectes promocionals, etc.).

En aquesta acció, serà molt important **repartir fulletons o objectes promocionals** que destaquin i que cridin l'atenció així com tenir un estand atractiu i diferencial, ja que d'aquesta manera es podrà captar l'atenció dels visitants de la fira de manera indirecta.

Aquesta acció també consta, d'una altra part, i és que es considera molt rellevant **compartir aquest fet a través de les xarxes**, és a dir, informar de totes les novetats sobre la participació en aquesta trobada d'aventurers camper. A més, també es pot aconseguir ressò a través d'altres perfils com el de Meeting Camper, ja que Whare Wira formarà part de la seva programació i podrà aparèixer en el perfil d'aquest compte. A més, durant la fira, podran rebre etiquetacions que es puguin assolir per part dels públics que hi vagin.

Comunicant aquesta acció s'informarà els clients actuals de la marca la professionalitat i interès que tenen i es mostrarà com una marca activa i moderna.

A continuació es presenta un disseny de com es planteja que fos l'stand de la fira per tal d'aconseguir captar la màxima atenció possible. Com ja s'ha comentat, l'stand estarà format per una carpa la qual serà de color blanc i tindrà el logo al mig. Pel que fa als roll-ups o flag banners, n'hi haurà un de cada i cada un seguirà un disseny diferent però basat en tot moment a l'estètica visual establerta per tal de garantir aquesta coherència visual i comunicativa tan important.

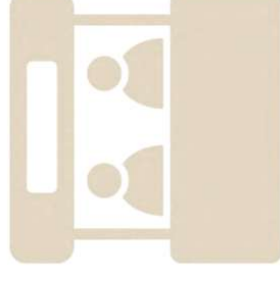


Figura 96: Icona d'un stand de fira.
Font: Freepik.



Figura 97: Roll-up pensat per a la fira "Meeting Camper IATI";
Font: Creació pròpia.



Figura 98: Carpa pensada per a la fira "Meeting Camper IATI".
Font: Creació pròpia.

Les dues imatges són dos exemples de com podria ser el roll-up o la carpa que la marca posaria a la fira. Cal destacar que els dissenys o elements poden canviar en funció dels suports.

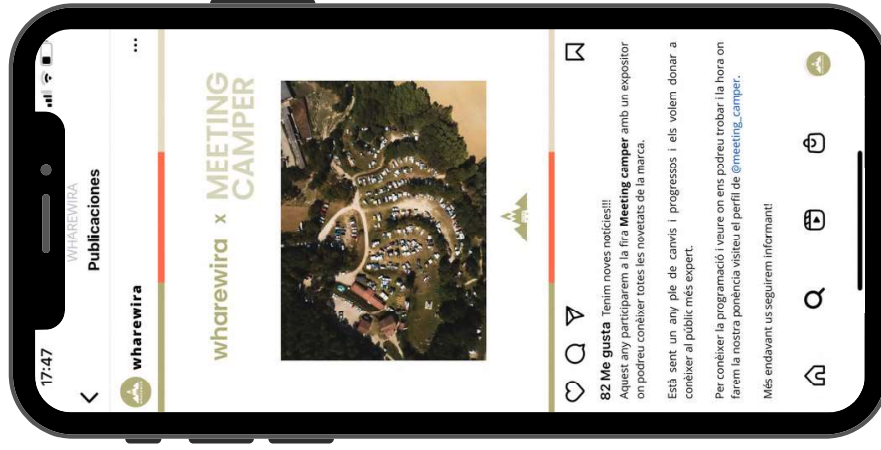


Figura 99: Post anunciant la participació de Whare Wira al Meeting Camper.
Font: Creació pròpia.



Figura 100: Instastory anunciant la participació de Whare Wira al Meeting Camper.
Font: Creació pròpia.

3.1.9. TALLER D'OPTIMITZACIÓ D'ESPAI PER A FURGONETES CAMPER

Una de les coses que diuen l'Andrea i la Laia és que per elles cada furgoneta és un repte, perquè cadascuna té unes necessitats diferents, n'hi ha que són més grans i d'altres més petites, però en totes elles hi ha d'haver una casa on poder-hi viure. Així doncs, resulta molt interessant organitzar un taller per ensenyar quina és la millor manera de distribuir o utilitzar una furgoneta així, per donar consells als quals en tenen una.

I és precisament aquesta l'acció, un **taller d'optimització de l'espai**, una jornada al mateix taller de Whare Wira en què les professionals de la marca s'encarregaran d'explicar les millors maneres de tenir organitzada i distribuïda una furgoneta en funció de diferents necessitats.

En aquest cas, no tan sols serà una explicació, sinó també una demostració, ja que a través d'una furgoneta ja camperitzada i diferents mòduls extraïbles que ja tinguin construïts aniran mostrant les diferents possibilitats que ofereix una furgoneta.

En aquest taller hi podrà participar totes aquelles persones interessades en el tema que es tractarà, és a dir, persones que ja tinguin una furgoneta (camperitzada amb Whare Wira o no) i vulguin conèixer noves maneres d'organitzar-la, o bé aquelles persones que tinguin el desig de tenir-ne una o se l'estiguin camperitzant i vulguin saber com fer-ho.

La inscripció a aquest taller tindrà un cost de 10€ per persona, i inclourà la xerrada, un esmorzar i un petit obsequi per part de la marca, com serà una tote bag.

A través d'aquest taller es demostrarà la gran capacitat que tenen les professionals de la marca per adaptar-se a cadascuna de les personalitats dels convívients de la furgoneta, així com el caràcter proper i artesanal que tenen, ja que, en primera persona, atendran a tota aquesta gent que hi vagi i resoldran tota mena de dubtes, així com donaran a conèixer la marca i totes aquelles persones que tinguin una furgoneta i encara no l'hagin camperitzat o vulguin nous mobles o accessoris sabran de l'existència i professionalitat d'aquesta marca.

Per donar a conèixer aquest taller, s'utilitzaran les xarxes socials de la marca i la seva pàgina web. El nom d'aquest taller serà: **APRÈN A VIURE SOBRE RODES: com optimitzar l'espai de la teva camper**.

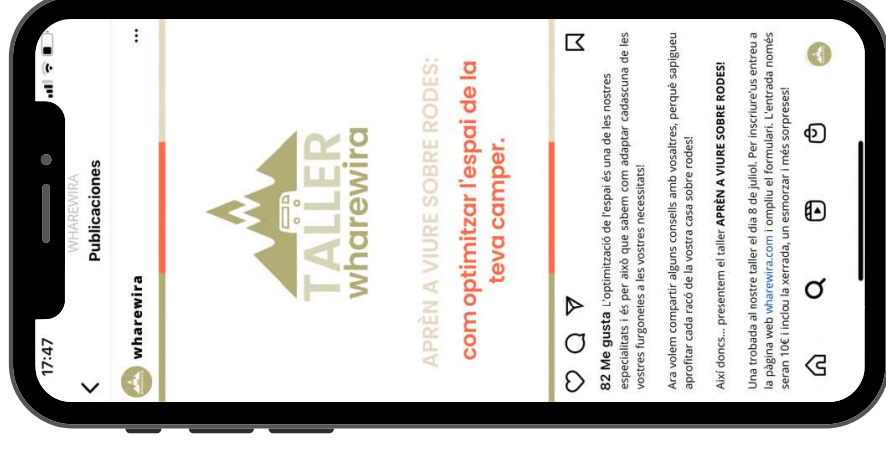


Figura 101: Post de donar a conèixer el taller d'optimització d'espai en una camper.
Font: Creació pròpia.

3.2. CALENDARI

Aquesta campanya, com ja s'ha mencionat anteriorment, està pensada perquè tingui un termini d'un any, per tant, 12 mesos. Cal tenir en compte, abans, però, que tota l'estratègia de marca i comunicació ha estat desenvolupada durant el mes de maig de 2022, i serà durant aquest mateix estiu quan es presentarà la proposta per poder començar l'execució el mes **de setembre del 2022**, amb durada fins al **mes de setembre de l'any següent**.

Cal destacar que aquest projecte tindrà lloc el 2022/2023, ja que es tracta d'un pla de comunicació amb objectius reals i alguna de les accions plantejades està pensada perquè tingui una durada superior o inclús indefinida, com podria ser l'estratègia de xarxes i el manual d'identitat visual. A continuació, s'explicarà el *timing* de cada acció a través del disseny i personalització visual d'un calendari.

El calendari que es mostra a continuació, inclou a partir de l'estratègia de marca i comunicació, és a dir, inclous de maig de 2022 a setembre de 2023 i està dividit per setmanes.

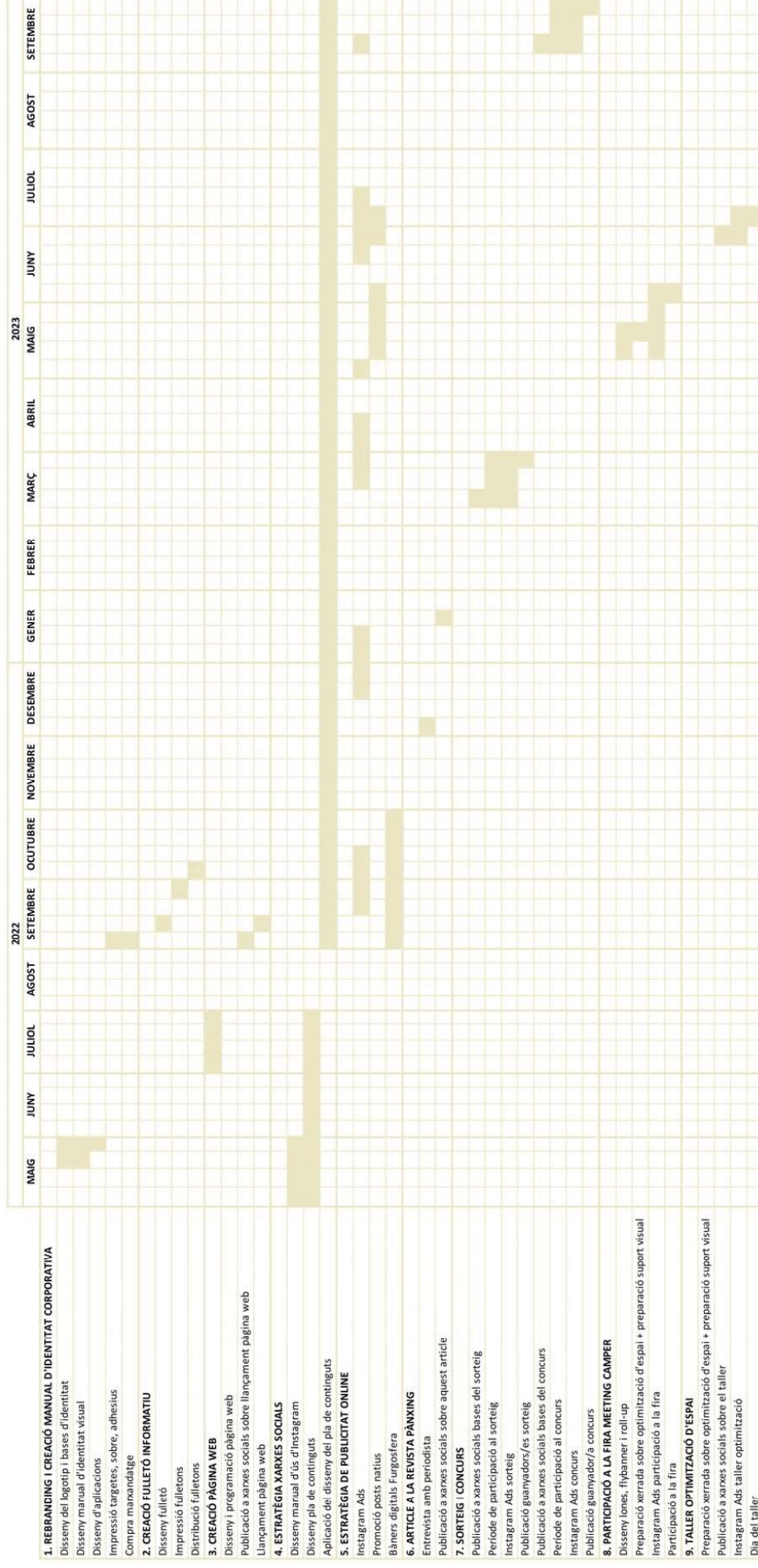


Figura 102: Calendari accions.
Font: Creació pròpia.

3.3. PRESSUPOST

Previ a l'aplicació del pla, s'ha de fer un càlcul estimat de què costarà l'elaboració i aplicació d'aquest. Cal destacar que Whare Wira, al ser una marca recent nascuda, no destaca per tenir uns recursos econòmics molt bondadosos (Sacrest i Marimón, entrevista personal, 13 de gener 2022). Per aquest motiu, l'estimació del pressupost té en compte en tot moment aquesta circumstància i s'intenta ajustar a ella, seguint seleccionant tarifes més econòmiques o bé limitant el període de duració de les accions.

És molt important destacar que aquest pressupost s'elabora **sense tenir en compte el percentatge relatiu a l'impost sobre el valor afegit (IVA)**. Per tant, al valor estimat final se li haurà de sumar aquest percentatge.

També cal tenir en compte que el nombre d'unitats sobre les que s'elabora el pressupost, **poden variar** en funció de les existències.

3.3.1. PRESSUPOST REBRANDING I CREACIÓ MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

Aquesta acció requereix els serveis d'un dissenyador gràfic professional, ja sigui des d'un estudi de disseny o per part d'un dissenyador gràfic autònom.

En aquest cas, es necessita una persona que tingui una bona disponibilitat i compromís per fer reunions i xerrades amb les fundadores per tal d'aconseguir una identitat el màxim adaptats al que elles necessiten. Per aquest motiu, s'ha decidit optar pels serveis d'un dissenyador gràfic autònom qui elaborarà un pressupost per hores treballades en funció del que la marca requereixi (Camaltec, s.d.).

Pel que fa a la reformulació i disseny del nou logotip, es calcula que la feina ocuparà un període d'unes set hores que poden estar distribuïdes al llarg de diferents dies. Dues hores destinades a fer reunions amb les fundadores i fer una gran pluja d'idees, tres més pensades a l'elecció dels colors, tipografia i primers esborranys, dues més, destinades al disseny del logotip final i les hores restant, que es destinarà a qualsevol possible canvi o modificació que requereixin les clientes. El mínim preu que un dissenyador autònom pot cobrar per hora s'aproxima als 20€/h (Camaltec, s.d.), per tant, prenent com a referència aquest preu, es calcula que costaria uns 25€/h. Doncs, es calcula que aquest servei té un cost de 175€.

Per altra banda, també s'ha de tenir en compte que aquesta acció inclou la confecció d'un manual d'imatge visual que inclougi totes les normatives visuals de la marca. Per aquest servei es calculen unes sis hores de feina, tenint en compte que ja s'han escollit les tipografies i els colors corporatius anteriorment i que, per tant, ja s'han establert quines són les bases de la identitat. D'aquestes sis hores, una es destinarà a fer trobades amb les fundadores, quatre més al disseny del manual d'imatge i l'última a fer possibles canvis. El cost total de les hores serà de 150€. Finalment, es destinaran unes 6 últimes hores al disseny de les diferents aplicacions de la marca, que suposaran un cost de 150€. També s'ha de tenir en compte que el dissenyador s'ha d'encarregar del disseny de les diferents aplicacions al llarg de tot el pla, en aquest, cas pel disseny de totes les aplicacions corporatives. Per aquest servei se'n preveuen unes cinc hores repartides en diferents dies segons el dissenyador cregui convenient. Per tant, el total d'aquesta part del servei se'n va a 125€.

En el cas que la marca estigui interessada en imprimir les aplicacions físiques en paper dissenyades (targeta de visita, adhesiu i documents administratius) el cost d'impressió es calcularà a part. Per a totes quatre aplicacions, s'escullen les tarifes més econòmiques.

A Així doncs, per a la impressió de 500 targetes, s'haurà d'assumir un cost de 20€. La impressió de 500 adhesius, suposen un cost de 20€. Quant al cost de la impressió dels documents administratius, només s'ha de tenir en compte la impressió dels sobres, ja que el cost del foli A4 s'inclourà als costos generals de l'empresa. En aquest cas el cost per la impressió de 500 sobres simples i muntats, volta els 50€. El cost total de la impressió, per tant, serà de 90€.

Pel que fa a les aplicacions corporatives que no són en paper (*totebag*, clauer, ampolla, dessuadora, samarreta i gorra), es calcula que es compraran i estamparan diferents unitats segons l'element.

En primer lloc parlem dels clauers, aquests seran de fusta, i se'n compraran i se'n gravarà el logotip de la marca a un total de 150 clauers. Pel que fa a les *tote bags*, es compraran i estamparan un total de 50 bosses. Els costos d'aquests inclouent la personalització són de 81 € pels clauers i 95€ per les bosses (360imprimir, s.d.). En relació amb les ampolles personalitzades, aquestes tenen un cost aproximat de 2,5€/ampolla, de manera que fent una comanda de 100 ampolles surt un total de 250€. Quant a les dessuadores, es compraran i estamparan un total de 50 dessuadores. El preu total de la compra i estampació del disseny, tenint en compte la tarifa més econòmica surt a 7,60€ per dessuadora i per tant, 380€ en total (Tuskamisetas, s.d.). De samarretes se'n compraran i estamparan unes 50, a un preu de uns 5€ per samarreta. En total, les samarretes sortiran a uns 250€, per altra banda, també s'han escollit comprar i estampar 50 gorres, que sortiran a un 90€ pel total (360imprimir, s.d.).

TOTAL PRESSUPOST ACCIÓ

1.686€

El número d'unitats que es compraran de cada element corporatiu, és el que es planteja inicialment, si s'esgoten les existències, es preveu fer més comandes.

3.3.2. PRESSUPOST CREACIÓ FULLETÓ INFORMATIU

Per al disseny i impressió dels fulletons informatius s'hauran de tenir en compte diferents aspectes. Per una banda, s'han de valorar els costos de disseny ja sigui per part d'un estudi de disseny gràfic o bé per part d'un dissenyador autònom. Per altra banda, s'hauran de tenir en compte les despeses que suposarà la impressió d'aquests. Cal destacar que les despeses d'impressió poden variar respectivament en funció de diferents factors com seria el tipus de paper escollit, la mida del tríptic, el tipus d'impressió, etc. (360imprimir, 2022). Sabent les condicions de Whare Wira, el pressupost pel disseny i impressió dels tríptics corporatius, s'ha d'ajustar a les seves característiques i capacitats i en cap moment pot suposar un sobre esforç per a la marca. Pel que fa a les informacions que contindrà el tríptic, no suposaran cap mena de cost, ja que seran assumides per les mateixes fundadores de la marca. Això no obstant, quant al disseny i distribució del contingut a l'espai del fulletó, sí que es contractaran els serveis d'un dissenyador. Tenint en compte que el tríptic que es vol desenvolupar ha de contenir un estil senzill i minimal, sense sortir-se de les normatives establertes al manual d'imatge, el millor que es pot fer és contractar al mateix dissenyador autònom que s'ha encarregat del disseny de la identitat i manual d'imatge perquè es facilitarà molt la feina i s'aconseguiran uns millors resultats.

Com ja s'ha comentat, el mínim preu que un dissenyador autònom pot cobrar per hora s'aproxima als 20€/h (Camaltec, s.d.), per tant, prenent com a referència aquest preu, es calcula que costaria uns 25€/h, tenint en compte qualsevol imprevist. Així doncs, sabent que el dissenyador que elabora el tríptic serà el mateix que ja s'haurà encarregat del disseny de la identitat, se li afegiran dues hores al temps total establert, que seran destinades només al disseny del fulletó. Per tant, el cost serà d'uns 50€ aproximadament.

TOTAL PRESSUPOST ACCIÓ

95€

Pel que fa a la impressió, s'escolliran les tarifes més econòmiques, per tant, les condicions d'impressió que s'adaptin a aquesta tarifa; impressió offset a quatre colors (CMYK), amb un paper tipus IOR 80 amb acabat setinat o mate. Inicialment, s'opta per la impressió de 500 fulletons que es repartiran de manera equitativa als diferents llocs mencionats. El preu de la impressió per a 500 tríptics amb les condicions mencionades queda a uns 45€.

3.3.3. PRESSUPOST CREACIÓ PÀGINA WEB

La web és un element clau per a Whare Wira, ja que és allà on l'usuari es podrà informar amb més profunditat sobre tots els aspectes que envolten la marca i el seu entorn. És per això que, cal tenir una activitat continuada i cal fer-ne un bon ús. Encara que les fundadores s'ocupin de la gestió de la web, contractar un junior web developer els permetrà desenvolupar-la amb més cura i detall i garantir el seu èxit i bon funcionament. Pot ser rellevant que aquest web developer sigui junior, ja que es pot garantir un pressupost el més ajustat possible.

Aquest junior es contractarà uns mesos abans del llançament de la web, és a dir, uns mesos abans d'iniciar de la campanya (juny-juliol). D'altra banda, com que les fundadores de la marca contribuïran a la gestió i creació de la web,, no és necessari que el contractat faci jornada completa ni tampoc treballar més de dues setmanes. És per aquest motiu que si treballa mitja jornada durant dues setmanes, el junior web suposarà un cost total de 350€ incloent el disseny, la creació i la llicència (Indeed, 2021).

TOTAL PRESSUPOST ACCIÓ

350€

3.3.4. PRESSUPOST ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS I PUBLICITAT ONLINE

Aquest apartat de justificació del pressupost inclou tres accions, ja que requereixen en molts casos, els mateixos recursos. En primer lloc, engloba l'acció d'estratègia de xarxes socials i, tanmateix, ha d'englobar l'acció del sorteig i concurs d'Instagram perquè és una acció dins aquesta estratègia. Després, també fa referència a l'acció de publicitat *online*, un concepte molt més complex de pressupostar.

La gestió diària de les xarxes socials resulta essencial per l'estratègia que s'ha dissenyat, ja que són els canals principals de comunicació amb els seus públics objectius.

És per aquesta raó que per aquesta acció es requereix la contractació d'un **community manager** autònom, que treballés entre 5 i 10 hores a la setmana, per tal de planificar, crear, distribuir i monitorar el contingut. Les hores de cada mes dependran del tipus de contingut que s'hagi planificat o si hi ha accions especials, com ara el sorteig o la gestió i anàlisi del concurs, producció i edició de vídeos, planificació i compra de campanyes de publicitat (Instagram Ads), etc.

Així doncs, tenint en compte la situació de la marca i el salari d'aquest tipus de professió, el sou mensual per aquest perfil seria d'entre 300 i 400 €/nets mensuals, en funció de les hores dedicades cada mes i d'accions especials que pugui haver-hi. En total per un any, es calculen uns 4200€.

Pel que fa als anuncis pagats a Instagram, és a dir, els Instagram Ads i la promoció de posts natius, el preu d'aquests dependrà de molts factors, com l'audiència a què es dirigeix l'anunci, la qualitat de la peça, el *placement* on apareixerà, etc., entre d'altres (Baron, 2022). En aquest cas, es pagarà a **Cost per mil impressions (CPM)**, és a dir, es paga per cada vegada que l'anunci sigui mostrat a un usuari, la qual cosa és ideal per a campanyes que tinguin com a objectiu el reconeixement de marca, com és en el cas de Whare Wira (Alanto, s.d.).

El cost per mil impressions és de 4€ (Cana, 2021) i s'estima fer una campanya de publicitat d'Instagram Ads de 4 mesos, repartits en les diferents estacions de l'any (príncipi de tardor, hivern, primavera i estiu). Cadascun d'aquests mesos es pretenen aconseguir unes 30.000 impressions, de manera que el cost serà de 120€ al mes, fent així un total de 480€ destinats als anuncis d'Instagram.

Community manager: un professional responsable de construir i administrar la comunitat en línia i gestionar la identitat i reputació de la marca, creant i mantenint relacions estables i duradores amb els seus clients, els seus fans a Internet (Fuente, 2018).

I pel que fa a la promoció de **posts natius**, com són les publicacions del **sorteig**, el **concurs**, la **participació en la fira Meeting Camper**, el **taller d'optimització** i d'altres continguts que es consideri rellevant donar a conèixer, es farà una inversió per 10.000 impressions cada anunci, de manera que tindrà un cost de 40€/anunci.

Pel que fa a l'acció dels bàners digitals, cal destacar que no és tasca de gestió del *community manager*.

Per una banda, s'ha de tenir en compte el **disseny del bàner**, del qual se n'encarregarà el mateix dissenyador que ja s'ha contractat prèviament. Es calculen unes 2 hores pel disseny, per tant, el disseny del bàner costarà 50€ (25€ per hora). Per altra banda, també s'ha de conèixer el **preu de l'espai** on es col·locarà el bàner dins la web de Furgosfera, que és de 200€ mensuals (Furgosfera, 2022). En aquest cas, com que es posaran bàners els dos primers mesos d'inici de campanya, tindrà un preu total de 400€ (200€ per mes).

Amb relació al concurs i sorteig, cal tenir en compte hores extres pel *community manager*, ja que es tracta de dues accions que requereixen d'un major manteniment de les xarxes, creació de contingut i interacció del públic, així com l'anàlisi dels vídeos participants al concurs. D'aquesta manera, doncs, els 5 lots que se sortegen suposen una despesa de 19€/lot, és a dir, un total de 95€. I pel que fa al concurs, el premi és un mòdul PUNA valorat en 750€.

TOTAL PRESSUPOST TRES ACCIONS

6.055€

3.3.5. PRESSUPOST ARTICLE A LA REVISTA DIGITAL PÀNXING

En aquest cas, com ja s'ha mencionat anteriorment, la revista escollida és la revista digital Pànxing. En voler estar present en l'àmbit digital, s'ha considerat agafar una tarifa que ofereixi aquestes mateixes necessitats.

Aquesta tarifa, té un preu de 650€ l'any i inclou, per una banda, la redacció i edició de l'article per part d'un periodista freelance (Mèdia.cat, 2017); i, per altra banda, que l'article estigui penjat a la revista digital; una fitxa web amb un enllaç directe que millora el posicionament a la web de Whare Wira; Facebook share, ja que la revista s'encarrega de compartir puntualment esdeveniments o serveis de l'empresa; també inclou posicionament superior al nou web mobile first i una ressenya de l'empresa a Google Maps per part de Pànxing (Pànxing, 2022).

TOTAL PRESSUPOST ACCIÓ

650€

3.3.6. PRESSUPOST PARTICIPACIÓ A LA FIRA "MEETING CAMPER"

Per a la participació en la fira Meeting Camper IATI s'han de tenir en compte diversos aspectes que la componen. En primer lloc, s'ha de tenir en compte el preu que la marca haurà de pagar per a poder tenir participació en la fira, que és de 300€ els tres dies sencers una carpa de mida 5x5 (MeetingCamper, 2022), costos d'electricitat i corrent inclosos.

En tractar-se d'una trobada de tres dies, s'haurà de llogar una carpa per fer l'estand, així com contractar un transportista i el muntatge i desmuntatge. Pel que fa a l'estand, en aquest hi haurà lones personalitzades, un *roll-up* i un gran *flybaner*. Així doncs, quant a costos d'aquesta acció hem de valorar, el lloguer d'una carpa per 3 dies sencers surt a 75€ en total; els costos de transport, muntatge i desmuntatge de l'estand són de 200€; i la impressió de *flybaner*, juntament amb el *roll-up* i la lona seria de 120€, 35€ i 31€ respectivament. Cal destacar que en tots els casos s'aposta per les tarifes mínimes (360Imprimir, s.d.). També s'han de tenir en compte els costos promocionals explicats anteriorment.

Com s'ha comentat anteriorment, també es posarà a la venda marxandatge (adhesiu, targeta de visita, clauer, tote bag, dessuadores, gorres i samarretes), però en aquest cas no es comptabilitza el preu de les impressions, ja que l'empresa tindrà estoc de marxandatge ja imprès per posar-les en venda a les diferents accions, i els costos d'impressió i confecció d'aquest s'inclouen a l'acció 1.

TOTAL PRESSUPOST ACCIÓ

863€

3.3.7. PRESSUPOST TALLER OPTIMITZACIÓ D'ESPAI PER A FURGONETES CAMPER

A aquesta acció concreta, s'hi destinaran pocs recursos econòmics, ja que es tracta d'una acció que es farà al mateix taller de la marca, i, per tant, no s'ha de llogar cap local extern.

Les úniques despeses que es calculen tenir són de l'esmorzar i les *tote bags* d'obsequi. No obstant això, si es calcula que cada persona pagarà 10€ per realitzar el taller, es considera que el 80% de les despeses tant de materials com d'esmorzar s'han d'arribar a cobrir amb aquesta aportació. Ara bé, es considera oportú calcular uns 70€ de marge per destinar a aquesta activitat, en el cas que siguin necessaris si no s'arriba als costos finals de l'acció amb el pagament dels participants.

Les *totebags* i altres objectes de regal no s'imprimeixen concretament per aquesta acció, sinó que la idea és fer una sola impressió amb moltes unitats i distribuir-les entre totes les diferents accions de la campanya que les requereixin.

TOTAL PRESSUPOST ACCIÓ

110€

3.3.8. PRESSUPOST TOTAL PLA D'ACCIONS

DEFINICIÓ		COST
ACCIÓ 1	Disseny de logotip i bases identitat	175€
	Disseny del manual d'identitat visual	150€
	Disseny aplicacions	125€
	Impressió targetes, sobre i adhesius (500u)	90€
	Clauers gravats (150 u)	81€
	Tote bags (50 u)	95€
	Ampolles (100 u)	250€
	Dessuadores (50 u)	380€
	Samarretes (50 u)	250€
	Gorres (50 u)	90€
TOTAL		1686€
ACCIÓ 2	Disseny fullatò	50€
	Impressió (500 unitats)	45€
TOTAL		95€
ACCIÓ 3	Disseny web	150€
	Programació	50€
	Llicència web	150€
TOTAL		350€
ACCIÓ 4	Community manager (12 mesos)	4200€
		4200€
TOTAL		4200€
ACCIÓ 5	Community manager	Inclòs
	Publicitat pagada a xarxes (30.000 impr./mes (x4 mesos).	480€
	Disseny banner online	50€
	Preu espais del banner (2 mesos)	400€
		930€
TOTAL		930€

És important recordar que l'IVA no està inclòs.

DEFINICIÓ		COST
ACCIÓ 6	Article revista periodista freelance	200€
	Preu espai a la revista Pànxing	450€
		650€
ACCIÓ 7	Community manager	Inclòs
	Premis sorteig	95€
	Premi concurs	750€
	Publicitat pagada a xarxes (20.000 impr.)	80€
		925€
TOTAL		925€
ACCIÓ 8	Preu participació a la fira	300€
	Lloguer carpa per 3 dies	75€
	Impressió fly banner roll up	120€
	Impressió roll up	35€
	Impressió 3 lones	93€
	Transport, muntatge i desmuntatges	200€
	Publicitat pagada a xarxes (10.000 impr.)	40€
		863€
TOTAL		863€
ACCIÓ 9	Despeses taller (marge)	70€
	Publicitat pagada a xarxes (10.000 impr.)	40€
		110€
TOTAL		110€

TOTAL

9.809€

3.4. AVALUACIÓ DE LES ACCIONS

Per a l'anàlisi i el mesurament general dels resultats de les accions plantejades per la marca, existeixen diferents tipus de *KPI's* que ajudaran a mesurar si les accions estan atenant efectivament els objectius proposats per la marca.

Així, doncs, a continuació es presenten els *KPI's* més oportuns per avaluar cadascuna de les accions que s'han dissenyat.

3.4.1. KPI'S PER ACCIÓ

DEFINICIÓ KPI	
ACCIÓ 1	• Aplicació de la identitat cultural al manual (compliment de les normatives estètiques). • Aplicació de les bases del manual a les aplicacions (compliment de les normatives estètiques).
ACCIÓ 2	• Aplicació de la identitat cultural a les informacions del fullotó. • Aplicació de les bases del manual al fullotó (compliment de les normatives estètiques). • Nombre de fullatons repartits.
ACCIÓ 3	• Nombre de visites a la web. • Nombre de nous clients que han contactat a través de la pàgina web. • Durada de la visita a la web.
ACCIÓ 4	• Nombre de seguidors i interacció a Facebook i Instagram. • Número de <i>likes</i> i comentaris de les publicacions a Facebook i Instagram.
ACCIÓ 5	• Nombre de <i>clicks</i>. • Nombre de visites a la web a través de la publicitat <i>online</i>. • Nombre d'interaccions. • Nombre aparicions als mitjans de comunicació. • Nombre de clients interessats i nous clients que han contactat a través de veure la marca en el mitjà digital.
DEFINICIÓ KPI	• Nombre aparicions als mitjans de comunicació. • Nombre de clients interessats i nous clients que han contactat a través de veure la marca a la revista. • Nombre de participants en el sorteig. • Número de <i>likes</i> i comentaris al post. • Nombre de comparticions del post del sorteig. • Nombre de mencions a les xarxes socials. • Nombre de possibles clients que ens han conegut amb l'acció. • Nombre de targetes i fullatons repartits. • Nombre de nous clients que han contactat amb la marca a través de l'acció. • Nombre d'inscrits al taller. • Enquestes de satisfacció als participants.

KPI: Key Performance Indicator, el significat del qual en català vindria a ser Indicador Clau d'Acompliment, fa referència a una sèrie de mètriques que s'utilitzen per sintetitzar la informació sobre l'eficàcia i productivitat de les accions que es duen a terme en un negoci per poder prendre decisions i determinar aquelles que han estat més efectives a l'hora de complir els objectius marcats en un procés o projecte concret (Porras, 2017).

CONCLUSIONS

Arribats al punt final del projecte, i una vegada finalitzada tota la proposta estratègica d'aquest pla de comunicació pensat per a la marca de camperització de furgonetes Whare Wira, cal exposar-ne unes **conclusions** sòlides de tot el procés.

Primer de tot, cal destacar que aquest pla de comunicació busca **assolir uns objectius reals**, i per aquest mateix motiu, el conjunt de les accions proposades, han hagut d'estar ajustades en tot moment a la realitat que viu la marca. Des de l'anàlisi més profunda del seu entorn intern fins al disseny més modern de la seva nova identitat corporativa, han estat **estratègicament plantejats** per tal d'ajudar a la marca, donar-la a conèixer al públic i apropar-la una mica més al seu somni.

Tenint en compte l'exposat anteriorment, considerem que **aquest pla podria ser de real aplicació** i que si així fos, Whare Wira podria, en primer lloc; donar-se a conèixer a possibles nous consumidors de la marca així com comunicar-los qui són, què fan, com treballen i des de quins valors i, en segon lloc; podrien establir relacions més properes i beneficioses per ambdues parts. A més a més, en el cas que la marca decidís aplicar l'exposat pla de comunicació, els objectius acadèmics i externs d'aquest projecte haurien arribat al seu nivell màxim d'assoliment la qualcosa suposaria una grata **satisfacció** per part de les investigadores.

L'arribada a la fi d'aquest treball ha permès posar en relleu la importància que té que les marques inverteixin en comunicació (en totes les seves expressions creatives, gràfiques, relacionats, etc.), però sobretot, la importància que té el fet que siguin les mateixes marques les que **entenguin realment aquesta necessitat**.

Amb aquest projecte, s'ha demostrat que Whare Wira és un clar exemple d'esforç, constància i ambició, i així doncs, s'ha pres aquest mateix exemple per desenvolupar-lo

Després de mesos d'esforç, constància i ambició, s'han pogut arribar als **resultats esperats** des del primer dia. Uns resultats dels quals només en cal estar orgullós. Treballar amb una marca i unes persones tan especials ha fet el camí més planer.

A vegades sembla difícil poder fer realitat els somnis, i a vegades, els somnis ja s'han fet realitat. Tot allò que semblava només un somni fa uns anys per l'Andrea, ara és la seva realitat. Tanmateix, allò que semblava tan desconegut ara fa quatre anys a la porta de la Facultat de Ciències de la Comunicació de l'Autònoma, ara s'acaba amb aquestes paraules.

Agraïments

Una vegada finalitzades les conclusions, en to ja totalment personal, fer una breu menció a totes aquelles persones que ens han ajudat en algun moment durant tot aquest procés. A l'Andrea Sacrest i Laia Marimón, moltes gràcies per deixar-nos viure una petita part del vostre somni, pel tracte proper i càlid i per la implicació volcada en tot moment. A en Jordi Morató, moltes gràcies per formar part del projecte i per adaptar-te a nosaltres en tot moment. A totes les persones entrevistades, gràcies per dedicar una part del vostre temps a poder fer realitat aquest projecte. A la Laia Badia, moltes gràcies pels consells creatius. I, per últim, agrair a totes les altres persones que han format part del projecte i hi han participat de manera directa o indirecta.

Moltes gràcies per deixar-nos fer d'aquest somni, una realitat.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. Barcelona: Promopress.

Alanto. (s.d.). *Cuánto cuesta hacer publicidad en Instagram*. Recuperat de: <https://alanto.es/adquisition-de-usuarios/cuanto-cuesta-publicidad-instagram/?cn-reloaded=1>

Aquino, L. (2016). *130 años de Mies Van der Rohe, Padre del Minimalismo*. Recuperat de: <https://90grados.com/arquitectura/130-anos-de-mies-van-der-rohe-padre-del-minimalismo/>

Àrea de Màrqueting de la UVIC. (2018). *Guia: usos i estils de les xarxes socials i blogs de la UVIC*. Recuperat de: <https://mon.uvic.cat/wp-content/uploads/2018/02/Guia-usos-2a-edicio.pdf>

ASEICAR. (2022). *Incremento de las ventas de vehículos caravaning en enero de 2022*. Recuperat de: <https://aseicar.org/incremento-de-las-ventas-de-vehiculos-caravaning-en-enero-de-2022>

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía, 166pp. (Inclusions).

Baron, A. (2022). *Precios de la Publicidad en Instagram en 2022*. Recuperat de: <https://www.jvnet.es/precio-publicidad-instagram/>

Blandino, G. (2020). *¿Qué es un roll-up?*. Recuperat de: <https://www.pixartprinting.es/blog/que-es-un-roll-up/>

Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Recuperat de: <https://www.inboundyde.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Brey, A., Innerarity, D. Mayos, G. (2009). *La societat de la ignorància i altres assaigs*. Barcelona: Zero Factory.

Calderí. (2020). *El furor d'un negoci que aquest estiu ha crescut com l'escuma*. Recuperat de: <http://www.calderi.cat/2020/07/furor-dun-negoci-que-aquest-estiu-ha-crescut-com-l-escuma/>

Callejo, F. (2021). *Meeting Camper 2020, espíritu aventurero por encima de todo*. Recuperat de: <https://www.autofacil.es/autocaravanas/meeting-camper/187247.html>

Camaltec. (s.d.). *Planes de horas diseñador Gráfico*. Recuperat de: <https://www.camaltec.es/diseño-gráfico/cuanto-cobra-disenador-gráfico-precio-hora/>

Campercover.es. (2022). *Meeting Camper 2022*. Recuperat de: <https://www.campercover.es/vanlife/noticias-camper/meeting-camper-2021/>

Camperdan. (s.d.). *Cómo ser ecológico viviendo en una furgoneta o RV*. Recuperat de: <https://www.camperdan.net/ser-ecologico-viviendo-furgoneta-o-rv/>

Camperland. (s.d.). *¿Quiénes somos?*. Recuperat de: <https://www.camperland.es/conocenos.html>

Campers BCN [@campersbcn]. (s.d.). *Perfil* [Perfil d'instagram]. Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/campersbcn/>

Camper's BCN. (s.d.). *Els nostres serveis*. Recuperat de: <https://www.campers-bcn.com/services-3>

Cana, D. (2021). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads*. Recuperat de: <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

Cánovas, N. (2016). *Turismo en furgoneta: el low travel está de moda*. Recuperat de: <https://www.furgosfera.com/cultura-camper/turismo-en-furgoneta-camper.html>

Catalunya.com. (s.d.). *Cerdanya*. Recuperat de: <https://www.catalunya.com/cerdanya-2-2-15?language=ca>

Coll, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Recuperat de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Coll, F. (s.d.). *Distribución: qué es, definición y concepto*. Recuperat de: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

Comuniza. (s.d.). *Reason Why*. Recuperat de: <https://comuniza.com/diccionario-branding/reason-why>

Creativos Online. (s.d.). *Folletons informatius: què són i exemples dels més usats*. Recuperat de: https://www.creativosonline.org/ca/fullets-informatius.html#Puerta_plegable

Durbà, P. (s.d.). *La importancia del diseño para la creación de banners que llamen a la acción de "click"*. Recuperat de: <https://oniad.com/autor-invitado/diseño-banners/>

ELB Climate Survey. (2021). *Post-COVID-19: Europeans want a green recovery*. Recuperat de: <https://www.elb.org/en/surveys/climate-survey/3rd-climate-survey/climate-change-and-covid-recovery.htm>

Elias Decoració. (s.d.). *Sobre Elias Decoració*. Recuperat de: <https://eliasdecoracio.es/sobre-nosotros/>

Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Recuperat de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Europa press. (2012). *La tasa turística entra en vigor en Cataluña este 1 de noviembre*. Recuperat de: <https://www.rtv.es/noticias/20121101/tasa-turistica-entra-vigor-cataluna-este-1-noviembre/572563.shtml>

Febrer, J., et al. (2012). *Dossier sobre el minimalismo y su influencia en la publicidad*. Recuperat de: <https://bit.ly/3vQJRrI>

Frumento, F. (2022). *Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. Recuperat de: <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>

Fuente, O. (2022). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperat de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Fustes Fargas. (s.d.). *Fustes Fargas*. Recuperat de: <https://www.fustesfargas.com/2017/ca/far-referencia-aquest-tipus-danalisi/>

García, A. (2019). *Qué es una análisis DAFO?*. Recuperat de: <https://www.uselcirm.net/ca/analisi-dafo-que-es-i-a-que-far-referencia-aquest-tipus-danalisi/>

García, M. (2022). *¿Leer la historia del logo te ha motivado a diseñar uno?*. Recuperat de: <https://www.crehana.com/es/blog/diseño-gráfico/historia-del-logo/>

González, D. (2022). *El 'boom' de las autocaravanas y furgonetas camper un estilo de viajar con necesidades especiales*. Recuperat de: <https://www.marca.com/coches-y-motos/consejos/2022/01/16/61e3ce7822601dac348b45da.html>

González, E. (2021). *Aumenta la conciencia ambiental de la sociedad*. Recuperat de: https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental_2908044/

Gremi d'Hosteleria de Vilanova. (2020). *Nou Reglament de Turisme de Catalunya publicat al DOGC de dijous 6 d'agost de 2020*. Recuperat de: <http://www.gremiung.com/nou-reglament-turisme-catalunya-2020/>

Hernandez, M. (2013). *Qué es la copy strategy y sus características*. Recuperat de: <https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>

Hotmart. (2021). *35 tipos de letras para logos: conoce los tipografías más usadas*. Recuperat de: <https://hotmart.com/es/blog/tipos-de-letras-para-logos>

Ideara Investigación. (2021). *La sociedad española ante el cambio climático: percepción y comportamiento en la población*. Madrid.

Inboundcycle. (2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo*. Recuperat de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Indeed. (2022). *¿Cuánto se gana en España, como Programador/a junior?*. Recuperat de: <https://es.indeed.com/career/programador-junior/salaries>

Karr, D. (2021). *What is POE? Paid, Owned... And Shared... and Converged Media*. Recuperat de: <https://martech.zone/infographic-what-is-poe/>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Comprensión del mercado y de los clientes*. Dins P. Kotler, G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (11a edició, p.64,161). Mèxic: Pearson Educación.

La Ley. (s.d.). *Notoriedad de marca*. Recuperat de: <https://bit.ly/3sUoGyc>

Macià, J. (2021). *Cal legalitzar sempre la camperització d'una furgoneta*. Recuperat de: <https://www.elpou.cat/noticia/4213/cal-legalitzar-sempre-camperitzacio-furgoneta>

Mabisy. (s.d.). *¿Qué diferencia hoy entre categorías y familias de productos?*. Recuperat de: <https://www.mabisy.com/blog-ayuda/que-diferencia-hay-entre-categorias-y-familias-de-productos>

Martínez, M. (2021). *Copy strategy y el éxito de la comunicación digital*. Recuperat de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/copy-strategy-y-el-exito-de-la-comunicacion-digital/>

Martínez, R. (s.d.). *Cuánto cuesta un anuncio en Instagram Ads*. Recuperat de: <https://rubenmanez.com/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram/>

Master. (2020). *La filosofía empresarial*. Recuperat de: <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>

Mèdia.cat. (2017). *"A tant la peça": llancem una eina per monitoritzar quant cobren els 'freelance'*. Recuperat de: <https://www.media.cat/2017/04/07/llistat-tarifes-freelance-precarietat/>

Meijomil, S. (2022). *Funnel de marketing: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Recuperat de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>

Munera, I. (2021). *El auge de la moda sostenible: ¿marketing o compromiso real?*. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fd0df794a8b4649.html>

Murias, D. (2020). *Aumenta la demanda de autocaravanas y furgonetas camper de alquiler a causa de la pandemia*. Recuperat de: <https://www.motorpasion.com/furgonetas-y-caravanas/aumenta-demanda-autocaravanas-furgonetas-camper-alquiler-pandemia>

Ognibene, J. (2021). *¿Qué es una historia de marca y por qué es importante?*. Recuperat de: <https://anthebranding.com/es/blog/que-es-una-historia-de-marca-y-por-que-importa>

Oh Comunicació. (s.d.). *Les xarxes socials, un aparador cada cop més important*. Recuperat de: <https://oh.comunicauamica.cat/ca/les-xarxes-socials-un-aparador-cada-cop-mes-important.aspx>

Olivier, E. (s.d.). *Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente*. Recuperat de: <https://www.genwords.com/blog/hashtag#C2%BFQue-es-un-Hashtag>

Osona Turisme. (s.d.). *L'auge i els avantatges del sector del turisme camper*. Recuperat de: <https://osonaturisme.cat/que-fer/on-dormir/auge-i-avantatges-del-sector-de-lautocaravana-i-el-turisme-camper/>

ANNEXOS

BLOC 1, BLOC 2 | BLOC 3

BLOC 1

ENTREVISTES

Annex 1: Entrevista a Andrea Sacrest i Laia Marimón, fundadores de Whare Wira

Annex 2: Entrevista a Anna, consumidora de la marca Whare Wira

Annex 3: Entrevista a Miquel, consumidor de la marca Whare Wira

Annex 4: Entrevista amb Clara, consumidora de furgonetes camperitzades

Annex 5: Entrevista amb Martí, consumidor de furgonetes camperitzades

Annex 6: Entrevista amb Maria, consumidora de furgonetes camperitzades

Annex 7: Entrevista amb Ferran, consumidor de furgonetes camperitzades

ANNEX 1. Entrevista a Andrea Sacrest i Laia Marimón, fundadores de Whare Wira

13 de gener 2022

Entrevista

Hola! Aquesta és una entrevista per aproximar-nos a la marca i conèixer més sobre allò que no es veu. En aquesta entrevista en profunditat us farem un seguit de preguntes relacionades amb la vostra marca i a idea és que les responeu de la manera més sincera però informal. Ens agradaria que en tot el moment que dura l'entrevista us sentiu còmodes i lliures per respondre.

1. En primer lloc, per poder-vos conèixer millor ens podríeu fer-nos una breu presentació de cada una de vosaltres, fent referència als vostres estudis, zona de residència, etc.?

Jo em dic Andrea, bé, sóc una de les fundadores de Whare Wira. Vaig estudiar Disseny d'Interiors a Elisava, ja que he viscut tota la vida a Barcelona, i des de sempre he sigut una apassionada de l'interiorisme i de l'esport d'alta muntanya i la natura.

I jo sóc la Laia, cofundadora de la marca Whare Wira i també vaig estudiar Disseny d'Interiors a Elisava, tot i que l'Andrea i jo no ens coneixem d'això, sinó d'altres coses de la vida que tenim en comú. Jo també sóc una persona enamorada de la muntanya i sobretot de l'esquí, i em considero una persona a qui li agrada aprendre de tot i de tothom.

2. Passem a parlar una mica què és la marca. La primera qüestió que ens va venir al cap quan vam conèixer la marca va ser: per què Whare Wira? Què s'amaga darrere aquestes paraules i perquè aquestes?

Bé, doncs, és molt senzill. WHARE WIRA significa "CASA" "RODA" en Maori, i ja que el nostre projecte es basa a crear petites cases sobre rodes el vam trobar un nom ideal. Vam decidir que el nom fos en la llengua maori, ja que considerem que és la llengua d'una zona idíl·lica on viatjar amb furgoneta camperitzada, les Illes Cook (Nova Zelanda).

Tota la informació aconseguida gràcies a Andrea i Laia ha sigut fruit per una banda, d'una entrevista concreta realitzada amb elles i que s'exposa a continuació, però per altra banda, ha sigut resultat de converses, trucades i altres formes de contacte que no es poden mostrar a través d'aquests annexos.

3. On i d'on neix Whare Wira? Quins són els seus inicis

Els inicis de Whare Wira es donen quan l'Andrea comença a fer mobles per a furgos petites tipus Berlingo o Caddy. Els inicis són ni més ni menys que al garatge de casa amb quatre eines i moltes ganes. Amb els anys l'Andrea em proposa de col·laborar i participar en alguns projectes, ja que la cosa començava a tenir demanda. Les dues ens posem a treballar d'igual a igual al garatge de casa l'Andrea fins que ens n'adonem que no hi ha prou espai. L'agost del 2019 en plena pandèmia decidim llogar un local i transformar-lo en el nostre taller. Estem situades a la vall de la Cerdanya, en un lloc privilegiat amb vistes al Puigmal, envoltades de camp i bestia. És el lloc perfecte per a nosaltres, dues noies que han estat lligades a la muntanya des de que van néixer i que van decidir, cada una per la seva banda venir a viure a la Cerdanya fa uns 15 anys. La casualitat va fer que ens coneguéssim a l'acabar la carrera de disseny, treballant com a professors d'esquí, tot i haver estudiat a la mateixa universitat, amb tot just un any de diferència. Aquest és un valor afegit que atribuïm des del moment 0 a la marca.

4. Teniu una missió, visió i valors establerts actualment? Quins són?

La nostra missió és apropar el món camper a tots aquells que el vulguin conèixer. A un preu just i adaptar-nos a cada necessitat. Busquem un producte final, únic, personalitzat i respectuós amb el medi. Podríem dir que considerem que els nostres valors així parlant de manera familiar són, que e ens adaptem als nostres clients; que els tractem amb un tracte pròxim; que els nostres productes són fets a mà i amb amor i que tenen un estil molt propi; i que donem molta importància als detalls perquè cada projecte és un nou repte.

A través del logotip vam voler representar una mica aquests valors barrejant-los amb la modernitat i una coneguda els el va plasmar. El nostre logotip actual vol expressar modernitat amb través de la tipografia i moviment a través de la rodona groga que l'acompanya que vol representar una roda de furgoneta.

5. Fent referència als vostres entorns de treball més propers, comenteu amb la col·laboració d'algun treballador al vostre equip?

Actualment, les úniques dues dissenyadores i productores dels mobles som nosaltres dues. Fem un bon tàndem i treiem bons resultats endavant, de moment no ens cal ningú més en aquest àmbit, però sí que quan necessitem ajuda, sempre la busquem a un lloc o altre.

Ara bé, des de fa uns mesos sí que tenim un col·laborador que ens ajuda amb tot el tema elèctric, instal·lacions, etc. Treballa al nostre taller puntualment quan el projecte ho requereix.

6. Per altra banda també fent referència als públics que us envolten, ens podríeu parlar dels vostres distribuïdors, proveïdors o inversors?

Pel que fa als proveïdors intentem treballar amb petites empreses de proximitat i de fet, aquest és un dels valors que és ens defineixen juntament amb l'artesania. Comptem amb algunes marques de la Cerdanya o altres zones com:

- Fustes fargas és el nostre proveïdor de matèria prima (fusta) i aquest es troba a Barcelona.
- Elias Decoració es subministra tot el que necessitem per treballar; vernís, pintures, silicones, etc. Per sort, aquesta noia es troba a Puigcerdà i de seguida podem trobar-nos.
- Materials Domenjó és on aconseguim tots els farratges, eines vàries.
- A Puigcerdà També treballem amb ferreteries de la zona, així com amb grans marques com Leroy Merlyn, ja que molts components no els trobem en petits comerços de la zona.

Actualment, no tenim ni hem tingut inversors externs. Les úniques inversores som nosaltres mateixes. De fet, El nostre tarannà fins ara ha sigut el de reinvertir els guanys que Whare wira generava. La nostra implicació ha sigut de temps i no tant de diners. Des de l'inici i actualment compaginem Whare Wira amb altres feines per seguir fent créixer el projecte i arribar algun dia a viure d'ell.

7.Quant als vostres clients més potencials, ens en podríeu fer una breu descripció per poder ubicar posteriorment en la nostra ment quin seria el vostre target?

Els nostres clients són gent jove i de mitjana edat (20-45 anys) els podem classificar en tres grups:

- Que s'inicia en el món camper, amb habitualment furgos petites o mitjanes.
- Que vol fer canvis a les seves furgos per millorar-ne la practicitat.
- Que vol fer el salt a una furgó més gran.

Fins a l'últim any hem treballat molt amb clients amics, o amics d'amics, és a dir el boca-orella, gent que arribava recomanada per clients anteriors. En els últims mesos detectem que els clients ens arriben a través del canal d'Instagram, sense tenir prèvia relació.

8. Continuant a la línia dels públics, podríeu del vostre entorn podríeu mencionar quines considereu que són les marques que suposen la major competència per a vosaltres?

Nosaltres creiem que la competència principal amb la qual ens trobem en el dia a dia són dues marques: Qubbo Campers i Camperland. Alhora també són inspiració per a nosaltres.

9. Parlem de preus. Quins són els preus aproximats que costa la feina de Whare Wira?

Quant a preus, cada projecte és diferent. Actualment, treballem amb uns pressupostos base, que després adaptem a cada projecte. No treballem amb packs i no fem promocions, ja que intentem ajustar al màxim el preu. De manera que no ens queda marge per fer descomptes.

10. A continuació, i ja per últim, és d'especial interès poder saber on us trobeu dins el mercat, per aquest motiu, ens agradaria preguntar-vos quins són els punts forts i punts febles tant a nivell intern com extern que considereu que us afecten en tots els àmbits.

Sobre els punts forts interns jo crec que podria dir que oferim un tracte directe i personalitzat amb el client i que li oferim un projecte a mida (no fem mobles estàndard, no en tenim en stock) amb el caràcter "handmade" tan important avui dia. Pel que fa als punts dèbils interns, són bastant clars, encara tenim poca experiència en el sector i els nostres recursos en general, són força limitats (infraestructura, econòmics i de territori...) i fan que hàgem de treballar amb més marge de temps.

Les amenaces externes serien la competència directa dins el territori, que és un territori molt explotat per aquestes empreses i potser aquelles marques que treballen amb molt de volum i estandarditzat. Tot i així, creiem que realment no és competència, ja que potenciem el fet a mà i personalitzat. Finalment, les nostres oportunitats principals són els productes diferencials que oferim i per això creiem molt necessari potenciar la línia de complements per a furgos que hem anomenat "KIAKI" (complements en Maori).

Andrea i Laia, moltes gràcies per la vostra dedicació. Fins aquí aquesta entrevista, moltes gràcies per compartir una petita part del vostre somni amb nosaltres i estem en contacte per conèixer-vos encara més!

ANNEX 2. Entrevista a Anna, consumidora de la marca Whare Wira

12 de febrer 2022

Entrevista

Hola Anna! Aquesta entrevista és per fomentar la part teòrica del Treball de Final del Grau en Publicitat i Relacions Públiques d'Aina Llagostera i Mariona Espona. Amb la teva ajuda volem estudiar i concretar al màxim quin seria el perfil de consumidors d'una empresa de camperització de furgonetes.

Sobre tu

- Edat: 32 anys
- Sexe: Femení
- Estat civil: Soltera.
- Zona de residència: Barcelona.
- Nivell d'estudis: Màster i Postgrau.
- Ocupació: Infermera.

En el teu dia a dia...

• A què et dediques?

Sóc Infermera d'Oncologia.

• Ens pots fer un breu resum d'un dia de la teva vida?

De dilluns a divendres treballa de 8h a 16h a l'Hospital, a les tardes faig diferents activitats com piscina, estudiar anglès, gestions, lleure, etc. Els caps de setmana em quedo Barcelona o intento sortir fora de la ciutat per fer activitat: bicicleta, excursió per la muntanya, lleure, etc.

• Et desplaces caminant, amb transport públic, bicicleta...? Per quin motiu?

Entre setmana em desplaço amb transport públic, bicicleta o caminant. Per contaminar menys i perquè és més fàcil moure'm per la ciutat així que no pas amb cotxe.

Es un aspecte que consideres rellevant per la teva aportació al medi ambient o que pel contrari, produeix un efecte negatiu en aquest?

Considero que totes les actuacions que faci durant el dia a dia han d'intentar ser el màxim respectuoses amb el medi ambient.

- Consideres que **dus a terme accions que contribueixen directament o indirectament a la situació mediambiental que vivim?**

Contribueixo tot el que puc.

- **Com gastes el teu temps lliure?**

El gasto fent excursions amb bicicleta, quedant amb els amics, caminant per la muntanya, o nedant a la piscina i fent algun viatge quan es pot.

Preferències i rituals...

- **Quina dieta segueixes?**

Menjo molt variat: Verdura, fruita, peix, carn, cereals, làctics.

- **Creus que la teva alimentació és respectuosa amb el medi ambient?**

Crec que podria ser-ho més, ja que no faig gaires accions per millorar aquest aspecte.

- **És un aspecte que tens en compte a l'hora de comprar productes d'alimentació, maquillatge, productes d'higiene, roba...?**

Pel que fa als productes d'alimentació vaig al Bonpreu, i allà mateix hi compro també sabó, xampú, sabó de rentar la roba... Pel que fa al maquillatge no em maquillo gaire i els productes que tinc deuen ser de fa ja temps! En relació a la roba no tinc preferència per marques en concret, pot ser també va a èpoques, però vaig sovint al Zara o H&M...

- **Marques de menjar per les que apostes.**

Al Bonpreu, la mateixa marca d'ells.

- **Marques de roba per les que apostes.**

Zara, H&M, Stradivarius...

- **Marques d'higiene per les que apostes.**

No m'hi fixo gaire.

- **Per quines vies de comunicació t'informes del que passa al teu voltant?**

Internet i la ràdio

- **Utilitzes les xarxes socials? Quines? I per quins motius les sols utilitzar (breument)?**

Sí que n'utilitzo, però principalment Instagram.

T'agrada viatjar...

- **T'agrada viatjar? Enumera alguns motius pels quals t'agrada fer-ho.**

Per mi és una molt bona manera d'invertir el meu temps lliure. Conèixer llocs desconeguts i paisatges bonics em sembla molt inspirador per agafar energia positiva i carregar les piles.

- **Quines acostumen a ser les teves destinacions de preferència?**

Muntanya (sense neu), Països amb cultura i menjar diferent, Platja.

- **Quin estil de viatge és el que et defineix?**

Muntanya X
Platja
Aventura
Relax
Negocis

- **Acostumes a viatjar molt? Amb quina freqüència aproximadament?**

Viatjo un cop a l'any durant les vacances llargues i després viatges més curts de 5-7 dies aprox., segons permet la feina.

- **Quina és la teva època de l'any preferida per fer-ho? Per què?**

Primavera i setembre octubre. Fa bon temps, els preus són més assequibles i no hi neu a la muntanya.

- **Amb quin transport ho sols fer?**

Depenent de la destinació: Avió si és un destí llunyà. Autobús o tren segons ruta. Furgoneta si és més proper i el viatge ho permet.

- **Hi vas sol/a o acompanyat/da? Per què?**

Hi vaig acompanyada perquè m'agrada compartir les rutes i viatge amb la meva gent.

- **Disposes de vehicle propi? Si és així, quin vehicle és / són?**

Disposo d'una furgoneta petita i dues bicicletes.

Sabent que tens una furgoneta camperitzada per Whare Wira...

- **Què et va motivar a comprar una furgoneta i camperitzar-la? O en l'altre cas, a llogar-la?**

Les ganes de fer caps de setmana i viatges, poder dormir fàcilment a qualsevol lloc, l'estil de viatge i energia que es genera desplaçant-te i vivint a la furgoneta.

- **Què és el que més t'atrau d'aquesta manera de viatjar?**

La llibertat de destí, la facilitat per improvisar, poder dormir a llocs bonics, autonomia per arribar als llocs i organitzar les rutes.

- **On sols anar? Més aviat et quedes per Catalunya o fas viatges llargs per Espanya o Europa, etc.?**

Amb la furgoneta, els caps de setmana surto per Catalunya. Quan disposo de més dies, viatjo per Espanya i Europa.

- **Quines prestacions consideres indispensables en una d'aquestes furgonetes?**

L'aïllament i l'emmagatzematge, ja que saber com optimitzar l'espai és molt important.

- **Quin és el pressupost que vas destinar a comprar-la/dissenyar-la? Era nova? De segona mà?**

La furgoneta era de quilòmetre zero i en comprar-la em vaig gastar entre 10.000€ i 15.000€, i en camperitzar-la uns 2.000€, ja que només vaig posar-me un moble a mida que s'adaptés a l'espai i que em permetés pernoctar.

- **Com vau conèixer Whare Wira i què és el que us va motivar a camperitzar-la amb aquesta marca? Ens podríeu explicar una mica com va ser el procés que vau seguir i el temps que va durar?**

Vaig triar Whare Wira perquè una de les sòcies és molt amiga meva. És un projecte molt inspirador de dues noies artesanes que treballen la fusta amb dedicació i entusiasme. Vaig confiar plenament en la marca i em fa molta il·lusió portar un producte fabricat per elles. Crec que la relació qualitativa preu que ofereixen està molt bé. Fa un any que porto el moble Whare Wira i estic molt contenta.

- **El procés va ser senzill. Quan em va arribar el torn (tenien llista espera i jo no tenia pressa) em van avisar.** Em van preguntar quines eren les meves necessitats i com imaginava el moble. Vaig explicar que jo volia conservar els 5 seients funcionals. Em van fer proposta i vaig acceptar.

Van mesurar la furgoneta un dia a Barcelona, i quan van tenir el moble acabat l'Andrea el va baixar i el vam col·locar a la furgoneta.

- **Consideres que, en relació amb la competència i el món tan comunicatiu en el que vivim, la comunicació de Whare Wira és suficient per arribar més enllà d'aquells qui ja coneixien a les seves dues fundadores?**

Considero que avui en dia només tenir un compte a Instagram és molt just per poder arribar a tot el públic que es vol. Comptar amb una pàgina web seria un salt que les faria més professionals i on podrien donar a conèixer més la seva tasca i serveis que ofereixen.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**
Sobretot el preu i el disseny.

- **Defineix la teva furgoneta en una sola frase.**

La meua furgoneta és una OPEL COMBO. És petita i té els 5 seients conservats. El moble és un PUNA adaptat a les meves necessitats. Va plegat al maleter quan no el faig servir i desplegat quan surto de ruta. El moble de la cuina és molt funcional i molt còmode i l'espai per la taula és molt útil quan surts amb la furgoneta.

Moltes gràcies per respondre l'entrevista i per la teua ajuda!

ANNEX 3. Entrevista a Miquel, consumidor de la marca Whare Wira

20 de febrer 2022

Entrevista

Hola Anna! Aquesta entrevista és per fomentar la part teòrica del Treball de Final del Grau en Publicitat i Relacions Públiques d'Aina Llogostera i Mariona Espana. Amb la teva ajuda volem estudiar i concretar al màxim quin seria el perfil de consumidors d'una empresa de camperització de furgonetes.

Sobre tu

- Edat: 50 anys
- Sexe: Mascullí
- Estat civil: Solter amb dues filles.
- Zona de residència: Bellver de Cerdanya.
- Nivell d'estudis: Llicenciat en Ciències de la Informació.
- Ocupació: Redactor en diaris i col·laborador en revistes i institucions.

En el teu dia a dia...

- **A què et dediques?**

Sóc redactor en diaris i col·laborador en revistes i institucions. Escric una pàgina d'informació pels diaris Regió7 i Diari de Girona. Redacto reportatges per a revistes i institucions.

- **Ens pots fer un breu resum d'un dia de la teva vida?**

Em llevo a quarts de vuit. Esmorzo. Connecto l'ordinador, em poso al dia, analitzo quins articles puc escriure, faig trucades, escric la pàgina. Si em sobra temps surto a pedalar una estona. Dino. Miro les notícies, alguna sèrie i torno a l'ordinador per escriure reportatges per a revistes tipus Descobrir Catalunya, Cadí Pedraforca o Ara Lleida.

- **Et desplaces caminant, amb transport públic, bicicleta...? Per quin motiu?**

Em desplaço sempre que puc en bicicleta. La furgoneta l'agafo per treballar el mínim possible. No m'agrada excessivament conduir i no suportó fer en vehicle el que puc fer a peu o en bici. Valoro no contaminar.

- **Consideres que dus a terme accions que contribueixen directament o indirectament a la situació mediambiental que vivim?**

Contribueixo tot el que puc. Separo la brossa, miro de consumir l'estrictament necessari, conservo l'aigua de la dutxa per al lavabo, etc.

- **Com gastes el teu temps lliure?**

El temps lliure el destino a pedalar, perdre'm per la natura, estar amb els amics, fer castells i viatjar encara que sigui a prop de casa

Preferències i rituals...

- **Quina dieta segueixes?**

Cap dieta en concret, però miro de menjar sempre verdura i proteïna a la planxa. Miro de no abusar de fregits. Pràcticament no menjo sucre.

- **Creus que la teva alimentació és respectuosa amb el medi ambient?**

No m'havia plantejat si la dieta és respectuosa amb el medi ambient. Si ho és en el sentit que no menjo de més i no llenço res. No se si menjant carn soc irrespectuós amb el medi ambient.

- **És un aspecte que tens en compte a l'hora de comprar productes d'alimentació, maquillatge, productes d'higiene, roba...?**

Miro de comprar productes naturals, però si son molt més cars, prioritzo l'economia domèstica.

- **Marques de menjar per les que apostes.**

Compró molta marca blanca perquè em surt més econòmic. No tinc preferències de marques. Tinc un Bon Area a tocar de casa i hi vaig molt.

- **Marques de roba per les que apostes.**

M'agrada vestir roba informal, tipus esportiu. No em fixo en marques. Si veig una peça que m'agrada, la compro sense mirar la marca, sempre que no sigui cara. Consumeixo roba molt popular. Vaig al Decathlon sovint, i faig una ullada a botigues properes que hi pugui haver i m'agraden les dessuadores esportives tipus Adidas. Dono molt valor als articles de segona mà i sovint en compro coses.

- **Marques d'higiene per les que apostes.**

No miro marques, si fa bona olor i agrada a les filles, comprem el sabó.

- **Per quines vies de comunicació t'informes del que passa al teu voltant?**

Instagram, Telenotícies, twitter.

- **Utilitzes les xarxes socials? Quines? I per quins motius les sols utilitzar (breument)?**

Les utilitzo totes, si bé més per mirar què passa que per explicar què faig jo. De tant en tant penjo alguna foto anant en bici o amb la furgó, però realment poc.

T'agrada viatjar...

- **T'agrada viatjar? Enumera alguns motius pels quals t'agrada fer-ho.**

M'agrada molt viatjar perquè alhora sóc molt casolà. Sortir de casa em permet conèixer altres realitats, costums, gent i llocs. Alhora també li dona més valor a la vida casolana per les comoditats que té.

- **Quines acostumen a ser les teves destinacions de preferència?**

M'agrada viatjar a zones de costa, potser perquè visc en un entorn rural d'alta muntanya. M'encanta instal·lar-me uns dies davant del mar i contemplar-ne la immensitat.

- **Quin estil de viatge és el que et defineix?**

Muntanya
Platja X
Aventura
Relax X
Negocis

- **Acostumes a viatjar molt? Amb quina freqüència aproximadament?**

Viatjo de tant en tant, potser una vegada cada mes i mig. A l'hivern menys i a l'estiu més.

- **Quina és la teva època de l'any preferida per fer-ho? Per què?**

Per ara prefereixo l'estiu perquè no tinc calefacció a la furgó, quan en tingui crec que sortiré més. M'agrada més l'estiu perquè tot és més fàcil, des de vestir-se, buscar on dormir, cuinar, dutxar-se...

- **Amb quin transport ho sols fer?**

Viatjo amb la furgoneta camperitzada o en bicicleta fent cicloturisme.

- **Hi vas sol/a o acompanyat/da? Per què?**

Viatjo sol o amb les filles. Les dues fórmules tenen aspectes positius. La solitud et dona una pau especial i fa que estiguis més alerta de l'entorn per conèixer-lo bé. D'altra banda, viatjar amb més gent també aporta aspectes positius com ara la necessitat d'establir una bona complicitat alhora de compartir un espai petit, a més de viure junts l'experiència del viatge.

- **Disposes de vehicle propi? Si és així, quin vehicle és / són?**

La furgoneta és el meu vehicle. No en tinc cap altre. Vaig arreu amb la furgoneta.

Sabent que tens una furgoneta camperitzada per Whare Wira...

- **Què et va motivar a comprar una furgoneta i camperitzar-la? O en l'altre cas, a llogar-la?**

La llibertat de fer nous plans, conèixer llocs i fer-ho d'una altra manera, més a fons perquè allà on m'instal·lo m'hi passo alguns dies. Al final, tenir sempre l'allotjament a punt on vulguis fa que surti més de casa. També m'agrada el minimalisme de les poques coses i petites. Cada vegada valoro més els espais reduïts i tenir el material estrictament necessari.

- **Què és el que més t'atrau d'aquesta manera de viatjar?**

Tot just fa deu mesos que tinc la furgoneta. He fet un viatge llarg fins a París i la resta han estat per Catalunya: Lleida, Barcelona, Banyoles, Roses, el Port de la Selva, la Guingueta d'Àneu... No m'agrada molt conduir, de manera que prefereixo no fer llargues jornades a la carretera. El viatge és una sensació que es genera en mi sense necessitat de fer grans quilometrades.

- **On sols anar? Més aviat et quedes per Catalunya o fas viatges llargs per Espanya o Europa, etc.?**

Amb la furgoneta, els caps de setmana surto per Catalunya. Quan dispeno de més dies, viatjo per Espanya i Europa.

- **Quines prestacions consideres indispensables en una d'aquestes furgonetes?**

Calefacció a l'hivern i ventilació a l'estiu, pel que vaig veient. Però sobretot un entorn confortable, encara que sigui molt petit, on puguis descansar, cuinar i menjar. La resta no és indispensable.

- **Quin és el pressupost que vas destinar a comprar-la/dissenyar-la? Era nova? De segona mà?**

La furgoneta era de segona mà. Em va costar 13.000 euros, dels quals vaig pagar 3.000 i la resta l'he finançat. La camperització va costar 4.000 euros. (Sense finestres perquè em vaig donar que tampoc són indispensables).

- **Com vau conèixer Whare Wira i què és el que us va motivar a camperitzar-la amb aquesta marca? Ens podríeu explicar una mica com va ser el procés que vau seguir i el temps que va durar?**

Vaig conèixer Whare Wira parlant amb amics comuns de les seves responsabilitats. Quan vaig saber que tenien una empresa de camperització no vaig tenir cap dubte. D'una banda per la confiança que em donava conèixer les persones que la camperitzarien, i de l'altra pel fet de fer-ho a prop de casa. Portava uns mesos pensant en camperitzar una furgoneta i ja havia contactat amb tallers que estaven, com a molt a prop a 150 quilòmetres. Quan vaig saber que ho podia encarregar a noies que conec i que ho farien a la meua comarca ho vaig veure claríssim. Els vaig plantejar el projecte el mes de març sense encara tenir la furgoneta. Els vaig explicar les meves preferències pel que fa a la distribució. A l'abril me la vaig comprar. A principis de juliol els la vaig portar i estava camperitzada la primera setmana d'agost.

- **El procés va ser senzill. Quan em va arribar el torn (tenien llista espera i jo no tenia pressa) em**

Per la bona feina que fan, la seva comunicació és insuficient si el que volen és créixer o créixer molt. Però això són decisions molt personals. Fer més comunicació els requeriria més hores o més personal. Jo m'he aficionat al món camper i consumeixo molta informació d'aquest sector. Llegeixo forums i blogs, escolto podcasts, segueixo perfils a les xarxes socials, veig tutorials campers de youtubers... Si Whare Wira volgués donar un gran salt a nivell comunicatiu el farien fàcilment amb algun encarregat de comunicació, però això, està clar, els suposaria més feina, més hores, més gent. Cal triar.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**

Vaig valorar per sobre de tot la distribució, l'estil de Whare Wira, la confiança de les noies que porten l'empresa i el preu raonable, per bé que en un principi hi volia destinar menys diners, vaig veure que ho havia de fer, per una motivació molt gran que notava. A Internet havia vist camperitzacions més luxoses i amb més components i més versàtils pel que fa a la possibilitat de combinar places per viatjar i per dormir, però a mi el que m'atreia era una distribució molt concreta. M'hi veia hores.

- **Defineix la teva furgoneta en una sola frase.**

La meua furgoneta és una OPEL COMBO. És petita i té els 5 seients conservats. El moble és un PUNA adaptat a les meves necessitats. Va plegat al maleter quan no el faig servir i desplegat quan surto de ruta. El moble de la cuina és molt funcional i molt còmode i l'espai per la taula és molt útil quan surts amb la furgoneta.

Moltes gràcies per respondre l'entrevista i per la teua ajuda!

ANNEX 4. Entrevista a Clara, consumidora de furgonetes camperitzades

20 de març 2022

Entrevista

Hola Clara! Aquesta entrevista és per fomentar la part teòrica del Treball de Final del Grau en Publicitat i Relacions Públiques d'Aina Llogostera i Mariona Esposa. Amb la teva ajuda volem estudiar i concretar al màxim quin seria el perfil de consumidors d'una empresa de camperització de furgonetes.

Sobre tu

- Edat: 26 anys
- Sexe: Femení
- Estat civil: Estat civil soltera, però tinc parella.
- Zona de residència: Vic.
- Nivell d'estudis: Títol universitari Educació Infantil i màster.
- Ocupació: Professora a la Universitat de Vic. Actualment estic tutoritzant l'assignatura de Seminari de pràctiques d'Escola Rural i l'assignatura Assignatura de Aula de 3-6- anys.

En el teu dia a dia...

- A què et dediques?

Sóc professora d'Universitat i també monitora a menjadors escolars. Per altra banda també treballa en taller d'estudi assistit en el que realitzo reforç escolar amb infants amb exclusió social i pocs recursos econòmics.

- Ens pots fer un breu resum d'un dia de la teva vida?

Em llevo a quarts de vuit. Esmorzo. Connecto l'ordinador, em poso al dia, analitzo quins articles puc Em llevo força aviat al matí, entre les 7 i 8. Vaig a la universitat a fer classe de les 9 a les 12 i després cap allà a les 12 i mitja fins les 3 vaig a fer de monitora al menjador de Santa Eugènia de Berga. Quan torno a casa, depèn de la tarda, aprofito per llegir o quedar amb alguna amiga, i normalment a mitja tarda acostumo anar a practicar algun esport com ioga o caminar i després ja sopo i de seguida m'en vaig a dormir.

- Et desplaçes caminant, amb transport públic, bicicleta...? Per quin motiu?

Per anar a la feina em desplaço caminant perquè visc al costat de la universitat i quan he d'anar a fer menjadors, com que ho faig a un poble del costat de Vic, m'haig de desplaçar si o si amb cotxe perquè no

hi arriba massa transport públic. Per anar al taller d'estudi hi vaig caminant perquè és dins de la ciutat i em queda prop de casa.

- Consideres que dus a terme accions que contribueixen directament o indirectament a la situació mediambiental que vivim?

Al pis on visc i que comparteixo amb dues persones més, sí que reciclem sempre o almenys ho intentem. A més, la compra de la setmana sempre intento que sigui de productes de proximitat i per això intento consumir a negocis locals, per contribuir tant en el negoci com en el medi ambient. Sobre els productes d'higiene personal sempre intento comprar aquells que tinguin en compte els ingredients químics que utilitzin per la seva elaboració.

- Com gastes el teu temps lliure?

El meu temps lliure el gasto bàsicament quedant amb amistats i fent esport, intento dos o tres cops la setmana fer ioga i també m'agrada molt llegir. M'agrada molt fer senderisme quan el temps m'ho permet i quan tinc temps lliure solc anar a pujar alguna muntanya.

Preferències i rituals...

- Quina dieta segueixes?

No segueixo cap tipus de dieta però sí que intento no menjar productes ultraprocessats encara que no de manera molt radical. Puc menjar-ne sense problema. També intento menjar poca carn i que aquesta sempre sigui de proximitat i de qualitat real.

- Creus que la teva alimentació és respectuosa amb el medi ambient?

Sí ja que sóc conscient i compro a botigues locals, encara que també sé que ho podria ser molt més. Tot i això, avui en dia no em plantejo canviar-me de dieta.

- És un aspecte que tens en compte a l'hora de comprar productes d'alimentació, maquillatge, productes d'higiene, roba...?

Sí. Sobretot amb els productes d'alimentació i higiene, però amb el que és la roba, no tant. Intento comprar roba a algunes botigues locals i petites però tenint en compte la meva situació econòmica, a vegades tiro més per anar a grans botigues com Zara o això. No obstant, sempre que puc intento contribuir en la compra conscient.

- **Marques de menjar per les que apostes.**

Yo soy i Pasta Gallo.

- **Marques de roba per les que apostes.**

Salomon i la Sportiva.

- **Marques d'higiene per les que apostes.**

Freshly Cosmetics i Vera and The Birds.

- **Per quines vies de comunicació t'informes del que passa al teu voltant?**

El diari no el compro encara que sí que m'agrada llegir-lo i la tele no la miro perquè no en tinc, per tant, m'informo de les coses que passen a través de xarxes socials, sobretot a través d'Instagram, però també, si m'interessa una notícia, normalment el que faig és buscar directament articles sobre això al Google o a les xarxes.

- **Utilitzes les xarxes socials? Quines? I per quins motius les sols utilitzar (breument)?**

Whatsapp. Per comunicar-me amb el meu entorn més proper durant el dia a dia i saber coses sobre ells i sobre la seva vida diària. Instagram. M'agrada molt perquè m'aporta molts recursos que puc aplicar en el meu dia a dia. També m'ajuda a mantenir contacte amb persones que no tinc tant a prop i per saber coses sobre la seva vida. També em va be per buscar idees de viatges o receptes. Twitter i Facebook no en tinc.

T'agrada viatjar...

- **T'agrada viatjar? Enumera alguns motius pels quals t'agrada fer-ho.**

Sí. M'encanta.

1. Per conèixer noves cultures.
2. Per conèixer països diferents i veure paisatges diferents.
3. Per seguir aprenent i practicant llengües quan vaig a l'estranger.
4. Depèn del lloc on vaig, faig un tipus de turisme o un altre. M'agrada variar i anar a diferents llocs per viure diferents experiències turístiques.

- **Quines acostumen a ser les teves destinacions de preferència?**

Depèn de l'època de l'any, a l'estiu m'agrada anar a la platja, però no crec que seria un viatge que faria durant 15 dies. Prefereixo anar a la muntanya perquè m'agrada més. Segurament si tinc dies lliures i vull fer una escapada exprés, preferiria agafar la furgoneta per temes logístics i per estalviar temps.

- **Quin estil de viatge és el que et defineix?**

Muntanya X

Platja

Aventura

Relax

Negocis

- **Acostumes a viatjar molt? Amb quina freqüència aproximadament?**

No viatjo tant com m'agradaria. A l'estiu m'ho puc permetre més gràcies a la feina que tinc i intento marxar força dies, inclús setmanes senceres i alguns caps de setmana, però durant l'any no puc m'ho puc permetre, a no ser que tingui ponts. Viatjo entre 2 o 3 vegades l'any en total.

- **Quina és la teva època de l'any preferida per fer-ho? Per què?**

Depèn del destí, però generalment l'estiu perquè tens més hores al dia per aprofitar.

- **Amb quin transport ho sols fer?**

Furgoneta o avió. Segons el destí on decideixi, aposto per un transport altre. Inclús també aposto per viatjar amb tren, però normalment prefereixo fer-ho amb furgó per la llibertat que t'aporta.

- **Hi vas sol/a o acompanyat/da? Per què?**

Normalment acompanyada, és una manera de poder compartir el viatge i experiències amb algú altre i poder així enriquir el viatge. Només he viatjat sola quan vaig anar a viure uns mesos a Noruega.

- **Disposes de vehicle propi? Si és així, quin vehicle és / són?**

Sí, un cotxe, un Polo, i una furgoneta de la marca Peugeot.

Sabent que tens una furgoneta camperitzada o n'has llogat alguna vegada:

- **Què et va motivar a comprar una furgoneta i camperitzar-la? O en l'altre cas, a llogar-la?**

El que més em va motivar a l'hora de comprar-me una furgoneta, en primer lloc van ser que és una forma molt econòmica de viatjar perquè és com tenir la casa dins d'un cotxe. A més, el fet de poder tenir una camper, et permet accedir a llocs que sense cotxes no podries igual que també pots viure coses diferents com poder veure la sortida del sol en directe des del llit.

- **Què és el que més t'atrau d'aquesta manera de viatjar?**

El fet de tenir facilitats que d'una altra manera no les podria tenir. No cal ser gaire organitzat ni tenir un viatge molt planejat. A més, aporta molta llibertat. A més, a nivell econòmic surt molt més a compte viatjar amb furgoneta.

- **On sols anar? Més aviat et quedes per Catalunya o fas viatges llargs per Espanya o Europa, etc.?**

Normalment em solc quedar per Catalunya. Per la zona d'Espanya he fet alguna escapada molt curta i de moment, encara no he tingut l'oportunitat de viatjar cap a Europa amb furgoneta. Tendeixo a agafar la furgoneta per fer escapades prop de casa.

- **Quines prestacions consideres indispensables en una d'aquestes furgonetes?**

Les prestacions principals per a mi són el llit i una part de mobiliari per poder cuinar. La dutxa i zona de lavabo no la considero essencial perquè ja es pot instal·lar una dutxa portàtil, o també existeix la opció d'anar de zones de càmping on hi ha lavabo, dutxes, etc.

- **En el cas que disposes d'una furgoneta camperitzada o n'hagis llogat. Te la vas dissenyar a mida o ja la vas comprar feta? On la vas comprar o llogar?**

Vaig comprar la furgoneta sense estar camperitzada i me la vaig camperitzar bastant a mida tenint en compte les característiques de la furgoneta. La furgoneta la vaig comprar nova a la botiga oficial Peugeot i la camperització la vaig fer a una fusteria.

- **Quin és el pressupost que vas destinar a comprar-la/dissenyar-la? Era nova? De segona mà?**

Entre 5.000-10.000€ només dissenyar-la, comprar-la molt més, ja que la vam comprar nova de trınca.

- **Quin procés vas seguir?**

Primer la van comprar i després la van camperitzar.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**

Les prestacions i la proximitat de la matèria prima.

- **Defineix la teva furgoneta en una sola frase.**

Crec que la podria definir com: la meua furgoneta és llibertat.

Moltes gràcies per respondre l'entrevista i per la teua ajuda!

ANNEX 5. Entrevista a Martí, consumidor de furgonetes camperitzades

22 de març 2022

Entrevista

Hola Martí! Aquesta entrevista és per fomentar la part teòrica del Treball de Final del Grau en Publicitat i Relacions Públiques d'Aina Llagostera i Mariona Espora. Amb la teva ajuda volem estudiar i concretar al màxim quin seria el perfil de consumidors d'una empresa de camperització de furgonetes.

Sobre tu

- Edat: 24 anys
- Sexe: Mascullí
- Estat civil: Solter però amb parella
- Zona de residència: Girona
- Nivell d'estudis: Títol universitari i estudiant un màster de màrqueting digital.
- Ocupació: Consultor de màrqueting digital.

En el teu dia a dia...

- **A què et dediques?**

Sóc consultor de màrqueting digital i especialista en experiència d'usuari. Treballo des de casa cada dia menys un que vaig a l'oficina per tema reunions.

- **Ens pots fer un breu resum d'un dia de la teva vida?**

Em desperto, esmorzo, em poso a treballar de tres quarts de 8 fins les 4. Llavors dino i a la tarda, faig una estoneta de màster i després o bé quedo amb gent o bé vaig a fer una estona d'esport, com pàdel o així.

- **Et desplaces caminant, amb transport públic, bicicleta...? Per quin motiu?**

Normalment em trasllado amb cotxe ja que vaig a Tona a passar el cap de setmana i quan vaig i torno em trasllado amb cotxe. Però per anar a la oficina si hi haig d'anar hi vaig amb patinet elèctric, bàsicament per no gastar gasolina i perquè és un moment en realitat.

- **Consideres que dus a terme accions que contribueixen directament o indirectament a la situació mediambiental que vivim?**

Faig molta educació submarina, i com que faig submarinisme i tal tinc molta cura de la preservació del

medi marítim, de l'oceà i del mar i sempre he estat divulgant i compartint continguts relacionats en això, i per tant, quan faig submarinisme sempre intento recollir tota la brossa que em trobo pel mar i posteriorment tirar-la a les escombraries que toca. Aquesta crec que és la contribució més directa que faig. Per altra banda, sí que recido i tinc alguna peça de roba sostenible però bueno, l'impacte més directe i gran jo crec que és aquest.

- **Com gastes el teu temps lliure?**

Moltes vegades surto amb els amics, al bar. Però també vaig a jugar a padel o a córrer ja que m'agrada molt. També quedo molt amb la Rita, i ja que tenim una furgó aprofitem per passar molt temps a la furgó i fer escapades quan tenim un dia lliure o passar nits fora. També m'agrada fer activitats aquàtiques sobretot a l'estiu com submarinisme, anar a la platja, piscina, etc.

Preferències i rituals...

- **Quina dieta segueixes?**

Què és una dieta? Jajaja, no en segueixo gaires. Sí que miro de menjar bé i tal, però no segueixo cap mena de dieta concreta.

- **Creus que la teva alimentació és respectuosa amb el medi ambient?**

Partint de la base que no sóc vegà ni vegetarià puc dir que no, però tot i així, sí que he reduït molt el consum de carn, encara que tampoc crec que s'hagi d'eliminar tot, però sí que he reduït molt la carn perquè des que no visc a casa, intento no fer segons plats i per tant, això vol dir reduir molt la carn.

- **És un aspecte que tens en compte a l'hora de comprar productes d'alimentació, maquillatge, productes d'higiene, roba...?**

Considero que hi hauria de col·laborar més. Moltes vegades intento apostar per sabons ecofriendly això sí. I de roba, sí que tinc algun de sostenible però molta altra no perquè és molt més cara.

- **Marques de menjar per les que apostes.**

Tot depèn del què parlem. Sempre vaig a comprar al BonPreu i compro moltes marques diferents, però si haig de triar... Diria Yosoy i BonPreu.

- **Marques de roba per les que apostes.**

Me n'agraden moltes, però les que acabo portant al meu dia a dia. Per exemple, Patagonia, Superdry o Jack & Jones.

- **Marques d'higiene per les que apostes.**

Pel què fa al sabó, Tresemé, però per altres productes no sóc fidel a una marca sinó que em baso en la que em ve de gust segons el dia.

- **Per quines vies de comunicació t'informes del que passa al teu voltant?**

Estic subscrit a moltes newsletters sobretot del sector del màrqueting digital. M'informo moltes vegades de les notícies per aquestes newsletters. Llavors miro moltes vegades l'insta del 3/24 que també em funciona molt bé i és molt pràctic, i amb un simple cop d'ull ho veig tot i si m'interessa alguna cosa ja em posen el link per triar i de seguida trobo la notícia i la puc llegir. També escolto molt RAC 1 amb el mòbil i tinc l'aplicació d'Esport3 que també m'informa sovint de notícies esportives.

- **Utilitzes les xarxes socials? Quines? I per quins motius les sols utilitzar (breument)?**

No estic molt viciat a les xarxes, el que sí que miro molt és Youtube, Twitch i Instagram.

T'agrada viatjar...

- **T'agrada viatjar? Enumera alguns motius pels quals t'agrada fer-ho.**

Sí, m'agrada moltíssim viatjar. Bàsicament per conèixer paisatges nous, cultures noves i perquè m'agrada molt menjar fora i provar diferents estils de cuina i gastronomia. M'agrada provar menjars estranys i provar coses diferents del que estic acostumat.

- **Quines acostumen a ser les teves destinacions de preferència?**

Per tema pasta, m'haig de cenyir a Espanya i França i també pel tema de la furgo ens va genial. Però també m'agraden altres zones com la Toscana, que hi vaig al maig o sinó llocs molt més allunyats. A mi m'agrada molt tota la zona del tròpic sobretot perquè em dona la opció de fer submarinisme. Tota la part de Àsia i Indonèsia. I també tota la part de Japó. També em xiflaria poder anar a Austràlia i Sud Amèrica he descobert que m'agrada molt també.

- **Quin estil de viatge és el que et defineix?**

Muntanya
Platja X
Aventura
Relax
Negocis

- **Acostumes a viatjar molt? Amb quina freqüència aproximadament?**

Depèn del què definim per viatjar. Clar, si és viatjar amb furgo si que mirem de fer-ho sovint, llavors, potser un cop al mes mirem de marxar a passar el cap de setmana fora, però a vegades com que la meua parella treballa alguns caps de setmana, no ens ho podem combinar.

- **Quina és la teua època de l'any preferida per fer-ho? Per què?**

A l'estiu però també just després de l'estiu, els mesos de setembre i octubre m'encanten, perquè és una temperatura perfecte i no et mors de calor, que amb la furgoneta sí fa molta calor pateixes una mica. També m'agrada fora de temporada.

- **Amb quin transport ho sols fer?**

Amb furgo o avió, tot depèn del viatge. Solo fer més viatges amb furgo perquè ho tinc més a mà però si puc també m'agrada agafar avió.

- **Hi vas sol/a o acompanyat/da? Per què?**

Normalment hi vaig amb parella per compartir experiències i perquè així ens ho passem millor.

- **Disposes de vehicle propi? Si és així, quin vehicle és / són?**

Sí, tinc un cotxe propi i una furgoneta juntament amb la meua parella.

Sabent que tens una furgoneta camperitzada o n'has llogat alguna vegada:

- **Què et va motivar a comprar una furgoneta i camperitzar-la? O en l'altre cas, a llogar-la?**

Vam comprar una furgo amb la Rita, la meua parella i el dilluns que ve la camperitzem. Ens va motivar sobretot la llibertat a l'hora de viatjar. Ens agrada molt la vida de càmping i la llibertat de no haver d'organitzar el viatge i anar sense horaris ens agrada molt. A més també connectes molt més amb la natura ja que hi ha moltes coses que no pots fer dins la furgoneta com menjar o dutxar-nos i ho hem de fer a fora.

- **Què és el que més t'atrau d'aquesta manera de viatjar?**

Ho acabo de respondre. La llibertat de no decidir i anar viatjant sense horaris i sobre la marxa.

- **On sols anar? Més aviat et quedes per Catalunya o fas viatges llargs per Espanya o Europa, etc.?**

Últimament estem anant molt a fora de Catalunya. I tenim seguir sortint de Catalunya. Si és un cap de setmana llarg, sempre mirem de sortir de Catalunya, en canvi, si hem de fer un viatge més express doncs intentem anar per zones de Catalunya que no haguem visitat, que també n'hi ha moltes.

- **Quines prestacions consideres indispensables en una d'aquestes furgonetes?**

Que siguin aïllants, que tinguin una segona bateria, que tinguin calefacció, llit i nevera sobretot. Però ara que tenim una furgó mig camperitzada, perquè no està camperitzada del tot, valoro que sigui tot molt pràctic i fàcil de muntar i desmuntar. Que alhora de muntar el llit sigui pràctic i que s'hi pugui quebre bé dins la furgó.

- **En el cas que disposes d'una furgoneta camperitzada o n'hagis llogat: Te la vas dissenyar a mida o ja la vas comprar feta? On la vas comprar o llogar?**

Li vam comprar a un amic perquè ell se la venia per comprar-ne una de millor. Estava camperitzada però molt poc, tenia quatre coses fetes per ell i ara anem a igualada a una empresa que es diu Campers BCN, tot i ser a Igualada es diu Campers BCN sí, a camperitzar-la de manera més professional que diguéssim. Allà com que n'han camperitzat moltes ofereixen diferents pack, i tu agafes els mòduls que vols i dius una mica els canvis que vols fer. Per exemple nosaltres hem canviat una zona de pica per la nevera i també hem pogut triar els colors de la fusta, però el que són les montures ja t'ho diuen ells perquè va inclòs en el pack.

- **Quin és el pressupost que vas destinar a comprar-la/dissenyar-la? Era nova? De segona mà?**

Entre 5.000-10.000€ només dissenyar-la, comprar-la molt més, ja que la vam comprar nova de trínca.

- **Quin procés vau seguir?**

Primer comprar-la i després camperitzar-la. La vam comprar camperitzada però no ens agradava, no s'ajustava als nostres gustos i ara la volem camperitzar bé nosaltres per tant, la recamperitzem per aprofitar-la més.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**

El disseny i la capacitat per fer el màxim de km possible.

- **Defineix la teva furgoneta en una sola frase.**

Ara per ara, la defineixo com a: PRÀCTICA.

Moltes gràcies per respondre l'entrevista i per la teva ajuda!

ANNEX 6. Entrevista a Maria, consumidora de furgonetes camperitzades

23 de març 2022

Entrevista

Hola Maria! Aquesta entrevista és per fomentar la part teòrica del Treball de Final del Grau en Publicitat i Relacions Públiques d'Aina Llogostera i Mariona Espona. Amb la teva ajuda volem estudiar i concretar al màxim quin seria el perfil de consumidors d'una empresa de camperització de furgonetes.

Sobre tu

- Edat: 36 anys
- Sexe: Femení
- Estat civil: Casada
- Zona de residència: Badalona
- Nivell d'estudis: Grau superior en disseny gràfic.
- Ocupació: Gerent i administració.

En el teu dia a dia...

• A què et dediques?

Treballo en una empresa familiar de gerent i administració.

• Ens pots fer un breu resum d'un dia de la teva vida?

Amb cotxe. El cotxe és una eina per poder desenvolupar la meua feina correctament.

• Et desplaçes caminant, amb transport públic, bicicleta...? Per quin motiu?

Per la feina que tinc i on es localitza, necessito el cotxe.

• Consideres que dus a terme accions que contribueixen directament o indirectament a la situació mediambiental que vivim?

Ho puc dur a terme en l'àmbit personal en petits actes.

• Com gastes el teu temps lliure?

En fer coses que em fan feliç. Desconnectar, viatjar, estar amb amics i família.

Preferències i rituals...

• Quina dieta segueixes?

Sana i mediterrània.

• Creus que la teva alimentació és respectuosa amb el medi ambient?

Sí.

- És un aspecte que tens en compte a l'hora de comprar productes d'alimentació, maquillatge, productes d'higiene, roba...?

Sobretot em fixo en la qualitat dels productes, el preu i el disseny.

• Per quines vies de comunicació t'informes del que passa al teu voltant?

Estic subscripta a moltes newsletters, sobretot del sector del màrqueting digital. M'informo moltes vegades de les notícies per aquestes newsletters. Llavors miro moltes vegades l'Instagram del 3/24 que també em funciona molt bé i és molt pràctic, i amb un simple cop d'ull ho veig tot i si m'interessa alguna cosa ja trobo l'enllaç per triar i de seguida trobo la notícia i la puc llegir. També escolto molt RAC 1 amb el mòbil i tinc l'aplicació d'Esport3 que també m'informa sovint de notícies esportives.

• Utilitzes les xarxes socials? Quines? I per quins motius les sols utilitzar (breument)?

Instagram i Whatsapp, per oci i per feina.

Sabent que tens una furgoneta camperitzada o n'has llogat alguna vegada:

- Què et va motivar a comprar una furgoneta i camperitzar-la? O en l'altre cas, a llogar-la?

La llibertat que et dona al viatjar.

• Què és el que més t'atrau d'aquesta manera de viatjar?

Torno a repetir, la llibertat.... no tenir horaris i a vegades, el destí. Poder improvisar sempre que vols.

Aquesta entrevista no disposa de totes les preguntes ja que l'entrevistada en qüestió disposava de poc temps de trobada.

- **On sols anar? Més aviat et quedes per Catalunya o fas viatges llargs per Espanya o Europa, etc.?**
Quan tenim pocs dies, per aquí a prop, però fem viatges llargs per Espanya i Europa quan tenim més dies.

- **Quines prestacions consideres indispensables en una d'aquestes furgonetes?**
El llit, que sigui còmode.

- **En el cas que disposis d'una furgoneta camperitzada o n'hagis llogat: Te la vas dissenyar a mida o ja la vas comprar feta? On la vas comprar o llogar?**

La vaig comprar nova, tot i que conec de gent que se l'ha comprat de segona mà, però en el nostre cas la vam comprar nova per por. Per tant, la vaig comprar feta i a poc a poc hem anat afegint coses. La vam comprar i dissenyar amb la mateixa marca.

- **Quin és el pressupost que vas destinar a comprar-la/dissenyar-la? Era nova? De segona mà?**
Entre 9.000-10.000€ per camperitzar-la, comprar-la molt més, ja que la vam comprar nova.

- **Quin procés vas seguir?**
Primer la van comprar i després la van camperitzar.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**
El disseny i les prestacions que m'oferia.

- **Defineix la teva furgoneta en una sola frase.**
La meua segona casa.

Moltes gràcies per respondre l'entrevista i per la teua ajuda!

ANNEX 7. Entrevista a Ferran, consumidor de furgonetes camperitzades

1 d'abril 2022

Entrevista

Hola Ferran! Aquesta entrevista és per fomentar la part teòrica del Treball de Final del Grau en Publicitat i Relacions Públiques d'Aina Llogostera i Mariona Espona. Amb la teva ajuda volem estudiar i concretar al màxim quin seria el perfil de consumidors d'una empresa de camperització de furgonetes.

Sobre tu

- Edat: 40 anys
- Sexe: Masculí
- Estat civil: Casat amb una filla.
- Zona de residència: Barcelona.
- Nivell d'estudi: Superiors: llicenciat en Periodisme i màster en cinema documental
- Ocupació: Cap d'esports de Badalona Comunicació (ràdio i TV municipal)

En el teu dia a dia...

- **A què et dediques?**
Sóc periodista esportiu.
- **Ens pots fer un breu resum d'un dia de la teva vida?**
Marxo al matí a la feina, preparo tots els continguts que emetrem en TV o ràdio, ja siguin notícies pels informatius com programes especialitzats d'esports, dirigeixo els programes o en alguns els presento abans de marxar poso el contingut del dia a les xarxes social i preparo les previsions per l'endemà i el contingut esportiu per la ràdio de primera hora de l'endemà. Torno a casa per tenir cura de la meua filla acabada de nàixer. Vaig a comprar, preparo el sopar i preparo el dinar de l'endemà.
- **Et desplaces caminant, amb transport públic, bicicleta...? Per quin motiu?**
A la feina hi vaig en moto perquè és el més pràctic i el que em fa arribar amb menys temps (uns 15 minuts). Per la resta de coses vaig caminant o en bici. Aniria en bici a la feina si tingués una via directa per anar-hi. A l'estiu ho faig, però trigo uns 50 minuts perquè Barcelona i Badalona estan mal comunicats pel que fa a carril bici.

- **Consideres que dus a terme accions que contribueixen directament o indirectament a la situació mediambiental que vivim?**

Sí. Intento consumir cada dia menys productes que continguin plàstics. Compró els aliments a granel (aigua en envasos de vidre, llegums, arròs, etc...) i també faig servir sabons (tan corporals com per rentar plats o roba) naturals, sense químics. La pasta de dents també la consumeixo natural i sense envasos de plàstic. Fins que vaig tenir la furgoneta camper, els meus desplaçaments/viatges eren en tren i bicicleta.

- **Com gastes el teu temps lliure?**

Normalment viatjant amb la camper i fent excursions per la natura, caminant o sobretot en bicicleta de muntanya. També compartint activitats amb amics. A casa consumeixo cinema i sèries, però també jugo a jocs de taula i tinc llargues converses amb la meua parella.

Preferències i rituals...

- **Quina dieta segueixes?**

Bastant equilibrada amb verdures i llegums, carn, peix... No consumeixo fregits ni menjar ràpid.

- **Creus que la teva alimentació és respectuosa amb el medi ambient?**

En part sí però no del tot. Part de la carn/peix que menjo prové de la ramaderia/pesca intensiva o altres productes també de l'agricultura intensiva. Cada vegada més, però consumeixo productes de proximitat i de petits productors.

- **És un aspecte que tens en compte a l'hora de comprar productes d'alimentació, maquillatge, productes d'higiene, roba...?**

Sí, majoritàriament, més en el menjar i els productes d'higiene que en la roba.

- **Marques de menjar per les que apostes.**

De proximitat per evitar transports i perquè són de major qualitat. Normalment, són productes a granel sense marca identificada, però per exemple en els làctics arques com Casa Armengol i en els vegetals la cooperativa Molsa.

- **Marques de roba per les que apostes.**

No en tinc de fixes. En calçat, però compro calçar esportiu Munich perquè és de Barcelona. En la roba estic més condicionat pels materials que siguin de qualitat (cotó, cànem, etc..) i no tant per l'origen.

- **Marques d'higiene per les que apostes.**

Els productes d'higiene que consumeixo són a granel de marques poc conegudes i de proximitat. No fem servir maquillatges a casa.

- **Què en penses de les compres de segona mà? Sabem per diferents articles i persones, que molta de la gent de les que té furgonetes camperitzades se les han fet a partir de furgonetes que s'han comprat de segona mà per donar-li un nou ús, i és per això que en volem saber la vostra.**

És una bona opció comprar productes de segona mà en general, donar un segon ús a molts materials/productes abans de provocar que en generin més si en demandem de nous. En el cas de les furgonetes ho vam mirar pel preu, que és menor, però era massa elevat igualment per ser mercat de segona mà. En el cas del tipus de furgoneta que buscàvem (camper petita/compacta) el mercat de segona mà acostuma a ser d'una sola marca, volkswagen, i és igualment car, perquè hi ha molta demanda també en el mercat de la segona mà.

- **Per quines vies de comunicació t'informes del que passa al teu voltant?**

Per mitjans de comunicació (TV3, Catalunya Ràdio, RAC1), premsa escrita o xarxes socials.

- **Utilitzes les xarxes socials? Quines? I per quins motius les sols utilitzar (breument)?**

Twitter i Instagram bàsicament. Twitter per conèixer novetats (segueixo mitjans de comunicació com els esmentats, com 3/24 o diaris com l'ARA) i Instagram en l'àmbit social, saber què fan i on estan els meus coneguts, amics o familiars.

T'agrada viatjar...

- **T'agrada viatjar? Enumera alguns motius pels quals t'agrada fer-ho.**

M'encanta viatjar. Per desconnectar de la rutina. Conèixer nous indrets i nova gent, per la sensació d'aventura i autonomia... per compartir les màximes estones possibles amb la meua parella coneixent nous llocs i socialitzant.

- **Quines acostumen a ser les teves destinacions de preferència?**

Normalment llocs propers a la natura, pobles petits amb poca gent i serveis.

- **Quin estil de viatge és el que et defineix?**

Muntanya X

Platja

Aventura X

Relax X

Negociis

- **Acostumes a viatjar molt? Amb quina freqüència aproximadament?**

Sempre, cada cap de setmana o període vacacional. Per això la camper m'ho permet fer a menys cost.

- **Quina és la teva època de l'any preferida per fer-ho? Per què?**

Primavera o tardor, perquè no fa ni massa fred ni massa calor.

- **Amb quin transport ho sols fer?**

En camper i amb les bicicletes que també porto a la furgoneta.

- **Hi vas sol/a o acompanyat/da? Per què?**

Sempre amb la meua parella, perquè som inseparables, un equip. I ara amb la nostra filla.

- **Disposes de vehicle propi? Si és així, quin vehicle és / són?**

Tinc dos vehicles: una furgoneta camper Volkswagen T6 i una moto scooter Honda de 125cc.

Sabent que tens una furgoneta camperitzada o n'has llogat alguna vegada:

- **Què et va motivar a comprar una furgoneta i camperitzar-la? O en l'altre cas, a llogar-la?**

La independència que et dona. L'autonomia de moviment. El baix cost que et permet estar més dies/setmanes fora.

- **Què és el que més t'atrau d'aquesta manera de viatjar?**

Tot. Fer-t'ho tot tu mateix. Dormir, menjar i en general fer vida en el teu propi espai que és el mateix al costat de casa o a milers de quilòmetres. Em proporciona confort tenir un petit espai totalment meu vagi on vagi.

- **On sols anar? Més aviat et quedes per Catalunya o fas viatges llargs per Espanya o Europa, etc.?**

De tot. Els caps de setmana per Catalunya. Les setmanes santes o Catalunya o Espanya o França, i els estius per Europa.

- **Quines prestacions consideres indispensables en una d'aquestes furgonetes?**

El sostre elevable, pel segon llit i per poder estar dret quan fas servir el "menjador", la calefacció estacionària, la nevera i un WC compostable.

- **En el cas que disposes d'una furgoneta camperitzada o n'hagis llogat: Te la vas dissenyar a mida o ja la vas comprar feta? On la vas comprar o llogar?**

La vaig comprar feta per no haver d'esperar massa temps en camperitzar-la. Era més car però també més pràctic i immediat. La vaig comprar feta, però tot i això hi ha mil opcions de configuració. Així que malgrat ser de fàbrica, la vaig escollir a mida segons les meves/les nostres necessitats. La vaig comprar en un concessionari de Tarragona perquè em feien un millor preu que altres.

- **Quin és el pressupost que vas destinar a comprar-la/dissenyar-la? Era nova? De segona mà?**

Entre 30.000 i 40.000€, inclouent la compra i la camperització.

- **Quin procés vas seguir?**

Primer vaig llogar-ne un parell de vegades. Una de nova i una de vella, durant un cap de setmana i durant tot un estiu. Un cop provat i detectades les necessitats, vaig buscar en el mercat de segona mà, visitar fires, concessionaris, o consultar a altres propietaris que en tenien una. Un procés d'uns 2 anys fins a decidir comprar un vehicle nou, quin, on i com.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**

El preu, el disseny i les prestacions que podia tenir per a la facilitat dels nostres viatges.

- **Què és el que vas valorar a l'hora de camperitzar-la?**

El preu, el disseny i les prestacions que podia tenir per a la facilitat dels nostres viatges.

- **Defineix la teva furgoneta en una sola frase.**

Té nom, es diu Floquet, i és un membre més de la nostra família, ja no entenem la vida sense ella.

Moltes gràcies per respondre l'entrevista i per la teva ajuda!

BLOC 2

PRESSUPOSTOS

Annex 8: Pressupost complet
Annex 9: Pressupost Puna
Annex 10: Pressupost Puna XL

ANNEX 8. Pressupost Complet

WHARE
WIRA

EQUIPAMENT PER TRANSIT

CAMPERITZACIÓ COMPLETA

5 de novembre de 2021

CAMPERITZACIÓ PER A TRANST CUSTOM EN CONTRAEXAMPT DE PI MARI DE 15/18 mm

DESCRIPCIÓ

PRESSUPOST

	Descripció	Cost	Cost +IVA
AÏLLAMENT	Aïllament complet (caifex 20mm)	€ 338	€ 410
	Terra estil parquet + aïllament	€ 350	€ 424
	Panellat i sostre friso de pi	€ 700	€ 847
MOBILIARI	Lit de 70x190(cm) extensible a 120x190(cm)	€ 550	€ 667
	Calaix extracció total sota lit	€ 150	€ 181
	Moble cabinet (alt) amb dos compartiments	€ 148	€ 180
	Moble cuina amb espai d'emmagatzematge	€ 727	€ 880
	Taula interior	€ 90	€ 108
CUINA	Instal·lació pica + dipòsit 20l + bomba sumergible	€ 200	€ 242
	Instal·lació de cuina fixa (homologació bullent de gas +1506)	€ 206	€ 250
	Nevera compresor fixe coolzone (50L)	€ 476	€ 576
ELECTRICITAT	Instal·lació de 2ª bateria + voltímetre + rele + 2toma usb + 2 toma 12v	€ 719	€ 870
	Il·luminació led (lum central + llum de nit)	€ 148	€ 180
FINESTRES	Instal·lació de Claraboya de 40x40cm	€ 287	€ 347
	Instal·lació finestra lateral carbotest (750x465)	€ 608	€ 736
	Instal·lació finestra posterior carbotest (500x450)	€ 585	€ 708
MATERIALS	Fusteria, herratges, pintures, barnís, tornilleria	€	€ 100
	Espuma D30 - gruix 7cm - tel·la a mesura	€	€ 300
Total		€ 6.282	€ 8.006

* Aquest projecte necessita homologació (el preu dependrà del projecte final)

WHARE
WIRA

EQUIPAMENT PER TRANSIT



Aquest pressupost té una validesa de 30 dies.

- En cas d'acceptació, s'ha de portar el vehicle buit d'objectes personals o que pugui interferir en el muntatge. El taller no es responsabilitza d'ells.
- S'haurà de liquidar un 10% del pressupost en concepte de pagament inicial.
- En iniciar el projecte es demanarà un 40% del pressupost per la compra de tot el material.
- El 50% restant es pagarà al lliurament del vehicle, la reforma.
- En cas d'estar noves sol·licituds durant el procés, s'informarà dels preus annexos i una vegada acceptats pel client, s'afegiran al pressupost.

Gràcies per confiar en Whare wira!!

ANNEX 9. Pressupost Puna

W'HARE
W'IRAO

ECOPARTS DEL PASSEIGUET

MÒDUL PUNA

10 de novembre de 2021

DESCRIPCIÓ

Baixil extraíble, a mesures del maleter del vehicle (116x70-80aprox. 35 alcada), amb extensió per lit (116x18aprox). Realitzat amb contraxapat de marí 15/18.

PRESSUPOST

	Descripció	Cost + IVA
MÒDUL BÀSIC	3 compartiments per emmagatzemar + lit extensible	750 €
TAULA INTERIOR	Pota extraíble mes base taula/lit	90 €
CALAIX SIMPLE	70/80cm de largada x 40 d'ample	150 €
CALAIX CUINA	70/80cm de largada x 40 d'ample - divisoris interiors - espai fogonet	250 €
AIGUA	Pica de silicona + garralla amb aixeta	100 €
AIGUA*	Pica de silicona + garralla + bomba 12v + aixeta	170 €
MATALASSOS	Espuma D30 - gruix 7cm - talis a mesura	300 €
TERRA	Afegit de goma sota taula	20 €
TÍPODE	Base per la pota de la taula per utilitzar-la al exterior	60 €
	Total (Estant sumades totes les partides, en las que es vulgui agui s'ha d'escollir un apartat)	€ 1.890

- * Aquest pressupost té una validesa de 30 dies.
- En cas d'inspecció, s'ha de portar el vehicle buit d'objectes personals o que puguin interferir en el muntatge. El taller no es responsabilitza d'ells.
- S'haurà de liquidar un 10% del pressupost en concepte de pagament senyal.
- En iniciar el projecte es demanarà un 40% del pressupost per la compra de tot el material.
- El 50% restant es pagarà al lliurament del vehicle, ja reformat.
- En cas d'eliminar noves solucions durant el procés, s'informarà dels preus annexos i una vegada acceptats pel client, s'afegiran al pressupost.

Gràcies per confiar en Whare virao!



ANNEX 10. Pressupost Puna XL



MÒDUL PUNA XL

10 de novembre de 2021

DESCRIPCIÓ

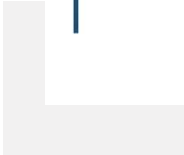
Bauli extensible, a mesures del maleter del vehicle (120x100aprox) depenen de les mesures i el disseny final es realitzarà amb dos blocs., amb extensió per llit (120x180aprox) Realitzat amb contraxapat de marí 15/18

PRESSUPOST

Descripció	Cost	+IVA
MÒDUL BÀSIC	3 compartiments per emmagatzemar + dos abutles posteriors + llit extensible	880 € 1065 €
TAULA INTERIOR	Pota extraïble més base taula/llit	90 € 109 €
CALAIX SIMPLE	7080cm de llargada x 40 d'ample	150 € 182 €
CALAIX CUINA	7080cm de llargada x 40 d'ample - dividers interiors - espai fogonet	250 € 303 €
AGUA	Pica de silicona + garratà amb aixeta	100 € 121 €
AGUA*	Pica de silicona + garratà + bomba 12v + aixeta	170 € 206 €
MATALASSOS	Espuma D30 - gruix 7cm - talls a mesura	300 € 363 €
TERRA	Alogit de goma sota taula	20 € 24 €
TÍPODE	Base per la pota de la taula per utilitzar-la al exterior	60 € 73 €
Total	(Estant sumades totes les partides, en las que es vulgui	2.020 € 2.444 €

* Aquest pressupost té una validesa de 30 dies.
• En cas d'adaptació, s'ha de portar el vehicle buit d'objectes personals o que puguin interferir en el muntatge. El taller no es responsabilitza d'ells.
• S'haurà de liquidar un 10% del pressupost en concepte de pagament inicial.
• En iniciar el projecte es demanarà un 40% del pressupost per la compra del tot el material.
• El 50% restant es pagarà al lliurament del vehicle, ja remuntat.
• En cas d'cancel·lar noves sol·licituds durant el procés, s'informarà dels preus arribats i una vegada acceptats pel client, s'afegiran al pressupost.

Gràcies per confiar en Whare w'irao!!



BLOC 3

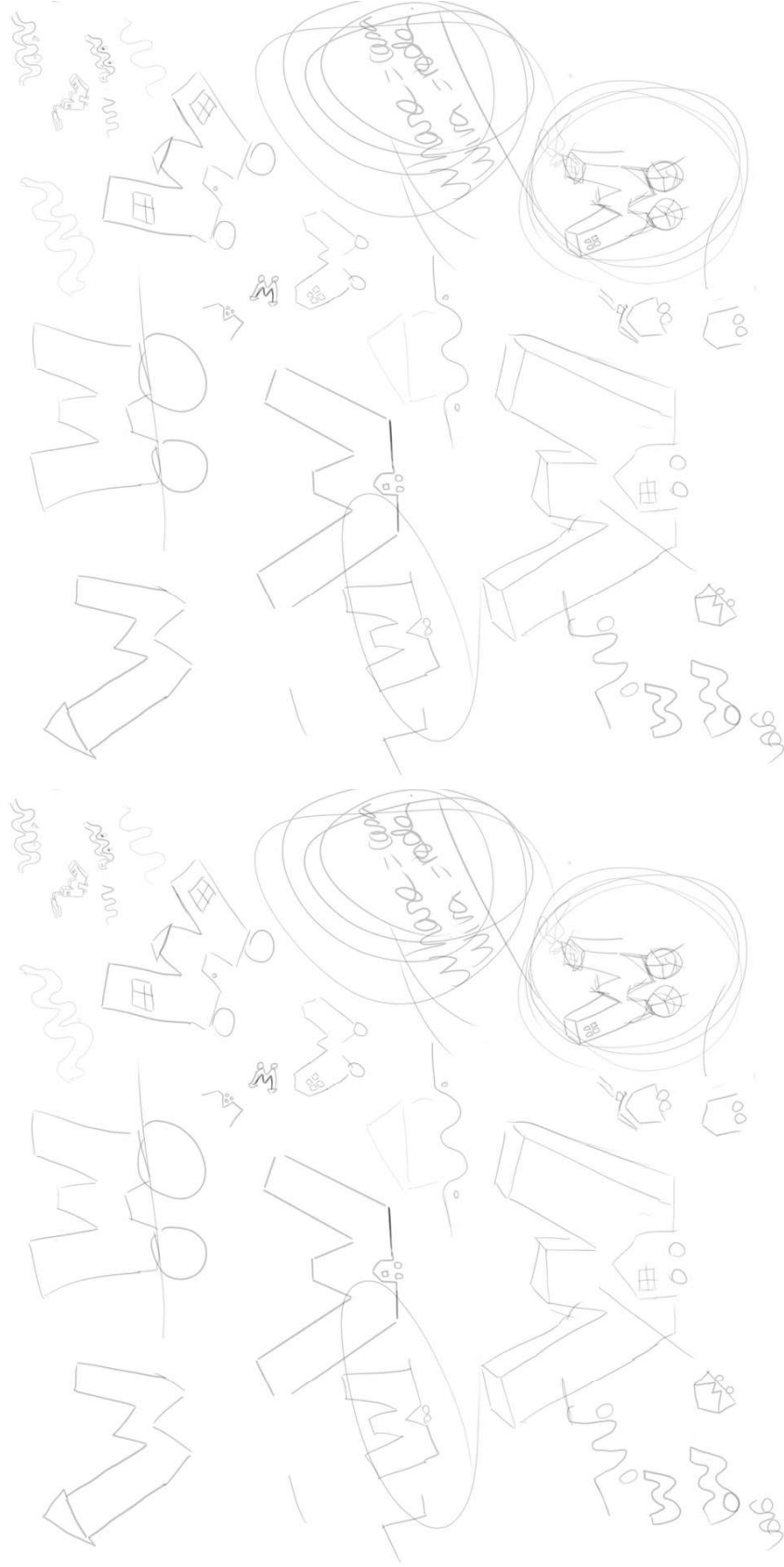
LOGOTIP

Annex 11: Primers esbossos logotip

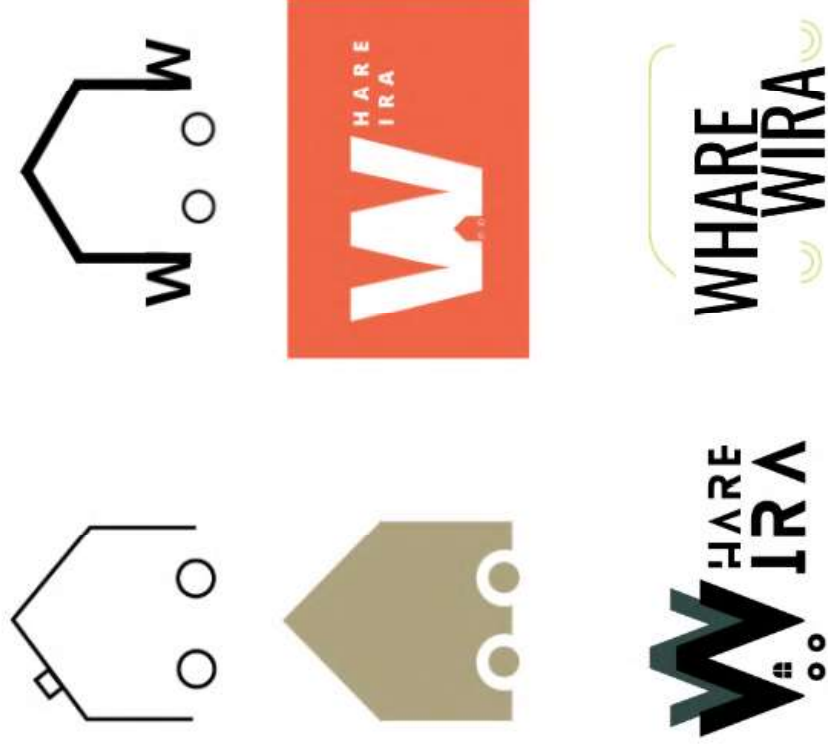
Annex 12: Segons esbossos logotip

Annex 13: Esbossos logotip definitiu

ANNEX 11. Primers esbossos logotip



ANNEX 11. Segons esbossos logotip



Cal destacar que només s'inclouen algunes propostes de totes les elaborades.

ANNEX 12. Esbossos logotip definitiu



En aquest apartat es presenten algunes de les propostes finals que van conduir al disseny definitiu. Però no són el resultat definitiu.

Maria Espona Puig i Aina Llagostera Pera

Curs 2021 – 2022

