

Treball de Fi de Grau

Títol

Rebranding i pla de la comunicació de la marca Bosanova.

Autoria

Mireia Jiménez Nieto i Carla Coloma Purroy

Professorat tutor

Alex Martínez Moreno

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Rebranding i pla de la comunicació de la marca Bosanova. La clau per arribar al públic jove.			
Castellà:	Rebranding y plan de comunicación de la marca Bosanova. La clave para llegar al público joven.			
Anglès:	Rebranding and communication plan for Bosanova's brand. The key to reach the young public.			
Autoria:	Mireia Jiménez Nieto i Carla Coloma Purroy			
Professorat tutor:	Alex Martínez Moreno			
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Rebranding, Pla de Comunicació, Bosanova, Identitat Corporativa.
Castellà:	Rebranding. Plan de Comunicación, Bosanova, Identidad Corporativa
Anglès:	Rebranding, Communication plan, Bosanova, Corporate Identity

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

Català:	<p>Aquest projecte se centra a fer un extensa anàlisi de la marca Bosanova del qual s'extreuen unes conclusions. A partir d'aquí es realitza, en primer lloc, un <i>rebranding</i> que actualitza i rejoyeneix la imatge de la marca i, en segon lloc, un pla de comunicació que servirà per comunicar aquest canvi d'identitat al públic i per apropar-se al nou <i>target</i> definit a través de les accions definides en el pla.</p>
---------	--

Castellà:	<p>Este proyecto se centra a hacer un extenso análisis de la marca Bosanova del cual se extraen unas conclusiones. A partir de aquí se realiza, en primer lugar, un <i>rebranding</i> que actualiza y rejuvenece la imagen de la marca y, en segundo lugar, un plan de comunicación que servirá para comunicar este cambio de identidad al público y para acercarse al nuevo <i>target</i> definido a través de las acciones definidas en el plan.</p>
Anglès:	<p>This project focuses on an extensive analysis of the Bosanova brand from which conclusions are drawn. On this basis, it is carried out, firstly, a rebranding that updates and rejuvenates the image of the brand and, secondly, a communication plan that will serve to communicate this change of identity to the public and to approach the new target defined through the actions defined in the plan.</p>

REBRANDING I PLA DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA



Carla Coloma Purroy i Mireia Jiménez Nieto

Tutor: Àlex Martínez Moreno
Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona
2022-2023

Agraïments

A totes les persones que han contribuït d'una manera o una altra a fer possible aquest treball.

A l'Àlex Martínez, el nostre tutor, per guiar-nos i assessorar-nos en aquest projecte, així com per la seva dedicació constant durant aquests mesos. Ha estat un plaer.

A les nostres famílies, per la paciència, la motivació i el suport incondicional que ens han proporcionat en tot moment.

Als nostres amics, per la seva participació i implicació en aquest treball. Per creure en nosaltres fins al final.

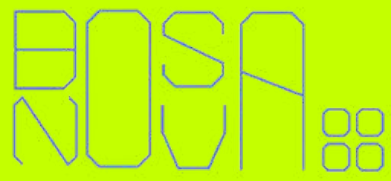
Als professors i companys, per haver-nos acompanyat en aquesta etapa memorable de la nostra vida que recordarem sempre. Sense vosaltres no hagués estat possible.

1. Introducció	1
1.1. Objectius	3
1.2. Metodologia	4
2. Marc teòric	6
2.1. Què és una marca?	6
2.1.1. Definició de marca	6
2.1.2. ADN d'una marca	6
2.1.2.1. Valors	6
2.1.2.2. Idea de marca	7
2.1.2.3. Personalitat	7
2.1.2.4. Manifest	11
2.1.3. Marca institucional	11
2.1.3.1. Visió	12
2.1.3.2. Missió	12
2.1.3.3. Objectius	12
2.1.3.4. Atributs	12
2.1.3.5. Propòsit	12
2.1.4. Identitat visual corporativa	13
2.1.4.1. Elements de la identitat visual corporativa	13
2.1.4.1.1. Nom o fenotip	14
2.1.4.1.2. Logotip	14
2.1.4.1.3. Grafismes o símbols	15
2.1.4.1.4. Tipografia	15
2.1.4.1.5. Color	17
2.1.4.1.6. Imatges	18
2.1.4.1.7. <i>Packaging</i>	18
2.1.5. Imatge corporativa	19
2.1.6. Manual d'identitat	20
2.2. Què és el <i>branding</i> ?	22
2.2.1. Història del <i>branding</i>	22
2.2.2. Definició del <i>branding</i>	22

2.2.3. Elements del <i>branding</i>	23
2.2.3.1. Posicionament	23
2.2.3.2. <i>Storytelling</i>	24
2.2.3.3. Disseny	24
2.2.3.4. Preu	24
2.2.3.5. Relació amb el consumidor	25
2.3. Què és un <i>rebranding</i> ?	26
2.3.1. Definició del <i>rebranding</i>	26
2.3.2. Causes d'un <i>rebranding</i>	26
2.3.3. Tipus de <i>rebranding</i>	27
2.3.4. Fases d'un <i>rebranding</i>	28
2.4. Comunicació de marca	30
2.4.1. Comunicació corporativa	30
2.4.1.1. Comunicació interna i externa	31
2.4.2. Pla de comunicació	33
2.4.2.1. Anàlisi de la situació	34
2.4.2.1.1. Anàlisi PESTEL	34
2.4.2.1.2. Anàlisi DAFO	36
2.4.2.1.3. Anàlisi CAME	37
2.4.2.1.4. Definició dels objectius de comunicació	38
2.4.2.1.5. Identificació dels públics	39
2.4.2.2. Estratègia	41
2.4.2.2.1. <i>Brief</i>	44
2.4.2.2.2. <i>Copy Strategy</i>	44
2.4.2.2.3. <i>Target</i>	45
2.4.2.2.4. <i>Insights</i>	47
2.4.2.2.5. Missatge	48
2.4.2.2.6. <i>Big Idea</i>	49
2.4.2.2.7. <i>Touch points</i>	50
2.4.2.3. Pla d'accions	52
2.4.2.3.1. Calendarització	52
2.4.2.3.2. Pressupost	53
2.4.2.3.3. KPI's	53
2.5. El sector de la moda	55

2.5.1. Definició de moda	55
2.5.2. Història de la moda	56
2.5.3. Importància de la moda en l'actualitat	57
2.5.4 Tendències del sector	57
2.5.5. Consumidor de moda	59
2.5.5.1. Comportament del consumidor de moda	59
2.5.5.2. Tipologies de consumidor de moda	59
2.5.5.2.1. Segons Grose	60
2.5.5.2.2. Segons Saviolo	60
2.5.5.2.3. Segons Mindway	61
2.6. Els accessoris	62
2.6.1. Definició dels accessoris	62
2.6.2. Història dels accessoris	62
2.6.3. Valor psicològic dels accessoris	63
2.6.4. Sector calçat	64
2.6.4.1. L'evolució del calçat	64
2.6.5. Sector bosses	65
2.6.5.1. L'evolució de les bosses	65
2.6.6. Altres accessoris	66
2.6.6.1. Joieria	66
3. Part pràctica	67
3.1. Anàlisi de la marca Bosanova	67
3.1.1. Història i identitat corporativa	67
3.1.2. Identitat gràfica i verbal	70
3.1.3. <i>Marketing Mix</i>	73
3.1.4. Macroentorn i microentorn	79
3.1.5. <i>Target</i>	90
3.2. Estudi de la competència	95
3.2.1. Competència directa	95
3.2.1.1. Ulanka	95
3.2.1.2. Parfois	106
3.2.2. Referents	116

3.2.2.1. A nivell marca	116
3.2.2.2. A nivell estratègia	117
3.3. Posicionament	120
3.4. Anàlisis DAFO i CAME	126
3.5. Treball de camp	129
3.5.1. Tècniques quantitatives	129
3.5.2. Tècniques qualitatives	133
3.6. Definició de l'estratègia	139
3.6.1. <i>Copy Strategy</i>	141
3.7. <i>Rebranding</i>	142
3.7.1. <i>Brandbook</i>	142
3.8. Pla de comunicació	143
3.8.1. Objectius	143
3.8.2. <i>Big Idea</i>	144
3.8.3. Accions	145
3.8.4. <i>Touch points</i>	170
3.8.5. Calendarització	173
3.8.6. Pressupost	178
3.8.7. KPI's	182
4. Conclusions i valoració personal	184
5. Bibliografia	
185	
6. Webgrafia	192
7. Taula de figures	195
8. Annexos	199
8.1. Transcripció de l'entrevista	199
8.2. Transcripció enquesta	202
8.3. Transcripció del <i>Focus Group</i>	208



INTRODUCCIÓ

1. Introducció

No podem afirmar que des d'un principi tinguéssim clar el tema del nostre Treball Final de Grau, el que sí que podem afirmar que sabíem des d'un principi és que el nostre TFG seria un projecte, que el faríem juntes i que consistiria d'un *rebranding* i un pla de comunicació. A partir d'aquí, comença la part divertida, saber quina marca tindria el privilegi de convertir-se en la marca escollida sobre la qual elaborar el nostre projecte.

Després de tenir en compte múltiples sectors, ens decantem per la moda, més concretament els complements i accessoris de moda, arribant així a Bosanova, una marca de complements nascuda a Barcelona el 1986 i que actualment compta amb més de 30 punts de venda només a Catalunya.

Aquest treball de final de grau consisteix en realitzar un *rebranding* i un pla de comunicació de la marca Bosanova, per tal de potenciar-la i acompanyar-la a l'èxit que podria tenir. El propòsit del treball és canviar per complet la imatge corporativa de la qual disposa ara per ara, fent-la així més moderna i atractiva pel públic jove al qual Bosanova vol arribar i no acaben d'aconseguir-ho. Per una altra banda, es busca crear una essència de marca, quelcom que la diferenciï i la identifiqui en tots els passos que doni, a més d'aconseguir que el públic vegi en ella un estil concret, una manera de viure i una filosofia de marca de la qual se sentin orgullosos de consumir.

No obstant això, és imprescindible que tot allò esmentat anteriorment arribi de forma correcta i eficaç al públic de la marca, convertint-se en un segon repte que ens proposem assolir al llarg de la realització del nostre projecte. Així doncs, ideem una estratègia creada d'acord amb unes conclusions per a donar lloc al pla de comunicació idoni per Bosanova, les seves necessitats i les del seu públic.

La pregunta és; per què Bosanova? Perquè és una marca en la qual totes dues hem comprat, i que considerem firmament que no està explotant tot el seu potencial. Bosanova crea dissenys propis inspirats en models de grans firmes i els comercialitza a preus econòmics, creant així productes molt desitjables per a la gent jove interessada per la moda. En aquest punt, el problema d'aquests joves no identifiquen la marca com a moderna ni atrevida i no els representa ni a ells ni al seu estil de vida. Això és problema de

la seva imatge corporativa i de la seva comunicació, per aquesta raó, i sabent que és una marca amb molt potencial, ens endinsem en ella per a extreure el màxim suc que puguem i fer de Bosanova una marca referent en el públic jove.

Aquest cas ens servirà a la perfecció per a poder aplicar tots els coneixements adquirits al llarg d'aquests quatre anys i, sobretot, per unir totes les peces, és a dir, agafar el coneixement que hem après de totes i cada una de les assignatures impartides durant la carrera, fent un *mix* fins a extreure tot allò que sabem i que ens agrada de la nostra futura professió.

La idea que el nostre projecte pugui utilitzar-se i aplicar-se a la realitat de Bosanova és un factor vital i que ens aporta motivació constant, ens ajuda a donar el màxim de nosaltres i a autoexigir-nos més i més durant el procés.

Així mateix, i en aquest punt de partida, comença la nostra aventura cap al projecte més intens i apassionant de tota la nostra experiència universitària, que ben segur, ens farà culminar aquests quatre anys amb orgull i satisfacció.

1.1. Objectius

Objectiu general: Apropar la marca Bosanova a un públic més jove.

Objectius específics:

- **Analitzar en profunditat la marca Bosanova i la seva competència, així com la seva comunicació i l'eficiència d'aquesta.** Investigar i estudiar tots els aspectes que engloben a Bosanova i a les marques competidores, com són el *target*, el *marketing mix*, la seva història, la identitat corporativa, etc. Indagar en la seva comunicació i comprovar si aquesta està sent efectiva en el *target* al qual s'està dirigint la marca.
- **Conèixer a fons el *target* potencial de Bosanova, els seus gustos i preferències en el sector de la moda i la seva percepció de la marca.** Esbrinar que els hi agrada i que no respecte a la indústria de la moda, a les dones joves d'entre 18 i 30 anys. També estudiar la percepció que tenen aquestes de la marca Bosanova i analitzar si encaixa amb la manera amb què la marca vol posicionar-se.
- **Realitzar una estratègia de marca que permeti modernitzar Bosanova, incloent-hi un *rebranding* i un pla de comunicació, per tal que sigui atractiva a ulls del públic objectiu.** Fer que el *target* s'identifiqui amb la marca i el que transmet amb la seva imatge corporativa a través de diferents accions com són: la modernització del punt de venda, la creació d'un manual de marca, col·laboracions amb *influencers*, etc.

1.2. Metodologia

Pel que fa a la metodologia que s'ha seguit pel desenvolupament del projecte, aquesta s'ha basat en dues grans fases, que són: la part teòrica i la part pràctica.

FASE 1: Part teòrica

La primera fase del nostre Treball de Fi de Grau s'ha centrat en el desenvolupament d'un marc teòric que descriu els coneixements teòrics necessaris per a la posterior realització de la part pràctica. Aquesta memòria teòrica, realitzada a partir de llibres i articles de prestigiosos publicistes, així com del temari impartit al llarg de la carrera pels nostres docents; comprèn una àmplia selecció de continguts. Per una banda, hem recollit les definicions de marca, *branding*, *rebranding* i comunicació de marca, que incloïa l'explicació d'aspectes com la realització d'un canvi d'identitat corporativa, el desenvolupament d'una estratègia de marca i els passos a seguir per dur a terme un pla de comunicació. Per una altra banda, hem fet una recerca en profunditat de la indústria de la moda, fent focus en el sector dels complements, sobretot en les bosses i el calçat.

FASE 2: Part pràctica

La segona part del nostre treball correspon a la part pràctica, on ens hem centrat en l'estudi d'un cas en concret: la marca Bosanova, una marca de complements d'origen barceloní.

Aquesta segona part del treball, la dividirem en dues subfases més, que detallarem a continuació.

- Treball de camp

En primer lloc, hem realitzat una investigació detallada de la marca Bosanova i tot el que la marca comprèn, i també de les marques que constitueixen la seva competència directa. Hem analitzat des de la seva identitat, història, entorns, *target*, posicionament i *marketing mix*, fins a la seva comunicació. Per a l'extracció d'aquesta informació, hem dut a terme un treball de camp, on hem combinat tècniques quantitatives, com és una enquesta a dones de diferents edats; amb tècniques qualitatives, com, per exemple, una observació a diferents punts de venda de la marca, un focus grup al públic objectiu del projecte i una entrevista en profunditat a la gerent de Bosanova. La Informació obtinguda en aquesta investigació

pròpia, ens ha permès extreure una sèrie de conclusions que ens han ajudat a desenvolupar el nostre projecte.

- Projecte

Aquest, ha constatat de tres fases. Primerament, hem definit els objectius estratègics que ens proposàvem amb el nostre projecte i l'estratègia que volíem seguir per aconseguir-los. Un cop definida l'estratègia, hem optat per l'execució d'un *rebranding* de la imatge corporativa de la marca Bosanova, per una banda, actualitzant i renovant la seva identitat gràfica i visual (logotip, tipografia, aplicacions gràfiques) i, consegüentment, de la seva imatge de marca. A més a més, hem fet un pla de comunicació, que inclou la definició de les accions, *touch points*, calendarització, pressupost i KPI's.

Finalment, hem extret una sèrie de conclusions, que juntament amb una valoració final, han culminat el nostre treball.

BOSA
NOVA

MARC TÈÒRIC

2. Marc teòric

2.1 Què és una marca?

2.1.1. Definició de marca

Phillip Kotler (2001, p.188) defineix a una marca com “la promesa d’una part venedora de proporcionar, de manera consistent als compradors, un conjunt específic de característiques, beneficis i serveis”.

Tot i que una marca és el signe o conjunt de signes distintius d’un producte o servei, és molt més que tot això, convertint-se en una eina estratègica dins de l’entorn econòmic actual. Al llarg dels anys el concepte de marca ha anat evolucionant i s’ha transformat completament. Abans parlàvem de vendre productes per a satisfer necessitats, en canvi, en l’actualitat parlem de vendre solucions i sensacions, parlant d’emocions i atributs intangibles. Ens trobem en un panorama en el qual el consumidor i la societat en general, cada vegada són més exigents, per aquesta raó, la marca es converteix en una promesa de qualitat complint amb expectatives socials, mediambientals i ètiques que les portaran a aconseguir un bon posicionament i una bona reputació.

“La gent no compra les coses pel que són, sinó pel que signifiquen”. (Hatch i Schultz, 2008)

2.1.2. ADN d’una marca

El consum d’una marca està relacionat amb els valors identitaris que projecten al consumidor, el seu ADN. Quan parlem de l’ADN d’una marca ens centrem en quatre elements; els valors, la idea de marca, la personalitat i el manifest d’aquesta.

2.1.2.1. Valors

Definim els valors de marca, com el conjunt d’atributs i significats que s’associen a una marca i generen vincles amb el consumidor, aquests valors són els que fan que una marca aportí confiança al consumidor.

2.1.2.2. Idea de marca

La idea de marca fa referència a la seva essència. L'expressió més breu i senzilla del que una marca representa; el pensament central que regeix totes les accions i expressions de marca.

2.1.2.3. Personalitat

Són els trets que ajuden a la interpretació i desenvolupament de l'ADN de marca, en paraules, imatges, estil i actitud. La definim com un conjunt de característiques humanes atribuïdes a una marca, els anomenats trets de personalitat, que són el conjunt d'adjectius que descriuen una marca com si fos una persona. És allò al que el consumidor es refereix i es pot relacionar.

La personalitat d'una marca, es veu exemplificada en la comunicació en xarxes socials, a la seva pàgina web corporativa, en la seva publicitat, imatge visual, entre d'altres. Les marques que construeixen un vincle emocional amb els consumidors, acaben adquirint un arquetip de personalitat. Tot i que els humans no ens identifiquem només amb un arquetip, ja que som multifacètics; les marques sí que ho fan. Carl Jung va desenvolupar la Teoria dels Arquetips de Marca en el seu llibre "Realitat de l'ànima", on descrivia uns quants arquetips de la personalitat i afirmava que no existia un nombre fix d'arquetips que es poguessin enumerar, sinó que es combinaven entre ells.

A la dècada dels noranta, la doctora Carol S. Pearson i Margaret Mark, planner de l'agència Young & Rubicam, van recollir els principis bàsics de Jung en el seu llibre: "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes". Aquesta teoria donava lloc als dotze arquetips següents (Campmany, 2021):

1. L'innocent

L'arquetip de l'innocent ("*the innocent*" originalment en anglès) simbolitza la figura d'un somiador ingenu. Es caracteritza per ser feliç i gaudir dels petits plaers. Té una actitud positiva i optimista.

Entre els seus valors destaquen: la puresa, la capacitat d'oblidar, la seguretat i l'honestetat.

És un arquetip apropiat per marques que es basen en ideals i valors utòpics i que busquen evocar emocions relacionades amb la ingenuïtat i nostàlgia. Per exemple: Disney o Coca-Cola.

2. L'explorador

L'arquetip de l'explorador ("*the explorer*" originalment en anglès) és caracteritzat per la independència, la llibertat, l'excitació i el desig. Fa referència a una personalitat aventurera, cercador i suficient d'ell mateix/a.

Les marques que es tendeixen a associar a aquest arquetip són aquelles que tenen una personalitat aventurera, autèntica i atrevida, moltes vegades són marques d'esports de risc. Per exemple: Jeep, Red Bull o The North Face.

3. El savi

L'arquetip del savi ("*the sage*" originalment en anglès) té com a principals característiques la intel·ligència i la curiositat. És expert en pensar i filosofar. Fa la funció d'expert, assessor i professor. Sap escoltar i aconsellar i, transmet credibilitat i seguretat.

Les marques que es relacionen amb "el savi" són aquelles que valoren el coneixement com la forma d'entendre el món. Per exemple: la marca de tecnologia Palm o Google.

4. L'heroi

L'arquetip de l'heroi ("*the hero*" originalment en anglès) destaca per la seva competitivitat, agressivitat, valentia, coratge i sacrifici. És lluitador, campió, idealista i orgullós. Representa el paper de protagonista fort i valent, que busca la justícia i ajudar als més dèbils.

És un arquetip que encaixa molt bé amb marques que representen el valor, la victòria i l'honor. Un exemple d'això és Nike.

5. El rebel

L'arquetip de l'heroi ("*the outlaw*" originalment en anglès) simbolitza la força, la transgressió i la rebel·lia. És identificat per ser revolucionari, contracultural i alliberat. És un inconformista.

Segons Jung, és l'arquetip que li convé a marques que volen ser recordades per trencar amb allò establert. Per exemple, la marca Harley-Davidson o Diesel.

6. El mag

L'arquetip del mag ("*the magician*" originalment en anglès) representa l'espiritualitat, la intuïció i la integritat. És carismàtic, catalitzador de canvis. Creu firmament en les seves creences.

És un arquetip que correspon a les marques imaginatives, carismàtiques i segures de si mateixes. Un exemple d'aquestes seria Olay o Absolut.

7. El noi corrent

L'arquetip del noi corrent ("*the regular guy*" originalment en anglès) s'identifica amb la tradició, la rutina, el dia a dia, l'estatu quo. Té una personalitat directa, empàtic i previsible. És pràctic, no busca ser pretensios; sinó aportar confiança.

És un arquetip que encaixa amb marques que busquen connectar amb el seu públic objectiu mitjançant l'empatia, com ho fa La Caixa o Ikea.

8. L'amant

L'arquetip de l'amant ("*the lover*" originalment en anglès) es caracteritza per ser sensual, íntim i eròtic. Busca la seducció, la indulgència. Caracteritza l'amor, la passió, allò emocional.

És un arquetip comunament associat a marques de luxe i bellesa, que volen transmetre romanticisme i passió. Són exemples d'aquest les marques Dior, Tiffany o Victoria's Secret.

9. El bufó

L'arquetip del bufó ("*the jester*" originalment en anglès) representa l'espontaneïtat, la diversió, el joc. És caracteritzat com un "pallasso". És impulsiu, caòtic i divertit.

Les marques que es tendeixen a associar a aquest arquetip són les marques amb esperit còmic i actitud despreocupada. Per exemple, PlayStation, Fanta, Donettes, o M&M.

10. El cuidador

L'arquetip del cuidador (*"the caregiver"* originalment en anglès) destaca pel seu altruisme, compassió i empatia. És generós i entusiàstic.

És un arquetip ideal per aquelles marques que tenen valors relacionats amb la generositat, la compassió, l'altruisme, la protecció i la proximitat. Per exemple, la marca Johnson&Johnson. També s'utilitza per ONGs com Médicos sin Fronteras.

11. El creador

L'arquetip del creador (*"the creator"* originalment en anglès) fa referència a la imaginació, l'experimentació i la transformació. Té una personalitat innovadora, artista. És arriscat i ambiciós.

Normalment, és un arquetip present en marques on la creativitat i la imaginació són els punts forts, que deixen empremta en el món. Un clar exemple és Apple.

12. El governant

Finalment, l'arquetip del governant (*"the ruler"* originalment en anglès) es caracteritza per la seva eficiència, productivitat i suficiència en ell mateix. És responsable, organitzat i actiu. Té les coses clares i li agrada tenir el control.

És un arquetip apropiat per marques prèmium, dirigides a un públic amb un estatus socioeconòmic alt. Per exemple, la marca Rolex, Mercedes o Bugatti.

A banda dels arquetips, la personalitat de marca, també la defineix el to de veu, que és un dels elements de la identitat verbal d'una marca, el qual permet que aquesta es diferenciï de la competència. És la manera que té una marca per interactuar amb el seu entorn i els seus grups d'interès, aplicant-se en tots els seus àmbits, no només en campanyes de publicitat i xarxes socials; sinó també en els seus altres punts de contacte, per generar una identitat consistent i definida. Els trets de la personalitat i els valors d'una marca tenen un impacte directe sobre el to de veu, un to encertat, li atorga a una marca credibilitat i una comunicació efectiva.

És imprescindible que existeixi una guia de to de veu, la qual conté tots els recursos lingüístics necessaris per transmetre l'actitud d'una companyia envers qualsevol missatge, mitjançant qualsevol dels seus canals de comunicació, d'una forma continuada en el temps (Folgueira, A. i Ruiz, B., 2020) Parlem, per una banda, del llenguatge, que fa referència a l'univers verbal on pertany una marca, és clau tenir clar el "què diem" i el "com ho diem" perquè una marca aconsegueixi llançar un missatge adequat amb una tonalitat adequada. Per altra banda, és clau parlar dels missatges que emet una marca, ja que han d'estar en concordança amb la identitat i personalitat de marca. En part, l'èxit d'una marca, recau en saber llançar missatges adients i eficaços per cada canal de comunicació i, adaptar aquests a les audiències, sense perdre l'essència de marca.

2.1.2.4. Manifest

El manifest de marca es defineix com una declaració escrita que descriu i sintetitza l'esperit de la idea de marca, dirigida als seus consumidors, amb els quals comparteix la seva filosofia de vida. Exposa les intencions i els pilars estratègics que caracteritzen a una companyia, és a dir, desvela el compromís que la marca adquireix amb els seus clients o la societat en general.

Té com a objectiu transmetre la visió de la marca i fer-la arribar al consumidor. A l'hora de redactar-lo s'ha de tenir en compte la personalitat de la marca, els seus valors, i el rol que la marca desenvolupa a la societat (allò que aporta).

2.1.3. Marca institucional

A més dels elements que conformen el seu ADN, una marca ha de tenir la seva identitat institucional, és a dir la seva essència, la seva raó d'existir, el perquè s'ha creat. Això és el que l'ajudarà a entendre d'on parteix, en quin punt està actualment i on vol arribar.

La identitat de la marca ha de ser capaç de resoldre qüestions com "Qui sóc?", "Què em fa únic i diferent?", "Per què faig el que faig?", etc.

La marca institucional també compta amb un conjunt d'elements que són imprescindibles per entendre la raó de ser d'una empresa. S'encarrega de formar una base sòlida per les

futures decisions de l'empresa. Aquests elements són: la visió, la missió, els objectius i els atributs.

2.1.3.1. Visió

Segons Alina Wheeler, la visió és la imatge que comparteixen els directors d'una empresa del que volen ser i com ho faran per ser-ho. És un propòsit, un concepte clar, un objectiu factible i creïble. Respon a la pregunta: Què volem ser?

2.1.3.2. Missió

La missió, ens diu com es durà a terme la visió. Ha de ser formulada per tal que expliqui el que identifica a una empresa i el que aquesta ofereix. Ha de ser expressada de forma clara, concisa i fàcil de recordar. Respon a la pregunta: Quina és la nostra raó de ser?

2.1.3.3. Objectius

Els objectius d'una marca són el conjunt de metes que aquesta es posa. Reflecteixen l'estratègia de la companyia i han de ser complibles i mesurables.

2.1.3.4. Atributs

Els atributs de marca, són el conjunt de característiques que defineixen a una marca. Són assumits com a propis per la institució i defineixen la seva identitat, essència i personalitat. Poden ser permanents o canviants. Estan associats a la història, projecte empresarial i cultura corporativa de l'empresa.

2.1.3.5. Propòsit.

A més a més dels quatre elements que formen la marca institucional, totes les marques han de tenir un propòsit, un perquè de la seva existència, la raó de ser.

Una de les teories més conegudes sobre el "propòsit de marca" és la teoria de "*The Golden Circles*" de Simon Sinek, un escriptor anglès, autor del llibre "*Start with why*" l'any 2009.

Simon Sinek defineix el propòsit de marca com el “perquè” o el “*why*” una marca ha estat creada, referint-se al valor que aquesta aporta a la societat. D’aquesta manera afirma el següent: “La gent no compra el que un fa; compra el perquè un ho fa” (Simon Sinek, 2009). És a dir, lles persones no compraran els productes d’una marca perquè li agraden, sinó pel que li aporten.

Per explicar aquesta teoria, Sinek utilitza l’esquema de tres cercles circumcèntrics, on la més gran (l’exterior) és el “*WHAT*” (que), la del mig és el “*HOW*” (com) i el cercle interior, el més petit, és el “*WHY*” (perquè). Amb aquesta metàfora, Simon Sinek explica que totes les empreses han de començar definint el seu “*Why*”, per poder saber el seu “*How*” i el seu “*What*”. Hauran de conèixer allò que realment les mou, que les constitueix i les dirigeix a fer les coses.

En conclusió, el propòsit de marca, el perquè aquesta existeix, és un element imprescindible de la identitat de marca. Sense un propòsit clar, mai una marca tindrà èxit.

2.1.4. Identitat visual corporativa

A banda de la identitat institucional, una marca té una identitat visual corporativa, que és la manifestació física de la imatge corporativa. Ambdues van lligades. És imprescindible que el dissenyador compregui la missió, valors, cultura i pla estratègic de l’empresa, per tal de poder materialitzar l’essència i la identitat de la marca en un sentit visual.

A continuació, expliquem els diferents elements que componen la identitat visual corporativa, també coneguda com a marca gràfica.

2.1.4.1. Elements de la identitat visual corporativa

Segons García-Uceda, M (2015) són set els elements que conformen la identitat visual corporativa d’una marca: el nom, el logotip, grafismes, tipografia, color, imatges i *packaging*.

2.1.4.1.1. Nom o fenotip

En primer element és el nom o fenotip. El *namning* representa la identitat verbal d'una marca, és la part de la marca que es pot pronunciar. Podem dir que es tracta del primer signe distintiu de l'existència d'una empresa, ja que no pot existir una marca sense un *namning*. A més a més, és l'únic element que té doble direcció, és a dir, l'empresa s'utilitza per referir-se a ella mateixa i als altres. El nom ha de ser breu, fàcil de llegir, pronunciar i memoritzar, distintiu i aplicable i adaptable internacionalment.

Els noms de les marques poden sorgir de moltes maneres. Una d'elles és a partir de la utilització de les figures retòriques, per exemple: "Champion" o "Royal". També poden crear-se a través d'altres tècniques, com són: denominació simbòlica (Ex: Pastes Gallo), denominació patronímica (Ex: Lacoste), denominació toponímica (Ex: Banco Santander), anagrames (Ex: RENFE), sigles o inicials (Ex: IBM) o monogrames (Ex: Louis Vuitton).

2.1.4.1.2. Logotip

Seguidament, tenim el logotip. Aquest, en canvi, forma part de la identitat visual. És la representació gràfica del nom, el símbol gràfic de la marca, amb què es reconeix. Ha de ser llegible a mida reduïda, reproduïble sense restriccions materials, escalable a qualsevol mida requerida, distingible en les seves diferents versions i memorable i fàcil de recordar.

Segons Alina Wheeler (2009), existeixen diferents tipologies de logotips, depenent de la seva composició, que són les següents:

- **Logotip:** Està format només per lletra. Pot ser un conjunt de lletres, per exemple: Google, Moma, Coca-cola o Netflix; o la primera lletra de la marca o un conjunt de sigles, per exemple HP, IBM, etc. En aquest cas, la paraula funciona com a imatge.
- **Símbol:** És una representació d'una idea per una convenció socialment acceptada. Per exemple, els símbols que representen els sexes masculí i femení.

- **Logosimbol:** Està format per una imatge i el nom de l'empresa. En altres paraules, és una combinació normativa del logotip i el símbol. Per exemple, YouTube, Mastercard o Ikea.
- **Isotip:** És una imatge / símbol que representa una marca i que funciona sense text. Per exemple, la marca Nike.
- **Isologo:** Fusió de logotip i d'isotip. A diferència dels imagotips, és indivisible: els seus elements no es poden separar. Per exemple, Chupa-Chups, Burguer King o Pizza Hut.
- **Imagotip:** És el conjunt d'imatge i text. És la imatge clàssica de la marca i normalment es confon amb el logotip. Per exemple, la marca Starbucks.

2.1.4.1.3. Grafismes o símbols

En tercer lloc, parlem dels grafismes o símbols que acompanyen a la marca, a banda del nom i logotip, que també formen part de la identitat visual. Són aquells dibuixos i representacions gràfiques de la marca que no són pronunciables. Són símbols icònics de la marca i estableixen una relació estreta i permanent amb ella. En ells, recau part de la importància de la imatge empresarial. Són capaços d'evocar i associar la marca de forma positiva i objectiva, ja que es guarden a la memòria sensorial dels consumidors.

Podem afirmar, que els símbols són un mètode quasi instantani en termes de comunicació. També influeix la repetició d'aquests símbols en les diferents de la marca.

2.1.4.1.4. Tipografia

Un altre element que conforma la marca gràfica és la tipografia. Garcia Llorente la defineix de la següent manera: “La tipografia és un dels elements clau a l'hora de comunicar la personalitat d'una marca, ja que ajuda a visualitzar els missatges d'ella mateixa.” (García, J., 2016).

La forma que tenen les lletres facilita la seva comprensió en formats i grandàries diferents. Per exemple, no s'utilitzarà la mateixa tipografia per una pantalla d'ordinador, per una revista impresa o per senyals de tràfic.

Són molts els aspectes que s'han de tenir en compte a l'hora d'escollir una tipografia, com són: l'estil, el *kerning*, el serif, l'orientació de les lletres, etc.; ja que cada part d'una tipografia ens diu molt del seu caràcter i llegibilitat.

Normalment, el nom que rep una tipografia és el del seu creador/a. Les tipografies s'agrupen en famílies tipogràfiques i en cada una, hi pot haver diferents estils (negreta, cursiva, regular...). L'any 1953, Maximilien Vox va organitzar les diverses famílies tipogràfiques en cinc grups:

- **Roman:** La tipografia "roman" es caracteritza per tenir diferents gruixos, tenir remats o serifes. En distingim dues: La *romana antiga*, que té menys diferenciació en el gruix de les seves lletres i una serifa triangular i còncaua; la *romana moderna*, que té més diferenciació en els seus gruixos i una serifa recte i fina; i, finalment, la *romana de transició*, que és una barreja entre les dues anteriors.
- **Pal sec:** La tipografia "pal sec" també s'anomena "grotesca" o "sans serif". Es caracteritza per tenir trets del mateix gruix i no tenir serifa.
- **Egípcia:** La tipografia egípcia es caracteritza per tenir trets d'idèntic gruix. El seu remat és rectangular i del mateix gruix que la resta dels seus trets. Està inspirada en la lletra anglesa, dissenyada l'any 1822 i anomenada "black letter".
- **Script:** La tipografia "script", també anomenada "d'escriptura" o "cal·ligràfica", està inspirada en les cal·ligrafies clàssiques que tractaven d'imitar la tipografia manuscrita utilitzada en el passat.
- **Fantasia:** La tipografia "fantasia" usa orles o motius decoratius. Busca comunicar un missatge formal, no tant, transmetre informació amb claredat.

Aquesta classificació va ser adoptada com a model per la ATypI (Asociación Tipográfica Internacional) l'any 1964.

En l'actualitat, la tipografia constitueix una part fonamental en la globalitat d'una marca corporativa, ja que sintetitza els seus valors i la seva personalitat. Té un component estètic (cada lletra d'una paraula és un element gràfic que aporta riquesa a la composició) i també, significatiu.

Des de la perspectiva del disseny gràfic, s'ha de fer servir la tipografia com una eina que s'adequa al que es vol explicar. La forma visual i l'estil d'aquesta provoca diferents impressions al consumidor. La tipografia pot persuadir i reforçar les idees presentades amb paraules. Per això, en funció de l'audiència a la qual et dirigeixis, el suport, el tipus de text, la seva extensió i les imatges que l'acompanyen, s'haurà d'escollir una tipografia o una altra.

També s'haurà de tenir en compte cada un dels estils tipogràfics tenen unes característiques específiques, que són les següents:

- **Les tipografies Serif**, s'associen a un estil clàssic, formal, tradicional, conservador i elegant.
- **Les tipografies Sans Serif**, transmeten modernitat, dinamisme, minimalisme, actualitat, etc.
- **Les tipografies Script**, comuniquen delicadesa, personalitat, originalitat, etc.

Comunament, una marca només utilitza una mateixa família tipogràfica, per tal de donar-li coherència. En alguns casos, una tipografia pot arribar a ser exclusiva per una marca. Així i tot, en alguns casos, pot haver-hi més d'una tipografia corporativa, una més creativa pel seu logotip i aplicacions gràfiques i una altra més comprensible, per texts més llargs. Ambdues tipografies han de tenir una coherència en el seu ús i estètica.

2.1.4.1.5. Color

El color és un altre component de la marca gràfica i també serveix per a la identificació d'una marca. Representen cromàticament a una organització.

A més a més, els colors doten de significat a les marques i li donen sensacions emocionals i percepcions psicològiques. Posseeixen efectes psicològics, que fan que puguin comunicar directament. L'efecte que té cada color en la societat és particular i actua d'una manera o una altra en funció del context i de la seva aplicació.

D'aquesta manera, podem afirmar que tots els colors tenen un significat, però aquest no és propi, sinó que ve condicionat pel context que es presenta. Els colors es poden associar a sensacions positives o negatives. Per una empresa, és important que els seus colors corporatius s'associïn de forma positiva amb el sector que actua la marca.

En les marques se sol utilitzar més d'una paleta de colors en les seves diferents aplicacions. Algunes d'elles utilitzen colors diferents per diferenciar els seus productes o serveis. Així i tot, sol destacar un color predominant.

2.1.4.1.6. Imatges

Les imatges també contenen significats específics. Moltes vegades, els objectes desenvolupen un significat simbòlic amb el temps. L'ús apropiat de les imatges ajuda a reforçar el missatge.

Segons Catherine Slade-brooking (2016), l'estil de les imatges també denota un significat. És imprescindible per una marca conèixer el significat de les seves imatges a l'hora d'escollir un estil que la representi.

Moltes marques creen un *moodboard* per expressar el seu estil fotogràfic i la seva identitat. Un *moodboard* és un collage o composició d'imatges i textos, que té un significat estètic, psicològic i sociològic. És una manera que la marca "parli" i "connecti" amb l'audiència.

2.1.4.1.7. Packaging

Per últim, tenim el *packaging* que ve del terme *pack* que en anglès significa empaquetar o paquet. Tot i que aquesta és la seva definició original, la seva funció ha canviat amb el pas del temps. Anteriorment, tenia la funció de protegir el producte. Seguidament, a més de

protegir-lo, informava també de les seves característiques i promovia la seva compra. Actualment, el *packaging* fa totes les funcions anteriors, però també identifica la marca. En els últims anys, el *packaging* s'ha convertit en un element essencial del *branding*, en un identificador propi de cada consumidor per la seva adquisició. A més a més, és de vital importància en la decisió de compra d'un producte en el seu punt de venda, així i com també per aconseguir fidelitat envers la marca.

Segons (Ambrose i Harris, 2011), s'han de tenir en compte quatre aspectes per dissenyar-lo: la comoditat, el cost, la comunicació i les necessitats del client. (Ambrose i Harris, 2011). El disseny ha d'estar enfocat a un *target* i sector específic, per tant, és clau conèixer els gustos del públic objectiu d'una marca.

Segons Catherine Slade-Brooking (2016), els *packagings* que contenen molt text moltes vegades generen confusió. És molt millor utilitzar un disseny simple, focalitzant-se en aquells elements identificatius que fan que una marca es distingeixi de la seva competència. A més a més, com més text trobem en els dissenys d'una marca, menys efectiu resulten els altres elements d'aquesta. Aquest fet és conegut com a *visual noise*, traduït com “contaminació visual”

2.1.5. Imatge corporativa

Costa, J. (2001) defineix la Imatge corporativa com “la representació mental en el col·lectiu imaginari d'un conjunt d'atributs i valors que funcionin com un estereotip i determinen la conducta i valors d'aquesta col·lectivitat.”

No s'ha de confondre la marca gràfica, la representació gràfica i verbal d'aquesta, amb la imatge de marca, el que es transmet d'una marca a través de la publicitat i presentació de productes.

La imatge corporativa són percepcions íntimes i individuals, concepcions mentals basades en el coneixement que té una persona d'una marca i de la seva competència. És precisament aquesta, la que genera competitivitat entre les marques. Quan una marca aconsegueix tenir una imatge positiva està afegint valor al seu producte, per tant, dona més confiança que la competència.

Per tal que els consumidors tinguin una percepció positiva d'una marca, aquesta ha de crear una personalitat de marca segons diferents valors:

- Valors amb relació als productes: diferenciació, autenticitat i credibilitat.
- Valors amb relació als consumidors: autocomplaença, autosatisfacció i autoexpressió.
- Valors amb relació a la comunicació: notorietat, veracitat i persuasió.

Com s'ha comentat anteriorment al parlar sobre la definició d'una marca, fa uns anys no es tenia en consideració la part emocional de les marques a l'hora de consumir-les, però ara les percepcions emocionals que acompanyen a una marca han pres molta més importància i el mateix ha passat amb la imatge de marca. Això justifica el fenomen que explica David Ogilvy, quan explica que antigament la imatge corporativa era un element secundari de la comunicació, en comparació en l'actualitat, que la imatge de marca és un element primordial.

Martineau, un dels introductors al concepte d'"imatge de marca", com a teòric sobre el tema, defensa la creació d'una imatge de marca rica i positiva o una imatge institucional amb nombrosos atractius i afirma que "Altres fabricants podran igualar els ingredients, les característiques d'un producte. En canvi, mai podran igualar les associacions psicològiques no racionalistes en la imatge d'un producte" (Martineau, 1957).

2.1.6. Manual d'identitat

El manual d'identitat visual, també anomenat llibre d'estil o *brandbook*, està format per múltiples elements que treballen de manera conjunta per comunicar la idea de marca i els valors de marca. Engloba tots els aspectes visuals de la identitat d'una organització, entre ells els signes d'identitat que componen la marca gràfica (logotip, *naming*, tipografia, color, fotografia), els elements de l'ADN de la marca (valors, manifest, personalitat de marca, etc) com són la papereria, vehicles, senyalística, etc. Tal com els defineix Alina Wheeler: "Els manuals de marca o manuals d'estil inspiren, eduquen i creen consciència de marca" (Wheeler, 2009).

Serveix per a regular la identitat d'una organització o marca i controlar que les seves aplicacions no contradiguin els valors de la marca. Per això, qualsevol marca, empresa nova o reposicionament d'una existent, ha de tenir un sistema visual, que reculli els components visuals i no visuals que conformen la identitat d'una marca, per tal que hi hagi coherència en la identitat de marca.

El contingut del manual o llibre d'estil, varia segons l'organització, però, en termes generals, el componen els següents elements:

1. Presentació / Introducció de la marca

El primer que trobem en un manual de marca és una breu presentació sobre l'empresa, els seus inicis i la seva activitat. Seguidament, es desenvolupen els elements que conformen l'ADN de la marca, com són: la missió, visió i valors, el seu concepte, manifest de marca, personalitat de marca, identitat verbal (to de veu i llenguatge), entre d'altres.

2. Marca gràfica / Identitat visual

A continuació trobem els elements que conformen la marca gràfica o identitat visual de la marca, que són els següents: el logotip en les seves versions diferents, la tipografia corporativa, els colors corporatius i la simbologia o imatges.

3. Aplicacions gràfiques

Les aplicacions de marca, es duen a terme en diferents suports, tenint en compte els punts de contacte definits anteriorment. Les podem classificar en aplicacions físiques o digitals.

Les aplicacions físiques es basen principalment en la papereria corporativa (*newsletter*, targeta de contacte, sobre corporatiu) i el *packaging* dels productes. També en algunes aplicacions publicitàries (fullets d'informació o cartells gràfics); i en productes de *merchandising* (samarretes, uniformes, bosses, bolígrafs, etc.).

Pel que fa a les aplicacions digitals, fan referència al disseny de la pròpia pàgina web de la marca i els perfils corporatius a les diferents xarxes socials.

2.2. Què és el *branding*?

2.2.1. Història del *branding*

El *branding* és un terme d'origen Anglosaxó, l'aplicació del qual ha anat canviant al llarg de la història. La paraula *brand* volia dir cremar i antigament aquesta era una tècnica que s'utilitzava per a fer marques i preservar la identitat, tècnica que existia ja en les civilitzacions etrusca, grega i romana, on deixaven la seva marca en els atuells que fabricaven. Amb el pas dels anys i el creixement del mercantilisme després de la Segona Guerra Mundial quan té lloc la revolució industrial es comencen a produir els béns a gran escala, és aleshores quan apareix la necessitat de diferenciar els productes i les marques.

Ens ubiquem en el segle XX, entre 1870-1920 més específicament, quan el *branding* comença a tenir més importància i representació, ja que apareixen les grans marques. Moltes d'elles encara segueixen en el mercat actual com “Coca-Cola, Kodak, American Express, Kellogg's, Colgate” les quals comencen a crear una imatge totalment diferencial.

Santamaria Luiggi (2013), planteja que en els anys 90 el *branding* es converteix en una eina clau del Màrqueting perquè les marques venien als consumidors i amb l'arribada de la nova tecnologia i internet, tot es va transformar. El *branding* va haver de renovar-se a la realitat actual i, per tant, també va haver de canviar la manera de fer màrqueting perquè les societats ja tenien altres necessitats a satisfer. El *branding* va haver d'ajustar-se a conèixer una mica més al consumidor, brindar-li la importància necessària per a saber el que li agrada o el que li disgusta i d'aquesta manera delimitar que el consumidor es troba en constant evolució.

2.2.2. Definició del *branding*

El *branding* és un terme estudiat i definit per diversos autors, és important conèixer més d'una de les versions per a poder extreure una visió clara.

En base aquestes definicions de grans autors referents, Maza i altres (2020) el defineixen com “una eina estratègica que s'utilitza per construir i gestionar de forma integral una marca per adequar-la al context on sigui desenvolupada. De manera que permeti capturar l'essència, crear una personalitat, enfortir una identitat gràfica i treballar amb això per

crear una marca més valuosa, poderosa i diferent que connecti amb les emocions del consumidor.”

Segons Matthew Healey (2008, p.248), “El *branding* és el procés de fer concordar d'una manera sistemàtica una identitat simbòlica creada a propòsit amb uns conceptes clau, amb l'objectiu de fomentar expectatives i satisfer-les després. Pot implicar la identificació o la definició d'aquests conceptes; pràcticament sempre, suposa el desenvolupament creatiu d'una identitat”.

Ell mateix explica que el *branding* “és el procés d'estira-i-arronsa continu entre productors i consumidors per a definir aquesta promesa i aquest significat. Parafrasejant a Karl Marx, les persones prenen les seves decisions sobre qui ser, com viure i què comprar, però sempre sota unes circumstàncies modelades per la publicitat, la propaganda i el màrqueting de les marques”.

El *branding*, tal com es practica en l'actualitat, se sustenta sobre cinc elements segons Matthew Healey; posicionament, història, disseny, preu i relació amb el consumidor.

2.2.3. Elements del *branding*

2.2.3.1. Posicionament

El primer element del *branding* és el posicionament. Aquest es basa a definir en la ment del consumidor allò que és i representa una marca i com aquesta es compara amb les marques competidores. És vital que el productor es fixi en el que pensa el consumidor, el tingui en compte i respongui a això. Aquest procés dona lloc a la bidireccionalitat del *branding*. El posicionament busca diferenciar una marca en la ment dels compradors. Per això, se centra en el consumidor en comptes del producte.

La clau del posicionament és que no intenta crear una cosa nova i diferent, sinó que manipula allò que ja està en la ment, revinculant unes connexions ja existents per a crear una de nova.

2.2.3.2. Storytelling

El segon element del *branding* és *l'storytelling*. Explicar històries és una cosa que els humans fem des de sempre. Les bones històries commouen, per això, quan comprem marques volem que ens expliquin una història, que ens facin emocionar. Fa moltes dècades que el *storytelling* s'usa en publicitat, però ara, la comunicació entre persones i marques es fa a temps real i, per això, s'ha de convertir als usuaris en els protagonistes de les històries de les marques. Parlem de connectar amb les persones, de l'art de donar sentit allò que fem.

La clau per a explicar una bona història de marca és l'honestedat i la creativitat. Les marques necessiten personalitat i el primer pas és transmetre-la a través d'una història que li doni sentit a la marca. Aquesta és una de les maneres de solucionar la dificultat que tenen les marques per a diferenciar-se en un món tan globalitzat. Per a explicar bones històries hem de tenir en compte quatre elements clau: el missatge, la trama, els personatges i el conflicte.

2.2.3.3. Disseny

En tercer lloc, tenim el disseny, que es refereix tant als aspectes visuals d'embalatge, com la identitat gràfica, nom, logotip, essència, etc. El disseny d'una marca està estretament vinculat amb la seva identificació, és a dir, permet fer-la distingible, única i memorable. El disseny de la marca ha de tenir uns fonaments forts i clars més enllà del negoci, ha de transmetre els valors de marca, el seu esperit i la seva personalitat. Aquest element del posicionament es tractarà en profunditat al llarg del projecte.

2.2.3.4. Preu

Seguidament, trobem el preu, un element vital per a les marques pel que fa a competència i posicionament. El preu que tingui cada producte d'una marca la defineix, la identifica i, per tant, la posiciona en la ment del consumidor, que traurà les seves pròpies conclusions sobre la qualitat d'aquests. La disputa en els preus és crucial per a la competència de marques, està comprovat que les estratègies a curt termini de reducció de preus, a llarg termini poden ser estratègies devastadores per a la imatge de marca.

2.2.3.5. Relació amb el consumidor

Finalment, l'últim element esmentat per Matthew Healey és la relació amb el consumidor. Saber gestionar les relacions amb els consumidors requereix molts esforços, però és molt important fer sentir especials a cadascun d'ells. És una tasca complicada, però que cal fer per a poder fidelitzar clients de manera efectiva, i evidentment, suposa una millora de posicionament si s'aconsegueix.

2.3. Què és un *rebranding*?

2.3.1. Definició del *rebranding*

Un cop tenim clar el que és el *branding*, cal definir el concepte de *rebranding*.

El *rebranding* és una estratègia de *branding* que té com a objectiu el canvi o l'actualització de la marca (Brandmedia 2020). Quan parlem de *branding* no només es tracta de modificar la identitat visual sinó en aconseguir un canvi d'imatge de la marca a llarg termini.

En l'actualitat, ens trobem en un món que evoluciona constantment, econòmicament i socialment. Per tant, és necessària una constant revisió de les marques, les quals evolucionen i canvien respecte al gust dels consumidors, tendències del moment o estratègies de la competència. (Hernández-Gil et al., 2018). Conseqüentment, moltes vegades el *rebranding* implica un reposicionament de marca.

Així i tot, un *rebranding* no sempre és sinònim d'èxit. També es tracta d'una estratègia perillosa i arriscada, ja que pot crear confusió en els consumidors que la marca ja tenia i inclús suposar la pèrdua d'aquests. A més a més, s'ha de tenir en compte que el *rebranding* és un procés costós i que requereix molt temps. (Goi i Goi 2011)

2.3.2. Causes d'un *rebranding*

Després d'haver definit el terme, és interessant comentar les causes per les quals es donen a terme aquests canvis d'identitat / *rebranding* en les diferents empreses / marques.

Segons l'estudi realitzat per Goi i Goi (2011) basant-se en altres autors, pot donar-se la necessitat de realitzar un *rebranding* tant per causes internes com externes.

Causes internes

- Canvi estructural de l'empresa: fusions, adquisicions o canvi en la propietat de l'empresa.
- La imatge de marca es percep com a obsoleta i està en perill d'estancament.
- Millores: entrada a nous mercats, establiment d'un nou públic objectiu o llançament de nous productes.

- Unir l'organització sota una sola marca.
- Alinear la cultura o incorporar una nova visió, missió i valors.
- Restabliment i revitalització de la posició respecte als competidors
- Per a assenyalar un canvi de direcció, enfocament, actitud o estratègia.
- Per tal de reduir el desordre publicitari i de marca, proliferació de mitjans i la consegüent fragmentació de l'audiència, quan hi ha carteres de productes complexes
- Per a disminuir els costos operatius i de desenvolupament de l'empresa.

Causes externes

- Augment de les pertorbacions i de competidors en el sector.
- Preocupació per la percepció de l'organització i les seves activitats: la marca o l'empresa que hi ha darrere es relaciona amb associacions negatives.
- Entorn en constant canvi i evolució: globalització social, econòmica i tecnològica i seguir el ritme de necessitats canviants dels consumidors.
- Canvis en el mercat: aparició de noves tendències.
- Canvis en les condicions econòmiques i legals: desacceleració econòmica o nou marc normatiu en el sector.
- Aprofitar les noves oportunitats o els mitjans innovadors, com Internet.

En conclusió existeixen moltíssimes causes per les quals les empreses opten per realitzar un *rebranding*. Així i tot, les dues situacions més comunes, on s'opta per aquesta estratègia són les dues següents. D'una banda, quan les empreses només volen modificar petits aspectes interns que van fallant. No fan grans canvis, com són modificar el logotip o el *naming*. D'altra banda, quan les empreses es troben davant d'una situació molt extrema en la qual el canvi és absolutament necessari.

2.3.3. Tipus de *rebranding*

Molt relacionat amb les causes que porten a dur un *rebranding* podem també diferenciar entre tipus de *rebranding* mirant-ho des de diversos punts de vista.

Si ens focalitzem en els tipus de canvis que produirà aquest *rebranding* per l'empresa, trobem el *rebranding* revolucionari i l'evolutiu: el primer comporta un canvi important i

identificable d'estètica i posicionament que redefineix l'empresa, sol haver-hi un canvi de nom que es considera la variable identificadora d'aquest tipus de *rebranding*. En canvi, l'evolutiu descriu una transformació de l'estètica i el posicionament de l'empresa molt gradual, tant que pràcticament no és percebut pels observadors externs. Aquests dos tipus de canvis els defineixen Muzellec i Lambkin (2006).

En segon lloc, podem distingir entre dos tipus de *rebranding* en funció de la raó que hi hagi darrere i que és el que porta a realitzar aquest *rebranding*, diferenciant entre *rebranding* reactiu o ofensiu i *rebranding* proactiu o defensiu. El primer es produeix com a reacció a algun esdeveniment que fa necessària l'aplicació d'aquesta estratègia, per exemple per un canvi de públic objectiu, canvis en el mercat, per una fusió entre marques, etc. Per una altra banda, el segon es produeix quan les empreses decideixen aprofitar noves oportunitats per dirigir a la marca cap a un futur nou, és l'empresa qui busca el canvi. Aquesta classificació la defineixen Zahid i Raja (2014).

2.3.4. Fases d'un *rebranding*

Un *rebranding*, com qualsevol procés de canvi en una empresa, consta de diferents fases i parts que acabaran donant lloc a un procés eficient i funcional. El *rebranding*, concretament, té quatre fases, les quals poden entrelaçar-se o trepitjar-se i no tenen per què tenir un ordre concret.

1. Anàlisi d'antecedents de la situació actual i les causes que impulsen el *rebranding*.
2. Planificació per a poder prendre decisions. Consta de subprocessos de reposicionament, renombrament, redisseny i reestructuració de l'empresa abans de llançar la nova marca corporativa. És interessant l'ajuda dels *stakeholders*.
3. Implementació i llançament de la nova marca corporativa prevista en la planificació. En aquesta fase distingim dos passos, la presentació a les parts interessades internes a través de fullets, intranet o reunions i presentació als grups d'interès externs, a través de comunicats de premsa i publicitat.
4. Avaluació i mesurament de l'èxit o fracàs del procés. La millor de les opcions seriosa que aquesta fase estigüés present en tota la resta de fases.

*Corporate Re-Branding Process:
A Preliminary Theoretical Framework*

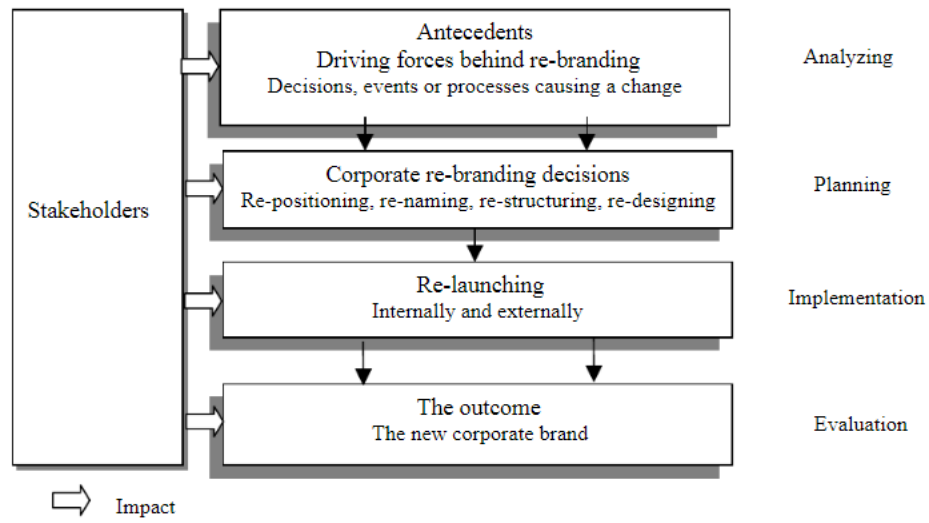


Figure 1. *Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework.*

2.4. Comunicació de marca

Com ha quedat explicat a l'inici d'aquest marc teòric, una marca pot fer un canvi d'imatge per a obtenir una nova imatge corporativa a través d'un *rebranding*, però és de vital importància donar a conèixer aquest canvi perquè sigui conegut per tots els públics de l'empresa, és en aquest punt que apareix la importància de la comunicació de marca.

2.4.1. Comunicació corporativa

Considerem que la comunicació juga un paper fonamental dins de l'empresa, i per aquesta raó hem de tenir en compte que la comunicació no és només un comunicat o un missatge parlat, sinó que també existeix la comunicació no verbal en format conductes i omissions, que també ofereixen informació transcendental.

Quan parlem de comunicació corporativa també parlem de comunicació integrada, la qual Enrique, A. M. (2007) la defineix com "tota activitat comunicativa integrada, produïda per l'empresa i dirigida a tots els seus públics, tant interns com externs, amb la finalitat de crear una relació favorable amb ells i així poder aconseguir els objectius planificats".

L'anomenem comunicació integrada perquè ha d'estar coordinada de manera transversal, és a dir, que quan s'hagi de comunicar, s'ha de tenir en compte tant al públic intern com a l'extern. Es tracta d'establir una relació favorable amb tots els públics a través d'un missatge coherent. No només ha d'estar coordinada de forma transversal, també ha de ser una comunicació bidireccional on s'escolti i es tingui en compte a tots els públics.

Tal com diu Costa (1999) la comunicació corporativa comença en el disseny de l'estratègia i es gestiona a la vegada que aquesta estratègia es realitza.

Resumidament, la comunicació empresarial és aquella que es du a terme per entaular relació amb els *stakeholders* i transmetre la identitat, la cultura corporativa i la visió, missió i valors de l'organització. Els missatges de l'empresa han de ser coherents per tal de traslladar una visió integrada i positiva a través d'una estratègia de comunicació global. A més a més, la comunicació empresarial contribueix a crear una percepció positiva de l'activitat de l'empresa, que es reflectirà en un creixement econòmic d'aquesta.

En altres paraules, la comunicació d'empresa busca generar credibilitat, confiança i reputació.

2.4.1.1. Comunicació interna i externa

Quan parlem de la comunicació de l'empresa hem de parlar de la comunicació interna (dins l'organització), i de la comunicació externa (fora de l'organització). Aquestes són interdependents. La primera s'utilitza per adquirir les metes de l'organització i la segona a mantenir la imatge de l'organització. D'aquesta manera, l'externa està condicionada, en part, per la comunicació interna.

La comunicació interna

La comunicació interna fa referència a la interacció humana que es produeix dins de les organitzacions, de manera interna, dins dels seus membres.

Andrade la defineix com: “el conjunt d'activitats efectuades per qualsevol organització per la creació i manteniment de bones relacions amb i entre els seus membres a través de l'ús de diferents mitjans de comunicació que els mantinguin informats, integrats i motivats, per contribuir amb el seu treball al llarg dels objectius organitzacionals”. (Fernández, 2009).

Amb unes altres paraules, la comunicació interna són missatges entre treballadors d'una mateixa companyia, que comprèn tots els esglaons d'una empresa, des dels superiors, on es troben els caps i directius; als més inferiors.

El seu objectiu principal, com ja hem dit, és enfortir la relació entre els diferents components de l'empresa i que aquests adquireixin un compromís amb ella. Així, els treballadors tindran una autoimatge positiva de la companyia, s'identificaran amb els seus projectes i confiaran en ella.

Es tracta d'un tipus de comunicació que adquireix major importància en situacions de crisi. Per això, Morales afirma: “La comunicació interna és reconeguda per les empreses que aposten per la comunicació amb els seus treballadors per superar la crisi” (Morales (2015).

Dins de la comunicació interna, en distingim dos tipus: la comunicació formal i la comunicació informal.

Per una banda, la **comunicació interna formal** està planificada i definida, segueix l'organigrama (Marín, 1997). Es defineix com aquells missatges reconeguts emesos de forma oficial. Es divideix en tres subcategories, que són:

- **Comunicació descendent:** És aquella comunicació que sorgeix des dels càrrecs més alts de l'organització fins als més baixos. És a dir, del cap de l'organització als seus treballadors. Aquest, la pot utilitzar per donar ordres, decretar funcions o transmetre els valors de l'empresa.
- **Comunicació ascendent:** És aquella comunicació inversa a la descendent, és a dir, sorgeix dels esglaons més baixos de l'organització (treballadors) fins als superiors (directius). S'usen canals informals o formals i és informació més detallada, que es dona amb l'objectiu de promoure la participació dels empleats en les decisions de l'empresa. A vegades sorgeix en forma de queixes o suggeriments.
- **Comunicació horitzontal:** És aquella comunicació que es duu a terme entre persones del mateix nivell jeràrquic. Són missatges entre treballadors del mateix departament o no. El seu objectiu és millorar la integració del grup en els diferents departaments de l'empresa o organització i fomentar la cooperació.

Per una altra banda, la comunicació interna informal és aquella no planificada, que sorgeix a partir de missatges espontanis, no oficials, entre treballadors d'una mateixa empresa. No segueix els canals formals establerts ni es tracta d'informació clara i concisa.

El seu contingut pot ser de tres tipus: notícies, comentaris sobre les notícies i rumors. Es dona a través de reunions, xats grupals, el tauló d'anuncis i la intranet.

La comunicació externa

La comunicació externa és aquella que relaciona les empreses amb allò que els envolta. Andrade la defineix com: "conjunt de missatges emesos per qualsevol organització envers els seus diferents públics externs (accionistes, proveïdors, clients, distribuïdors, autoritats governamentals, mitjans de comunicació, etc.) encaminats a mantenir o millorar les seves

relacions amb ells, projectar una imatge favorable o promoure els seus productes o serveis.” (Fernández, 2009:12).

Es tracta d’una comunicació orientada a l’estratègia comercial de l’empresa. Busca donar-la a conèixer i traslladar els seus valors de marca al seu públic exterior, com són els consumidors o clients, els mitjans de comunicació, etc.

Aquest tipus de comunicació, pot ser a través de diferents mitjans, com són: els mitjans escrits (premsa i publireportatges), els mitjans orals (telèfon i conferències), els mitjans audiovisuals (ràdio i televisió) i els mitjans interactius (pàgina web corporativa).

2.4.2. Pla de comunicació

La comunicació que fan les organitzacions respon sempre a l’objectiu d’aconseguir uns resultats. La comunicació que hi hagi amb tots els públics, interns i externs, ha de ser un procés estructurat amb unes pautes prèviament definides. Aquest projecte on es defineix què i com s’ha de comunicar és el que anomenem Pla de Comunicació, on es detallen les guies que seguirà l’empresa per tal que totes les accions estiguin coordinades i tinguin un sentit coherent i global aconseguint així que l’organització sigui coneguda, reconeguda i valorada.

Julio Alard i Abel Monfort (2017) defineixen el concepte de Pla de Comunicació en el seu llibre *Plan de comunicació on y off en la práctica* i diuen “El pla de comunicació requereix, en primer lloc, particularitzar l’anàlisi al context empresarial intern en el qual es dissenya, desenvolupa i implanta. Per això, resulta imprescindible realitzar una breu descripció de les seves característiques més rellevants. No existeix un llistat tancat d’atributs empresarials als quals calgui parar esment; per això, es planteja una aproximació general dels aspectes que han de tenir-se en compte. Aquesta aproximació pot definir-se a través del concepte d’identitat corporativa”.

En el Pla de Comunicació, trobem representat el que es fa en cada moment i la manera que té l’organització d’arribar als seus públics interns i externs. Com actualment, les opinions i pensaments de la població tenen una repercussió directa en el posicionament o reputació

d'una empresa, és imprescindible que les empreses tinguin un Pla de Comunicació rigorós, lògic i detallat, fruit d'una estratègia prèvia.

Segons Alard i Montfort (2017), per tal que el Pla de Comunicació de qualsevol organització comuniqui íntegrament els seus valors, personalitat o essència, als seus *stakeholders*, és necessària la interconnexió entre l'Alta Direcció, els experts i el Director de Comunicació. D'aquesta manera, l'organització aconseguirà els seus objectius de comunicació, marcats prèviament.

El Pla de Comunicació està format per diferents etapes, que explicarem a continuació:

2.4.2.1. Anàlisi de la situació

En aquesta primera etapa es busca concretar la situació en la qual es troba una empresa amb relació als seus competidors del sector en el qual pertany. Davant d'aquesta situació, pot ser interessant realitzar una completa auditoria de comunicació per obtenir informació exhaustiva, rigorosa, precisa i àmplia. Això permet dur a terme un estudi analític valuós a tenir en compte per extreure conclusions sobre les necessitats en comunicació interna i externa d'una empresa. L'objectiu en aquest punt és extreure un diagnòstic sobre la realitat empresarial i de l'entorn de l'empresa segons una recerca d'informació.

L'anàlisi de la situació es pot fer a través de diferents tècniques i eines de màrqueting.

2.4.2.1.1 Anàlisi PESTEL

L'Anàlisi PESTEL és una eina que ens ajuda a definir l'anàlisi macroeconòmic de l'empresa de manera estratègica. PESTEL és l'acrònim dels diferents tipus de factors externs que afecten el negoci com són els següents: Política, Economia, Societat, Tecnologia, Ecologia, Legalitat.

Aquest estudi s'utilitza per a conèixer l'entorn de l'empresa quan elabora plans estratègics, de negoci, financers, entre altres. De la mateixa manera, pot ser usat per a complementar altres instruments d'anàlisi, com ho són l'Anàlisi DAFO i les 5 forces de Porter. El resultat obtingut permet conèixer quins elements poden afectar la teva empresa en el present o en un futur.

Generalment, aquesta eina és feta servir per a crear plans estratègics de mercat i d'empresa per al negoci, amb la finalitat de saber l'estat actual de l'entorn en el qual evoluciona l'empresa. És a dir, permet analitzar detalladament la indústria en la qual està situada l'empresa abans d'elaborar una estratègia de mercat.

El primer pas per a fer una anàlisi PESTEL és pensar en tots els **factors polítics** que envolten a l'empresa. Aquests elements provenen de regulacions legislatives i altres mecanismes, mitjançant els quals el govern pot tenir efectes directes en el negoci. Permet detectar moviments o estratègies que es podrien implementar, segons la política nacional o local en el qual comercialitza l'empresa. Per exemple, els canvis de govern, acords internacionals, programes electorals, etc.

En segon lloc, l'empresa pot veure's afectada tant pels **canvis econòmics** nacionals com internacionals. Per això, és vital considerar l'entorn macroeconòmic que gira al voltant del sector de l'empresa en qüestió. És important tenir en compte les polítiques monetàries, com la inflació o evolució de preus, taxes d'ocupació, etc.

Seguidament, per a dirigir correctament el teu producte o servei és vital conèixer el públic objectiu. S'ha de conèixer bé el mercat, els seus hàbits, tendències, gustos i preferències per a poder donar-los el que volen i, per tant, satisfer-los. El més rellevant és estudiar la demografia, estil de vida, hàbits i tendències de consum, nivell educatiu o d'ingressos, nivell cultural, factors religiosos i creences, i tendències en el mercat.

També les empreses hauran de tenir en consideració els avenços tecnològics i les innovacions, per enfortir els negocis i augmentar la productivitat. Així com la cura del medi ambient, que serà un factor decisiu pel consumidor a l'hora d'indicar preferència de marca.

Finalment, tota empresa ha de tenir en compte i no pot deixar passar els aspectes legals o jurídics. S'han de contemplar totes les normes que poden afectar a l'empresa evitant així problemes i sancions. Per exemple, les llicències i certificacions, les regles sanitàries o fitosanitàries, la seguretat laboral, els salaris, etc.

2.4.2.1.2 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO, també anomenat Matriu DAFO, és una mena de fotografia molt precisa de la situació competitiva actual de l'empresa en qüestió a partir de la qual es començaran a plantejar les decisions estratègiques. És aplicable a tota mena d'empreses, grans o petites i públiques o privades, i s'aplica tant en empresa com en l'àrea funcional d'aquesta.

“La Matriu DAFO reflexa qualitativament les principals oportunitats (O) i amenaces (A) de l'entorn en el qual l'empresa competeix i les seves pròpies debilitats (D) i fortaleces (F) internes. De manera que les nostres fortaleces ens permetran aprofitar les oportunitats de l'entorn i eliminar les amenaces, així com que haurem d'intentar corregir les debilitats” (Sains de Vicuña, 2015).

Estem parlant d'una eina que mostra un context empresarial determinat i que, per tant, s'ha d'anar actualitzant en sempre que es doni qualsevol canvi, realitzant així un nou diagnòstic cada vegada.

La part positiva de la Matriu DAFO és que permet fer un anàlisi de l'entorn (general i específic), del sector i de la indústria en la qual comercialitza, determinat com amenaces i oportunitats. En aquest anàlisi de l'entorn l'organització s'haurà de defensar per superar les amenaces i haurà d'aprofitar les oportunitats que vinguin, ja siguin de caràcter legal, polític, econòmic, tecnològic, social o cultural. A banda de l'anàlisi de l'entorn, el DAFO permet fer també un anàlisi intern de l'empresa, sobre els recursos i capacitats clau de l'empresa per poder competir en el context estudiat. Un cop detectats els recursos i capacitats, s'han d'estudiar per identificar-los com a punts forts o punts dèbils. Les fortaleces han de permetre superar les amenaces i poder aprofitar les oportunitats i, per altra banda, l'empresa ha de fer estratègies per tal d'eliminar els seus punts dèbils.

La forma visual d'un anàlisi DAFO és una matriu de quatre quadrants on es llisten les principals característiques i observacions corresponents a cada categoria mencionada.

Qui pot utilitzar-lo? Tradicionalment, ha estat una eina clau pels responsables de la part més estratègica de les empreses, però pot ser emprada per qualsevol departament dins

d'una empresa com pels líders d'un projecte, associacions, governants de país i cada vegada més per particulars.

Quan s'ha d'utilitzar? Algunes de les situacions que ens poden portar a usar-lo i en les quals ens seria una eina útil són: abans de crear una empresa nova, una vegada a l'any per refer o mantenir l'estratègia, davant de nous projectes, davant qualsevol canvi intern o extern que afecti substancialment en la situació competitiva.

Per a què serveix? És útil perquè qualsevol empresa o particular pugui prendre les millors decisions basades en un anàlisi previ de la situació, considerant factors tant interns com externs. Es tracta d'una eina d'ús molt senzill i de ràpida implementació que facilita poder prendre decisions estratègiques raonades.

Com es fa un DAFO? Tot i ser senzill, és millor sempre seguir un procés estructurat i minuciós. En primer lloc, s'han d'identificar les oportunitats i amenaces i les fortaleces i debilitats a través d'un estudi del microentorn, macroentorn i d'un profund anàlisi intern. Després de realitzar el DAFO, s'hauria de fer l'anàlisi CAME, eina per corregir debilitats, afrontar amenaces, mantenir les fortaleces i explotar les oportunitats.

2.4.2.1.3. Anàlisi CAME

El que diu l'anàlisi CAME és que les debilitats s'han de corregir (C), les amenaces s'han d'enfrontar (A "afrontar"), les fortaleces s'han de mantenir (M) i les oportunitats s'han d'explotar (E). És important fer aquest anàlisi abans de passar a definir i implementar el pla d'acció per deixar clara l'estratègia de l'empresa i, en funció d'aquesta, decidirem a què donar-li més importància de totes les opcions del CAME.

Realitzant l'anàlisi CAME podem definir quatre tipus d'estratègies a seguir en funció del que prioritzem.

Estratègia defensiva: Busquen evitar que empitjori la situació actual de l'empresa, predominen les accions enfocades a enfrontar les amenaces i mantenir les fortaleces.

Estratègia ofensiva: Busquen millorar la situació actual, predominen les accions enfocades a explotar les oportunitats i mantenir les fortaleces.

Estratègia de reorientació: Busquen transformar la situació fent canvis que eliminin les debilitats i creïn noves fortaleses, predominin les accions enfocades a corregir debilitats i explotar oportunitats.

Estratègia de supervivència: Busquen eliminar els aspectes negatius que ens perjudiquen, predominin les accions enfocades a corregir les debilitats i a enfrontar les amenaces.

2.4.2.1.4. Definició dels objectius de comunicació

“Un objectiu pot definir-se com aquells resultats o metes que es volen assolir servint de guia als directius, ja que marquen el camí per a determinar les decisions a prendre, per avaluar-les i controlar-les, motiva i implica al personal de l’empresa, així com també serveixen d’informació pels diferents *stakeholders*” (Iborra et al 2014).

La definició dels objectius de comunicació està directament relacionada amb els dos passos anteriors, és necessari un estudi i anàlisi previ per donar-nos compte de canvis, necessitats i noves actuacions que es vulguin fer. Cada objectiu que es defineix porta subjecta una promesa i és necessari que siguin SMART:

- Específics: Ppoder identificar allò que es vol aconseguir.
- Mesurables: Al mesurar-lo es podrà contrastar amb la planificació i decidir en cas de variacions.
- Assolibles: Convé parlar-los amb tots els implicats perquè estiguin alineats i compromesos amb ells.
- Realistes: Que sigui possible obtenir el canvi reflectit en l’objectiu.
- Temporalitzables: S’han d’establir dins d’un termini de temps en el qual s’han de complir.

Segons Aljure (2015) és imprescindible assegurar-se de:

- Avaluar prèviament la seva capacitat de complir-se. Contemplar aspectes com recursos i capacitat, que dit en el llenguatge dels objectius consisteix a satisfer els següents requisits (SMART).
- Que tingui relació amb la visió i la missió, amb un objectiu estratègic o amb un problema que s'ha de solucionar.
- Que sigui específic i quantificable: que s'expressi numèricament.
- Que sigui mesurable: que pugui ser avaluat.

- Que contempli definició de temps: que tingui un termini d'execució.
- Que sigui realitzable: que contempli els recursos disponibles i, encara que ambicions, es pugui aconseguir.
- Que estigui associat un/s públic/s específic/s.
- Definir un pla d'accions per complir.
- Comunicar, si l'objectiu no s'entén per si sol, cal reformular.
- Actuar per assolir.

És important definir els recursos disponibles per assolir els objectius que es marquin.

En primer lloc, s'ha de revisar el pressupost. Moltes empreses decideixen buscar una solució econòmica i irreflexiva en termes de comunicació, davant d'un problema comunicatiu, que no es resol.

Seguidament, es revisen els recursos humans. S'han d'escollir aquells recursos adequats que desenvolupin una tasca de manera eficaç i eficient. Finalment, s'ha de tenir en compte el temps. S'ha de ser realista i assignar el temps realment necessari per a aconseguir els resultats esperats.

2.4.2.1.5. Identificació de públics

Els *stakeholders*

Els públics, també coneguts com a *stakeholders* o grups d'interès, són aquelles persones amb les quals es comunica l'empresa i afecten en la seva activitat. Tal com afirma Capriotti, els *stakeholders* no són grups heterogenis de persones, però tenen en comú un conjunt d'expectatives i obligacions respecte a l'empresa.

A més dels *stakeholders* actuals d'una empresa, també existeixen els *stakeholders* potencials, que són aquells que poden tenir una futura relació amb l'empresa. (Campmany, 2021).

En els darrers anys ha canviat la mentalitat empresarial i les empreses construeixen un vincle més pròxim amb els seus clients. Ja no tenen com a objectiu principal vendre els seus productes, sinó l'empresa en si. Per això, existeix un vincle d'influència mútua entre

els *stakeholders* i l'empresa. Les empreses es deuen als seus *stakeholders*, ja que aquests tenen la capacitat d'influir en les decisions empresarials que determinaran l'èxit o el fracàs de la companyia. Segons el vincle i la interacció que aquests tenen amb l'empresa, els podem organitzar en tres grans grups: (Campmany, 2021).

1. Entorn intern

L'entorn intern està conformat per aquells *stakeholders* que tenen una relació directa amb l'empresa o institució. Formen part de la marca i fan possible el seu funcionament.

- **Empleats o col·laboradors:** Són un grup d'interès imprescindible per l'empresa a causa de la seva funció vital. Són el seu motor de funcionament.
- **Accionistes:** Participen en la gestió de l'empresa i aporten capital econòmic a aquesta.

2. Entorn de treball

L'entorn de treball està conformat per tots aquells públics que tenen una activitat directa amb l'organització. Es relacionen amb l'empresa en la seva activitat quotidiana, tot i no formar part d'aquesta de forma interna.

- **Consumidors:** Són els principals clients de l'empresa, els més importants. Varien en funció de la dimensió de l'empresa. En el cas d'empreses de gran consum, serien els consumidors, però si parlem d'un club, faríem referència als socis.
- **Distribuïdors:** Són tots aquells canals que permeten a un fabricant comercialitzar els seus productes. Conjunt d'entitats. Sense ells els productes o serveis no puguin arribar a l'usuari final.
- **Sindicats o patronals:** Tenen un vincle directe amb l'entorn intern a través d'un comitè d'empresa.
- **Proveïdors:** Són un públic fonamental de qualsevol organització. Aporten els serveis necessaris per produir i vendre un producte.

3. Entorn general:

L'entorn general està conformat per aquells *stakeholders* que tenen una relació més esporàdica o contextual amb l'empresa. Tenen una incidència en l'organització, però no són indispensables per vendre un producte determinat.

- **Mitjans de comunicació:** Són públics generadors d'opinió pública.
- **Líders d'opinió:** Són persones que donen a conèixer una empresa. Pot ser una sola persona, la resta han de ser col·lectius.
- **Institucions:** Són entitats que administren l'activitat empresarial. Contribueixen al manteniment d'una bona reputació.
- **Associacions:** agrupacions de persones constituïdes per a realitzar una activitat col·lectiva d'una forma estable, organitzades democràticament, sense ànim de lucre i independents, almenys formalment, de l'Estat, els partits polítics i les empreses.
- **Administració:** institució política que regeix les activitats de l'empresa, és a dir, crea i aplica normativa i ens pot sancionar, a diferència entre una institució.

Mapa de públics

Aquesta classificació dels *stakeholders* se sol representar en un mapa de públics. “El mapa de públics és una representació gràfica dels públics de l'organització. L'objectiu del mapa de públics és identificar totes les persones físiques o jurídiques amb qui l'organització es pot comunicar en un moment determinat” (Morató, 2011).

2.4.2.2. Estratègia

Després d'haver analitzat la situació de l'empresa, haver identificat els seus públics i definit uns objectius, s'ha de determinar l'estratègia que seguirà l'empresa.

Segons Alard i Monfort (2017), l'estratègia de comunicació és el camí o procés a seguir per complir els objectius de comunicació, prèviament plantejats en les primeres etapes del pla de comunicació.

D'aquesta manera, podem afirmar, que l'estratègia de comunicació està condicionada per molts factors, com són: la marca i els seus atributs, la categoria en la qual es troba, el macroentorn que l'envolta, etc.

L'estratègia de comunicació, segons Campmany (2021) ha de respondre les següents preguntes, conegudes com les **5W's**:

- **WHAT (Què?)** – Fa referència al missatge que es vol transmetre, al que es vol dir, és a dir, els beneficis, creences, sentiments, caràcter, etc.
- **WHO (A qui?)** – Fa referència al públic objectiu de comunicació, el tipus de públic a qui va dirigida l'estratègia i a les situacions en les quals se'ls impacta. És a dir, els públics existents que compta la marca (mapa de públics), s'ha d'escollir quin és el *target* de comunicació.
- **WHEN (Quan?)** – Fa referència als *timings* que constituïran l'estratègia així com a la freqüència d'aquesta.
- **WHERE (On?)** – Fa referència als mitjans que s'utilitzaran per dur a terme l'estratègia.
- **WHY (per què?)** – Fa referència a la raó, la promesa o benefici del producte, servei o marca, de la campanya de comunicació. Té relació amb l'objectiu de comunicació del pla de comunicació.

De les 5W's, la importància recau en **el què** i en el **perquè**, és a dir, tenir els objectius de l'estratègia clara.

A més de respondre a les 5W's, l'estratègia de comunicació també s'ha d'encaixar amb un dels **5 rols de la comunicació**, en funció del cicle vital on es troba la marca en el moment de crear l'estratègia. Els objectius i les estratègies varien en funció de la situació a la qual s'enfronta cada marca. Aquests rols, que corresponen són els següents:

- **Donar a conèixer:** Correspon amb la fase *Awareness* del *Consumer Journey*. S'utilitza en estratègies on el target de comunicació encara no coneix a la marca, per tal d'informar-lo de l'existència d'aquesta. Sense aquest primer pas, serà molt complicat que al públic objectiu de l'estratègia de comunicació, li arribin els missatges o accions que realitzi la marca.
- **Posicionar / diferenciar:** Correspon amb la fase *Consideration* del *Consumer Journey*. Es relaciona amb aquelles estratègies de comunicació que la marca ja existeix i el seu target ho sap. Serveix per posicionar-la i diferenciar-la, per construir una "brand essence".
- **Convèncer/persuadir:** Correspon amb la fase *Conversion* del *Consumer Journey*. S'identifica amb les estratègies de comunicació que tenen com a finalitat convèncer al seu *target* dels atributs principals de la seva marca i incidir a la seva decisió de compra.

- **Identificar:** Correspon amb la fase *Loyalty* del *Consumer Journey*. Encaixa amb aquelles estratègies de comunicació que busquen que el *target* s'identifiqui amb la marca.
- **Emocionar:** Correspon amb l'última fase del *Consumer Journey*, la *d'Advocacy*. És útil en les estratègies de comunicació que busquen establir connexions emocionals del consumidor amb la marca.

Hem de diferenciar el concepte “estratègia de marca” amb el “d’estratègia de comunicació”. L’estratègia de marca s’encarrega de sostenir els significats que donaran lloc a una identitat de marca. En canvi, l’estratègia de comunicació, forma part del pla de comunicació i, té la missió de transmetre aquesta identitat de marca i els seus beneficis al *target* al que es vol dirigir una marca. Aquesta és necessària per construir la marca, però també per donar resposta a les necessitats comunicacionals que sorgeixen en algun moment del cicle de la vida de la marca.

L’estratègia de comunicació va acompanyada d’uns resultats, que en la majoria dels casos, es mesuren pels beneficis que generen. Així i tot, una estratègia de comunicació, no sempre tindrà com a objectiu principal aconseguir beneficis. Principalment, aquestes neixen quan es crea una empresa o marca, o quan es fa un llançament d’un nou producte. Quan una empresa o producte neix, es necessita la construcció de la seva identitat i una estratègia de comunicació, que la doni a conèixer.

Tota estratègia de comunicació, ha de tenir unes característiques específiques. (Campmany, 2021)

En primer lloc, una estratègia de comunicació ha de ser eficaç. En el cas d’una marca, l’eficàcia es tracta de vendre, construir marca i generar preferència. La principal finalitat de la comunicació és assolir un objectiu, quan aquest s’aconsegueix, la comunicació haurà estat eficaç. En segon lloc, les estratègies de comunicació han de ser coherents, no només a l’hora de crear una marca sinó que també en el llançament dels seus missatges, a més, l’estratègia de comunicació ha de mantenir concordança amb l’entorn, els valors i el context de la marca. Finalment, avui en dia, efectuar una estratègia de comunicació requereix una visió holística, és a dir, una estratègia de comunicació no pot ser aïllada de la resta d’estratègies de l’empresa.

2.4.2.2.1. *Brief*

Per la realització de l'estratègia de comunicació, el primer pas és la creació d'un *brief*. El *brief* és un breu document, en forma d'embut, que sintetitza els punts claus de l'estratègia de comunicació, un cop plantejada i aprovada. És compartit amb els diferents actors implicats en l'elaboració d'una campanya de comunicació, perquè els hi serveix de guia per a desenvolupar-la.

El *brief*, per una banda, té l'objectiu d'enfocar la comunicació d'una marca, concretar el missatge que vol transmetre, prioritzant els objectius i missatges. Per fer-ho, ha d'identificar els *contact points* més eficaços per arribar al seu públic objectiu, perquè si és molt dispers i comprèn molts objectius, la comunicació no serà eficaç.

En segon lloc, serveix per aportar inspiració als creatius, aportant-los detalls o elements secundaris per tal de facilitar la creació d'una *big idea*, un concepte creatiu potent que cridi l'atenció del *target* de la marca i creï una connexió emocional amb aquest.

2.4.2.2.2. *Copy Strategy*

Un dels formats de *brief* més estesos dels anys 80 va ser la *Copy Strategy*, tot i que actualment, ja no s'utilitza tant, pel fet que està orientat a una comunicació més racional que emocional, que no concorda amb la manera de comunicar en l'actualitat.

“La *Copy Strategy* és un document que identifica les bases sobre les quals esperem que el consumidor prefereixi adquirir un dels nostres productes en comptes del competidor. Forma part de l'estratègia de màrqueting que es refereix al text publicitari.” (Procter & Gamble)

Es pot definir com una “guia”, “una plataforma de comunicació” o una “plataforma de creació” on se sintetitza i s'estructura l'estratègia de comunicació. Prioritza els punts principals d'una estratègia, resumint el “què” d'aquesta. Va ser creada per Procter & Gamble, una empresa que relaciona el món del màrqueting amb els seus nous mètodes de gestió de marques.

L'agència Young & Rubricam exposen en el seu CWP (*Creative Work Plan*) les característiques que ha de tenir una *Copy Strategy*, que són les següents; ha de ser clara, perquè és la base que atrau el consumidor a comprar, ha de ser simple, contenint les idees

mínimes possibles, ha de ser competitiva i ha d'indicar el benefici que una marca promet al consumidor.

La *copy strategy* està formada pels següents elements:

- **Objectiu:** Afirmació sobre l'aspecte que ha de complir la publicitat o sobre el que la marca desitja que faci el consumidor després de rebre el missatge.
- **Posicionament:** Indica com l'empresa desitja que el consumidor percebi el producte. És la impressió final després de percebre el missatge publicitari.
- **Product benefit:** És el benefici funcional que proporciona un producte. Un benefici funcional, relacionat amb les característiques i atributs del producte.
- **Consumer benefit:** És el benefici emocional que proporciona un producte al seu comprador / consumidor.
- **Reason why:** És la promesa o benefici d'una marca o producte. Actua com a justificació de la marca i li dona credibilitat als seus missatges. Està relacionat amb el "perquè" de les 5W's d'una estratègia de comunicació.
- **To i estil:** Es refereix a l'estil o enfocament de la publicitat, que li donaran al producte una personalitat definida.
- **Values:** Es refereix a la qualitat o conjunt de qualitats per la qual la marca, producte o institució és coneguda o vol transmetre.

2.4.2.2.3. Target

Un cop definit el *brief*, passem a l'elecció del *target* en el qual basarem la nostra estratègia. Dins de la identificació de públics, i més concretament com a públics de l'entorn de treball, és important definir de manera clara i detallada el públic objectiu o *target group*.

"El públic objectiu, grup objectiu o *target group* és el conjunt de persones a qui es dirigeix el missatge (institucional, corporatiu o publicitari), definit d'acord amb les seves característiques quantitatives de tipus sociodemogràfic, i les seves característiques qualitatives com són l'estil de vida, valors, hàbits, aspiracions..." (Alard i Monfort, 2017)

És important destacar que moltes vegades el consumidor d'un producte o servei no és qui el compra. En aquest cas, s'han de dirigir les campanyes a prescriptors o a compradors que no seran els consumidors finals del producte. Els gustos de les persones canvien al llarg

del temps, el mateix passa amb les seves necessitats i les tendències en la societat. Aquelles marques o empreses que siguin capaces d'analitzar de manera contínua aquestes variables i estar actualitzats davant dels canvis seran qui coneguin de forma més clara i precisa al seu públic objectiu i, per tant, deixaran enrere la competència.

A l'hora de conèixer i indagar sobre el públic objectiu, les empreses han de fer una segmentació per a poder conèixer-los de forma concreta i saber-los diferenciar. Alard i Monfort (2017) defineixen tres criteris per agrupar als membres d'una comunitat en funció d'unes certes característiques.

- **Criteris sociodemogràfics:** Agrupen als individus en funció de variables objectives que poden identificar-se amb facilitat de cara a entrevistes, o a partir d'observació. Edat, sexe, origen ètnic, etc.
- **Criteris socioeconòmics:** Relacionen als individus degut a aspectes com el seu nivell d'ingressos, consum o la classe social que representen. Classe social, educació, ocupació, nivell d'ingressos, etc.
- **Criteris psicogràfics:** Aporten raons més recentment considerades que completen el coneixement de la conducta dels individus. Personalitat, estil de vida, valors, etc.

ID Card

L'ID del nostre consumidor és com un DNI que resumeix les dades clau del *target* prèviament definit. Ajuda a classificar-lo segons una sèrie de paràmetres quantitatius clau com l'edat, classe social, educació, nivell i cultura digital, relació amb la categoria, etc. Les agències de *Social Media* també realitzen una variant de l'ID al que anomenen "Social Persona", que focalitza la informació i els classifica d'acord amb el seu ús a les xarxes socials.

Un dia en la vida de...

D'altra banda, cada vegada s'usa més l'eina anomenada "Un dia en la vida de..." que, al contrari de l'anterior, no es basa exclusivament en dades quantitatives sinó que, construït sobre ells, intenta "retratar" el dia a dia del *target*, afegint en l'anàlisi informació de recerques qualitatives, fins i tot etnogràfiques. Es tracta que aquest retrat, tingui forma de mini-biografia de les 24 hores d'una persona del nostre *target*, ha de ser el més fidedigne possible a la seva realitat. Aquesta biografia ens ha de permetre, a posteriori, crear les

conductes quotidianes del nostre *target* amb els *touch points* que utilitza al llarg del seu dia a dia, i això es convertirà en la base del pla d'accions a desenvolupar.

2.4.2.2.4. *Insights*

A partir del *target* escollit, s'identificaran uns *insights*. Segons Menal (2022), es pot definir un insight com les sensacions o opinions que s'extreuen de la relació dels consumidors amb una marca o categoria. Normalment, sorgeixen de les vivències o experiències que té el consumidor quan entra en contacte amb una determinada marca o producte. No és l'experiència en si, sinó el sentiment que l'acompanya.

Actualment, les marques han de construir la seva comunicació creant connexions emocionals amb el seu *target* i utilitzen els *insights* com a elements d'unió. Faciliten la identificació del públic objectiu amb el missatge que vol transmetre la marca. Per tal de traslladar els beneficis d'una marca al seu consumidor, primer la marca haurà de connectar amb el seu estat d'ànim i les seves preocupacions o necessitats. Per això, serà necessari que la comunicació d'una marca vingui condicionada d'un *insight* previ.

João Dionísio, un psicòleg portuguès especialitzat en *marketing*, va fer una altra classificació dels *insights*. Dionísio relaciona els *insights* amb la teoria de l'iceberg i els classifica amb dos eixos de coordenades: un eix vertical, que distingeix els ***insights més superficials*** i els ***insights més profunds***; i un eix horitzontal, que distingeix els ***insights comportamentals*** (en referència al comportament) i els ***insights emocionals*** (en referència al que som / sentim).

Els *insights* han de complir la regla de les 4R's. Han de ser Reals, han de ser Rellevants, han de fer Reaccionar al públic objectiu i que Ressoni a la seva ment. Hi ha *insights* més exclusius, com per exemple, els *insights* propis d'una categoria (consumer *insight*) o els d'una marca en concret (*brand insight*); però també hi ha *insights* més generals, com són els vinculats a una tendència social o a un estil de vida.

2.4.2.2.5. Missatge

Una vegada identificats els *insights*, el següent pas és concretar els objectius en missatges rellevants per a cadascun d'ells.

Per a la construcció del missatge és fonamental tenir clar quina idea volem transmetre, per després poder elaborar un missatge eficaç i adaptat als mitjans que vulguem utilitzar per aconseguir els nostres objectius comunicatius. Per aconseguir això, haurem de captar l'atenció del nostre públic cap a la nostra marca, i intentar crear vincles tenint en compte les seves preferències mitjançant l'estratègia adequada.

Cada missatge s'ha d'adequar al públic objectiu a qui s'estigui enviant. No és el mateix llançar un missatge per als treballadors de l'empresa que per als consumidors externs. No obstant això, és important que tots els missatges mantinguin una continuïtat perquè tots els *stakeholders* tinguin clar sota quins objectius i valors es treballa. Si el missatge no està estructurat i coordinat, cada departament comunicarà un missatge diferent, tant en el contingut com en el format.

És important, no deixar de banda la identitat corporativa i la personalitat de la institució, per a poder transmetre missatges amb una base sòlida, clara i coherent. A més, s'ha de procurar que la comunicació dels missatges es faci de manera simultània i adaptant-la als diferents públics a qui ens dirigim. Quant el contingut del missatge, “pot estar orientat al producte de manera racional o pot dirigir-se de manera emocional al client, tractant d'influir en les seves emocions i sentiments.” (Latinen: 2009)

USP

La *Unique Selling Proposition*, més coneguda com a USP, es tradueix com “proposta única de venda” i el seu propulsor va ser el pioner de la publicitat Rosser Reeves, que va recollir aquest concepte al seu llibre *La realidad de la publicidad* l'any 1961.

Aquest model creatiu es basa en la hipòtesi que el consumidor té un sistema de percepció selectiva. Per tant, no cal que un anunci presenti múltiples beneficis, ja que aquest només serà capaç de retenir un, o els barrejarà tots en un únic concepte confús.

“El consumidor tendeix a recordar només una cosa de l’anunci: un únic argument de vendes, un únic concepte excel·lent.” (Reeves, R., 1997)

La USP implica la necessitat d’escollir una única característica d’un producte, la que sigui més destacable i significativa pel seu públic objectiu. La característica escollida haurà de ser creïble, estimulante i exclusiva; perquè es convertirà en l’avantatge diferencial de la marca. Aquesta proposició ha de ser única i que no la pugui oferir la competència, que constitueixi la singularitat de la marca, tenint suficient força per influir a consumir el producte a milers de persones.

Paral·lelament a la USP, l’agència Ted & Co desenvolupa un nou concepte creatiu anomenat USB (*Unique Buying Proposition*). A diferència de la USP, la USB no té l’objectiu de vendre massivament, sinó que busca vendre a un perfil determinat. Per tant, s’ha de concretar el què es vol dir, en quina tonalitat, com i quan es vol dir i amb quina intensitat. A més a més, la USB permet una publicitat més emotiva, humana i amb un to més humorístic.

Així i tot, la USP, continua sent avui en dia la tècnica publicitària més utilitzada per excel·lència, per tota mena d’agències (nacionals, locals, multinacionals, etc.). D’aquesta manera, passa a formar part de la breu història de la publicitat moderna.

2.4.2.2.6. *Big Idea*

Quan tinguem escollit el missatge que es vol transmetre podem definir la *Big Idea*, que és un concepte creatiu que correspon a una campanya o estratègia de publicitat i té la finalitat de connectar emocionalment al *target* al que va dirigida. Es tracta del punt de partida de desenvolupament de la campanya, la gran idea creativa sobre la qual giraran tots els missatges i accions referides a aquesta.

La *Big Idea* és la idea creativa que amplifica i posa emoció al missatge. Fa referència al “QUÈ”, definit prèviament en l’estratègia de comunicació i té un paper molt important en el desenvolupament del pla de comunicació. Quan les marques es volen posicionar realment a la ment dels consumidors, s’han de diferenciar dels competidors i de la “marca blanca”, buscant missatges que connectin realment amb aquests.

Tal com diu Ogilvy, per atreure l'atenció dels compradors i que aquests comprin el teu producte, es necessita una *Big Idea*

Una *Big Idea* ha de tenir concordança amb la marca, amb la seva essència i personalitat, per garantir la coherència de l'estratègia. En una campanya de comunicació existeixen missatges diferents, però tots tenen en comú la *Big Idea*. Per això, ha de ser universal, adaptable i potent. Ha de ser universal, en diferents cultures i religions; ha de ser adaptable i executable en diversos punts de contacte; i ha de ser potent, per tal d'aportar-li emoció al missatge i perdurable en el temps.

Claim

Tal com explica Diana Gómez, el *claim* és una frase utilitzada en la publicitat de productes i serveis per a despertar les emocions dels consumidors a fi de transmetre un missatge específic o reforçar la imatge d'una marca. El principal objectiu del *claim* publicitari és fixar-se en la memòria del consumidor, ja que en repetir una frase constantment, les persones poden activar la seva memòria a curt termini i respondre a l'acció estratègica d'aquesta frase.

El *claim* publicitari sol confondre's amb l'eslògan, però la principal diferència consisteix en el fet que aquest últim té una durabilitat infinita i forma part de la identitat general d'una marca o empresa; mentre que el *claim* es concentra únicament en les qualitats d'un producte o servei i s'utilitza com a complement temporal d'una campanya.

2.4.2.2.7. Touch Points

Continuant amb l'establiment de l'estratègia, s'han d'identificar els *touch points* que s'utilitzaran. Segons Karen Post (2011), una consultora de *branding*, no podem delimitar les experiències de marca, que tenen els consumidors, només a la comunicació que els hi arriba. L'experiència de marca inclou el que percebem d'una marca a través dels seus productes, el servei que ens proporciona, etc. Per això, ella mateixa defineix a una marca com tot allò que vincula una empresa amb els seus usuaris i, considera que és imprescindible que l'estratègia de comunicació identifiqui les principals vies de contacte per a poder definir els missatges idonis.

En el seu dia a dia, les persones estan en contacte amb molts mitjans i *touch points*. Són aquests els que fan que els consumidors tinguin experiències amb les marques. En funció dels punts de contacte que té un consumidor o una marca, classifiquem les experiències de marca en: experiències directes i experiències indirectes.

Les experiències de marca directes, són aquelles on el punt de contacte és el mateix consum dels productes. Hi ha un contacte directe entre la marca i el consumidor i tenen caràcter bi-direccional. En canvi, les experiències de marca indirectes, són aquelles vinculades a altres punts de contacte, per exemple, els mitjans de comunicació.

Podem classificar els punts de contacte depenent de les seves característiques: diferenciem els que són pagats (*paid media*), els que són propis (*owned media*) i els que no es paguen (*earned media*). Aquesta categorització se li anomena POEM segons Alard.

Els *Owned Media* són els *touch points* propis de l'empresa, amb una propietat parcial o total de la marca, sobre els quals es té un control total. Sempre es poden comptar amb ells. El seu objectiu principal és la creació de relació amb clients a llarg termini.

En canvi, els *Paid Media* són els *touch points* que l'empresa paga per tal que siguin visibles els seus continguts, són els més útils per atreure molta audiència i redirigir-la als *owned media*. Són fàcilment controlables i proporcionen una cobertura molt alta.

Finalment, els *Earned Media* són els *touch points* que l'empresa té sense haver de pagar per ells. Són espais on la marca apareix de forma orgànica, sense haver-hi d'invertir, també s'anomena *publicity*. Són percebuts com a "canals imparcials" pel fet que no pertanyen a la mateixa marca i per aquesta raó generen molta credibilitat.

Així i tot, avui en dia, moltes empreses opten per una estratègia de comunicació *omni channel* (multicanal), per intentar arribar al seu *target* pels màxims punts de contacte possibles. Anys enrere les empreses utilitzaven un únic *touch point*: la televisió; però actualment, aquest fet ha canviat. (Campmany, 2021)

Mitjans

Segons Ana Ullod (2021), podem classificar els mitjans de comunicació en: mitjans de comunicació convencionals i mitjans de comunicació no convencionals. Els primers, també coneguts com a *Above the line* (ATL), se centren en la publicitat. Intenten persuadir

a les persones per modificar les seves actituds i comportaments a través d'una comunicació de masses. Els segons mencionats, que també es coneixen com a *Below the line* (BTL) li donen més importància la creativitat. Se centren en un destinatari més concret.

Actualment, els mitjans no convencionals superen als mitjans convencionals, però la publicitat no convencional necessita l'altra per donar-se a conèixer. Per tant, és habitual entre els grans anunciants la realització d'estratègies híbrides, és a dir, que continguin mitjans ATL i BTL.

2.4.2.3. Pla d'accions

Un cop l'estratègia estigui completament definida, passarem al pla d'acció, també anomenat pla tàctic, que és un conjunt d'actuacions pensades per una determinada marca, que estan definides a partir d'uns objectius i una estratègia. Implica l'ús de diferents *touch points* i ha d'estar alienat amb el públic objectiu i amb el to i estil de la marca; per tal de no perdre la coherència amb la història i perspectiva d'aquesta.

Per tal d'elaborar un pla d'accions correctament, hem de tenir en compte el següent: En primer lloc, s'ha de tenir present el públic objectiu i l'ús que fa del mitjà que volem utilitzar. Seguidament, s'ha de considerar els mitjans els quals ja disposa l'empresa i optar per aquells abans de crear-ne de nous. A més a més, s'ha d'adequar el cost del mitjà amb l'efectivitat esperada, fent servir el mitjà adequat amb la manera apropiada.

2.4.2.3.1. Calendarització

Un cop definit el pla tàctic, és imprescindible planificar els *timings* on s'establiran les accions escollides. Això és el que s'anomena calendarització.

Segons Aljure Saab (2015), la calendarització del pla d'accions serveix per establir unes dates i/o terminis d'actuació. Es tracta d'un cronograma on s'enumeren les accions amb un ordre de prioritats, segons les que més convinguin depenent de la duració d'aquestes i la dimensió del pla d'accions pròpiament. En el cas que hi hagi un canvi en aquest, s'han de

replantejar totes les altres accions per tal que es compleixin els objectius i els *timings* marcats a l'inici del pla de comunicació.

La planificació de la comunicació és un procés amb diverses fases, conegudes com el “cicle de vida del projecte”, les quals faciliten la utilització dels recursos disponibles i la consecució d'objectius. La utilització del cronograma farà que tot l'equip tingui una planificació visual i accessible de l'ordre del pla d'accions.

2.4.2.3.2 Pressupost

Després de la calendarització, s'ha de definir la distribució de recursos, que implica el pressupost econòmic, però també quins treballadors tindrem a la disposició. Quan parlem de recursos hem de tenir en compte no només el capital financer de la corporació, sinó que també el capital humà. És important fixar un pressupost prèviament a iniciar el pla tàctic, per veure si aquest és realment viable i esbrinar el rendiment que s'obtindrà d'aquest.

Segons Aljure Saab, és imprescindible tenir clar l'ordre d'importància de les accions des de l'inici, perquè aquestes seran les que, en la majoria dels casos, se'ls hi destinarà un pressupost major i; en el cas que s'hagi de retallar el pressupost, es retallaran aquelles accions que tinguin una prioritat inferior. Si a l'hora de retallar el pressupost no es poden assolir tots els objectius és perquè el pressupost previst estava sobrevalorat i per sobre de les possibilitats de l'empresa.

A més a més, s'ha de tenir en compte, que moltes empreses han de contemplar el *fee*, els honoraris de les agències de mitjans, en el pressupost dels seus plans de comunicació.

2.4.2.3.3. KPI's

Finalment, s'ha de decidir quins KPI's o *Key Performance Indicators* utilitzar. Es defineixen com indicadors numèrics i concrets, que mesuren i avaluen si es compleixen els objectius fixats a l'inici del pla de comunicació, tant dels objectius generals com els específics de cada etapa del *Consumer Journey*. És a dir, són eines de control i seguiment que es defineixen després d'haver establert les accions i la calendarització del pla tàctic.

Pel mesurament del pla de comunicació, les empreses actuen de dues maneres. En primer lloc, fan una autoria prèvia, que permet tenir una referència dels resultats i el rendiment que suposarà el pla de comunicació. En segon lloc, fan un seguiment o procés de control, on es verifiquen i es comproven els resultats esperats a través dels indicadors o KPI's. Aquest procés de control permet, en el cas que fos necessari, que les empreses vagin ajustant el seu pla d'accions segons els resultats que van tenint.

2.5. El sector de la moda

2.5.1. Definició de moda

En l'actualitat, existeixen nombroses definicions del concepte de moda, que han anat evolucionant en els últims anys. Una de les més acceptades és la que fa la Real Acadèmia Espanyola, la qual la defineix de la següent manera: “Moda és un ús, manera o costum que té fama durant algun temps, o en un determinat país. Gust col·lectiu i canviant quant a peces de vestir i complements.” (Real Academia Española, s.f., 2023)

A més a més, trobem altres definicions del terme, que s'allunyen de la definició clàssica de la moda i de la necessitat de “vestir-se”, parlant de les seves noves funcionalitats i del fet de vestir-se per plaer i no per necessitat. Per aquesta mateixa via de definició del concepte es diu que en moda les nocions d'estil i estètica van per sobre dels beneficis funcionals i que la forma de vestir parla de la persona i la seva identitat social. En l'actualitat, en la psicologia moderna, la moda és un element social i cultural; un llenguatge que ajuda a comunicar en la societat, una manera de transmetre la identitat d'un mateix, és a dir, un sistema de comunicació no verbal.

Elsa Martínez, esmenta les característiques de la moda, que són les següents (Martínez, E., Vázquez, A. I., 2006):

1. **Cíclica:** Es reinventa constantment, sempre està en un procés de canvi.
2. **Efímera:** Es coneix com una tendència puntual.
3. **Desafiant:** Sempre es renova, desafia al costum.
4. **Reactiva:** Es reinventa a partir de “modes” anteriors.
5. **Paradògica:** Busca diferenciar a l'individu però també l'aprovació grupal.
6. **Exhibicionista:** El seu objectiu és ser vista, exposar-se.
7. **Global:** Les tendències acaben esdevenint internacionals.

Com ja hem dit, la moda és una expressió estètica en un moment i context concret. En canvi, la tendència és molt específica i dura menys d'una temporada. L'estil és perdurable en el temps i està relacionat amb moviments socioculturals.

2.5.2. Història de la moda

Un cop definit el concepte de “moda”, parlem de la seva història, per entendre els orígens d'aquest.

La història de la moda és un reflex de la societat i la seva evolució. Es tracta d'un sector superficial, que va evolucionant a mesura que evoluciona la civilització i ens mostra els canvis en el temps.

En els seus inicis, la roba tan sols servia per a satisfer una necessitat primària: vestir-se i cobrir-se el cos per protegir-se dels factors externs. Amb el temps, el concepte va evolucionar i es va convertir, com ja hem esmentat anteriorment, en un símbol identitari i de poder. Segles enrere, igual que en l'actualitat, la vestimenta diferenciava les classes socials, servia com a símbol de jerarquització: la roba d'alta costura representava riquesa, mentre que les teles desgastades, eren pròpies de la classe treballadora.

La indústria de la moda sorgeix al segle XIX. Abans no existia aquest mercat, sinó que la roba era confeccionada a mesura per modistes o cadascú es confeccionava la seva pròpia vestimenta. Amb la revolució industrial tot va canviar i es va començar a comercialitzar la roba fabricada industrialment, a partir de dissenys impresos, gravats i patrons.

En les dues primeres dècades dels noranta, la moda es va tornar molt més flexible i, a mesura que les dones començaven a treballar, era necessari dissenyar roba que fos funcional s'adaptés a les seves necessitats. Sorgeixen les primeres passarel·les de moda.

En els anys trenta, amb la Gran Depressió, la moda es va tornar més conservadora, emfatitzant l'elegància i la sofisticació. En canvi, dels anys quaranta als cinquanta, va haver-hi un creixement de l'alta costura, que va experimentar un renaixement a causa del creixement dels mitjans de comunicació. En la dècada dels seixanta, la moda femenina adapta un estil molt més despreocupat, menys modest i conservador. En els setanta es va popularitzar l'estil *hippie* i disco. Durant la dècada de 1980, es va popularitzar l'ús del tratge, les corbates, les ulleres de sol, cintes del cabell, és a dir, els accessoris guanyen pes en el món de la moda.

Posteriorment, els noranta, va ser un retorn a la moda minimalista. També es van posar en tendència els tatuatges i pírcings. En els *looks* d'aquella època també s'inclouien samarretes, dessuadores amb caputxa, vambes i texans.

Finalment, en el que entenem com “moda actual”, des de finals del segle XX fins al segle XXI, es dona importància a les modes reciclades, ètiques i ecològiques. S'utilitza pell falsa en comptes de cuir. Es minimitza la roba ja confeccionada i adquireix importància l'estil vintage. També destaca molt la roba personalitzada, que mostra la diversitat d'estil que predomina en el segle. També les creadores de tendències o líders d'opinió han tingut a veure amb aquests canvis. En el segle actual passa una cosa: que tota la moda ja està inventada. Per tant, s'opta pel retorn a modes del passat.

2.5.3. Importància de la moda en l'actualitat

L'evolució del sector de la moda ha suposat el desenvolupament d'una societat capitalista en la qual predomina el consum compulsiu. Ara, “anar de compres” és considerada una activitat d'oci o un *hobby*.

Segons Corbellini i Saviolo, la moda, el dia d'avui, és una obligació social. “(...) la roba és, o hauria de ser, l'expressió d'un desenvolupament de costums, context social, cultura i estil de vida, en un context fenomenològic és molt més ampli i complex que la roba en si mateixa.” (Corbellini i Saviolo, S., 2012)

A més a més, es tracta d'un sector que s'ha sumat a la globalització. És a dir, les persones adquireixen peces de marques estrangeres pel simple fet “d'estar de moda” o volen tenir “de marca” per simbolitzar un estatus social, accentuant més el consumisme.

2.5.4 Tendències del sector

El món de la moda es caracteritza per seguir i crear tendències. Segons la RAE, la definició de tendència és la següent: “una idea religiosa, econòmica, política, artística, etc., que s'orienta a una determinada direcció.” (Real Academia Española, s.f., 2023). Entre les tendències actuals en el sector destaquen les següents:

El model *Fast Fashion*

En els últims anys, ha guanyat importància el model de negoci anomenat *fast fashion*, que és “l’equivalent en roba al menjar ràpid”.

Malcom Taplin afegeix: “El concepte de *fast fashion* es refereix a dissenys que es traslladen immediatament i de forma continuada de les passarel·les a les botigues, i que són dissenyats per utilitzar quasi únicament una temporada”. (Malcom Taplin, 2014)

Aquest model es basa a produir de forma massiva, en un temps molt reduït, productes amb dissenys actuals de firmes de luxe a preus molt baixos. D’aquesta manera, les empreses ja no fabriquen dues col·leccions de roba a l’any, sinó que comercialitzen els seus productes de manera independent per cada article, per respondre a la demanda amb la brevetat més gran possible.

El *fast fashion* ha suposat grans beneficis econòmics a les companyies internacionals, però a la vegada ha comportat impactes molt negatius en el medi ambient. La indústria de la moda és la segona que més contamina mundialment, tant en la seva fabricació com en l’eliminació de residus.

La moda sostenible

Una de les altres tendències actuals emergents en el sector és la moda sostenible, també coneguda com a *slow fashion*. És el contrari del *fast fashion* definit anteriorment, es compren i consumeixen productes de qualitat que es caracteritzen per la seva durabilitat. Parlem d’un model respectuós amb el medi ambient, ja que redueix el consum de recursos naturals i de residus.

Segons l’Ethical Fashion Forum, el concepte de “moda sostenible” es refereix a una forma de fer disseny i produir roba, maximitzant el benefici de les persones i reduint l’impacte mediambiental.

En conclusió, tot i que alguns marquetinians consideren que la moda sostenible és una moda passatgera, tot apunta que serà una tendència a llarg termini degut els beneficis que comporta per les empreses i per la societat. “Tant empreses grans com petites estan introduint aquest concepte en els seus negocis. Per una banda, les grans empreses ho fan per tal de mantenir la seva proposició de valor. Per una altra banda, per les petites

empreses suposa un avantatge competitiu per trobar nous nínxols i sobreviure en el seu mercat competitiu.” (Caniato i altres, 2012).

2.5.5. Consumidor de moda

2.5.5.1. Comportament del consumidor de moda

El comportament del consumidor és “el procés que fa l’individu des que detecta una necessitat respecte a un producte fins que la satisfà consumint-lo” (Mindway, 2023).

La teoria de Maslow ens explica que els consumidors varien el seu comportament en funció de les seves necessitats. Aquesta teoria, que es presenta en forma de piràmide, ordena les necessitats del consumidor segons la importància que tenen per ell i les presenta de la següent manera:

En la part inferior de la piràmide, la que anomenem base, es troben les necessitats més bàsiques. Totes les marques de roba cobreixen aquesta necessitat, la necessitat de vestir, amb qualsevol peça de roba. Si continuem ascendint, trobem la necessitat de seguretat, protecció, ètica, etc. En aquest esglaió, les marques han de cobrir la necessitat de vendre peces de roba que garanteixin seguretat i confiança, han de ser marques que facin servir l’ètica en el seu procés productiu.

El següent nivell fa referència a la pertinència, l’acceptació social. Són marques que els seus productes han de tenir un valor agregat, ja que en la societat actual ens vestim per obtenir l’acceptació dels altres. En el quart nivell de la piràmide, trobem la necessitat d’autoestima. Aquest nivell, en termes de moda, està lligat amb vestir-nos pels altres, basar-nos en el consumisme. Finalment, en l’última posició, tenim la necessitat d’autorealització. Si ho relacionem amb la moda, és la necessitat que té l’individu per vestir-se per ell mateix, i sentir-se bé amb allò que porta.

2.5.5.2. Tipologies de consumidor de moda

Avui dia són molts els autors que han estudiat la classificació dels consumidors en el sector de la moda. Entre ells destaca la classificació de Grose, Saviolo i Mindway.

2.5.5.2.1. Segons Grose

Per una banda, Grose classifica els consumidors de moda en tres variants: aquells que tenen una necessitat, aquells que segueixen una recomanació i els que generen les seves pròpies idees. (Grose, 2012)

Els consumidors que tenen una necessitat actuen per instint, busquen suplir una carència d'algun element que els falta.

Els segons, els que segueixen una recomanació, busquen el seu èxit i volen demostrar un estatus sobre els altres individus. Tendeixen a cercar productes que els diferencien en un grup.

Finalment, els consumidors generadors d'idees pròpies, són més creatius i busquen marques de roba que defineixin la seva identitat.

2.5.5.2.2. Segons Saviolo

Per una altra banda, Saviolo fa dues segmentacions del consumidor de moda.

La primera segmentació, classifica els consumidors en la subsegmentació descriptiva i la del comportament. La descriptiva és sociodemogràfica i per tant, no ens proporciona molt informació rellevant. En canvi, la comportamental, agrupa als consumidors en funció de com pensen, com compren i com consumeixen. Sobretot estudia els interessos personals, l'estil de vida que porten i les seves opinions o pensaments.

- El **consumidor orientat al valor**, que busca trobar un equilibri en qualitat/preu.
- El **consumidor affluent**, que té una economia alta i compra per tenir un estatus.
- El **consumidor víctima**, que compra per pertànyer a una classe social i no és fidel a cap marca.

2.5.5.2.3. Segons Mindway

Mindway fa una tercera classificació del consumidor de moda, tenint en compte el seu estil de vida i el seu comportament a l'hora de comprar roba. Segons Mindway, existeixen les següents tipologies de consumidor:

- El **consumidor exigent**, que és aquell que sap tot sobre la moda i les tendències. Té clares les seves prioritats per no perdre temps. Les màquines d'autopagament seran una manera de fidelitzar-los.
- El **consumidor autònom**, que no demana ajuda dels dependents de les botigues sinó que mira pel seu compte. És fidel als canals de compra *offline* i *online*.
- El **consumidor despistat**, que busca satisfer les seves necessitats fisiològiques i s'esvaeix de la informació comercial. La seva opinió influeix en els altres consumidors.
- El **consumidor impacient**, que presenta similituds amb l'exigent. És autònom en el procés de compra i té poc temps.
- El **consumidor tímid**, que inclou aquelles persones que eviten qualsevol contacte amb el personal de la botiga, inclús la interacció verbal.
- El **consumidor *fashion***, que és fanàtic de la moda. Gastarà en funció dels recursos econòmics que disposi. Està al dia de les tendències.
- El **consumidor responsable**, que és hàbil amb les noves tecnologies i s'informa de les alternatives "eco". Busca marques amb compromisos ètics amb relació a la sostenibilitat i transparència, sense importar-li el preu dels productes.

2.6. Els accessoris

Un cop hem adquirit coneixement sobre el sector de la moda en general, ens centrem en el món dels accessoris i complements.

2.6.1. Definició dels accessoris

“Els accessoris són prolongacions del cos, elements de posar i treure que s'utilitzen per a protegir, ocultar o fer ostentació. Els accessoris són símbols que identifiquen i distingeixen als seus usuaris; no obstant això, quan no s'estan emprant, es converteixen en objectes aïllats que només amb una presència poderosa aconseguen seduir.” (Lau, 2012)

Aquesta prolongació de la silueta humana es presenta sota mil formes entre les quals destaquen quatre categories: les bosses, el calçat, la joieria i la sombrereria. En aquest estudi ens centrarem en les dues primeres, ja que seran les que ens interessaran posteriorment en el projecte de marca.

Entre les funcions principals dels accessoris distingim les següents:

- Marcar i definir un estil.
- Distreure la imatge de punts del cos que es volen amagar.
- Compensar estils, afegir accessoris d'un estil a un *look* d'un altre estil per canviar-lo completament.
- Canviar la visió de la silueta donant llargada o amplitud, jugant amb els accessoris i els complements es pot aconseguir modificar la percepció de la silueta creant efectes òptics.

2.6.2. Història dels accessoris

L'accessori ha estat des de l'antiguitat un element fonamental a l'hora de vestir-se en homes i dones de totes les èpoques. Tant el gènere masculí com el femení han desenvolupat opcions i dissenys apropiats per a cada ocasió, temps, lloc i possibilitats econòmiques. Les condicions econòmiques i socials dels últims anys han afavorit el creixement del sector dels accessoris de moda, i han influït en una sèrie d'oportunitats entre inversors, dissenyadors i emprenedors.

En la prehistòria, l'home va sentir el desig d'adornar-se i va despertar el seu sentit estètic, manifestant així la manera de diferenciar-se dels altres, adquirint una personalitat pròpia.

El significat que li donava l'home als accessoris variava a mesura que avançava la història, segons els seus descobriments, les seves necessitats i la seva situació socioeconòmica de cada període històric. Per exemple, la medalla de pedra o l'ós d'un animal, li atorgava a l'home primitiu un sentiment de valentia.

Quan l'home va començar a vestir-se, es van crear nous accessoris, com són els botons, els cinturons, les bosses, les sabates, els mocadors, etc. Aquests han conservat la seva forma original, tot i haver varietat en materials, colors i dissenys.

Actualment, igual que passa amb la roba, els accessoris poden ser utilitzats com una opció per mantenir-se a la moda o per innovar i mostrar un estil completament diferent, a través de petits detalls per a cada estil, necessitat, situació i possibilitat econòmica. Aquests accessoris poden servir per dues funcions complementàries, bé per destacar i cridar l'atenció o bé per dissimular i amagar característiques físiques de la persona.

2.6.3. Valor psicològic dels accessoris

Inicialment, els accessoris van ser inventats per a preservar la vida o fer-la més fàcil, així, la invenció de la bossa va permetre transportar menjar d'un lloc a l'altre, mentre que el calçat es va crear per a embolicar i protegir els peus en l'activitat laboral.

Amb el pas del temps, l'home li ha atribuït significats, com són el prestigi, el poder, protecció, estil, opulència, valor, entre d'altres. Per exemple, els sombreros profusament decorats se'ls ha classificat com un símbol d'estatus, mentre que, sovint, les joies s'exhibeixen com a mostra de riquesa.

En l'actualitat, la necessitat de preservar la vida i el desig d'ostentació continuen sent el motor de l'èxit dels accessoris, per tant, el disseny dels accessoris ha de mantenir l'equilibri entre els requisits pràctics i les qüestions estètiques. Així i tot, als accessoris se li han atribuït recentment un valor psicològic. Ja no només tenen significats socials, sinó que compten amb un component personal, formen part de nosaltres mateixos, conserven la

nostra identitat. Fins i tot, en alguns casos, són considerats amulets personals. És així com els accessoris amb el pas del temps van formant part de nosaltres mateixos i de les nostres vides, independentment de les modes i tendències que apareguin en cada moment de la història de la moda.

2.6.4. Sector calçat

Com ja passava en el passat, en el nostre dia a dia el calçat revela de manera subtil la identitat de l'usuari. No obstant això, el calçat bàsic (des de les sabates d'ús quotidià fins a les botes, que tenen la funció de protegir a les persones dels elements) ha experimentat relativament pocs canvis en comparació amb altres sectors de la indústria de la moda.

En essència el calçat està format per tres elements principals: el tall, la sola i el taló. El cuir o la tela de què estigui formada aquella peça se superposen i es cusen sobre la sola i el taló per a crear una forma que s'adapti al peu.

2.6.4.1. L'evolució del calçat

Originalment, el calçat era dissenyat i fabricat per sabaters artesans. Amb el pas dels anys i l'ajuda de la ciència, la tecnologia i l'enginyeria, aquests s'han convertit en dissenyadors, fins al punt que avui dia existeixen premis per premiar a aquest gremi i donar-li el seu lloc a la indústria de la moda.

Històricament, el calçat ha sigut un element utilitzat per la diferenciació de classes. Normalment, les classes més altes portaven sabates que dificultaven treballar i fins i tot, caminar. Però també servia per diferenciar cultures. Per exemple, a Europa, en l'Edat Medieval es van posar restriccions sobre l'alçada i ornament del calçat; i a la Xina, en canvi, les sabates s'adaptaven a la mida dels peus de les dones, que els portaven embenats.

D'aquesta manera, podem afirmar que la principal font d'inspiració en el disseny del calçat és la pròpia història. Així i tot, podem observar, que no hi ha hagut grans canvis quant a la forma de les sabates, però sí en els dissenys.

En conclusió, tot i que la moda suposa un paper important en l'enginyeria del disseny de calçat, la utilitat i la comoditat són també factors clau. En l'actualitat, la practicitat del disseny és imprescindible i fonamental pel calçat contemporani, que, primordialment estan dissenyats per a donar resposta i satisfer alguna necessitat. No obstant això, els dissenyadors traspassen constantment les fronteres, afegint, traient, modificant aspectes de les sabates convencionals per a crear nous models trencadors.

2.6.5. Sector bosses

Quant a la història de les bosses, trobem una gran evolució. Inicialment, la bossa era un complement principalment utilitzat pel gènere masculí. En canvi, en l'actualitat és majoritàriament dissenyat per ser usat per dones. Es tracta d'un complement de moda indispensable per elles.

De la mateixa manera que el sector del calçat, les bosses també han estat originalment vistes com un símbol d'estatus i riquesa. Tot i que la majoria de les bosses estan formades per tela o cuir cosida, són els elements decoratius on es troba la seva diferenciació; fins al punt que el sector bosses s'ha convertit en un mercat altament competitiu, on els dissenyadors competeixen per diferenciar els seus productes. Sobretot, això passa amb les bosses de luxe i dissenyador. Els dissenyadors fan servir logotips, molts cops compostos per les seves inicials, per identificar els seus productes. (Choklat, 2021).

2.6.5.1. L'evolució de les bosses

En essència, les bosses estan dissenyades per a transportar objectes; abans del segle XX, s'utilitzaven per a transportar articles o per a presumir de riquesa. Quan les dones feien vida social, portaven tot el seu material per a la costura en una bossa, juntament amb altres articles, com la targeta de visita o un pot de perfum. Es tracta de petites bosses brodades amb molt de compte, articles que es fabricaven com a manualitat i que ocupaven gran part del temps de la vida domèstica de les dones. No obstant això, amb el pas del temps, les labors de costura van deixar de fer-se i van ser reemplaçades per la fabricació d'una altra mena d'articles. En imposar-se una indumentària de silueta més esvelta va sorgir la preocupació de com transportar els objectes que, amb anterioritat, cabien tranquil·lament a les mànigues o a les butxaques. (Mohadeb, W. i altres 2006).

En l'actualitat, les bosses han incrementat encara més la seva grandària, ja que la diàriament s'hi posen un molts articles portàtils, com a ordinadors, telèfons mòbils, cosmètics, agendes i altres articles personals. Aquesta multitud d'objectes indispensables que les dones porten a la bossa ha fomentat l'aparició d'un subgènere de bosses per a transportar articles específics, o que poden subdividir-se amb el propòsit concret de transportar aquests objectes. A causa del declivi de l'ús quotidià de la bossa masculina, l'estil de les bosses dissenyades per a homes va experimentar escassos avanços durant el passat segle.

2.6.6. Altres accessoris

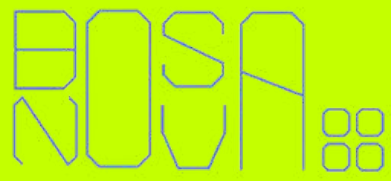
A més a més del sector de les bosses i del calçat, hem cregut convenient analitzar el sector de la joieria, un sector molt important dintre dels complements de moda en l'actualitat.

2.6.6.1. Joieria

A diferència de les bosses i del calçat, les joies han estat dissenyades com un element de moda totalment decoratiu. No tenen cap funció com els dos anteriors, simplement són una decoració o un ornament que porten les persones per completar els seus *looks*. Conseqüentment, també són un símbol de riquesa i poder.

Es tracta d'un accessori de moda molt dinàmic. Està compost amb molts elements decoratius molt variat, a vegades característics segons el tipus de joia.

Tot i que el sector de les joies ha canviat a causa de la gran demanda comercial i les noves maneres de fabricar molt més automatitzades; el disseny i construcció de les joies segueix requerint de temps i dedicació. (Lau, 2012)



PART PRÀCTICA

3. Part pràctica

3.1 Anàlisi de la marca Bosanova

3.1.1. Història i identitat corporativa

Història de la marca

Bosanova va néixer el 1986 amb una botiga de bosses, marroquineria i articles de viatge a Barcelona al carrer Escorial a Barcelona, els fundadors era un matrimoni jove de 24 i 28 anys, ell era representant de bosses i ella s'encarregava de la botiga. En aquells moments venien articles de diferents marques, no de la pròpia marca, com ho entenem ara, i així, a poc a poc van anar obrint més botigues i van anar fent créixer Bosanova.

Després d'un viatge dels fundadors a Nova York, es van adonar de la necessitat de crear una pròpia marca, i deixar enrere la venda multimarca, el 1996 van decidir fer el pas, creant les pròpies col·leccions i començar a crear el que ara coneixem com a Bosanova. A principis dels 2000, Bosanova pren una gran decisió que va provocar un gir vital a la marca, va deixar enrere la venda d'articles de viatge i va decidir especialitzar-se en les sabates, creant una xarxa de botigues especialitzades on trobar el conjunt perfecte de bossa i sabata.

La decisió va ser un èxit i a partir d'aquell moment Bosanova va començar a créixer fins al punt que el 2022 compta amb 32 botigues a diferents parts d'Espanya i un *E-commerce* que el 2023 suposa una part fonamental de l'empresa, on realitzen constantment promocions i descomptes.

Amb més de cinc anys d'experiència al món de l'*E-Commerce*, a Bosanova els hi agrada cuidar als clients oferint-los una selecció del millor calçat i més *trendy* del moment a un preu molt competitiu. "Som una empresa familiar que incorpora la seva experiència al sector del calçat amb l'entusiasme i el coneixement de ments joves." (Salas, L., 2014)

Per tant, una petita botiga dedicada a vendre bosses de pell, es converteix, una generació més tard, en una marca que ha conquerit la ciutat comtal amb més de 30 botigues.

Identitat cultural: missió, visió i valors

- **Missió:** “La nostra missió és calçar i vestir qualsevol mena de dona ajustant-se a les tendències i gustos dels nostres clients. Treballem amb molts proveïdors diferents d'Àsia, Europa i Àfrica. Amb els que procurem tenir una relació excel·lent perquè els nostres productes es diferenciïn de la competència. Els nostres preus són ajustats, però sempre intentem fer la millor qualitat possible, treballant-ho dia a dia.” (Salas, L., 2014)
- **Visió:** “La nostra visió és anar millorant dia a dia per aconseguir l'excel·lència dels nostres productes i poder arribar a un públic més gran.” (Salas, L., 2014)
- **Valors:** qualitat, honestat i innovació.

Propòsit de marca

El seu propòsit de marca és ser un referent de calçat i accessoris a Espanya, sempre al dia de les darreres tendències per poder oferir al seu públic un ampli ventall de possibilitats quant a accessoris i sabates de dona. El que volen és que a Bosanova es pugui trobar qualsevol mena de calçat per a qualsevol ocasió intentant cobrir tota classe de necessitats i estils de vida de les seves clientes.

Responsabilitat Social Corporativa

Bosanova compta amb més de 150 empleats a Espanya que cuiden i protegeixen, és una empresa familiar, així que és com una gran família, tota l'empresa té contacte directe amb els fundadors i estan a l'abast de tothom, és una relació molt propera i de mutu respecte.

D'altra banda, Bosanova col·labora amb ONGS on cada temporada dona una part dels seus productes a dones en situacions vulnerables per poder calçar i vestir qualsevol dona, aportant el seu granet de sorra, a més de col·laborar amb associacions contra el càncer infantil.

Actualment Bosanova, es troba en un procés molt important per eliminar el plàstic de tots els seus productes, és un gran repte on estan treballant per aconseguir canvis a curt termini.

Target

La idea de Bosanova és poder calçar i vestir qualsevol estil de dona des dels 18 anys als 65 anys, oferint gran varietat de productes i estils, tot i *target* principal va des dels 18 anys als 45 anys.

Personalitat

Definim la personalitat de Bosanova com moderna i actual. Com podem observar, tant en el seu estil, pàgina web i comunicació en xarxes socials, la marca busca posicionar-se com una marca juvenil, i utilitza un to de comunicació molt proper i informal, per connectar amb aquest públic.

Si haguéssim d'encabir la marca dins d'un dels arquetips de Jung, podríem dir que encaixa perfectament dins el noi corrent. Es tracta d'una marca que té productes pel dia a dia, que les seves consumidores compren per la seva rutina. Té una personalitat empàtica i busca aportar practicitat i confiança a aquelles persones que la consumeixen. No busca projectar ostentació, sinó al revés, connectar mitjançant empatia. Per això, parlen als seus usuaris de tu a tu, sense tecnicismes. A més a més, podem dir que Bosanova és una representació de l'arquetip el noi corrent perquè té l'objectiu d'aportar respostes reals a les necessitats i preocupacions del dia a dia. Per això, el seu missatge principal és projectar igualtat d'oportunitats i això demostra adaptant els preus dels seus productes per fer-los més accessibles que la majoria de les marques. Finalment, quant als colors que predominen, destaquem el blau, el groc i el vermell.

L'arquetip secundari amb el qual podem relacionar la marca Bosanova és amb el de **l'explorador**, ja que tot i ser totalment "un noi corrent", també observem diferents trets en la seva personalitat que la defineix com aventurera i atrevida. A més, Bosanova des dels seus inicis va ser una marca que va anar canviant d'estratègia, provant diferents vies d'actuació, explorant nous reptes i experimentant en el sector, es reinventen sempre que

poden. Intenten sempre sorprendre el seu públic oferint-los les tendències del moment i productes amb dissenys innovadors. Per acabar, els colors més habituals en les marques amb l'arquetip explorador són el vermell, el verd, el marró i l'ocre.

3.1.2. Identitat gràfica i verbal

Identitat verbal (*naming*)

El nom de Bosanova prové de les paraules “Bossa” i “Nova” que es tradueix com “estil nou”.

Aquest nom sorgeix de la missió inicial que tenia la marca, que era omplir els carrers amb nous estils de complements i sabates inspirats en les grans marques de luxe.

Identitat visual i cromàtica (logotip, colors i *packaging*)

- Logotip

Bosanova no sempre ha tingut el mateix logotip. Van fer un canvi d'imatge corporativa l'any 2016.

El logotip anterior estava conformat pel *naming* de la marca, amb una tipografia amb lletra lligada. Era de color gris.



Figura 2. Logotip Bosanova fins el 2016.

El logotip actual és més modern i dinàmic. Està conformat per un logotip i per un isotip (símbol). Va ser creat per un estudi de disseny gràfic de Barcelona anomenat Esiete. Aquest nou logotip, inspirat en el pentagrama, també porta el *naming* de la marca, però aquest cop la tipografia és més actual i en majúscules.

BOSANOVA



Figura 3. *Logotip actual.*

Figura 4. *Isotip actual.*

- Colors

Entre els colors corporatius de Bosanova, destaquen dos colors principals: el blanc i el negre, que són els colors presents en el seu logotip. Així i tot, Bosanova compta amb un altre color corporatiu, que és el vermell granatós, present en les seves aplicacions corporatives i la seva comunicació.



#000000



#A83145



#FFFFFF

- Packaging

Pel que fa al *packaging* dels seus productes, observem el mateix logotip però diferents colors, que contrasten amb els colors corporatius de la marca.



Figura 5. *Packaging Bosanova 1.*



Figura 6. *Packaging Bosanova 2.*

- Altres aplicacions gràfiques

Juntament amb el nou disseny de logotip, Bosanova crea el 2016 noves aplicacions gràfiques amb un disseny més fresc i atractiu. Entre les aplicacions trobem sobres corporatius, xapes, targetes de contacte i la rètol corporatiu de la botiga.



Figura 7. Papereria corporativa Bosanova.



Figura 8. Bossa Bosanova.

- Estil

El canvi d'imatge de Bosanova també va afectar a l'estil de les botigues. Bosanova va canviar l'estil clàssic de les seves botigues per una infraestructura basada en l'interiorisme modern i jove, que combina materials orgànics amb colors.



Figura 9. Botiga antiga Bosanova.



Figura 10. Botiga nova Bosanova.

3.1.3 Marketing Mix

Producte

La seva cartera de productes es basa en sabates, sabates de pell, bosses i accessoris.

Dins de les sabates, la marca diferencia entre diversos tipus d'aquestes:

- Vamba de tela
- Vamba amb plataforma
- Vamba alta
- Sandàlia de plataforma
- Sandàlia de tacó
- Sandàlia plana
- Sandàlia esportiva
- Sandàlia d'espart
- Sandàlia de cunya
- Espardenyes
- Botes militars
- Botes *cowboy*
- Botes plataforma
- Botes sola *track*
- Botes altes
- Botes tacó
- Sabates i mocassins
- Sabatilles de casa
- Sabates per festa
- Esclops

Per altra banda, dins de les bosses, la marca ofereix tots aquests tipus:

- Bandolera
- Bossa de festa
- Motxilla
- Ronyonera

- Bossa d'espatlla
- Bossa *shopper*
- Bossa de ràfia i de ganxet
- Bossa de platja
- Bossa petita
- Bossa de mà
- Maletí portàtil

Ofereixen gran varietat d'accessoris:

- Bijuteria
 - Arracades
 - Collarets
 - Anells
 - Polseres
- Accessoris dona
 - Gorres i barrets
 - Cartera
 - Moneder
 - Guants
 - Fundes pel passaport
- Accessoris home
 - Cartera
 - Portamonedes
 - Targeter
 - Guants
- Paraigües

Com ja s'ha mencionat anteriorment, Bosanova té gran varietat de productes per a poder donar resposta a les necessitats de tota dona interessada en la moda, d'entre 18 i 65 anys. És per aquesta raó, que no només ofereix gran varietat de productes, sinó que també ofereix diversos estils que s'adapten als gustos i preferències de cada clienta, tenint en compte tots els nínxols en els quals operen, és a dir, joves, adultes i dones més grans.

Per una altra banda, Bosanova ofereix productes per a tota mena d'ocasions, plans i necessitats. Hi ha productes aptes pel dia a dia de les dones, per a treballar i anar a l'oficina, per a sortir de festa, per a ocasions especials, etc.

Preu

Un dels aspectes que defineix i a la vegada diferencia Bosanova d'altres marques, són els seus preus altament competitius en tota la seva cartera de productes.

Les sabates tenen preus des de 5,95 €, les que tenen encara rebaixa, i 84,98 €, les que són de pell i, evidentment, més cares. Per altra banda, les bosses van des dels 5,00 € fins els 42,95 €. Els accessoris tenen preus des de 3,95 € fins a 52,95 € pels articles de pell.

A banda dels preus baixos que ofereixen, disposen de descomptes i promocions per a millorar encara més el preu de les comandes. Dins de la web disposem d'un apartat anomenat "Chollazos" on hi ha articles seleccionats amb descomptes de fins al 74%. Per altra banda, l'enviament a domicili és gratuït en comandes que superin els 39,99 € i l'enviament a botiga és totalment gratuït.

Finalment, també disposen del descompte per estudiants. Donen un 12% de rebaixa per als estudiants que es registren a la seva web, aconseguint així un codi per a comprar amb aquest descompte i altres descomptes exclusius durant tot l'any.

Distribució

Bosanova té diversos canals de distribució per arribar al seu públic objectiu.

Per una banda, compta amb més de 100 botigues físiques a Espanya, ubicades en llocs estratègics i comercials amb afluència alta. Les botigues físiques que disposen d'un personal eficaç i facilitats per tal de proporcionar una bona experiència de compra.

Per una altra banda, la marca té el seu propi *e-commerce*, on ven els mateixos productes. La botiga *online* s'actualitza regularment amb l'última col·lecció de productes i ofereix una compra internacional.

Gràcies a la gran xarxa de distribuïdors que posseeix, permet que la marca estigui situada en el mercat internacional.

Finalment, cal esmentar que l'empresa ha apostat des dels orígens per gestionar directament els punts de venda i no disposa de cap botiga en règim de franquícia. El disseny dels productes es duu a terme a la seu central de l'empresa, a Badalona, on treballa un equip de tres dissenyadors, i la seva producció es fa a la Xina i a l'Índia.

Promoció

- Plataformes de comunicació

Bosanova es comunica sobretot a nivell *online*, mitjançant el seu nou *e-commerce* (des de 2016) i amb gran pressió en xarxes socials, sobretot a Instagram (@bosanovaoficial), Facebook i TikTok (@bosanovaoficial), que analitzarem a continuació. La marca també compta amb un compte de Pinterest (@bosanovabcn).

Instagram

El nombre de seguidors del compte oficial de Bosanova és de gairebé 123.000.

En el seu perfil d'Instagram es projecta un públic jove amb el qual interpretem que és el que es volen identificar. Predominen molt les dones joves entre 20 i 30 anys. Només trobem presència del gènere femení en el seu compte d'Instagram, en tractar-se d'una botiga que només ven productes per dones.

Utilitzen bastant l'eina de reels, vídeos curts i dinàmics on mostren *outfits* compostos amb complements de la marca, d'una manera juvenil i informal. També fan posts on mostren els seus productes i les seves col·leccions.

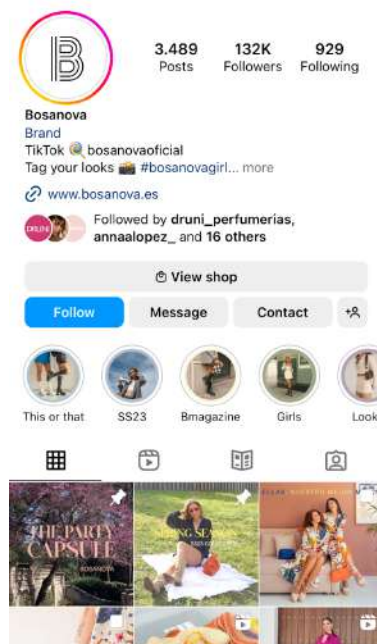


Figura 11. Instagram Bosanova.

A més a més, fan ús de les històries destacades on ensenyen *looks*, fan *stories* de *This or That*, exposen les col·laboracions de la marca amb les *influencers* i publiquen *posts* de Bmagazine, el seu blog del qual parlarem més endavant. Finalment, si analitzem la seva biografia, veiem que tenen la seva compta de TikTok i el seu hashtag #bosanovagirls.

TikTok

El nombre de seguidors és de 1.146.

En aquesta plataforma observem contingut molt similar al d'Instagram. No fan molt ús dels *trends* i *challenges* de TikTok i els seus vídeos careixen de coherència i originalitat. És per això, que el seu contingut, en aquesta plataforma en concret, no arriba al seu públic.

Sí és cert que apareix el mateix *target* projectat que a Instagram, que correspon amb un dels seus públic objectius: noies joves de 20 a 30 anys.

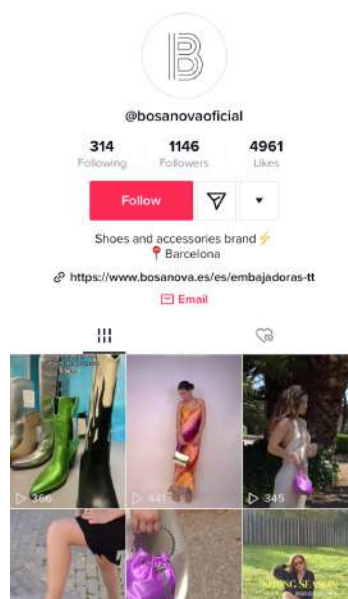


Figura 12. TikTok Bosanova.

Facebook

El nombre de seguidors és de 27.000

Es tracta d'una plataforma de reforç per la marca, on apareix el mateix contingut que en les dues anteriors i el mateix *target* projectat. Les publicacions són molt similars: fotografies detall dels seus productes, vídeos curts i presentacions de les seves noves col·leccions.



Figura 13. Facebook Bosanova.

Si analitzem la seva biografia a Facebook, veiem que tenen l'enllaç a la seva pàgina web així com la seva informació de contacte.

A més a més, compten amb un blog anomenat B Magazine <https://blog.bosanova.es/> on fan posts relacionats amb la moda, els viatges, l'horòscop, el *lifestyle*, etc.

- **Comunicació i publicitat**

La major part de la comunicació que té la marca és a través de les xarxes socials que hem esmentat anteriorment. Així i tot, també fan moltes col·laboracions amb *influencers*, a les quals les anomena "Bosanova Girls".

- **Promocions**

A banda d'afegir-se a períodes de rebaixes, *Black Friday* i altres promocions, Bosanova té un descompte fix per estudiants d'un 12% i un descompte per subscriptors d'un 10%.

- **To de comunicació:**

El to que Bosanova fa servir a les xarxes socials és proper i informal. La marca coneix a la seva audiència i, amb l'objectiu que aquesta se senti més identificada amb la marca, intenten parlar el mateix llenguatge. Com que en xarxes socials predomina una audiència més juvenil, fan servir paraules en tendència, anglicismes o expressions que les seves seguidores puguin entendre.

- **Slogan:**

No tenen cap *slogan* definit, però sí un *hashtag*, que és el següent: #bosanovagirl, que s'utilitzen les seguidores que penjen fotos amb *outfits* Bosanova.

- **Missatge:**

Finalment, quant al seu missatge, la marca busca transmetre la seva filosofia de marca, així com la seva missió: que totes les seves clientes podran trobar productes per elles.

3.1.4. Microentorn i macroentorn

Microentorn

- Entorn intern

Directius	Lluís Salas López (CEO) Miriam Salas López (Gerent)	
Propietaris	Lluís Salas i Maria López	
Treballadors	De producte	<i>Fashion designer</i> Dissenyador gràfic Patronista (estilista i ajudant d'estilisme) Model de patronatge
	De fàbrica	Ajudant de producció Desenvolupador del producte Director de control de qualitat
	En botiga	Dependents <i>Sales assistant</i> <i>Sales associate</i> Encarregat de botiga Ajudant encarregat de botiga Gerent regional o d'àrea <i>Visual merchandiser</i>
	D'oficina	Gerent de comptes Cap de vendes Cap de compres Ajudant de cap de compres Oficial de comunicació Servei al client Director de <i>marketing</i>

		Responsable de <i>marketing</i> i rpp <i>Community Manager</i> Gerent de recursos humans Auxiliar de recursos humans Assesor de recursos humans Soci comercial i anàlisis financer Programadora web Gestió <i>stock</i> i lògica Contable <i>Blogger</i> de web
	Altres	Personal de neteja Tècnics de manteniment Tècnics de tecnologia Fotògraf

Taula 1. *Stakeholders Bosanova: Entorn Intern*

- Entorn extern

Proveïdors	Fabricants Processadors Empacadors Majoristes Comerciants
Clients	Dones que els hi agrada seguir les tendències del moment
Distribuidors	<i>E-commerce Online</i> Bosanova Botigues físiques Bosanova Empreses transportistes (DHL i Nacex)
Govern	Tots els governs dels països amb els que treballa la marca.
Bancs	Bancs nacionals i internacionals

Sindicats

Confederació Sindical Internacional
Confederació Europea de Sindicats
Organització Mundial del Comerç
Federació Sindical de les Indústries (FICA)
Unió General de Treballadors (UGT)
Comissions Obreres (CCOO)

Taula 2. Stakeholders Bosanova: Entorn extern

Macroentorn

- Econòmic

PIB

Una de les variables més importants quan parlem d'activitat econòmica, és el Producte Interior Brut, més conegut com a PIB. L'any 2020, el PIB a Espanya va patir una caiguda històrica de l'11% (elEconomista.es, 2021), com a conseqüència directa del gran impacte que va provocar la pandèmia de la COVID-19 al nostre país. Tot i aquestes males notícies, l'any 2021 s'observa una clara recuperació respecte al 2020, situant-se el creixement del PIB interanual en un 5%. Se li ha de donar la importància que mereix al PIB espanyol, ja que, després d'una gran caiguda econòmica, baixa o puja el poder adquisitiu dels ciutadans i, per tant, la quantitat de diners que aquests destinen al consum.

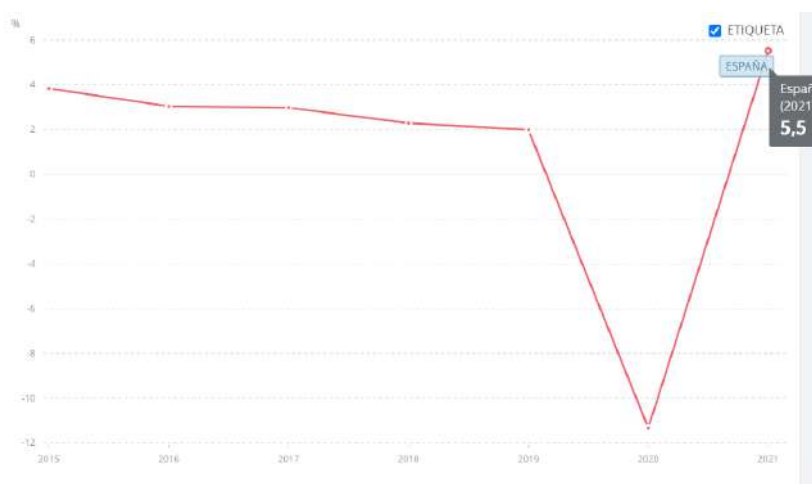


Figura 14 . Creixement del PIB.

Tot i trobar-nos en una situació internacional complicada, l'any 2022, Espanya aconsegueix un fort creixement econòmic. Tot i l'arribada de la variant Òmicron de la COVID-19 que va alentir el creixement del PIB el primer trimestre de 2022, juntament amb la guerra entre Rússia i Ucraïna i, per tant, aturades en el sector del transport, Espanya va mantenir un fort ritme de creixement interanual.

Mercat de treball

Els aspectes diferencials de l'actual cicle econòmic espanyol són l'excursionat comportament del mercat de treball, la forta inversió en béns d'equip i propietat intel·lectual i la recuperació del turisme entre d'altres.

El mercat de treball manté en el primer semestre de 2022 un excel·lent comportament gràcies a l'impuls de l'activitat i la reforma laboral, creant més treball i de més qualitat. A més, l'afiliació a la seguretat social se situa en màxims històrics, amb 20,4 milions de treballadors (veure figura 15). Aquesta creació de treball s'està donant sobretot en sectors innovadors com la informàtica o la ciència, tenint un major valor afegit amb les inversions del Pla de Recuperació.

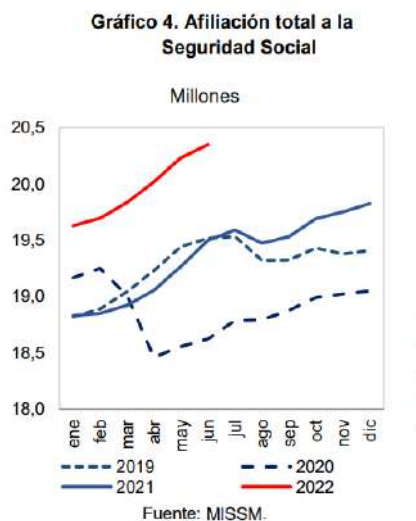


Figura 15. Afiliació total a la Seguretat Social.

Taxa d'atur

Així mateix, l'atur s'ha situat al juny per sota dels 3 milions de persones, arribant al seu nivell més reduït des de 2009. Més enllà d'aquestes xifres globals, l'ocupació que és creada, és de major qualitat gràcies a la reforma laboral, com ja s'ha mencionat

anteriorment, donant lloc a un profund canvi en el mercat de treball, amb altes taxes de contractació indefinida i una gran baixada en els contractes més precaris.

Moda i economia

El sector de la moda era, abans de la COVID-19, un dels pilars més importants per a l'economia espanyola. Després de la pandèmia, el sector està patint efectes perjudicials, com per exemple, baixades significatives en l'activitat de punts de venda físics, l'ocupació i les exportacions. Així, en 2019, la moda va representar el 2,8% del PIB espanyol i el 8,9% de les seves exportacions, així doncs, el 2020, amb les restriccions i l'obligació de tancar la majoria dels comerços obligats, el sector va caure fins a representar un 2,4% del PIB espanyol. L'única excepció a aquesta caiguda deguda a la pandèmia, són les vendes en línia, que es van multiplicar, convertint-se en les salvadores del sector de la moda durant tot aquell període.

- Polític-legal

Des de l'any 2020, el primer ministre Pedro Sánchez, del Partit Socialista Obrer Espanyol ha liderat un govern de coalició secundat per Unides Podem i diferents altres partits més petits.

El desembre de 2022, el parlament va aprovar el pressupost governamental d'esquerra per a 2023, que inclou nivells inèdits de despesa per a prestacions socials. L'aprovació d'aquests no només té rellevància en el panorama econòmic sinó també el valor polític que suposa que el govern pugui esgotar la legislatura que va arrencar a la fi de 2019. Malgrat la fragilitat política que caracteritzava la coalició i dels extraordinaris desafiaments externs sorgits en aquest temps (pandèmia i agressió a Ucraïna), el govern ha estat capaç de sobreviure quatre anys i fins i tot projectar influència exterior.

La política exterior espanyola, el 2023 estarà fonamentalment condicionada per l'agressió russa a Ucraïna i tindrà com a gran referent l'exercici de la presidència del Consell de la UE durant la segona meitat de l'any.

Aquest any 2023 la política espanyola quedarà completament marcada i condicionada per la doble cita electoral, les eleccions municipals i autonòmiques al maig i generals quan les convoqui el president del Govern, en la qual es redistribuirà tot el poder polític del país.

Tot indica que l'any estarà caracteritzat per una creixent polarització i per la intensificació brusca de la confrontació entre els blocs polítics, entre l'actual Govern i l'alternativa encapçalada pel PP, amb el suport de Vox. El resultat polític de les eleccions de maig serà determinant i, probablement donarà lloc a un nou escenari polític i alterarà l'expectativa per a les eleccions generals.

A nivell més legislatiu; hi ha diferents normatives que afecten l'acció de Bosanova tant en aspectes laborals, fiscals com de comerç internacional. La normativa legal, en una marca com Bosanova, té tres objectius: protegir l'empresa d'una competència deslleial, protegir el consumidor de pràctiques comercials injustes i protegir els interessos de la societat.

Per tan sols tractar-se d'una marca i per ser marca del sector de la moda , hem de tenir en compte diversos decrets i lleis:

- Llei 17/2001 de 7 de desembre, de Marques.
- Reial decret 687/2002, de 12 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament per a l'execució de la Llei 17/2001 de 7 de desembre, de Marques.
- Reial decret de 22 d'agost de 1885 pel qual es publica el Codi de Comerç.

Les lleis laborals que protegeixen els drets dels treballadors són fonamentals en el seu model de producció.

- Reial decret legislatiu 2/2015 de 23 d'octubre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'Estatut dels Treballadors.

Un altre aspecte important és la normativa de comerç internacional. L'any 2005, va expirar el sistema de quotes a la importació de productes tèxtils de l'Organització Mundial del Comerç. Això “significa que el comerç de productes tèxtils i de vestit ja no està supeditat a un règim especial, sinó que es regeix per les normes i disciplines generals incorporades en el sistema multilateral de comer” (World Trade Organization, 2005, par. 1).

D'altra banda, cal tenir en compte la normativa per ser un *e-commerce*, ja que cada vegada estan adquirint més i més importància i és necessària una regulació que dicti unes normes concretes:

- Llei 34/2002 d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació de comerç electrònic.
- Reial decret llei 20/2012, de 7 de desembre, de mesures urgents per a l'impuls de la competitivitat econòmica en el sector de la indústria i el comerç a Espanya.

- **Sociocultural**

A continuació, passem a definir el Macroentorn Sociocultural, un dels més importants a analitzar i que més afecten les marques de roba, i en concret, a la marca Bosanova. Quan aquest entorn tractarem diferents punts, com els següents:

Motius de consum

Inicialment, el consum de roba estava vinculat amb algunes necessitats fisiològiques, com són la de vestir-nos o protegir-nos del fred. Amb el pas del temps, la moda s'ha vinculat a necessitats, entre elles les necessitats socials i psicològiques, fins al punt que la societat ja no consumeix la moda per necessitat, sinó que ho fa per gust o tendència.

En relació amb les necessitats socials, en l'actualitat, podem dir que gran part de la població compra roba per impuls. Es deixen guiar per les modes i compren peces en tendència per sentir-se socialment acceptat. Aquestes només es poden utilitzar un any, perquè el següent ja no estaran "a la moda".

Pel que fa a les necessitats psicològiques, el vestuari avui en representa una cultura i s'entén com un element identitari. Permet distingir diferents identitats i personalitats. D'aquesta manera, podem entendre la moda com una forma d'expressió d'un mateix.

Època Post-Covid

Després de la pandèmia de la Covid-19, els hàbits de consum i compra en general han canviat. Les persones van estalviar força durant aquell any, es va reduir el volum de gastos

i com a conseqüència, ara estan disposats a gastar els seus estalvis i concedir-se més capritxos.

Aquest fet també afecta la indústria de la moda, la qual els seus productes han pujat de preu, alhora que ho han fet els productes d'altres sectors. D'aquesta manera, podem afirmar, que el consum de moda el dia d'avui és molt superior al de fa uns anys, ja que les persones li dediquen una part considerable dels seus recursos econòmics mensuals.

Tendències actuals

Com ja hem esmentat en el punt anterior, la societat actual compra molta roba i ho fa seguint les tendències i les modes del moment. La globalització i el creixement significatiu dels mitjans de comunicació i les xarxes socials, han fet que es produeixi una homogeneïtzació de les tendències socials en els països desenvolupats. És a dir, s'ha estandarditzat el que es considera "anar a la moda". Conseqüentment, aquest fet, ha suposat que es desenvolupin tendències com el *fast fashion* que busca la producció en massa de dissenys actuals a un preu assequible. En conseqüència, s'han creat moviments paral·lels en contra aquesta tendència, com serien la *slow fashion* o moda sostenible, del que parlarem en el macroentorn ecològic.

- Ecològic / medioambiental

Un altre dels entorns que més importància té per la marca Bosanova és l'entorn ecològic o mediambiental. Això es deu al fet que actualment, existeix una creixent preocupació per la sostenibilitat, acompanyat d'un canvi en la consciència social per un gran percentatge de la societat en general. Aquest fet, ha suposat una preocupació per part de molts grups d'interès en la gestió de la sostenibilitat en la indústria tèxtil i el sector de la moda en concret.

A causa dels greus impactes mediambientals que suposa aquest sector, com, per exemple l'acumulació de residus i recursos, la indústria de la moda es troba en una situació controvertida. Aquest fet, ha suposat que sorgeixin moviments en contra del *fast fashion* i a favor del *slow fashion*. Aquest model de negoci, també anomenat "moda sostenible", "moda *eco-friendly*" i en molts casos "moda ètica" ha estat creat amb l'objectiu que la societat consumeixi productes basats en la seva qualitat i durabilitat, que no repercuteixin

de manera tan agressiva en el medi ambient, com fa el model *fast fashion*. En altres paraules, busca maximitzar el benefici de les persones, a la vegada que redueix la repercussió en el medi ambient. Un exemple d'això és la roba de segona mà, un model de negoci molt popular en el sector de la moda a molts països.

Consegüentment, algunes empreses s'han vist obligades a reformular les seves estratègies de producció i comercialització, tenint en compte el factor mediambiental i sostenible, que els ha permès mantenir la seva imatge i reputació, veient-se així la situació com una oportunitat de negoci.

Entre alguns dels canvis que han fet les empreses en termes de RSC (Responsabilitat Social Corporativa) pel que respecte al medi ambient, destaquem les següents:

- **Ecodisseny:** Es busquen noves matèries primeres ecològiques i fibres sintètiques, que no utilitzen pesticides ni herbicides, reduint així la contaminació i el residu.
- **Salut i seguretat de procés i producte:** Creació de cadenes de valor sostenibles, eliminant components tòxics en el procés de producció de la roba.
- **Economia circular:** Allargar la vida útil d'un producte, reutilitzant els materials o eliminant els residus per complet.
- **Botigues ecoeficients:** Transformació de les botigues de roba perquè minimitzin els seus consums de gas i llum, usin materials sostenibles i generin menys residus.
- **Consum responsable:** Conscienciació als consumidors de la reutilització i reciclatge de les peces mitjançant campanyes de recollida o recompra de roba de segona mà.
- **Certificacions de sostenibilitat:** Els governs obliguen les empreses a obtenir certificacions de sostenibilitat (en forma de segells o reconeixements).

A més a més, aquest canvi de pensament per part de la societat, ve acompanyat de la implantació de noves lleis/plans reguladors per part de les autoritats, tant a escala europea com internacional, com els següents:

- **Pacte Verd Europeu:** El Pacte Verd Europeu també conegut com el *Green Deal*, és una estratègia de la Unió Europea (UE), presentada per la Comissió Europea l'any

2019, per aconseguir una economia més sostenible i reduir la empremta ambiental d'Europa. Aquest pacte busca fomentar l'economia circular en el sector tèxtil.

- **Pla d'acció de l'economia circular:** És el Pla d'acció que estableix una estratègia integral quant als productes tèxtils, amb l'objectiu d'acabar amb el *fast fashion* i encaminar a les empreses cap a un model d'economia circular.
- **Estratègia sobre els productes tèxtils i circulars:** Es tracta d'una estratègia que ha adaptat la UE amb el propòsit que l'any 2030 tots els productes tèxtils comercials siguin sostenibles i duradors. Hauran de ser fabricats amb productes sostenibles i reciclats que respectin els drets socials i el medi ambient.
- **Objectius de desenvolupament sostenible (ONU):** L'Organització de les Nacions Unides ha desenvolupat 17 objectius de desenvolupament sostenible globals, que busquen aconseguir un futur sostenible. L'Objectiu 12 està orientat al sector tèxtil i és el següent: Garantir modalitats de consum i producció sostenible.

En definitiva, els canvis en la mentalitat de la societat actual i les posteriors imposicions de normatives mediambientals, suposen una inversió en les empreses del sector de la moda en termes de RSC. Per tant, perquè la marca Bosanova pugui continuar creixent i expandir-se, s'haurà d'adaptar a aquests canvis i tenir en consideració les legislacions mediambientals vigents en els països on opera.

- Tecnològic

A continuació, passem a desenvolupar el macroentorn econòmic, el qual té també un pes important en el paper de Bosanova a la societat.

És de coneixement general el fet que actualment ens trobem en l'era dels canvis pel que fa a la innovació com la tecnologia. Aquesta evolució tecnològica també afecta el sector de la moda indirectament. Alguns dels factors que condicionen l'activitat de la marca Bosanova en relació amb la tecnologia són els següents:

Auge de l'e-commerce a Espanya

El primer factor és l'auge que hi ha hagut de l' *e-commerce* a Espanya. A causa de la pandèmia, les empreses van apostar fort pel comerç electrònic i les botigues *online*. Tot i

que abans de la Covid-19 moltes empreses ja ho feien, la venda *online* es va disparar per la supervivència dels seus negocis.

El sector de la moda va ser un dels sectors on més es va implementar l'e-commerce a Espanya. Segons L'Informe Econòmic de la Moda a Espanya l'any 2021, un 19% de les vendes de la indústria de la moda va ser *online* durant el 2020, en comparació a un 8,8% de l'any 2019.

També aquesta tendència ha estat fomentada per altres factors, com són el ràpid desenvolupament de l'oferta, el gran ús dels *smartphones*, i la confiança i desenvolupament de pagaments *online*.

Ús de les xarxes socials

Segonament, la societat actual cada cop està més connectada a Internet, a través de diferents dispositius, de manera simultània, al llarg de tot el dia, sobretot a les xarxes socials.

Algunes xarxes socials, com són Instagram, TikTok i YouTube, han permès la visibilitat de moltes botigues de roba, a través de mostrar els seus productes en elles. També gràcies a elles, les marques han pogut conèixer als seus consumidors i comunicar-se amb ells directament. Inclús algunes marques han optat per fidelitzar als seus usuaris mitjançant col·laboracions amb *influencers*, ja que aquests reben la publicitat de marca d'una manera menys intrusiva que la publicitat convencional.

Finalment, algunes plataformes com Instagram, s'han utilitzat com canals de venda directa, sobretot les empreses més petites que no compten amb botiga física ni web.

Big Data

En tercer lloc, i en relació amb el punt anterior, la utilització massiva d'Internet ha permès a la xarxa recopilar *big data*, és a dir, informació sobre els consumidors que s'emmagatzema i s'analitza. D'aquesta manera, les marques tenen la possibilitat de conèixer en profunditat als seus consumidors, mitjançant bases de dades, i fer campanyes de *marketing* més efectives basades en la segmentació dels consumidors.

Metavers i NFT

Finalment, l'últim factor en consideració a la moda i la tecnologia dels que parlarem és el metavers. En l'actualitat, existeix un creixent interès en el metavers i en obtenir béns virtuals. Per això, moltes marques de roba han apostat per endinsar-se en aquest món de moda virtual. Per exemple, la marca Lacoste i Tommy Hilfiger han creat una botiga virtual en el metavers.

3.1.5. Target

Per analitzar el *target* de Bosanova, hem fet un treball de camp, que detallarem posteriorment. Aquest ha consistit en una enquesta a dones de totes les edats, un focus grup de dones amb un rang d'edat específic, tres observacions i una entrevista a la gerent de Bosanova. D'aquest estudi, hem pogut conèixer més en profunditat a les enquestades i definir el *target* de Bosanova.

Hem dividit l'anàlisi del *target* en dos: el *target* actual que té la marca fins el dia d'avui, i el *target* potencial, aquell que volem que tingui un cop fet el *rebranding*.

Target actual

La marca Bosanova sempre s'ha posicionat com una marca que pot vestir i calçar a qualsevol tipus de dona d'entre 18 i 65 anys. Per aquest motiu, el seu *target* no és concret, sinó que té un ampli rang de consumidores, d'edats molt diferents.

Tot i la diversitat d'edats, les consumidores de Bosanova tenen característiques en comú, com són les següents: Són dones consumidores de xarxes socials i mitjans de comunicació, que li donen importància a la moda en el seu dia a dia i se solen guiar per les tendències del moment a l'hora de vestir-se. Li donen bastant importància al preu dels productes, però també a altres aspectes com són el disseny i la qualitat. No són fidels a una marca de roba, però si compren als grans gegants de la moda com la majoria (Inditex, Mango,..). Els productes que compren a Bosanova són pel seu dia a dia, perquè els veuen moderns, urbans i a vegades també clàssics.

Entre les seves aficions destaquen llegir, viatjar, escoltar música i fer esport. Són persones extravertides, simpàtiques i alegres.

Segons els diferents rangs d'edat, podem diferenciar tres tipus de *target*, que són els següents:

Primerament, noies entre 18 i 30 anys, inclús més joves. Són consumidores del model *fast fashion*, segueixen a marques de roba i estan al dia de totes les tendències de moda que es porten en el moment.

En segon lloc, dones de mitjana edat, compreses entre els 30 i els 45 anys aproximadament. Aquestes fa més anys que compren a Bosanova i han vist el seu *rebranding* del 2016. Tot i que la comunicació de la marca no va dirigida a elles directament, són consumidores fidels i no els hi cal rebre estímuls tan directes com els joves, per continuar comprant a Bosanova.

Finalment, dones a partir dels 50 anys, que són mares i ja no només compren per elles, sinó per les seves filles adolescents. Han consumit la marca des dels seus inicis, quan eren botigues de barri especialitzades en bosses i marroquineria, i han viscut la seva evolució i creixement.

***Target* potencial**

Tot i que actualment la marca Bosanova compta amb un *target* molt ampli i poc concret, el *target* al que s'està començant a encarar la seva comunicació i al qual volem dirigir el nostre *rebranding* i fidelitzar, és més concret.

Es tracta de dones joves, d'entre 18 i 30 anys que es preocupen per la seva imatge. Li donen importància a la moda i allò que transmet, ja que la consideren una manera d'expressar-se, de mostrar la seva personalitat i una forma de representació d'un mateix. Per tant, busquen que el seu *outfit* diari projecti la imatge que volen projectar d'elles mateixes aquell dia.

No tenen un gust marcat ni són fidels a una sola marca. Tendeixen a avaluar diferents marques abans de comprar. No compren roba i complements per necessitat, sinó per tendència o quan surten noves col·leccions.

Fan molt ús de les xarxes socials, sobretot TikTok i Instagram, on segueixen marques de moda. Segueixen aquelles que els hi dona una “bona vibració”, els transmet un estil de vida i connecta amb elles. No busquen que una marca promocioni només els seus productes, sinó que creï una connexió amb el consumidor i estableixi una relació propera. També utilitzen les xarxes socials com una eina d’inspiració, d’on puguin extreure idees, dissenys, *outfits*...

Quant al seu consum, com hem dit abans, els hi agrada la recerca prèvia a una compra, comparen marques i productes abans de consumir. Compren molt *online*.

Finalment, pel que fa a la seva vida més personal, normalment parlem de dones solteres sense fills, que estan estudiant o començant a situar-se en el món laboral, però no tenen necessàriament un sou molt alt, ja que no tenen molta experiència. Els hi agrada viatjar, quedar amb els amics, anar de compres i fer esport. Són persones sociables i agradables.

Aquest perfil de consumidor encaixa amb el que al marc teòric vam classificar com consumidor *fashion*, segons la classificació de Mindway. Podem definir a les consumidores de Bosanova com noies que saben absolutament tot sobre la moda i estan al dia de les tendències, gasten en roba en funció dels seus recursos econòmics. És a dir, saben que les peces que estan en tendència són de marques cares, però busquen alternatives econòmiques com Bosanova.

A continuació, amb l’objectiu de fer una anàlisi més en profunditat del nostre *target* projectat i així poder representar-lo d’una millor manera, hem utilitzat algunes tècniques descriptives de públic objectiu, com són els *ID Card* i *Un dia en la vida* de.

- ID Card

MARTA FORNEGUERA
Mestra d'Educació Infantil a una escola pública

25 de maig 1998
Educació Infantil
Eixample Esquerra, Barcelona
Soltera i sense fills

A QUI SEGUEIX?
@olivia.simon @marlaamartí @dúcciccia @carla_dipinto @nuriablanco3 @ariadnab

SOBRE LA MARTA

- La Marta és una noia de 25 anys de l'Eixample Esquerra de Barcelona. Va estudiar Educació Infantil a la Universitat de Barcelona (UB) i va acabar la carrera fa 3 anys. Des de llavors està treballant com a mestra d'infantil a una escola pública del barri de Gràcia.
- Actualment, no té parella i passa la major part del seu temps amb els amics o la família. Encara viu a casa dels seus pares, però està estalviant per independitzar-se en els pròxims anys. Es preocupa pel seu aspecte i li agrada molt la moda. L'entén com una forma d'expressar-se i expressar la seva identitat. Està al dia de les tendències i busca marques de roba que l'inspirin en el seu dia a dia.

LES SEVES AFICIONS

- Practica esport habitualment. Va al gimnàs tres cops per setmana amb les seves amigues.
- Li agrada escoltar música i a cantar. Està al dia de les noves cançons que van sortint.
- Compra la seva roba a botigues de fast fashion com són Zara o Stradivarius. Segueix les tendències i compra per gust, no per necessitat.
- En el seu temps lliure li agrada viatjar i conèixer llocs nous.
- Li agrada anar a sopar fora i provar plats nous i diferents.

PERSONALITAT

La Marta és una noia molt sociable i extravertida. Té un caràcter fort, però alhora és una persona pacient i afectuosa. No li fa vergonya ser diferent ni destacar. És l'organitzadora oficial de plans improvisats.

MOTIVACIONS

- Ser un "referent" quant a la seva forma de vestir pel seu entorn.
- Convertir els seus outfits diaris en una forma d'expressió.
- Viatjar per tot el món i exprèmer noves cultures al màxim.

LES SEVES MARQUES PREFERIDES

MANGO STRADIVARIUS ZARA OYSHO

PAIN POINTS

- Inverteix moltes hores del seu dia a estar amb el mòbil i connectada a les xarxes socials.
- Té uns ingressos baixos i, per tant, no es pot permetre comprar-se tota la roba que voldria.

QUÈ ESCOLTA?

Spotify

Figura 16: Perfil de consumidora de Bosanova.

- Un dia en la vida de...

La Marta s'aixeca a les 7:00 h del matí, ja que entra a treballar a les 9:00 h. El primer que fa només despertar-se és rentar-se la cara i anar a la cuina a esmorzar. Cada dia esmorza un cafè amb llet i una torrada amb pernil dolç, menys els caps de setmana, que té més temps i es prepara alguna cosa més especial. Un cop ha acabat d'esmorzar, es dutxa i es vesteix. Normalment, el dia anterior deixa preparada la roba que es posarà, però a vegades es desperta amb un altre *mood* i canvia l'*outfit* sencer. Quan ja està vestida, s'acaba d'arreglar, es maquilla, es renta les dents i es pentina i ja surt de casa amb la carmanyola feta la nit d'abans. Per anar a la feina agafa el metro i en menys de mitja hora es planta al seu lloc de feina. De costum, intenta arribar 10 minuts abans, per parlar amb els companys i preparar la classe. Està amb els nens de 9:00h a 13:00h i llavors té un descans de dues hores per dinar. Sempre dina a la sala de mestres de l'escola amb els seus companys, ja que tot el professorat és bastant jove i es porten molt bé. A les 15:00h torna a començar les classes fins a les 17:00h. De la feina va directament al gimnàs, on està una hora aproximadament a una classe dirigida de glutis i abdominals. Quan surt d'allà, va cap a casa i es posa a estudiar el Màster d'Educació Especial, que fa sis mesos que cursa fins a les 20:30h. Aquesta nit, ha quedat per sopar a un restaurant nou italià que han obert al barri, així que s'arregla per l'ocasió i marxa cap allà. Intenta quedar un cop per setmana amb les seves amigues per posar-se al dia de les coses que els hi van passant. El sopar

acaba al voltant de les 23:45h i la Marta se'n va a casa cansada d'un llarg dia. Quan arriba es posa el pijama, es desmaquilla i programa l'alarma de l'endemà.

3.2. Estudi de la competència

3.2.1. Competència directa

3.2.1.1. Ulanka

Sobre la marca

Ulanka és una cadena de botigues multimarca especialitzada en el sector del calçat, que pertany al Grupo Yorga, empresa líder de *retail* a Espanya. Actualment, compta amb més de 100 punts de venda ubicats en diferents ciutats

La marca Ulanka disposa d'un ADN mediterrani, per això busca reflectir aquesta cultura a través de l'ús de materials nobles i naturals a les seves botigues. Aquestes presenten una distribució de tres zones diferenciades i en cada una ofereixen una àmplia selecció multiproducte de marques nacionals i internacionals. L'estètica de les seves botigues és funcional i dinàmica; presenta les característiques d'una sabateria corrent, però ofereix una experiència de renovació i revalorització del moment compra. D'aquesta manera, podem afirmar que és una marca que combina l'artesania i la tradició amb un sentiment d'innovació i pensament futurista.

Història

Ulanka va néixer l'any 1940 en forma de tallers de reparació de calçat a València, propietat de la família Mayordomo. Només deu anys més tard, es crea Calzados Mayordomo i passa a formar part del Grup Yorga, que és un grup empresarial, amb sede a Paterna (València), que sorgeix a la dècada dels trenta i que actualment porta més de 75 anys de recorregut en la indústria del *retail*. Sempre ha estat considerada la pionera en el model multimarca de *retail* en calçat i en l'actualitat lidera aquest mercat.

L'any 1969 es va crear un relleu generacional en la direcció de Calzados Mayordomo. Va ser en aquell moment quan va sorgir la idea de crear una empresa multimarca sota el nom d'Ulanka.

Anys més tard, durant la dècada dels noranta, el Grup Yorga crea un nou canal de comercialització a través de *wholesale* de marques internacionals (VANYOR), i, només un any més tard, Ulanka ja comptava amb 50 botigues a la Comunitat Valenciana.

No va ser fins al 1996 que la marca es va expandir fora de València i va obrir la seva primera botiga a Avilés.

Tot i que l'any 2003 el Grup Yorga crea una nova marca anomenada Coolway, que més tard tindrà un gran pes econòmic en el grup, Ulanka continua creixent fins al punt que el 2004 tenia presència a més de 100 botigues en territori nacional.

L'any 2013 la marca va fer un canvi d'imatge, que va comportar des d'un petit canvi en el disseny del seu logotip fins a una reestructuració de l'estètica de les seves botigues. L'objectiu del canvi era adaptar la marca a una imatge més moderna, fresca i actual, així com obrir-se a nous *targets* potencials.

Només un any després del seu canvi de la imatge corporativa, Ulanka obre la seva primera botiga internacional: Layout Ulanka, situada al Regne Unit. A aquesta expansió, se li suma, dos anys més tard, la creació de la primera franquícia de la marca a Andorra.

Actualment, la marca compta amb més de 100 botigues en territori nacional i es troba en totes les zones comercials.

Identitat cultural: missió, visió i valors

- **Missió:** La missió d'Ulanka és oferir sempre la solució adequada per tota mena de consumidors i butxaques. Tot i que es tracta d'una marca té un ampli ventall de consumidors, promet trobar el producte idoni per cadascun d'ells, adaptat als seus gustos i a la seva economia.
- **Visió:** La seva visió consisteix a continuar considerant-se la pionera en el model multimarca de *retail* en calçat i liderar aquest mercat.
- **Valors:** Esforç, passió, client, equip.

Propòsit de marca.

Tant el propòsit d'Ulanka com de tot el Grup Yorga en general, consisteix a crear experiències de compra que deixin marca a cada client.

Responsabilitat social corporativa

La marca Ulanka té un compromís de RSC en termes de sostenibilitat. La marca es preocupa per l'impacte ambiental que té el seu negoci i utilitza materials sostenibles i *eco-friendly* en la fabricació del seu calçat per tal de reduir aquest impacte.

Target

El seu *target* principal són homes i dones entre 18 i 25 anys. A més a més, amb el nou canvi d'imatge, la marca es va obrir a un públic objectiu més ampli que comportava noies, dones i homes entre 30 i 40 anys. D'aquesta manera, podem afirmar que el *target* actual d'Ulanka va des dels 18 fins als 40 anys i tenen productes separats en diferents seccions segons els sexes.

Personalitat

Podem definir la personalitat d'Ulanka com moderna, fresca i jove. Tant en el disseny dels seus productes, en l'estil de les seves xarxes socials i la seva manera de comunicar-se, podem considerar que és una marca despreocupada i informal. Es tracta d'una marca que busca connectar amb un públic jove i energètic, d'una manera autèntica, divertida i propera.

Identitat verbal (*naming*)

El nom "Ulanka" és un nom inventat que no té un significat literal. És una paraula creada per ser distintiva i memorable, que va ser escollida per la marca perquè és un nom modern i fresc, fàcil de recordar i pronunciar, que té coherència amb la personalitat de la marca.

Identitat visual i cromàtica

- Logotip

Ulanka tampoc no ha mantingut sempre el mateix logotip, sinó que va fer un canvi d'identitat corporativa l'any 2013.

El logotip anterior estava conformat pel *naming* de la marca, amb una tipografia amb lletra d'impremta. Era de color taronja i blanc.



Figura 17. Logotip fins al 2013 d'Ulanka.



Figura 18. Isotip fins al 2013 d'Ulanka.

El logotip actual és més modern i dinàmic. Aquest nou logotip amb lletra lligada, també porta el *naming* de la marca, però aquest cop la tipografia és més actual, amb una versió amb minúscules i una en majúscules.



Figura 19. Logotip actual d'Ulanka.



Figura 20. Logotip actual d'Ulanka 2.

- Colors

Entre els colors corporatius actuals d'Ulanka, destaquen dos colors principals: el blanc i el negre, que són els colors presents en el seu logotip. Així i tot, la marca usa el color marró per altres aplicacions corporatives, com són les seves bosses de cartró.



#000000



#FFFFFF

- *Packaging*

Pel que fa al *packaging* dels seus productes, el disseny és senzill, observem el mateix el logotip de la marca en color blanc acompanyat d'un fons marró. Tant les bosses com les caixes corporatives són fetes de cartró.



Figura 21. Bossa de cartró d'Ulanka.



Figura 22. Capsa de sabates d'Ulanka.

- **Estil**

En el seu inici les botigues d'Ulanka presentaven una imatge de sabateria juvenil, ben il·luminada però sense cap mena de personalitat. Predominava el color blanc i el color taronja, els seus colors corporatius. La distribució era senzilla: estanteries que diferenciaven els productes d'home i dona.



Figura 23. Botiga Ulanka fins el 2013.



Figura 24. Botiga Ulanka fins el 2013 2.

El canvi d'imatge d'Ulanka va repercutir sobretot en les botigues físiques. Per aquest canvi en el disseny d'interiors de les seves infraestructures, Ulanka va contractar a CuldeSac, una consultoria creativa i estratègica de València, que va projectar la nova imatge d'Ulanka plasmant l'essència mediterrània que caracteritzava a la marca des dels seus inicis.

L'objectiu de CuldeSac era transformar les botigues en una experiència de compra pels seus clients. Per tant, va optar per crear una imatge fresca i actual on la il·luminació jugava un paper fonamental. Per això, les botigues actuals d'Ulanka tenen parets blanques, mobles de fusta natural, rajoles, plantes decoratives i cistells de vímet. A més a més, se segmenten diferents espais petits orientats a diferents tipologies de consumidor.



Figura 25. Botiga Ulanka actual.

A més a més de les botigues convencionals, Ulanka ha creat una botiga “*Pit stop shopping*”, una botiga sense cues, esperes ni barreres físiques, on tampoc hi ha intermediaris. El disseny d’aquesta botiga també va de la mà de CuldeSac i està inspirat en el procés de compra digital. Té un disseny futurista i obert, on el magatzem i la sala de vendes estan fusionats. Utilitza formes orgàniques, corbes naturals i una cromàtica definida. També la il·luminació presenta un paper molt important en aquest cas.



Figura 26. Botiga Pit Stop Ulanka 1. **Figura 27.** Botiga Pit Stop Ulanka 2.

Marketing mix Ulanka

Producte

Si analitzem la cartera de productes d’Ulanka, veiem que compta amb col·leccions tant per homes com per dones. Com hem esmentat anteriorment, es tracta d’una marca que ven principalment calçat, però els seus productes es divideixen en tres categories: Sabates, Accessoris i *Lifestyle*. A la categoria de Sabates trobem diferents tipus de calçat per ambdós sexes, entre elles, destaquen les sapatilles, les sandàlies planes, les sandàlies de taló, les sabates de taló, les albergades, els esclops, les botes, etc. A la categoria d’Accessoris, trobem bosses i motxilles, així com gorres i ulleres de sol. Finalment, a la col·lecció de *Lifestyle*, la marca compta amb una petita selecció de roba i alguns altres complements, com són ampolles, càmeres i cascos.

Ulanka no té un producte considerat *best sellers*, però les seves “top vendes” són el seu calçat per sobre dels altres productes que la marca ven.

Preu

Pel que fa a la definició de preus, Ulanka ofereix una bona relació preu/qualitat. Utilitza una estratègia de preus competitius que li permet oferir productes d’alta qualitat a un preu raonable

Els seus productes tenen preus accessibles que oscil·len entre els 50€ i els 150€ pel que fa a les sabates i entre 15€ i 60€ la roba i els complements. Els seus productes més econòmics són els moneders i les ulleres de sol, que ronden els 15-20€. En canvi, el seu producte més car són alguns models de sabates en concret, que poden arribar als 150€.

A més a més, compten amb un apartat a la seva pàgina web anomenada “*Special Prices*”, que és una petita selecció *outlet*, on tenen productes rebaixats a un preu més reduït. També fa altres estratègies promocionals per oferir descomptes als seus clients. Per exemple, promocions per temporada, descomptes per la primera compra, etc.

En conclusió, podem afirmar que Ulanka té una doble estratègia. Per una banda, ofereix productes de qualitat a un preu raonable. Per una altra banda, el fet que els seus preus siguin accessibles fa que pugui arribar a una àmplia audiència.

Distribució

L’estratègia de Distribució d’Ulanka consisteix a fer arribar als seus clients els seus productes de la forma més convenient i accessible possible. Per això, la marca s’encarrega de gairebé totes les fases de la cadena de valor: disseny, fabricació, distribució, logística i venda.

Per la venda final dels seus articles, la marca ho fa a través de la venda *online* i *offline*.

Per una banda, Ulanka té una forta presència a Espanya, ja que compta amb més de 80 botigues físiques ubicades en els centres comercials i els carrers principals del país. Aquest fet li facilita arribar a una gran audiència i facilitar l'accés als seus clients.

Per una altra banda, Ulanka compta amb el seu propi *e-commerce*, que permet comprar els seus productes des de qualsevol lloc del món, ja que permet les vendes internacionals.

Promoció

- Plataformes de comunicació

Ulanka es comunica sobretot a nivell *online*, mitjançant el seu *e-commerce* i amb gran pressió en xarxes socials, sobretot a Instagram (@ulanka_official), Facebook i TikTok amb el mateix nom, que analitzarem a continuació. La marca també compta amb un compte de Pinterest i de LinkedIn.

Instagram

El nombre de seguidors del compte oficial d'Ulanka és de gairebé 400.000.

En el seu perfil d'Instagram es projecta un públic jove amb el qual interpretem que és el que es volen identificar. Predominen molt els joves entre 20 i 30 anys amb diversitat cultural i sexual.

Utilitzen molt l'eina de *reels*, vídeos curts i dinàmics on mostren *outfits* compostos amb productes d'Ulanka, d'una manera descarada, juvenil i divertida. També fan posts on mostren els seus productes i fan promocions de les noves col·leccions.

A més a més, fan ús de les històries destacades on mostren les diferents col·leccions que van traient, així com productes.

Finalment, si analitzem la seva biografia, posen un dels seus lemes: “*We are empowerment through creativity*” on es califica a si mateixa com a marca emprenedora i creativa.



Figura 28. Instagram Ulanka.

TikTok

El nombre de seguidors és de 22.000.

En aquesta plataforma observem contingut molt similar. També detectem un bon ús de TikTok, ja que s'adapten a les tendències i els *trends*, per tal d'aconseguir viralitat. Apareix el mateix *target* projectat, joves de 20 a 30 anys, que tenen un *streetstyle*.

A la seva biografia destaca el *slogan* actual de la marca: “Don't step back” i el seu *hashtag*: #ulankastyle.

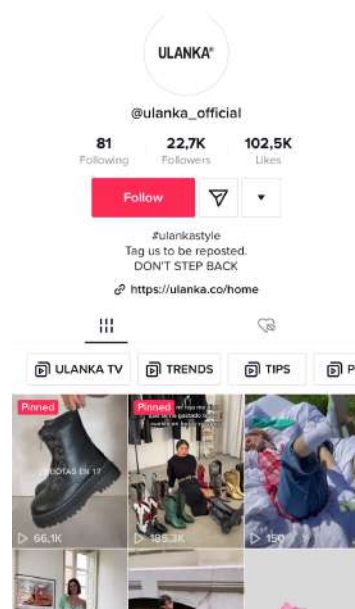


Figura 29. TikTok Ulanka.

Facebook

El nombre de seguidors és de 65.000.

En aquesta plataforma publiquen el mateix contingut que a Instagram, destacant sobretot, els productes que té la marca, amb publicacions i fotos que ensenyen les seves sabates i accessoris. A més a més, també comparteixen els seus descomptes i promocions que van fent, així com les ressenyes dels clients satisfets i fidels a la marca.



Figura 30. Facebook Ulanka.

Finalment, cal destacar que la marca compta amb la mateixa descripció que en TikTok: el seu *slogan* i el seu *hashtag* i a més, la seva informació de contacte.

A més dels diferents perfils en xarxes socials, la marca compta amb un blog anomenat Ulanka Magazine <https://blog.ulanka.com/> que el defineixen com un blog de moda, tendències en calçat i *lifestyle*. En ell, publiquen posts de manera habitual sobre aquesta mena de continguts.

- Comunicació i publicitat

La comunicació més gran de la marca és a través de les xarxes socials que hem esmentat anteriorment. La seva xarxa social principal és Instagram on compta amb gairebé 400K de seguidors. Des del seu compte pengen contingut en format *posts* i *stories*, però també *reels*, per tal de promocionar les seves noves col·leccions i informar els seus usuaris de les novetats.

La marca també ha participat en esdeveniments de moda per tal d'arribar a una audiència més àmplia.

- Promocions

La promoció més coneguda d'Ulanka és "Los lunes de ulanka". Es tracta d'una promoció que es fa durant un dilluns al mes, tan online com en botigues físiques, on s'aplica un 20% en tota la col·lecció d'una de les marques que ven Ulanka.

A més a més, compten amb una sèrie de descomptes fixos per aquells clients habituals que formen part de "The Club" d'Ulanka. Aquests que es subscriuen al seu programa de fidelització, tenen un -10% en la seva primera compra, gastos d'enviament gratuïts, 5 € de descompte el dia del seu aniversari, entre altres avantatges.

- To de comunicació:

La comunicació d'Ulanka va lligada amb la seva personalitat. És propera, informal, juvenil, divertida i actual. Sobretot pel que fa a la seva comunicació en xarxes socials està dirigida a dones i homes joves.

- Slogan:

Des dels seus inicis, l'*slogan* principal de la marca ha estat el següent: "Your dreams come shoe", que està inspirat en la seva filosofia de marca i en la seva missió: ajudar als seus clients a trobar les sabates dels seus somnis.

Actualment, tenen un altre *slogan*: “*Don’t step back*” que fa al·lusió al fet que s’ha de ser un mateix, no s’ha de mirar enrere, ni arrepenir-se de ser qui ets.

A més a més dels seus *slogans*, la marca compta amb el *hashtag* #UlankaStyle, que és utilitzat pels seus clients i seguidors que comparteixen els *looks* que es fan amb peces d’Ulanka a les diferents xarxes.

- **Missatge:**

En general, la marca sempre ha transmès el mateix missatge, que resumidament seria el següent: sigues tu mateix, que ets únic. Cadascú és diferent i a Ulanka trobaràs sabates per tu, perquè tenim per tothom.

3.2.1.2. Parfois

Sobre la marca

Parfois és una marca de moda creada el 1994, que va començar a operar a Portugal, i que avui dia es pot trobar a tot el món, a més de 70 països, amb més de 1000 botigues.

És una marca que comercialitza accessoris i complements per a cada tipus de dona, creant peces *chic*, versàtils i estiloses. Les bases del seu negoci són; crear dissenys propis en grans col·leccions ampliades cada setmana a preus molt assequibles, és a dir, amb una relació qualitat-preu molt bona.

Tot i ser fundada el 1994, Parfois va aterrar a Espanya l’any 2012 amb un objectiu clar per part de la fundadora Manuela Medeiros i els seus associats, convertir Espanya en la central dels seus negocis. L’objectiu va sortir tan bé que aquell mateix any es van obrir 26 punts de venda a Espanya, els quals han anat en gran augment amb el pas dels anys.

La marca fa els productes de disseny propi amb dedicació i responent a les tendències més innovadores del moment, és per això que cada setmana es poden trobar nous productes a la botiga. De manera més concreta, els productes que comercialitza Parfois són; bosses, joies en bijuteria, joies en acer inoxidable, sabates, carteres i d’altres accessoris com ulleres o

cinturons a banda d'algunes peces de roba. Tenen un catàleg amb una selecció d'articles tan àmplia, que es dirigeix a dones de totes les edats, sempre que siguin dones que vulguin seguir les últimes tendències de passarel·la.

Història de la marca

Parfois és una franquícia procedent de Portugal que va ser fundada en 1994 per Manuela Medeiros. El seu somni era fer excepcionals i irresistibles complements de moda assequibles per a qualsevol butxaca.

Inicialment, les botigues Parfois estaven proveïdes de productes que Manuela Medeiros comprava durant els seus viatges. Tanmateix, ràpidament es va adonar que era vital crear els seus propis productes, contractant així dissenyadors per desenvolupar-los. Segons Manuela Medeiros, “Viatjar pel món a la recerca d'inspiració”, és un dels factors principals que diferencia Parfois és la seva capacitat per crear i seguir tendències.

Des de la seva primera obertura en Santa Catarina (Porto), la marca ha anat creixent amb passes de gegant amb el pas dels anys, fins a reunir més de 900 botigues repartides per 65 països de tots els continents. Cada any tenen la possibilitat d'obrir més de 100 noves botigues, gràcies a la qualitat dels seus productes i a la gran varietat que ofereixen. La seva seu central es troba a Porto, però posseeix un equip de disseny a Barcelona i aconsegueix batre rècords de creixement i de vendes any rere any.

Identitat cultural: missió, visió i valors

- **Missió:** Marcar la diferència i ser la marca de referència per a dones neo tradicionals i modernes, oferint constantment un bé relació qualitat/preu, en una àmplia i dinàmica gamma d'accessoris per moda, dins d'un espai agradable i dinàmic que pot millorar l'experiència de compra.
- **Visió:** Ens esforcem per ser un líder mundial en teixits de moda i roba, potenciant la innovació i el disseny per a proporcionar la satisfacció total del client.

- **Valors:** Humilitat, ambició, seguretat i rigor.

Propòsit de marca

Té el propòsit de ser la millor en la seva categoria en tots els mercats on decideix operar i de democratitzar l'accés a la moda a totes les dones. Això només és possible amb el talent de l'equip, la passió, i l'ambició dels professionals.

Responsabilitat social corporativa

Tot i que incorporar una estratègia sostenible en una cadena tan gran de moda i accessoris no és una tasca senzilla, Parfois presenta (2022) la seva agenda pels pròxims anys, orientada cap aquest principi, sota el lema "*Be Earth, be Parfois*", una estratègia que contempla accions mediambientals, socials i bon govern.

Target

Dones d'entre 18 i 50 anys de nivell adquisitiu mig, apassionades per la moda i els accessoris, amb un estil modern i urbà.

Personalitat

La personalitat de la marca és innovadora i trencadora, és una marca fresca i totalment en tendència que fa la vida més fàcil a les dones interessades per la moda. Parfois és moderna, tant en concepte, idees i innovació com en punts de venda, i xarxes socials.

Identitat verbal (*namings*)

El nom Parfois és d'origen francès, ja que el concepte es va inspirar en els viatges de Manuela Medeiros, però l'empresa és totalment portuguesa. La paraula "Parfois" es tradueix com "*Mirror mine, mirror mine*".

Identitat visual i cromàtica (logotip, colors i *packaging*)

- Logotip

PARFOIS

Figura 31: *Logotip actual Parfois.*

Encara que Parfois no té cap icona, el seu logotip és l'element més permanent de la comunicació de la marca, que genera presència i reconeixement de marca.

Igual que el nom, el logotip de Parfois és el mateix en tots els mercats on opera, gràcies a la seva capacitat de comunicació visual. El fet que el logotip de Parfois sigui negre li permet presentar sempre el mateix logotip en tots els mercats, ja que hi ha cultures que pot afectar el significat del color.

Pel que fa a la font, aquesta també és senzilla, *sans serif* i majúscula, de pal, cosa que ajuda amb el reconeixement de la marca i la llegibilitat, reforçant la seva presència en la ment del consumidor. Parfois no ha fet cap *rebranding* ni cap canvi d'imatge, per tant, el logotip ha estat sempre el mateix.

- Colors

Els colors que caracteritzen i identifiquen a la marca són el blanc i el negre, mostrant gran senzillesa i elegància a la vegada. Els logotips creats en blanc i negre són d'alt contrast i, per tant, transmeten seguretat, puresa, sofisticació i credibilitat.



#000000



#FFFFFF

- *Packaging*



Figura 32. *Caixa Parfois.* **Figura 33.** *Caixa Parfois 2.*

El *packaging* de Parfois, per norma general, el de color marró i de paper Kraft, com la majoria de bosses de paper de les grans marques. En algunes ocasions especials o per dates assenyalades dissenyen bosses acolorides i amb estampats molt diferents de les habituals. Finalment, les joies les venen guardades en una capsa de color rosa clar, seguint la tendència minimalista que caracteritza el seu *packaging*.

- **Estil**

L'estil de les botigues Parfois era recarregat, poc il·luminat i molt uniforme, res cridava l'atenció de manera diferent que els altres aparadors.



Figura 34. *Botiga antiga Parfois.*



Figura 35. *Botiga antiga Parfois 2.*

Partint d'aquest punt, la marca es posa en contacte amb Tribeka, empresa que s'encarregarà de canviar l'estètica de les botigues de Parfois. L'objectiu principal era elevar el producte com a màxim protagonista i que la botiga respirés elegància, neteja i claredat. Es va reduir la càrrega de mobles, ús de tons clars, decoració senzilla i es va crear una bona il·luminació de les sales amb molta llum i un toc de contrast.



Figura 36. Botiga actual Parfois.



Figura 37. Botiga actual Parfois 2.

La companyia ha anat evolucionant l'estètica de les seves tendes per a convertir la compra en una experiència en relació amb la marca creant espais minimalistes, que respiren frescor i ens transporten a un entorn relaxat i natural. Aquests canvis s'han aplicat a tots els punts de venda, però hi ha un cas excepcional que s'ha dut a pràctica a Barcelona; la creació d'una *Concept Store*.

Es parteix de la idea de transformar una part de la tenda en un espai immersiu on submergir al visitant en el submón de la marca, parlem de la creació d'un concepte d'oasis natural immersiu.



Figura 38. Concept Store Parfois.



Figura 39. Concept Store Parfois 2.

Marketing Mix Parfois

Producte

Actualment, la marca té diverses categories de productes, que dividit entre bosses de mà, complements de moda, sabates, roba i articles de salut. L'any 2007, en un intent d'innovació, Parfois va entrar al mercat del calçat, mitjançant una estratègia d'extensió de marca. Uns anys després, va decidir ampliar la seva categoria de cartera i, mitjançant una extensió de línia, va introduir una línia de productes de viatge.

Segons Sérgio Marques, l'estratègia de Parfois es basa en dos pilars: el desenvolupament de producte, pel que fa al disseny i identificació de tendències i concepte de botiga de moda. Un dels punts forts de la marca és la renovació constant dels productes, i es que, gran part del seu èxit deriva de la seva estratègia de renovació constant dels productes del seu magatzem. Les substitucions de productes es fan diàriament i les col·leccions es renova setmanalment amb novetats.

Preu

Pel que fa a la definició de preus, Parfois ofereix una bona relació preu/qualitat, és a dir, que els preus dels productes són més que accessibles. El preu és un dels aspectes que més caracteritza a la marca, i ja en el propòsit de marca es diu, el desig de Medeiro al crear la marca era democratitzar la moda i les tendències dels accessoris perquè fossin assequibles per a totes les dones. És per això que Parfois sempre manté uns preus altament competitius respecte a la competència, presentant uns productes, probablement inspirats en firmes molt cares, a un preu molt més baix.

Pel que fa als preus, les sabates oscil·len entre els 9 € i els 64 €, els bolsos entre els 12 € i els 47 € i els accessoris van des dels 6 € als 30 €.

Distribució

Pel que fa al procés de distribució, cal destacar que la seu de Parfois situat a Rio Tinto. A més de la xarxa de botigues pròpies a Portugal, Espanya, França i Polònia, Parfois opera a través de franquícies en altres parts del món.

A més de les botigues físiques, Parfois disposa d'una aplicació i una botiga en línia, disponible en més de 25 països, cosa que ofereix un major abast. I a través de la seva pàgina web i aplicació que Parfois facilita tota la informació necessària pels clients.

L'existència d'un *e-commerce* és fonamental, ja que permet a l'empresa superar diverses exigències físiques que existeixen en nombrosos mercats, i entrant a noves destinacions. Tant el lloc web com aplicació, són bastant simples i coincideixen amb l'aspecte de les botigues físiques, mantenint el focus en el producte, com fan en tota la seva comunicació.

Pel que fa al transport, hi ha dos grans fluxos, un d'entrada, dels proveïdors al centre logístic, i un de sortida, des del centre logístic al centre logístic botigues. En el cas de les botigues que té a Europa, Parfois assegura el seu subministrament. Pel que fa a les botigues franquiciades, aquestes són les que tenen la responsabilitat de l'enviament.

Promoció

Finalment, pel que fa a la comunicació, cal destacar-ne la importància i el gran esforç comunicatiu que es fa en el punt de venda, és a dir, la promoció de la marca es col·loca a les seves botigues.

La presència de la marca a les millors ubicacions dels centres comercials dels països on opera, la pròpia imatge de la botiga, l'existència d'un equip de disseny propi, les novetats de la botiga cada setmana i l'oferta de tendències del moment als millors preus, permet a Parfois tenir major notorietat sense necessitat de fer fortes inversions en publicitat.

Tanmateix, en casos molt concrets, Parfois recorre comunicació, com va passar a Polònia amb l'obertura de botigues a Cracòvia i Varsòvia. Aquestes campanyes es van fer a través de Facebook, cartells repartits per punts estratègics de la ciutat, i l'ús d'*influencer*.

A més, Parfois utilitza el seu lloc web i aplicació per promocionar-ne productes, que es consideren dues de les principals fonts per als clients arribar a la marca, a més de les botigues físiques i els mitjans de comunicació.

També en aquest camp, Parfois utilitza les xarxes socials com a mitjà comunicació amb clients actuals i potencials, la qual cosa li dona més enfocament cap al client. La notorietat de marca es pot reflectir en el nombre de seguidors als quals Parfois ha aconseguit arribar a les xarxes socials.

Instagram

Parfois disposa d' 1.200.000 seguidors a la plataforma, el qual considerem una gran comunitat que no només coneix la marca, sinó que li interessa i li agrada.

Observem que projecten un públic femení i jove, amb diversitat cultural i d'estils. Destaquem la coherència estètica del perfil, que presenta la mateixa gamma cromàtica i un estil de fotografia similar. Quant al contingut, observem que fan ús de *posts* i *reels* amb una idea creativa desenvolupada, que fa que el seu contingut sigui realment atractiu i entretingut. També fan ús d'històries. Com a curiositat, destaquem el fet que a més de la col·lecció de roba, anuncien els articles que tenen per mascotes.

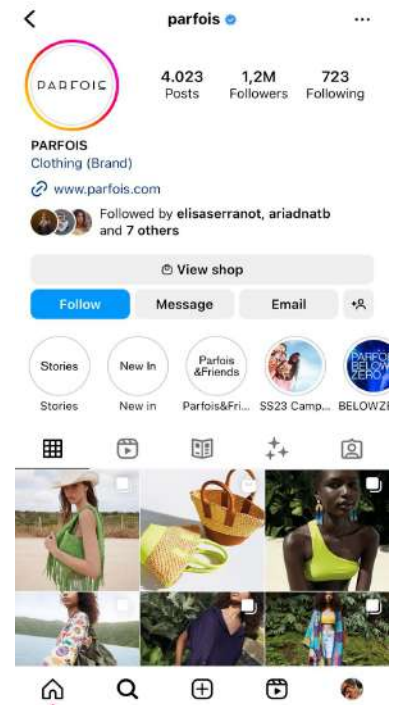


Figura 40. Instagram Parfois.

TikTok

A TikTok, Parfois té una comunitat de 1.539 seguidors.

La utilitzen com una xarxa de reforç d'Instagram, ja que el contingut publicat en aquesta plataforma és gairebé el mateix que a l'anterior. En els seus vídeos, editats d'una manera molt creativa, anuncien les noves col·leccions que van traient i mostren els seus productes mitjançant diferents *trends*.

També en aquesta plataforma podem apreciar el mateix *target* projectat, dones joves que els hi agrada la moda.

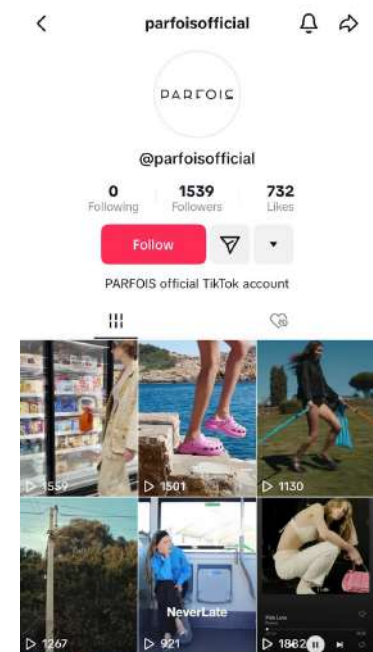


Figura 41. TikTok Parfois.

Facebook

Finalment, a Facebook, la marca compta amb més d'un milió de seguidors i l'utilitzen com una plataforma informativa, per anunciaments d'obertura de botigues, noves col·leccions, etc.

Tot i que també trobem un contingut molt similar, en aquest cas apreciem que només publiquen fotografies. És a dir, no publiquen tants vídeos, com si fan en les altres xarxes socials.



Figura 42. FacebookParfois.

A més a més, observem que el seu perfil de Facebook té l'opció de comprar els productes directament.

En conclusió, pel que fa a les principals xarxes socials, observem que la marca Parfois té més comunitat digital que les altres dues, en tractar-se d'una marca internacional que no té un perfil per cada país on distribueix.

A més a més, també utilitzen LinkedIn com a eina de reclutament, Twitter, on tenen una freqüència de publicacions inferior, i Youtube, on la marca té al voltant de 3,16 mil subscriptors.

A més del seu propi contingut a Instagram i TikTok, Parfois també realitza col·laboracions amb *influencers* portuguesos i espanyols i d'altres països on es troba inserit. A més a més, realitzen un spot per cada temporada i per cada col·lecció que llancen, el qual es publica a Youtube i depenent del país s'emet a altres suports i canals.

Finalment, els esdeveniments són un altre mitjà utilitzat en l'estratègia de comunicació de l'empresa. Parfois utilitza aquests esdeveniments per convidar *influencers*, amb l'objectiu de promocionar els productes de la nova col·lecció. Parfois contracta agències de

comunicació per desenvolupar i planificar l'esdeveniment per a cada estació de l'any, per a crear comunitat de marca i sentiment de pertinença.

3.2.2. Referents

Pel que fa als referents de la marca Bosanova, els hem diferenciat segons dos criteris: com a marca en sí o en funció de la seva estratègia de marca.

3.2.2.1. A nivell marca

Un dels principals referents de Bosanova a nivell marca és el Grup Inditex. Tot i no ser una marca sota la mateixa categoria que Bosanova, ja que aquesta ven complements de moda i, en canvi, Inditex és un grup que ven moda en general, és un clar referent quant a marca.

En primer lloc, considerem que és un referent perquè ambdues marques tenen la mateixa missió i propòsit de marca. Totes dues han estat creades amb l'objectiu d'oferir molta varietat de productes *trendy* amb preus assequibles per un públic ampli, així com oferir una experiència de compra al seu consumidor. També ambdues comparteixen la missió de trobar el producte perfecte per cada consumidor i de tenir productes econòmics a l'abast de tothom.

Segonament, les dues marques podrien estar catalogades en la categoria de *fast fashion*. Com ja hem dit, el *fast fashion* fa referència a aquells dissenys que es traslladen directament de les passarel·les a les botigues i són pensats per ser utilitzats durant una temporada. També produeixen de forma massiva i ràpida, per satisfer la necessitat immediata actual "d'anar a la última". Zara, la marca principal d'Inditex, segueix aquest model i és un clar exemple de la seva eficàcia. Es tracta d'una marca que crea una col·lecció nova cada dues setmanes, els seus productes sempre segueixen les tendències i tenen un sistema de producció i distribució molt eficaç. Bosanova busca adoptar el mateix model que té Zara, però és una realitat que al ser una marca més petita, no disposa dels mateixos recursos i no podrà arribar a adquirir aquest model tant fàcilment.

Finalment, el Grup Inditex és conegut internacionalment. Els seus dissenys es venen a tot el món i és *top of mind* de gran part de la societat actual. Bosanova està seguint el seu

exemple i està apostant per l'obertura de botigues a nous països així com promou la venda *online* a escala internacional.

En definitiva, per tots aquests motius considerem que el Grup Inditex és un dels major referents que una marca petita com Bosanova pot tenir. És una marca eficaç en termes de producció i distribució, el seu model *fast fashion* és tot un èxit internacional i comparteixen el mateix propòsit i visió.

3.2.2.2. A nivell estratègia

Un dels referents de Bosanova quant a la seva estratègia de marca és Bimba i Lola.

La marca de bosses propietat de la família Domínguez va decidir fer un *rebranding* l'any 2013. La companyia decideix renovar la seva imatge de marca en plena expansió i creixement d'aquesta. Decideixen modificar l'estètica de les seves botigues i els seus productes, així com també fan una modificació del *namimg* i del logotip. Per una banda, el nom passa de ser "Bimba & Lola" a "Bimba y Lola", fent referència al lloc d'origen de la marca: Espanya. Per una altra banda, el logotip és renovat i modernitzat. S'elimina la figura del galgo i es canvia per una tipografia *sans serif*, amb lletra majúscula i arrodonida, com podem observar a continuació:



Figura 43. Evolució logotip Bimba y Lola.

Més enllà del canvi estètic, també la marca va fer una renovació de la seva identitat i va començar a projectar una imatge més sofisticada i minimalista, amb la finalitat d'apropar-se a les característiques del seu sector i la seva competència. Aquesta estratègia de *rebranding* va ser tot un èxit per Bimba i Lola, la qual va obtenir un creixement

significatiu, facturant més de 150 milions anuals de manera internacional amb més de 250 punts de venda en tot el món.

En definitiva, creiem que Bimba i Lola pot ser un referent per Bosanova perquè va utilitzar una estratègia de *rebranding* en la seva fase d'expansió i creixement, què és on es troba ara mateix Bosanova, i amb això va arribar a aconseguir una posició privilegiada en el mercat internacional.

En segon lloc, també com a referent a nivell estratègic, podem parlar de la marca Tous, la qual ha realitzat un *rebranding* i un canvi total en la marca molt recentment.

Aquest canvi suposa un nou propòsit corporatiu, busca fer brillar la creativitat i l'autoexpansió. El fi del reposicionament i del *rebranding*, queda emmarcat sota el seu nou lema “*We craft a world of joy*”, paraules que es converteixen en el motor d'aquesta nova línia d'actuació i de l'empresa per a un futur. Tous explica que estan dissenyant un món que inspira alegria, il·lusió i passió per ajudar a les persones a sentir-se millor.

Es tracta d'un canvi en l'empresa que comporta canvis en el *target*, hi ha un gran focus en el públic jove que Tous defineix com audaç, creatiu i que sap expressar-se a través de la moda. Parlem de joves que busquen i aconsegueixen expressar-se a través dels accessoris. Parlem d'un *rebranding* total, el qual incorpora també un canvi en el logo, en la imatge dels productes, en la manera de comunicar, en el contingut a les xarxes, en les campanyes, etc.

El nou logotip no renuncia al nom de la marca, només modifica la tipografia per una més rotunda i neta i, a més a més, més adaptable al mitjà digital, permetent un major nivell de customització i una millor lectura. Parlem d'una proposta tipogràfica contundent i robusta, però alhora amable per les formes arrodonides.

The image shows two versions of the Tous logo. On the left, the word 'TOUS' is preceded by a stylized bear icon. On the right, the word 'TOUS' is shown in a larger, bold, sans-serif font without the bear icon.

Figura 44. *Evolució logotip Tous.*

Tous busca deixar de banda la idea de joia associada a les ocasions especials, per convertir-la en l'aliat perfecte per absolutament tots els moments de la vida.

3.3. Posicionament

Per saber quina posició ocupa la marca en la ment dels consumidors i la societat en general, així com el posicionament que volem que tingui la marca després del nostre *rebranding*, hem analitzat el posicionament actual i potencial de Bosanova, mitjançant mapes de posicionament.

Actual

Per analitzar quin és el posicionament actual de Bosanova, hem utilitzat dos mapes de posicionament que contemplin diferents variables.

MAPA 1:

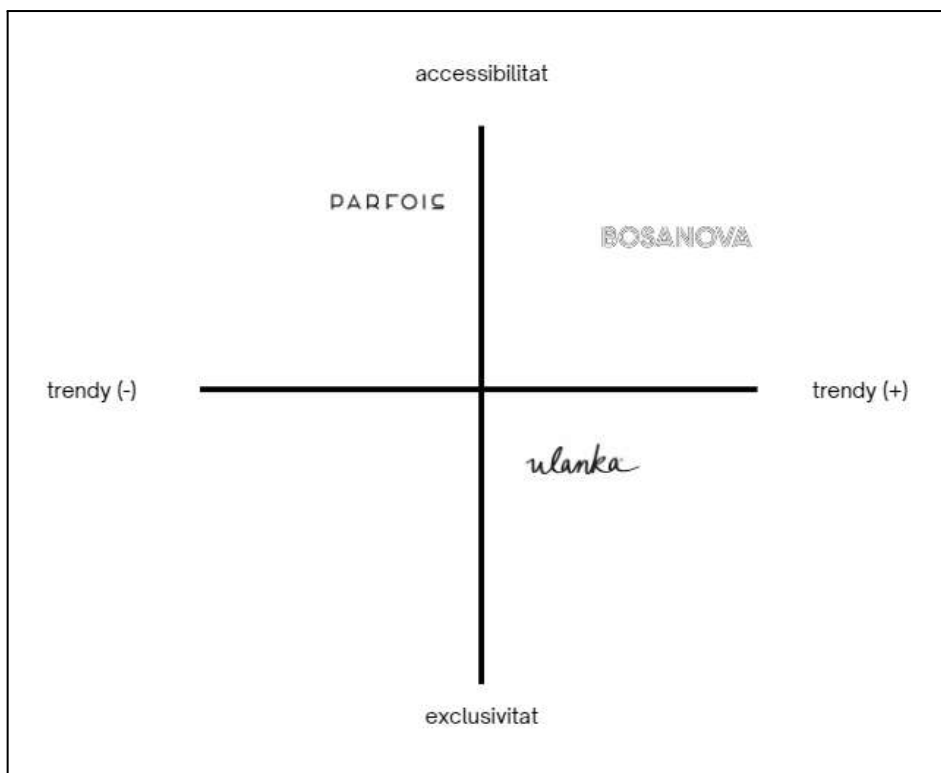


Figura 45. Mapa de posicionament actual 1.

Els eixos que hem trobat convenients per crear una representació del primer mapa de posicionament són: accesibilitat-exclusivitat, davant de més *trendy*-menys *trendy*.

Creiem que l'eix vertical ens serveix per esbrinar com són d'accessibles aquestes marques, tot i que totes elles tenen preus a l'abast de tothom. Per fer aquesta classificació, ens hem

basat en els intervals de preus que tenen els diferents productes de cada marca. Com podem observar, la marca més accessible és Parfois, ja que com bé hem analitzat en el *Marketing Mix*, els preus dels seus articles van des de 5,99 €. Seguidament, trobaríem la marca Bosanova i finalment, Ulanka. En aquest cas, considerem que Ulanka és la marca més exclusiva, no només perquè és la que té preus més elevats, sinó perquè els seus productes són de marques reconegudes com són Lacoste, Puma, etc. En canvi, Bosanova i Parfois, només compten amb productes de marca pròpia.

Pel que fa a l'eix horitzontal, ens dona informació sobre l'aproximació que fa Bosanova i la seva competència a les tendències actuals del món de la moda. Amb les variables més *trendy* i menys *trendy*, classificarem si són marques que adapten l'estil dels seus productes segons el que es porta en l'actualitat o no. Per fer-ho, ens hem fixat en quines són les marques que copien o repliquen abans els productes que tothom porta. En aquest cas, hem pogut observar que la marca que més segueix les tendències és Bosanova, seguida d'Ulanka i Parfois.

MAPA 2:

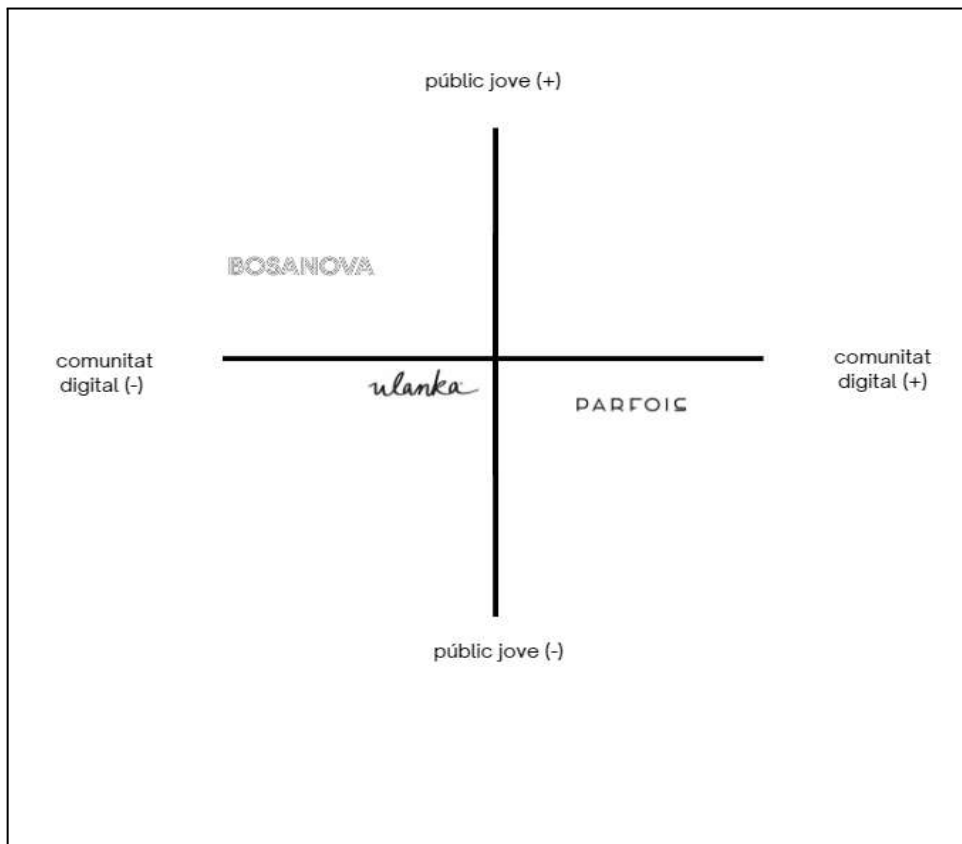


Figura 46. Mapa de posicionament actual 2.

Els eixos que hem trobat convenients per crear una representació del segon mapa de posicionament són: públic més jove-públic menys jove, davant de més comunitat digital-menys comunitat digital.

En primer lloc, l'eix vertical ens dona informació sobre com s'estan aproximant aquestes marques al públic jove. Aquestes variables ens diuen quines marques tenen dissenys pensats o encarats a un públic més jove. D'aquesta manera veiem, que Bosanova és, amb una petita diferència, la marca que més busca adreçar-se al públic jove. La segueix Ulanka, que tot i també tenir un estil molt juvenil, al ser una botiga multimarca, compta amb dissenys per un públic més ampli. Finalment, trobem Parfois, tot i que amb molt poca diferència, la qual trobem que el seu estil és més variable en aquest aspecte i també té productes per un rang d'edat més gran.

En segon lloc, en l'eix horitzontal, ens hem centrat en analitzar les xarxes socials de les diferents marques amb l'objectiu de conèixer quina magnitud té la seva comunitat digital. Pel que hem pogut observar, als seus comptes d'Instagram i TikTok sobretot, Parfois és la marca amb una comunitat digital més gran. Al tractar-se d'una marca que té botigues a tot el món, té seguidors de diferents països. La següent marca amb més usuaris que la segueixen és Ulanka i, per últim, Bosanova.

Desitjat

Per representar quin és el posicionament desitjat de Bosanova, hem dissenyat dos mapes més, amb les mateixes variables, per situar Bosanova on volem que estigui en un futur, respecte a la competència, després d'haver realitzat el nostre *rebranding*.

MAPA 1:

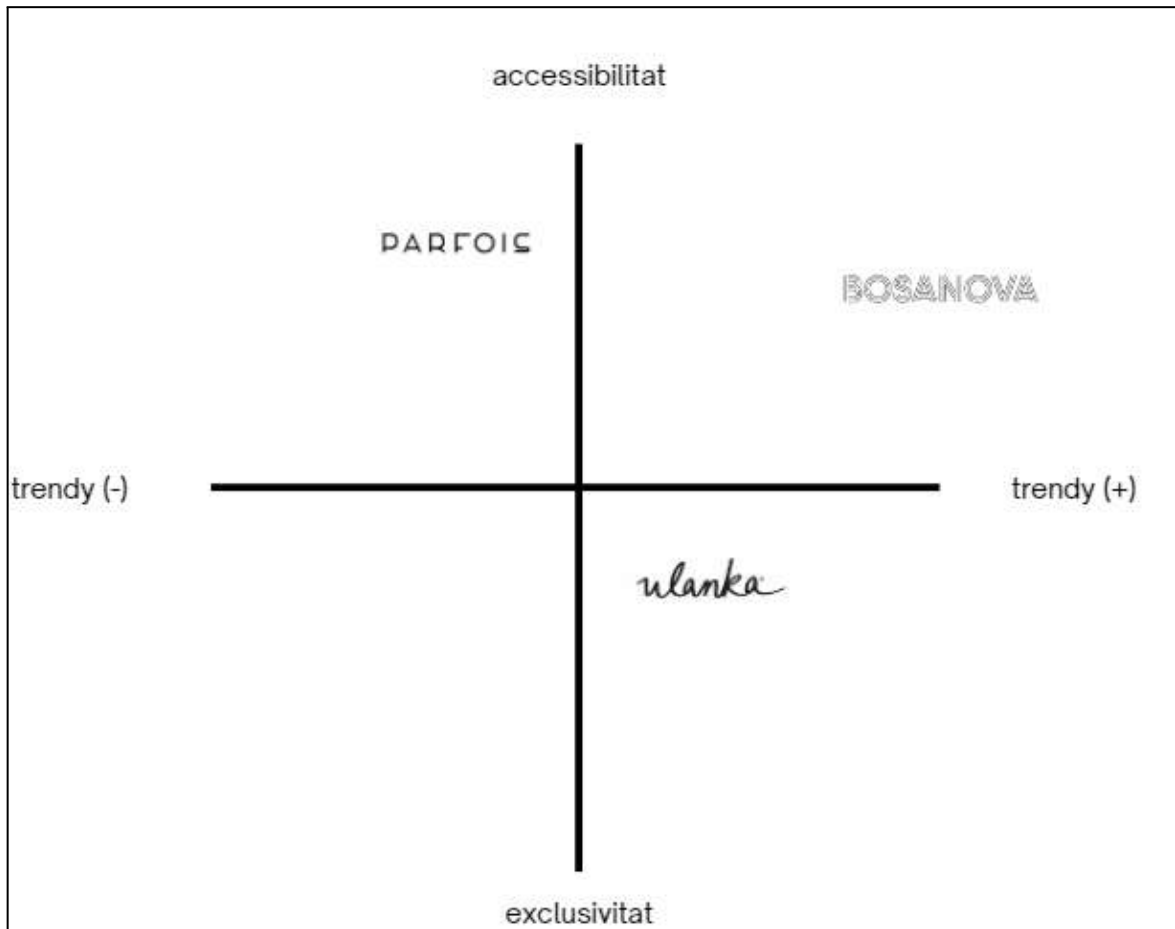


Figura 47. Mapa de posicionament potencial 1.

El canvi principal en aquest mapa de posicionament és un moviment clar i evident cap a “+ trendy” en l’eix horitzontal, mentre que l’eix vertical es manté intacte. És coherent que es mantingui en l’eix vertical, ja que el públic a qui ens dirigim no es caracteritza per tenir un nivell adquisitiu alt, per tant, és un factor positiu de la marca ser accessible, dins d’uns límits i unes possibilitats.

L’objectiu és seguir les tendències cada cop més ràpid, ser els primers a fer arribar les tendències de moda de luxe al món de moda *fast fashion*. Democratitzar la moda de luxe per mitjà d’una marca que s’adapta a les necessitats i possibilitats del seu públic.

MAPA 2:

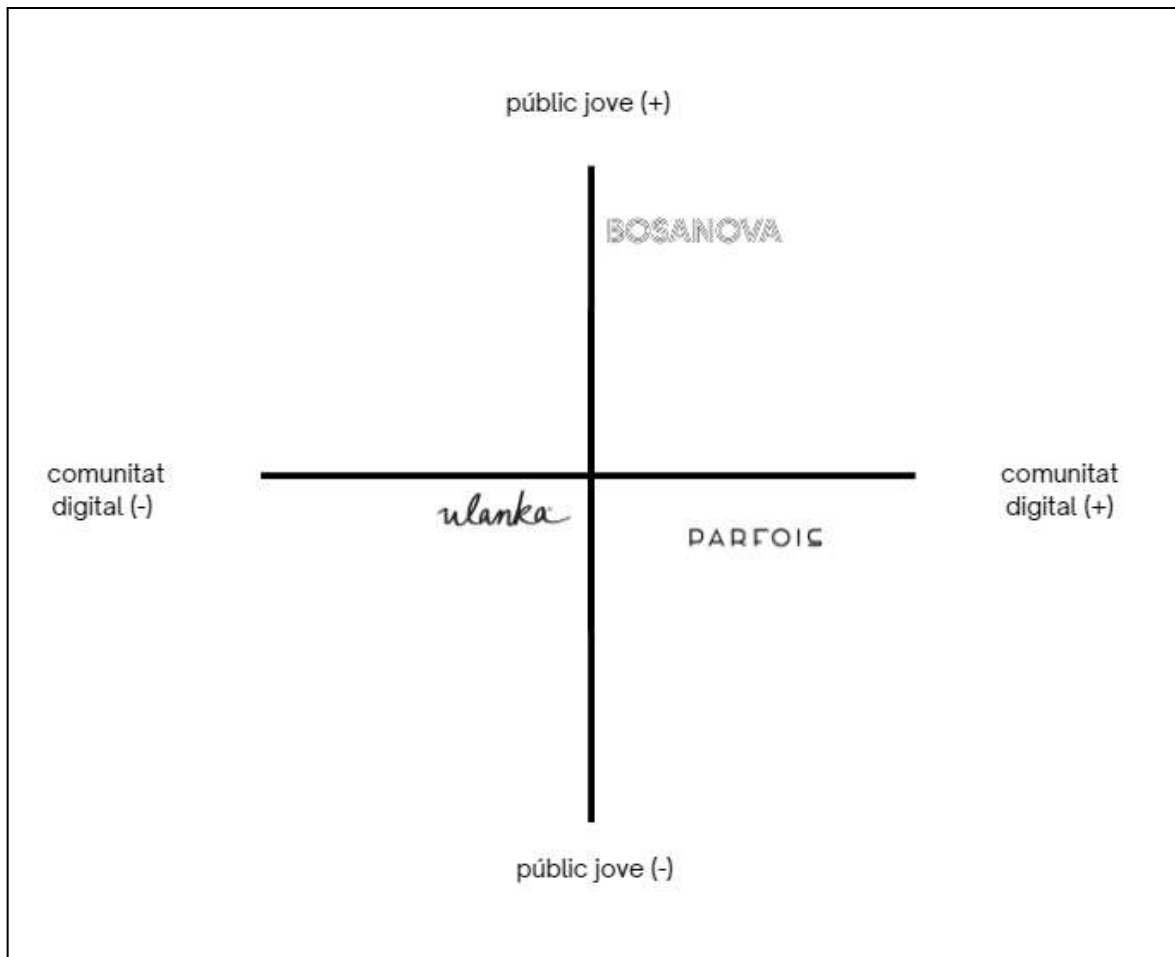


Figura 48. Mapa de posicionament potencial 2.

Aquest mapa focalitza la rellevància en la comunicació i al públic al qual es dirigirà aquesta, és a dir, que els eixos principals són, per una banda, com és de jove el públic, i per altra si es disposa d'una comunitat digital àmplia i extensa.

En el cas de Bosanova, veiem un gran canvi, ja que actualment la seva comunitat digital és molt inferior a la seva competència i, per tant, un dels objectius és fer que aquest aspecte variï, ampliant el seu públic en les seves xarxes i creant una família digital amb una estratègia ben plantejada.

Per altra banda, un dels objectius principals, representat de forma clara en el canvi entre el posicionament actual i el posicionament desitjat és el nou públic al qual es dirigirà la marca. Tot i que Bosanova sigui la marca que més arriba als joves, encara ha d'haver més canvis, ja que el seu públic principal a les xarxes i internet és de més de 30 anys.

La intenció és tenir un *target* més jove, d'entre 18 i 30 anys, per aconseguir-ho s'hauran de fer canvis en la comunicació. Per aquesta raó aquests dos eixos queden directament relacionats i depenen l'un de l'altre.

3.4. Anàlisi DAFO i CAME

DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">- Poca comunitat en xarxes socials com TikTok.- Intenten arribar a un públic massa ampli, no es concentren en un <i>target</i> definit.- Concentren tots els punts de venda a Catalunya i no abasteixen molt territori nacional.- La seva compra està limitada perquè no es poder adquirir els seus productes a través d'altres plataformes com Zalando.- El logo és simple i amb poca personalitat.- No compta amb una icona representativa.- Existeix una incoherència en la estètica i disseny de les botigues.- Incoherència entre els colors corporatius i les seves aplicacions corporatives.- La imatge corporativa de Bosanova neix sense cap idea creativa com a punt de partida.- Comunicativament només fan publicitat a les xarxes socials.- No tenen <i>slogan</i>.- Els seus productes segueixen les tendències, però no tenen una essència "Bosanova".- No es coneix el <i>rebranding</i> realitzat per la marca l'any 2016, a més hi ha una confusió a causa de l'ús dels dos logotips simultàniament.	<ul style="list-style-type: none">- Comunitat digital molt gran dels competidors.- La seva competència ofereix una cartera de productes més àmplia.- La seva competència presenta punts de venda innovadors, moderns. i interactius.- Les xarxes socials de la competència mostren una identitat de marca més definida.- La competència té un pressupost bastant més elevat, al ser una marca més gran i això fa que tingui més oportunitats de promoció.- La seva competència utilitza altres mitjans per publicitar-se, com són els esdeveniments, publicitat exterior, etc.- Cada cop hi ha més moviments en contra del <i>fast fashion</i> i a favor del <i>slow fashion</i> i això pot afectar a una marca com Bosanova que entra en la categoria <i>fast fashion</i>.- La creixent preocupació per la sostenibilitat fa que els consumidors requereixin productes i materials sostenibles, que són més cars i encareixen el preu dels productes. Conseqüentment, empreses <i>low cost</i> com Bosanova es poden veure afectades.

<ul style="list-style-type: none"> - El logotip es percebut com a desactualitzat i podria ser de qualsevol marca d'altres sectors. - Les xarxes socials de la marca són poc coherents i poc harmòniques, sense un fil conductor o amb una línia a seguir. 	
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Productes molt accessibles i competitius. - Segueixen les tendències actuals. - Molt enfocada al públic jove. - Com venen productes de disseny propi, només es poden comprar a Bosanova. - Col·labora amb ONG i associacions benèfiques. - Ofereixen molts descomptes i promocions. - Aprofiten l'eina dels <i>reels</i> a Instagram i interaccionen amb els seus seguidors. - Alguns punts de venda són moderns, amb estètica minimalista i digitalitzats. 	<ul style="list-style-type: none"> - Els productes de la competència no estan tan enfocats als joves com els seus. - Hi ha una tendència molt positiva en l'economia espanyola. - S'estan donant molta creació de treball en els sectors més innovadors, per tant, s'ha d'aprofitar les innovacions en la ciència i la tecnologia i adaptar-les en el negoci. - La situació postpandèmica ha suposat un creixement en les vendes <i>online</i> i això ens suposa una oportunitat, en disposar de poques botigues físiques. - S'ha adoptat en la societat un model de vida "carpe diem" i això ha suposat un augment de les vendes en el sector de la moda. - La moda s'ha convertit en un símbol d'expressió per la societat i això suposa un benefici per les marques del sector. - Augment en l'ús de les xarxes socials en el públic jove, que busca inspiració i estils de vida en els quals sentir-se identificats.

Taula 3. DAFO Bosanova

CAME

Un cop estudiades totes les vies d'actuació que ens ofereix l'anàlisi CAME, veiem que el DAFO realitzat ha suposat gran quantitat de debilitats i d'oportunitats, per aquesta raó, considerem que l'estratègia més oportuna per a la marca Bosanova és la de reorientació. Estratègia en la qual es busca transformar la situació fent canvis que eliminin les debilitats i creïn noves fortaleeses, és a dir, predominen les accions enfocades a corregir debilitats i explotar oportunitats.

A partir d'aquí podem començar a creuar les debilitats amb les oportunitats per tal de començar a extreure idees per l'estratègia.

- No tenen un *target* definit per què intenten proveir a un públic molt ampli, però a la seva competència li passa una mica el mateix, i a més, Bosanova és la que més públic jove té, han d'aprofitar en ser els primers a arribar a aquest públic.
- En l'àmbit econòmic, en el panorama nacional, hi ha una tendència molt positiva, el que hauria de fer replantejar la situació a Bosanova, per tal d'invertir més en la comunicació i les relacions públiques, ja que només fan publicitat a través de les xarxes socials.
- Bosanova és una marca que es caracteritza per seguir les tendències del moment i que està constantment a l'avantguarda, així i tot, els seus productes manquen d'un estil definit que uneixi tots els productes de la marca, és a dir, no existeix "l'essència Bosanova". Alhora sabem que, actualment la moda és un símbol d'expressió per les persones, una manera de mostrar com són a l'exterior, això ens porta a la necessitat de donar-li una essència a la marca que coincideixi amb la personalitat i gustos d'un grup de la societat concret.
- És una realitat que hi ha molta creació de treball en sectors innovadors i que un d'ells és el món del disseny gràfic i del *marketing* digital, el que ens porta a entendre la importància d'aquests sectors aplicats en les empreses. Si aquest aspecte l'unim amb el fet que l'estètica de la marca és poc coherent, no compta amb una icona representativa ni un logotip amb personalitat, ens adonem que els hi falta treballar molt en aquest camp i que haurien de destinar esforços i recursos.

3.5. Treball de camp

A continuació es detallaran quines són les tècniques que desenvoluparem per conèixer en profunditat a aquest públic jove al qual Bosanova s'està intentant redirigir.

El nostre treball de camp es basarà en la combinació de tècniques quantitatives i qualitatives, amb l'única intenció que es retroalimentin i ens acabin donant una informació de valor, a més de contrastada. D'aquesta manera, ens assegurem que es tracta d'una informació verídica i representativa.

El principal objectiu d'aquest treball de camp és conèixer en profunditat a les consumidores de la marca Bosanova, sobretot a aquelles més joves d'entre 18 a 30 anys aproximadament. A més a més, també volem esbrinar quines debilitats té la marca, segons les seves consumidores, la seva opinió sobre la identitat i comunicació de Bosanova, per poder utilitzar aquesta informació d'ajuda, pel nostre posterior *rebranding* i pla de comunicació.

3.5.1 Tècniques quantitatives

Pel que fa a les tècniques quantitatives, hem decidit dur a terme una enquesta a dones d'edats molt variades, per tal de trobar una mostra representativa de la població espanyola.

Enquesta

L'objectiu de l'enquesta és conèixer, com ja hem esmentat prèviament, el principal consumidor de la marca Bosanova, i també ens servirà per acotar-lo en una franja d'edat, que fins ara, era molt ambigua.

Pel que fa a la distribució de l'enquesta, hem utilitzat diferents blocs, per tractar els diferents temes que ens interessaven. A més a més, hem fet servir alguna pregunta filtre, de manera que hem descartat les respostes de les persones que desconeixen la marca i les respostes dels enquestats de gènere masculí, ja que tot i que comprin homes, el *target* principal de la marca són dones, tal com diu la gerent de Bosanova.

En plantejar l'enquesta, vam posar com a requisit principal, obtenir un mínim d'unes 100 respostes i finalment, n'hem aconseguit 155. D'aquests 155 enquestats, 54 persones no coneixien la marca, i per tant, no van passar la primera pregunta filtre. Després de descartar 10 respostes més d'enquestats de gènere masculí, hem aconseguit un total de 91 respostes vàlides.

Així doncs, aquestes serien algunes de les conclusions que hem pogut extreure d'aquesta enquesta:

Entre els enquestats que coneixen la marca Bosanova, destaca un perfil de noies que presenten estudis universitaris, majoritàriament de la branca social i estan solteres i sense fills (49,5%). Són persones que els hi agrada viatjar, la música, l'esport i llegir, i tenen una personalitat oberta, extravertida, simpàtica i alegre.

¿Conoces la marca Bosanova?

155 respuestas

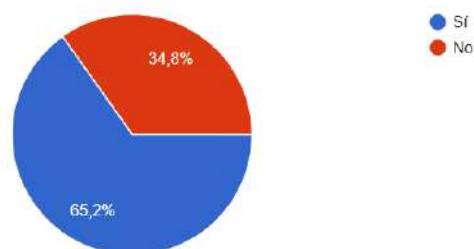


Figura 49. *Pregunta 1 enquesta.*

Els mitjans de comunicació que més consumeixen són les xarxes socials, sobretot Instagram (87), Spotify (62%) i YouTube(51%), així com la televisió connectada (66%), la televisió convencional (54%) i la ràdio (44%) amb un consum d'entre 1 h i 3 h al dia.

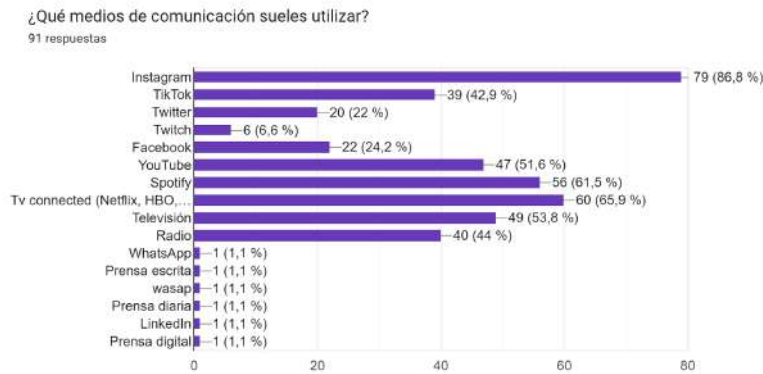


Figura 50. *Pregunta 2 encuesta.*

Pel que fa al consum de moda, li donen molta importància a la moda en el seu dia a dia i se solen guiar per les tendències (60%). Majoritàriament, tenen un estil casual (47%) i compren la roba tant en botigues físiques com *online* (60%). Són consumidors on el preu del producte té una importància d'un 7-8 sobre 10 i que es gasten entre 0 i 100 euros al mes en roba. A més del preu (66%), també la comoditat (66%), el disseny (62%) i la qualitat (57%) són factors decisius per ells a l'hora de comprar roba.

¿Te sueles guiar por las tendencias?
91 respuestas

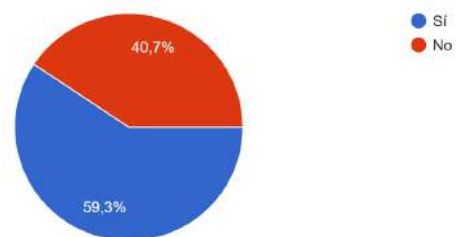


Figura 51. *Pregunta 3 encuesta.*

Pel que observem en les respostes, només un 47% d'ells són fidels a marques de roba, davant d'un 53% que no ho és. El que sí que està clar, que el Grup Inditex és on compren la majoria (74%) seguit de Mango (45%).

Quant els complements, veiem opinions dividides. En termes generals, podem dir, que tenen un pes de 6/7 sobre 10. Els enquestats compren les bosses majoritàriament en botigues especialitzades (60%), tot i que també ho fan, encara menys, en botigues de roba (36%) o marques de dissenyador (39%). Pel que fa a la compra de sabates, també el pes més gran el tenim en botigues especialitzades (74%) així com en marques esportives, com Nike o Adidas (64%).

Si ens centrem en la marca Bosanova, podem observar que un 88% dels enquestats que afirmaven conèixer la marca, han comprat algun cop, la majoria ocasionalment (77%). Majoritàriament, els seus productes són adquirits pel dia a dia (69%) i la marca és definida com a moderna, urbana i clàssica. El que més valoren els clients de Bosanova és la seva diversitat de productes (70%).

¿Eres consumidor habitual de la marca o compras ocasionalmente?

86 respuestas

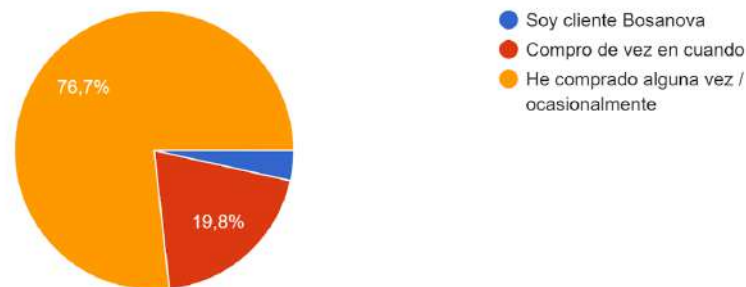


Figura 52. *Pregunta 4 encuesta.*

Amb referència a la seva comunicació, els seus clients no segueixen a la marca en xarxes socials (95%), però a l'hora de mostrar-les-hi, la defineixen com “un perfil més”, “bàsic” i “poc original”. El mateix passa amb el seu logotip, que és qualificat de “simple” i “bàsic”.

Por último, ¿Has notado un cambio en su comunicación e imagen?

91 respuestas

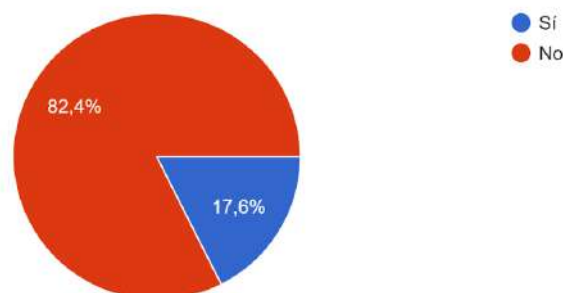


Figura 53. *Pregunta 5 encuesta.*

Finalment, els consumidors de Bosanova afirmen que tot i que no han percebut un canvi en la seva imatge i comunicació (83%), consideren que la seva imatge actual és afí als joves (62%).

En conclusió, podem afirmar que no hem pogut extreure el consumidor principal a través de l'enquesta, ja que analitzant les respostes, hem vist que dones de franges d'edat molt diferent compren a Bosanova. Per tant, creiem necessari fer un focus group, amb un nombre més reduït de persones, per tal d'extreure informació en profunditat.

5.5.2. Tècniques qualitatives

Pel que fa a les tècniques qualitatives, hem realitzat tres tècniques diferents, que són un *focus group*, una observació i entrevista en profunditat.

Focus Group

La raó per la qual hem escollit realitzar un focus group és poder recollir *insights* que posteriorment ens serviran per encaminar les tècniques i estratègies posteriors. És a dir, aquests *insights* ens serviran de guia a l'hora de plantejar les següents fases de recerca i així posar el focus en allò que realment ens interessa.

L'estructura del *focus group* serà senzilla, formada per 4 noies, que entren dins del *target* en el qual ens volem posicionar, d'entre 18 i 30 anys, amb una moderadora que guiarà tota la conversa i vetllarà pel seu bon funcionament, mentre una observadora ajudarà al moderador a aconseguir els objectius de la tècnica i anirà extraient conclusions a mesura que avanci la conversa.

Les participants són; una noia de 21 anys, una noia de 24, una de 25 i una de 28, totes coneixedores de la marca i consumidores com a mínim una vegada, així poden donar opinions sòlides i fonamentades en una experiència pròpia. En el transcurs del focus group s'han fet preguntes sobre la marca, sobre el consum en relació a la marca, opinions personals de la identitat corporativa d'aquesta i preguntes sobre consum de xarxes socials en termes generals.

Després de la realització d'aquest i amb una planificació prèvia, com s'ha explicat, s'han pogut extreure conclusions molt profitoses. Les participants veuen la consumidora habitual de Bosanova com una dona de mitjana edat, uns 40 anys, mare, amb un poder adquisitiu mig baix, sense gran interès en la moda i que utilitza la roba per comoditat més que com a símbol d'expressió. A banda d'això, consideren que la marca és un clar exemple de *fast fashion*, és a dir, una marca amb productes per a consumir una temporada i no com a productes especials que hagin de durar en bon estat.

No es coneix el *rebranding* realitzat per la marca l'any 2016, tot i la confusió existent a causa de l'ús dels dos logotips simultàniament. En alguns punts de venda segueix havent-hi el logotip antic i les entrevistades expliquen que elles només coneixen l'actual, podria ser perquè han conegut la marca un cop realitzat el *rebranding*. El logotip es percebut com a desactualitzat, no els aporta res i podria ser de qualsevol marca d'altres sectors. Per una banda, el veuen massa senzill, ja que no transmet res, però gràficament parlant, els hi sembla inclús recarregat.

Sobre les xarxes de la marca, les veuen poc coherents i poc harmòniques, sense un fil conductor o amb una línia a seguir. Publiquen una mica de tot, de tots els estils i sense una estètica clara que definida i, per tant, permeti identificar la marca i el seu contingut. Consideren que és una marca molt despersonalitzada, no veuen una cara que puguin relacionar amb la marca i que faci a Bosanova una marca més propera a elles, més real i natural. No tenen consciència de perfils *d'influencers* que hagin fet col·laboracions amb la marca, cosa que donaria més visibilitat i els faria identificar-se amb un estil i un *lifestyle* concret.

Finalment, sobre el seu consum en general a les xarxes, els hi interessa veure inspiració, una manera de viure, un *Lifestyle* en el qual se sentin identificades i tendències del moment.

Observació

Hem realitzat una observació a diferents botigues de Bosanova que ens ha permès veure els hàbits de compra dels clients, especialment dels joves, sense obviar la resta de clients

que transitaven les botigues.

La intenció de fer aquesta observació era observar sense influir, o influint el mínim possible, en les decisions de compra de tothom que es trobi a la botiga. És a dir, “passar desapercebuts”.

Amb aquest mètode volíem veure quina és la percepció dels consumidors i el posicionament de la marca a través de l'opinió dels participants amb la comunicació no verbal d'aquests, una informació important que obtenim directament i que és complementària. A l'observació, per tant, hem recollit informació real en què els consumidors no s'han trobat condicionats en la resposta.

- Observació 1:

La primera observació l'hem realitzat a la botiga Bosanova del centre comercial Splau de Cornellà de Llobregat. Com podem veure en les fotografies, el disseny de la botiga era clàssic, sense personalitat ni un estil definit. No existeix separació entre els productes ni distinció per categoria. Bosses i sabates estaven juntes i apilades per tota la botiga. Destaca el color fusta en tot el disseny interior combinat amb baldes de color gris. Un altre aspecte a destacar és que mantenen el mateix logotip de sempre, no l'han canviat des de llavors. En definitiva, podríem dir que es tracta d'un punt de venda que podria ser de qualsevol marca.



Figura 54. Botiga Bosanova 1. **Figura 55.** Botiga Bosanova 2.

Quant al perfil de consumidor que va entrar a la botiga eren dones d'una edat mitjana entre 40 a 50 anys. No vam percebre la presència de dones joves.

- **Observació 2:**

La segona observació la vam realitzar a la botiga Bosanova del Centre Comercial Diagonal Mar. En aquesta, podem apreciar una estètica molt més moderna i actual. El color predominant és el blanc, present a les diferents estanteries amb les que contava el punt de venda. Així i tot, els bancs per asseure's eren de colors vius i també actuals, com el lila i el rosa. Era un espai molt més lluminós que l'anterior, tot i ser una botiga situada en un centre comercial tancat. També podem apreciar que en aquesta botiga si tenen el nou logotip incorporat en el cartell comercial. A més a més, tenen decorat l'aparador amb una representació d'un post d'Instagram, que representa modernitat i tendència. També compta amb pantalles de llum led on es projecten anuncis de la marca.



Figura 56. Botiga Bosanova 3. **Figura 57.** Botiga Bosanova 4. **Figura 58.** Botiga Bosanova 5.

Quant els consumidors, vam apreciar dones de diferents edats. Hi havia dues parelles d'edat mitjana que compraven productes, i un parell de noies joves al voltant de 25-30 anys que estaven mirant.

- **Observació 3:**

La tercera observació la vam realitzar a la botiga de Bosanova situada a la Plaça de Francesc Macià. Tot i ser una botiga molt freqüentada, degut a la seva localització, trobem que té una estètica desactualitzada, que coincideix més amb el disseny d'interior de la

botiga del centre comercial Splau. Predomina el color fusta en les estanteries de la botiga i es manté l'antic logotip. No percebem cap indicati del *rebranding* realitzat fa uns anys.



Figura 59. Botiga Bosanova 6. **Figura 60.** Botiga Bosanova 7.

Després d'haver realitzat les observacions hem pogut determinar dos factors clau; el públic i l'estètica del punt de venda.

En primer lloc, centrant-nos en el públic real en les botigues ens adonem compte que realment el públic és d'una mitjana d'edat de 40 anys, tot i que la gerent de Bosanova afirma que la seva comunicació a les xarxes socials va completament dirigida a joves de fins a 30 anys, cosa que ens porta a reflexionar.

En segon lloc, i probablement directament relacionat, que porta com a conseqüència el primer punt, veiem dos punts de venda molt antiquat i sense personalitat pròpia. Els aparadors no tenen una estructura original, es perceben molts productes i a ningun se li dona més importància per sobre dels altres. El segon punt de venda, en canvi, és més modern i actual però no tant com els d'altres marques. En general, no són punts de venda amb una decoració adequada al públic jove i, per tant, moderna i innovadora. A més a més, no hi ha coherència entre els punts de venda de Bosanova, alguns tenen una estètica focalitzada en tonalitats marrons i amb la fusta com a element principal, i d'altres són d'estètica minimalista on predomina el color blanc.

Amb això, veiem la necessitat de crear una cohesió en tota l'estratègia que duu a terme la

marca, es dirigeixen a un públic, però en tenen un de completament diferent, i no s'adapten als gustos d'aquests públics en els punts de venda, per tant, són necessaris canvis en l'estratègia global i de comunicació del negoci.

- Entrevista a la gerent de Bosanova: Miriam Salas

Per tal de poder conèixer i analitzar la marca Bosanova en profunditat i des d'una perspectiva diferent, vam realitzar una breu entrevista a la Miriam Salas, actual gerent de la marca.

Miriam Salas és la filla del matrimoni fundador de la marca Bosanova l'any 1986, i juntament amb el seu germà, Lluís Salas, dirigeixen el negoci en l'actualitat.

Es tracta d'una noia de 31 anys, que va estudiar Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Al finalitzar el seu grau universitari, va començar treballant a Bosanova, que aleshores era el negoci dels seus pares, com a *Product Manager*.



Figura 61. Miriam Salas.

Vam tenir el plaer de què ens concedís una breu entrevista via telefònica, que ens ha ajudat molt a entendre la marca des d'una perspectiva interna. En un primer contacte amb ella li vam demanar que ens contextualitzés la situació actual de la marca i els seus objectius principals. Ens vam centrar sobretot en que ens donés informació sobre a quin *target* es dirigien, ja que era un aspecte molt confús per a nosaltres, aspecte que ella ens va aclarir. Efectivament, és una mica confús, ja que pel que fa a la marca i a la venda de productes, es dirigeixen a dones de totes les edats, però, quan ens focalitzem en xarxes socials i mitjans digitals en general, ens explica que només es dirigeixen a noies joves fins a 30 anys.

Després de realitzar l'entrevista, vam extreure la conclusió que la seva estratègia de marca és massa ambigua, ja que intenten dirigir-se a un públic molt ampli i poc concret. Això fa, que es generi una percepció de marca incoherent i que no acabin de connectar amb cap dels seus públics. A més a més, el fet que la seva identitat corporativa i visual no tingui un significat concret, crea una falta d'essència de marca i suposa la no identificació amb ella.

3.6. Definició de l'estratègia

Després d'haver elaborat una anàlisi DAFO i CAME, i una investigació pròpia, hem pogut analitzar la situació de la marca Bosanova en l'actualitat i situar el seu punt de partida, que ens ha servit per tenir clara l'estratègia que volem duu a terme.

Tenint en compte el canvi que han fet en l'estratègia de marca i en la seva comunicació enfocada al seu públic jove no els hi està arribant, hem decidit centrar-nos en aquest *target* de la marca per tal de millorar aquesta situació.

Després d'haver realitzat un *focus group* amb consumidores de Bosanova entre 18 i 30 anys, hem pogut extreure com a conclusió que un dels motius pels quals no els arriba aquest nou posicionament cap a elles perquè, en primer lloc, la marca no compta amb un pla de comunicació complet que reforci la comunicació de xarxes i, en segon lloc, la marca no compta amb una imatge clara i representativa, una essència pròpia que fa que les seves consumidores s'identifiquin amb ella. Com hem pogut observar, les consumidores joves de Bosanova busquen marques que s'apropin molt al seu públic, que tinguin coherència i que representin un estil de vida en la seva comunicació i punts de venda.

Per tant, la nostra estratègia és fer una línia d'accions impactant, perquè la gent jove s'adoni del que Bosanova és capaç de fer. Dissenyarem una nova identitat visual corporativa, que anirà acompanyada d'un canvi estratègic en la marca. També modificarem la seva comunicació, aprofitant totes les eines que faciliten les xarxes socials i utilitzant altres tècniques que reforcin el missatge comunicacional. Afegirem una cara visible a la marca, per tal de crear un vincle emocional amb les consumidores i una certa confiança amb la marca. També implicarem a *influencers*, per tal d'apropar-nos a aquest públic jove.

Finalment, com hem vist que el canvi de logotip l'any 2016 ha passat desapercebut per gran part del seu públic objectiu, aquest cop ens encarregarem de comunicar-lo per diferents plataformes.

Tot i que hem pogut comprovar que la marca Bosanova té bastantes carències i, per tant, necessita molts canvis a nivell global, com per exemple, canvi en les infraestructures i disseny dels seus punts de venda, millora en la qualitat dels seus productes, etc. El nostre

projecte es centrarà en fer un canvi en la seva identitat visual i en el seu pla de comunicació, tot i que hem fet una proposta de possible disseny de punt de venda coherent amb la nova imatge corporativa.

Tal com hem mencionat en l'anàlisi CAME, degut a la sèrie de conclusions extretes de les diferents investigacions que hem realitzat, hem decidit fer una estratègia de reorientació. És a dir, volem transformar la situació, eliminant els debilitats esmentades de la marca Bosanova i convertir-les en fortaleces per tal d'arribar al posicionament desitjat. A més a més, volem explotar les oportunitats que hem trobat en el mercat, que encara estan per explotar.

Per poder realitzar aquesta estratègia, durem a terme dos tipus de *rebranding*, que esmentem a continuació. Per una banda, volem realitzar un **rebranding revolucionari**, és a dir, que comporti un canvi important i identificable, tant a nivell estètic com en el seu posicionament. Aquest *rebranding* redefinirà l'empresa totalment.

Per altra banda, el nostre **rebranding serà proactiu**, o sigui, que aprofitarem noves oportunitats per per dirigir a la marca cap a un futur nou, buscant així nous horitzons sense perdre ni l'essència ni els públics ja presents en la marca.

Si parlem de la fase del *Consumer Journey* a la qual es troba Bosanova, hem de tenir en compte dos aspectes importants. Primerament, els clients que ja coneixen la marca i, per tant, els col·locaríem en una fase de *loyalty*, ja que l'objectiu és aconseguir que aquest *target* s'identifiqui amb la marca i les seves accions.

En segon lloc, i com a fase més rellevant en aquest moment per Bosanova, ens centren en crear *Awareness*, ja que ens dirigim a un públic que no coneix la marca o no li arriben els nostres missatges i accions.

3.6.1. Copy strategy Bosanova

- **Objectiu/propòsit de marca:** Que el consumidor jove s'identifiqui amb la comunicació de la marca, que li cridi l'atenció, que vulgui saber més...
- **Posicionament:** Ser el *top of mind* de la categoria, única marca en la qual penses quan vols comprar complements i accessoris *low cost* i en tendència. Volem que sigui percebuda com una marca propera, natural i amb estil.
- **Product Benefit:** Compleix la necessitat de vestir, amb una qualitat-preu acceptable per l'economia mitjana de la societat actual
- **Consumer benefit:** Anar a la moda, seguir les tendències i expressar la personalitat a través de la vestimenta.
- **Reason Why:** Perquè li mostrarem contingut afí amb ell, li mostrarem una rutina un estil de vida que el defineixi i que, per tant, els productes de la marca també ho facin. El producte va més enllà d'un simple disseny en tendència, és Bosanova.
- **To i estil:** Moderna, natural, propera.
- **Valors:** Creativitat, personalitat, innovació.
- **Tagline:** "Te pongas lo que te pongas".

3.7. Rebranding

3.7.1. Brandbook

El nostre *rebranding* queda visualment explicat en un *brandbook* de Bosanova, allà es troba el procés creatiu, totes les aplicacions gràfiques, el disseny del punt de venda i d'altres detalls a consultar.

És un format visual, també anomenat manual de marca o llibre d'estil, en el qual es plasma tota la informació de la identitat corporativa d'una marca i totes les seves posteriors aplicacions en els diferents suports i formats.

3.8. Pla de comunicació

3.8.1. Objectius

Qualitatius

- Donar coherència a la imatge de marca a nivell global, tenint en compte el *packaging*, la papereria corporativa, la web, els seus perfils a xarxes socials, l'estètica de les botigues, els productes en si, etc.
- Crear una essència de marca que estigui present en tots els aspectes de la marca; imatge corporativa, comunicació, punt de venda, treballadors, etc.
- Arribar al *target* potencial i que aquest es vegi identificat amb Bosanova i el que aquesta li comunica a través de tots els seus canals.
- Convertir a la marca en el *top of mind* de la categoria, convertint-nos en la marca de referència per al públic jove al qual ens dirigim.

Quantitatius

- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el *target* potencial, durant els pròxims 12 mesos.
- Incrementar la comunitat digital als seus perfils de xarxes socials; assolint 30.000 seguidors a TikTok i 150.000 seguidors a Instagram en un temps de 12 mesos.
- Assolir un *engagement* d'un 20% a les xarxes socials en els 12 mesos programats en el pla d'accions.
- Fidelitzar un 50% dels clients de Bosanova, perquè tornin a escollir a la marca en les seves futures compres en un any vista.
- Augmentar les vendes en un 15% en un període de temps d'un any.
- Incrementar en un 10% la *publicity* de la marca en els mitjans digitals en els pròxims 12 mesos.

3.8.2. *Big Idea*

El concepte de comunicació sorgeix de *l'insight* que diu que les persones ens vestim en funció de com ens sentim en aquell moment, el que ens ve de gust projectar cap a l'exterior i l'estat d'ànim en el qual ens trobem. També ens serveix per mostrar la nostra personalitat i donar informació sobre nosaltres mateixos.

A partir d'aquí, creem el nou concepte de comunicació, entorn el qual giraran totes les accions a realitzar, que es simplifica en la següent *Big Idea*, “No lo digas, vístelo”. Aquest concepte té com a objectiu demostrar a les clientes de Bosanova que la moda és un símbol d'expressió i d'identificació, i que la moda és una manera de demostrar al món qui ets i com ets.

Es tracta de convertir la moda en una identitat, que serveixi de targeta de presentació, posant en evidència tant el significat més profund de la nostra pròpia persona com les aspiracions.

Aquesta *Big Idea* permet posicionar a Bosanova com la marca de totes les joves i per a totes les joves, és a dir, cadascú té el seu propi estil, la seva pròpia personalitat i els seus gustos, davant d'aquesta situació, Bosanova es presenta com a solució a aquesta diversitat d'estils, sent apta per a totes aquelles persones disposades a expressar-se i arriscar-se amb la moda.

Bosanova ha de passar a ser el company fidel de totes les clientes, la marca que li dona totes les opcions que necessita, per a totes les seves sensacions i per a tots els seus estats d'ànim possibles, considerant així totes les seves facetes dins de la moda igual que totes les situacions per a les quals s'haurà de crear un *outfit* adequat als diferents moments del dia, espais, etc.

3.8.3. Accions

Xarxes Socials

Considerem que les xarxes socials són un dels principals touchpoints els quals poden interessar al nostre públic objectiu, és a dir, a dones joves d'entre 18 i 30 anys. A més a més, avui dia, les xarxes són el gran aparador de la moda, a partir de les quals es visibilitzen moltes marques (tant marques grans com aquelles més petites i locals) i on molts dels productes de roba i complements que hi apareixen, s'acaben viralitzant. Per tant, creiem que és una oportunitat per Bosanova utilitzar-les i treure-li més rendiment, i per això, hem fet diverses accions en aquest mitjà.

El pla d'accions a Xarxes Socials està focalitzat en les dues plataformes més consumides i més utilitzades pel nostre públic objectiu, Instagram i Tik Tok.

INSTAGRAM

A Instagram seguirem una estratègia molt clara, volem aconseguir crear un perfil atractiu per tal que cridi l'atenció de les usuàries de la plataforma. La idea és que visualment sigui un perfil amb una essència clara que transmeti un estil de vida amb el qual se sentin identificades. A banda d'haver realitzat un canvi en el disseny del perfil, que queda explicat al *brandbook*, hem planificat les següents accions *paid media*:

- **Ambaixadores de marca**

A més de les col·laboracions amb diferents *influencers*, la marca Bosanova vol comptar amb ambaixadores de marca, que siguin les representants de la marca i transmetin la seva essència.

A dia d'avui és gairebé imprescindible que les marques tinguin amb ambaixadors de marca, és a dir, amb una o més persones que representin els valors de la marca en qüestió i personifiquin la seva identitat corporativa. Es tracta d'una acció comunicativa integrada de manera orgànica i molt menys intrusiva, que, per una banda, garanteixun impacte, visibilitat i vendes, i per una altra, genera confiança i seguretat als possibles consumidors d'aquesta.

Així i tot, la selecció dels ambaixadors és molt important, ja que la reputació de la marca va lligada de la reputació del o de la *influencer*, pel vincle que els uneix.

En el cas de Bosanova, hem optat per seleccionar a tres ambaixadores de marca. Aquestes tres persones han estat escollides en funció d'una sèrie de criteris com, per exemple, la seva personalitat, el seu estil, la seva manera de comunicar-se, el seu perfil en xarxes socials. També són persones que encaixen amb el públic objectiu al qual estem dirigint aquesta acció, per tal que aquest es senti identificat amb elles. Un altre aspecte que hem tingut en compte és el seu perfil psicodemogràfic, i, finalment, hem tingut en consideració el perfil dels seus seguidors, ja que a fi de comptes són els receptors finals de la comunicació de Bosanova.

Concretament, hem escollit com a ambaixadores de la marca Bosanova a les següents dones:

1. Lidia Rauet (@lidiarauet)

La Lidia Rauet és una *influencer* i *youtuber* de 20 anys coneguda pel seu contingut a Instagram, però sobretot a YouTube i a TikTok. Té una gran comunitat de seguidors a les xarxes socials. Concretament, compta amb 1.100.000 seguidors a Instagram i 3.100.000 a TikTok. A més a més de publicar contingut relacionat amb el ball, també té un llibre anomenat *A(l)ma libre*, on recull reflexions i poemes.

L'hem escollit com a ambaixadora de la marca Bosanova perquè té una personalitat molt definida i un estil diferent, que representa molt bé els valors de diversitat d'estils que volem transmetre.



Figura 62. Lidia Rauet.

2. Carolina Moura (@carolynmoura)

La Carolina Moura és una *influencer* de 23 anys d'origen portuguès, que es va fer coneguda gràcies al seu pas per televisió, en diversos programes. Això la va ajudar a obrir-se pas al món de les *influencers* i actualment es dedica professionalment a això. Actualment, compta amb 134.000 seguidors a Instagram i 1.100.000 seguidors a TikTok i també ha presentat la segona edició dels Premis For You Fest.

Hem escollit a aquesta *influencer* per ser ambaixadora de la marca Bosanova per la seva personalitat divertida, simpàtica i sociable. Connecta molt bé amb el seu públic i és percebuda com una *influencer* que treu la seva part més humana. A més a més, volíem comptar amb una ambaixadora amb una comunitat molt forta a TikTok i creiem que ella és la més indicada per fer-ho.



Figura 63. Carolina Moura.

3. Sara Fructoso (@sarafructoso)

La Sara Fructoso és una *influencer* de 26 anys amb molts seguidors a les seves xarxes socials. En l'actualitat, compta amb gairebé 300.000 d'ells a Instagram i 170.000 a TikTok. Tot i ser la menys coneguda de les tres, és una *influencer* que destaca molt pel seu contingut creatiu i de qualitat. A més de penjar vídeos i fotos de moda i *lifestyle*, es dedica al modelatge i a la gravació de microcontes per les seves xarxes. Ella havia d'estar entre les tres noves ambaixadores de Bosanova perquè a dia d'avui és una gran influència i inspiració per moltes joves, desprèn molt bones vibracions i és molt creativa.

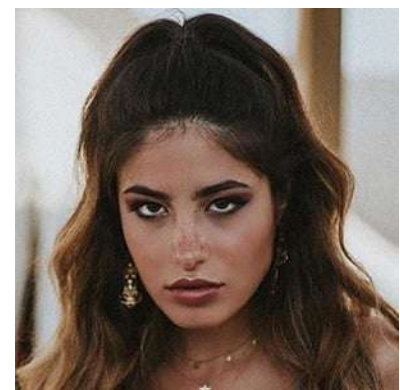


Figura 64. Sara Fructoso.

Aquestes tres personalitats, molt influents en la indústria de la moda actual, i molt conegudes a les xarxes socials, apareixeran en la pròpia comunicació de la marca Bosanova, tant en la seva publicitat, com en els seus comptes de les xarxes socials. És a

dir, faran diferents accions promocionals *offline* i *online* amb molta freqüència. Pel que fa a les xarxes socials, compartiran contingut de la marca als seus comptes personals d'Instagram i TikTok, ja sigui comentant les seves experiències amb la marca o mostrant els seus productes preferits, com a mínim, un cop al mes sigui en format post o *reels* a Instagram o un vídeo a TikTok (per mantenir i reforçar el vincle). En canvi, pel que respecta a les accions *offline*, es convertiran en els portaveus del blog B-magazine i acudiran a diferents esdeveniments organitzats per la marca. A més a més, cada ambaixadora de Bosanova comptarà amb un codi personalitzat d'un 20%, que compartirà amb les seves seguidores. D'aquesta manera, les consumidores que vinguin de la seva part, podran obtenir un descompte addicional vàlid en tots els productes de la botiga.

L'objectiu principal d'aquesta acció és transmetre el concepte del pla de comunicació: "No lo digas, vístelo" d'una manera molt més directa i real. Per això, els tres perfils esmentats anteriorment mostren una gran diversitat d'estils, ja que no guarden una relació d'estils a l'hora de vestir entre elles. D'aquesta manera, estem promocionant, un cop més, que la roba i els complements són una manera de demostrar la nostra pròpia personalitat i una forma d'expressió social.

A més a més, aquesta acció ens proporcionarà d'altres beneficis de manera indirecta.

En primer lloc, aconseguirem abast, rellevància i engagement dels seguidors d'aquestes persones amb la marca Bosanova. Això ens suposarà un creixement de la comunitat a les nostres xarxes i un augment i fidelització de noves clientes. Segonament, generarem confiança i emocions positives a les nostres clientes, ja que les recomanacions de persones conegudes ajuden a augmentar la confiança en la marca i la credibilitat d'aquesta. En tercer lloc, potenciarem el *branding* de Bosanova. El fet d'associar la nostra marca a tres rostres reconeguts farà que la marca no només sigui més coneguda, sinó que les persones se'n recordin d'ella amb més facilitat.

Finalment, aconseguirem humanitzar la marca, l'aproparem a les seves consumidores, perquè connectin a un nivell emocional més profund, ja que, com vam poder comprovar en el focus group, Bosanova no ha acabat de crear connexions emocionals amb el seu *target*, fins ara.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Crear una essència de marca que estigui present en tots els aspectes de la marca; imatge corporativa, comunicació, punt de venda, treballadors, etc.
- Arribar al *target* potencial i que aquest es vegi identificat amb Bosanova i el que aquesta li comunica a través de tots els seus canals.
- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el *target* potencial, durant els pròxims 12 mesos.
- Incrementar la comunitat digital als seus perfils de xarxes socials; assolint 30.000 seguidors a TikTok i 150.000 seguidors a Instagram en un temps de 12 mesos.

- Col·laboracions amb *Influencers*

Una de les accions que realitzarà Bosanova per a transmetre el seu nou concepte, mostrar la seva nova imatge al públic i com a eina per a poder arribar al públic definit seran col·laboracions amb *influencers*.

Parlem de col·laborar amb personalitats influents a les xarxes que transmetin un *lifestyle* i uns valors concrets, que encaixin a la perfecció amb l'essència Bosanova, és necessari donar-li personalitat, i que es relacioni la imatge d'aquestes persones amb la marca pot ser molt positiu. El suport utilitzat en aquest cas serà només Instagram, xarxa social que considerem que encaixa més amb aquesta acció.

En primer lloc, cal tenir en compte a quin públic ens volem dirigir, que concretament són dones joves, d'entre 18 i 30 anys interessades per la moda i allò que transmeten amb aquesta. Són dones que consideren la moda una manera d'expressar-se, de mostrar la seva personalitat i una forma de representació d'un mateix. Això les porta a buscar que el seu *outfit* diari projecti la imatge que volen.

Sabem també que són dones que busquen la inspiració moltes vegades a través de les xarxes socials, aspecte que acaba de justificar del tot la importància de l'ús d'*influencers* com a prescriptores de la marca. Un aspecte molt important a l'hora d'escollir les personalitats que es convertiran en prescriptores de la marca és la diversitat d'estils, de

cossos, de races, etc. sempre que entrin dins del *lifestyle* escollit prèviament i que serà el que definirà l'essència Bosanova.

Perfils d'*influencers* escollits per Bosanova:

- Clara Kong Vila: (@clakovi - *influencer* focalitzada en moda i *lifestyle*, rellevant pel seu estil diferent i únic)
- Teresa Sanz: (@teresa_sanz - creadora de contingut centrada en la moda, el *lifestyle* i els estudis, present sobretot a Instagram i YouTube.)
- Nina Urgell (@ninauc - creadora de contingut de moda centrada a Instagram, on mostra també el seu estil de vida, empresària de *mid/night 00*.)
- Ana Matamoros: (@anitamg - *influencer* reconeguda pel seu estil propi i la seva manera d'entendre la moda, usant sempre el màxim de colors possibles.)
- Maria Martí: (@mariaamarti - creadora de contingut a Instagram i TikTok sobre moda i *lifestyle*).
- Ares Aixalà: (@aresaixala - creadora de contingut focalitzada en moda i *lifestyle*).
- Ariadna Tàpia: (@ariadnatb - *influencer* de moda i *lifestyle* i emprenedora, té la seva pròpia marca de bikinis d'Agosto Studio).

A totes elles se'ls hi enviarà un paquet amb dues sabates i una bossa a escollir de la marca, a partir d'aquí es farà un acord entre les dues parts, per tal d'aclarir el contingut que es demana, en concret, un *pack* de 3 *stories* i 1 *reel*, per lo qual es pagarà un *fee* o un altre en funció de les estadístiques de cadascuna. Es busca contingut original, relacionat amb la moda, amb el dia a dia, amb unir *l'outfit* amb els plans d'aquell dia i sobretot que sigui fidel al tipus de contingut que solen publicar, que es vegi contingut natural tot i tractar-se d'una col·laboració. Sempre tenint present el concepte que engloba el pla d'accions, el "No lo digas, vístelo", al qual hauràn de fer menció de la manera que elles prefereixin.

Un dels objectius d'aquesta acció és omplir les xarxes de contingut de la marca, que tothom tingui present Bosanova, sobretot durant el llançament del nou concepte i de la nova imatge de marca.

S'han escollit aquestes *influencers* en concret perquè totes creen un contingut molt focalitzat en la moda i el *lifestyle*, a més a més, cadascuna té el seu propi estil i entenen la

moda a la seva manera, així que tenen uns públics diferents dins del *target* definit prèviament. Així doncs, podrem arribar a un públic molt ampli, sempre interessat en la moda i que confia en la paraula del que els *influencers* als que segueix.

Elles són el clar exemple del “No lo digas, vístelo”, dia a dia mostren als seus seguidors *outfits* que transmeten moltíssimes coses, li donen significat a la moda a través del seu estat d'ànim i de la seva personalitat, cosa que li atorga gran originalitat als seus *looks* i al seu contingut. Precisament això és el que ha d'arribar al públic al qual es dirigeixen, per aquesta raó és imprescindible, per una banda escollir bé les *influencers*, i per una altra, deixar molt clar el que han de transmetre als seus seguidors.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Crear una essència de marca que estigui present en tots els aspectes de la marca; imatge corporativa, comunicació, punt de venda, treballadors, etc.
- Arribar al *target* potencial i que aquest es vegi identificat amb Bosanova i el que aquesta li comunica a través de tots els seus canals.
- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el target potencial, durant els pròxims 12 mesos.
- Incrementar la comunitat digital als seus perfils de xarxes socials; assolint 30.000 seguidors a TikTok i 150.000 seguidors a Instagram en un temps de 12 mesos.

TikTok

Després d'haver analitzat el perfil de la marca a la plataforma i el contingut que publiquen, ens adonem que són necessaris molts canvis, i que tenen només 1.204 seguidors quan a Instagram disposen de 133.000 entenent així que representa que tenen una comunitat bastant gran, la qual desconeix per complet l'existència del seu perfil a TikTok.

Així doncs, considerem de vital importància crear una comunitat de seguidores interessades en el nostre contingut, cosa que aconseguirem a partir de diferents accions:

- **Repte de les 30K views a TikTok**

La següent acció a realitzar a les xarxes socials es durà a terme a través de Tiktok, de manera exclusiva. Es tracta d'un challenge que involucra de forma total al nostre públic i que el premia en funció dels resultats.

Es tracta d'anunciar tant per Instagram com per Tiktok l'inici del Challenge, el qual consisteix a publicar un vídeo a TikTok amb una peça Bosanova, amb total llibertat de contingut, afegint els següents hashtags #Nolodigasvístelo #Outfitsbosanova per a poder identificar els participants del *challenge*.

El que es proposa des de Bosanova és penjar vídeos a tiktok amb les premisses prèviament mencionades i si aquest, assoleix més de 30.000 visualitzacions, aquella noia podrà rebre de forma totalment gratuïta una peça de Bosanova de la nova col·lecció, amb un pressupost màxim de 50 €.

Possibles *trends* a realitzar

Per exemple, un dels possibles *trends* seria un “*Outfit of the day*” on les usuàries ensenyen als seus seguidors la roba i els complements que han escollit portar aquell dia. Es tracta d'un *challenge* molt semblant al “*Get ready with me*”, on les usuàries es vesteixen i s'arreglen (maquillatge, pentinat, roba i accessoris) davant de la càmera. Ambdós *trends*, ajudaran, per una banda, a les possibles clientes de Bosanova, a veure una manera de combinar els productes que tenen de la marca; i per una altra banda, a les que encara no ho són a fixar-se en els seus productes i interessar-se per ells. A vegades les dones joves ens fixem en els *outfits* de les altres persones i si ens agrada molt l'acabem comprant sencer, perquè considerem que si no ho copiem igual, el *look* no quedarà tan bé. Això ajudarà molt a la marca a guanyar clientes.

També valdrien altres *challenges* com el de crear diferents *outfits* amb una mateixa bossa o sabata. D'aquesta manera, els usuaris podran observar diferents maneres de combinar les peces de Bosanova.

A més a més, incluïm el “Un dia con migo”, en el qual la persona mostra com és un dia de la seva vida. Això ens fa fixar-nos en la seva roba i en les ocasions on porta productes de Bosanova, mostrant així la versatilitat i diversitat de productes de la marca.

Per últim, també entrarien dins del challenge els “*hauls*” i els “*unboxing*”, que consisteixen a mostrar les peces de roba (incloent-hi accessoris i complements) que s’han comprat les diferents usuàries. És un dels continguts més populars a TikTok, que solen aconseguir moltes visualitzacions. Sobretot, els “*try on hauls*”, que són aquells on en comptes d’ensenyar els productes traient-los un a un de la bossa, es mostren posats en si mateix, perquè així els seguidors els puguin veure posats i apreciar com queden.

El gran benefici que suposa per la marca realitzar aquesta acció, és arribar a un públic molt ampli, molt probablement afí al contingut de moda, complements i *lifestyle*, per tant públic potencial per Bosanova, amb una inversió monetària mínima. A més a més, involucres a les clientes actuals, els hi dones valor i les premies en cas de superar el repte. D’alguna manera, aquesta acció permet fer el concepte de “No lo digas, vístelo” més real, ja que el contingut publicat serà totalment natural, realitzat per part de clientes actuals i que evidenciarà l’estil de cadascuna de forma totalment transparent.

A més a més, hem de tenir en compte, que d’alguna manera estarem fidelitzant clientes, ja que les estem cuidant i tenint en compte, demostrant que si elles donen per Bosanova, Bosanova dona per elles, premiant-les amb el que més els agrada, complements de moda. Sempre agrada que les marques que consumeixes et cuidin i et valorin com a client, per aquesta raó Bosanova, s’aproparà més que mai al seu públic, serà una amiga més, treballant mà a mà amb ells, fent-los partícips així, de tot el que faci la marca.

Aquesta acció ens ajudarà, com la primera, a estar presents a les xarxes socials, sobretot a Tiktok, que com va quedar molt clar quan es va realitzar el DAFO, era una plataforma comunicativa molt potent, però que per res del món estaven explotant. Es tracta de començar a crear una comunitat, tenir més presència, més pes, més notorietat i més influència als nostres perfils de xarxes socials. I, a més, ser un referent a nivell *lifestyle* i *outfits* de moda, convertir-nos en la inspiració que busquen les noies de 18-30 anys.

La realització d’aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Incrementar la comunitat digital als seus perfils de xarxes socials; assolint 30.000 seguidors a TikTok i 150.000 seguidors a Instagram en un temps de 12 mesos.

- Assolir un engagement d'un 20% a les xarxes socials en els 12 mesos programats en el pla d'accions.
- Incrementar en un 10% la *publicity* de la marca en els mitjans digitals en els pròxims 12 mesos.

- **Sortim al carrer amb TikTok**

Una altra de les accions que farem a xarxes, en aquest cas, exclusivament a TikTok, són *challenges* o reptes a desconeguts. Es tracta d'una mena de contingut molt habitual a la plataforma, que sol tenir molt èxit entre els usuaris.

El *challenge* estarà inspirat en el nostre concepte de comunicació: “No lo digas, vístelo”, per demostrar que un cop més, la roba és una eina inexplorada i molt potent per demostrar com és la personalitat d'una persona, així com una forma d'expressió. Concretament, el challenge consistirà en reptar a persones aleatòries que la nostra *community manager* trobarà pel carrer a escollir 3 complements, entre els quals poden estar bosses, sabates, joies, gorres, etc., per una altra persona *random* del carrer.

La gràcia del challenge estarà en que els complements que escullin pel desconegut representin a la perfecció la seva personalitat. Com seran completament desconeguts entre ells, els brindarem l'oportunitat que la persona reptada li faci 3 preguntes a la que li toca, que hauran de tenir relació amb la manera de ser d'aquesta. Per exemple, una possible pregunta seria: Com actues davant X situació? Et consideres una persona extrovertida?, etc.

Un cop s'hagin resolt les tres preguntes, es donarà un marge de seixanta segons, és a dir, un minut exacte, per l'elecció dels productes. Aquests no només hauran de ser una representació de la personalitat de l'altre persona, sinó que també hauran de combinar amb la roba que la persona escollida porta posada. D'aquesta manera el repte no és tan fàcil.

Si l'elecció és encertada, la persona que ha fet el repte obtindrà un val de 25 € per gastar aquell mateix dia a les botigues Bosanova de la seva zona. En canvi, l'altra persona que ha col·laborat en el challenge tindrà l'opció de quedar-se gratuïtament un dels complements que han estat seleccionats per ella.

Aquest challenge es farà de forma aleatòria un cop al més en les diferents botigues de Barcelona. Cada mes es farà en una diferent i no se sabrà quina és l'escollida. La idea és dur-lo a terme just davant de la botiga, a les clientes que van entrant, per així facilitar l'agilitat del repte.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el *target* potencial, durant els pròxims 12 mesos.
- Incrementar la comunitat digital als seus perfils de xarxes socials; assolint 30.000 seguidors a TikTok i 150.000 seguidors a Instagram en un temps de 12 mesos.

INSTAGRAM I TIK TOK

Per una altra banda, hem decidit realitzar un canvi a nivell general, comú en les seves dues xarxes socials, que creiem que li donarà molta més coherència a la marca, que explicarem a continuació:

Cara visible Bosanova

Seguint amb la idea d'humanitzar Bosanova, la següent acció serà modificar la comunicació digital, sobretot en xarxes socials, de la marca. Volem que tingui una comunicació molt més propera amb les seves seguidores, en altres paraules, crear connexions emocionals reals amb aquestes. Per això, hem decidit seleccionar una "cara visible" per la marca. És a dir, una persona que expliqui en primera persona com funciona la marca des de dins i es comuniqui d'una manera molt més directa amb les seves seguidores.



Figura 65. *Lara Enrich.*

El *target* al que ens dirigim necessita credibilitat però sobretot humanitat i el fet de tenir una noia, de la seva mateixa edat i perfil explicant el que la marca és, farà que aquestes

s'identifiquin molt més amb ella. Per aquest motiu, hem seleccionat a la Lara Enrich Hernández, actual Digital Content Creator de Bosanova com la representant interna de la marca.

Ella serà qui parli directament a la càmera per explicar a les seguidores de Bosanova com viu la marca desde dins. Farà un contingut molt variat, tant a Instagram Stories com a TikTok, que són les plataformes que actualment faciliten aquest tipus de comunicació. En els seus vídeos, sigui en format *stories* o vídeo de TikTok, explicarà com és el seu dia a dia a la oficina, de quines funcions s'encarrega i el que suposa ser *content creator*. També explicarà secrets de la marca, presentarà als seus companys i crearà contingut de gran interès per les seves clientes.

A més a més, mostrarà part del procés productiu de la marca. Per exemple, farà visible l'empaquetament de les comandes *online*, la realització dels *shootings* a l'estudi i les sessions de fotos de producte. Finalment, ensenyarà els nous productes de la marca, donarà la seva opinió en primera persona i mostrarà com queden posats. També serà l'encarregada de respondre les preguntes que les usuàries li vagin fent així com també serà l'expressió total del concepte "No lo digas, vístelo". Explicarà el seu significat i farà vídeos en forma de reflexió per tal que les seguidores de Bosanova reflexionin sobre el tema.

Moltes marques ja estan optant per comunicar-se amb els seus usuaris amb aquest format, ja que permet una comunicació molt més directa i fluida. A les clientes els hi agrada saber que hi ha una persona real, que no és famosa ni coneguda, que representa l'essència Bosanova, a més de les *influencers* i ambaixadores de marca, que ajuden en el procés de personificació de la marca.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Donar coherència a la imatge de marca a nivell global, tenint en compte el *packaging*, la papereria corporativa, la web, els seus perfils a xarxes socials, l'estètica de les botigues, els productes en sí, etc.
- Crear una essència de marca que estigui present en tots els aspectes de la marca; imatge corporativa, comunicació, punt de venda, treballadors, etc.

Street Marketing

Per tal d'arribar al nostre públic a través d'altres suports, hem decidit realitzar una acció *d'street marketing* que sorgeix del nostre concepte, concretament de la part “no lo digas”, arrel d'aquí escollim tres punts clau que els joves freqüenten per a incloure l'acció. Es tracta de localitzacions on no es pugui parlar o on es demani silenci, per tal de lligar-ho amb el “no lo digas”.

Un cop es disposa del concepte, es realitza el cartell que anirà col·locat en aquests punts clau que ens permetran incidir en la ment del nostre *target*. La peça pretén ser molt simple i a la vegada mostrar la intenció de Bosanova de poder vestir a tota mena de noies i per a totes les ocasions del seu dia a dia.



Figura 66. Cartell.

Concretament, hem escollit les biblioteques principals de la UB, UAB, UPC, UIC i UPF, és a dir, les biblioteques de les universitats més grans de Catalunya, amb la intenció d'arribar al màxim públic jove possible. Parlem de biblioteques on única i exclusivament hi ha estudiants, per tant, gent jove, que entra perfectament dins del nostre *target* i que es coneix perfectament el seu entorn, per la qual cosa, quan detectin un nou element en els punts habituals d'estudi, no només els hi cridarà l'atenció, sinó que també s'hi fixaran.



Figura 67. *Cartell biblioetca.*

La segona localització clau és la sala 11 de cinema del Cinesa Diagonal, en la qual es col·locarà la peça en la part del darrere cadascuna de les butaques, aconseguint així que tot el que s'assegui a veure la pel·lícula veurà el cartell col·locat just davant seu. Es tracta d'una localització molt cridanera, ja que estem alterant completament l'estètica de la sala, i a més, els colors cridaners de Bosanova destacaran per sobre del color de les butaques.



Figura 68. *Cartell cinema.*

Finalment, i com a última localització on realitzarem l'acció de *street marketing* de

Bosanova, hem escollit els Ferrocarrils de la Generalitat, concretament es col·locarà en el vagó del silenci de cadascun d'ells. Es tracta d'un transport públic majoritàriament utilitzat per joves que resideixen a Catalunya, per tant, justament el públic al qual volem arribar a través de l'acció.



Figura 69. Cartell tren.

Volem sorprendre al nostre públic, que ens tingui presents en els moments que menys s'ho esperi, per tal de cridar la seva atenció i, per tant, que ens recordi i se senti atret per a nosaltres. Aquesta acció és efectiva per arribar a un públic nou que s'interessarà per saber què li volem dir amb el nostre missatge, i per altre banda, serà molt efectiva per recordar a tots aquells que ja ens coneixen, que seguim aquí i que estem més presents que mai.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el *target* potencial, durant els

pròxims 12 mesos.

- Augmentar les vendes en un 15% en un període de temps d'un any.
- Incrementar en un 10% la *publicity* de la marca en els mitjans digitals en els pròxims 12 mesos.
- Arribar al *target* potencial i que aquest es vegi identificat amb Bosanova i el que aquesta li comunica a través de tots els seus canals.

Esdeveniment

Per a donar a conèixer el *rebranding* de la marca és important fer una bona comunicació i tenir notorietat a les xarxes per estar el màxim presents i que la majoria de gent s'adoni del canvi. Una de les accions que ens ajudarà a aconseguir-ho és un esdeveniment de marca, el qual servirà, sobretot, per a obtenir molta *publicity* de les nostres clientes i el nostre públic.

L'esdeveniment neix d'un punt de partida molt clar: tots els esdeveniments de marques es realitzen única i exclusivament per a *influencers*, les persones a les que són fidels a una marca concreta i la consumeixen constantment estan menys cuidades per part de la marca que les i els *influencers*. És important tenir sempre en compte als clients reals de marca, i no només això, sinó també involucrar-los en tot allò que fagi la marca. Per assistir a l'esdeveniment hauran d'apuntar-se des de la nostra web corporativa.

És per això que Bosanova farà un esdeveniment obert a totes les clientes, és a dir, una premissa és ser clienta, ja que, a l'esdeveniment només es podrà entrar si es porta com a mínim una peça de la marca. A banda d'estar convidades totes les clientes actuals de la marca, també es farà una selecció d'*influencers* que es voldrà que siguin presents en l'esdeveniment, per a fer ressò i donar repercussió a l'acció.

Arran de la obligatorietat d'anar vestides de la marca, un jurat escollit per Bosanova, triarà les 3 assistents que hagin portat el millor outfit amb complements Bosanova, i aquestes seran les seleccionades com a models per al *shooting* de la pròxima col·lecció, sempre que elles vulguin. Es tracta de fer participants a les clientes, de demostrar que preval la realitat i naturalitat i que el més important sempre per Bosanova són les seves clientes.

Es col·locarà un *food truck* de Deleito, hamburgueseria creada per dos empresaris catalans, que es dirigeix principalment a un públic jove, actiu i cosmopolita. Considerem que tenim un *target* semblant i que podria tractar-se d'una col·laboració molt profitosa, ja que el seu públic fidel podria veure's interessat també en el nostre esdeveniment augmentant així el nostre públic. Es tracta d'una marca molt moderna i atrevida, sobretot en el seu to de comunicació, així doncs, aquesta col·laboració podrà servir per renovar i modernitzar Bosanova.



Figura 70. *Stand Deleito 1.*



Figura 71. *Stand Deleito 2.*

Planning de l'esdeveniment:

- Localització:



Figura 72. *Rooftop 1.*



Figura 73. *Rooftop 2.*



Figura 74. *Rooftop 3.*



Figura 75. *Rooftop 4.*

Sky Bar Grand Hotel Central, Via Laietana, 30, 08003 Barcelona.

- Dia: 21 de juny de 2023, primer dia d'estiu.
- 18:00: Hora d'inici de l'esdeveniment i a la qual es citen a totes les convidades.
- 18:00 - 00:00: Un dj estarà posant música durant tot l'esdeveniment. Hi haurà un fotomatón per immortalitzar el moment i per a que tots els convidats puguin endur-se a casa un record físic/material, cosa que mantindrà el record durant més temps.
- 18:00-00:00: Barra lliure de begudes.
- 19:30: Les/els representants de Bosanova (els dos CEO) faran un petit *speech* on explicaran el perquè del *rebranding*, quin significat té i explicaran què passarà durant la festa.
- 20:30: S'obrirà un *food truck* d'hamburgueses de Deleito.
- 21:00 - 22:00: *Tattoo Corner* exclusiu per a les 10 primeres persones que s'apunten a la llista "*Tattoo List*". La tatuadora serà la Maria Romero, present en molts esdeveniments de marques tatuant als convidats.
- 22:00: S'anunciaran a les 3 guanyadores amb el millor *outfit* de la nit combinant peces Bosanova al seu propi estil.
- 00:00: Fi de l'esdeveniment, en el qual es repartirà un petit regal a cadascuna de les convidades en format agraïment. El regal seran unes arracades de la marca, diferents per cada una d'elles.

S'espera un *feedback* molt potent, tant a xarxes socials, per part de totes les assistents, a les quals se'ls donarà un hashtag a utilitzar, també per part de les *influencers* convidades i

finalment podem esperar també certa *publicity* en premsa, tenint en compte que es tracta d'un esdeveniment fora de lo comú que podria generar bastant ressò en els mitjans.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el *target* potencial, durant els pròxims 12 mesos.
- Fidelitzar un 50% dels clients de Bosanova, per a que tornin a escollir a la marca en les seves futures compres en un any vista
- Incrementar en un 10% la *publicity* de la marca en els mitjans digitals en els pròxims 12 mesos.
- Convertir a la marca en el *top of mind* de la categoria, convertint-nos en la marca de referència per al públic jove al qual ens dirigim.

Patrocini Arenal Sound

Una de les altres accions *offline* que farem en aquest pla de comunicació és un *partnership* o patrocini amb el conegut festival de música Arenal Sound. Aquest festival se celebra tots els anys a Borriana (Castelló) des de l'any 2010. Aquest any, 2023, caurà la primera setmana d'agost, concretament de l'1 al 6 d'agost. És un festival molt conegut entre la gent jove on actuen els artistes del moment de diferents gèneres musicals, com, per exemple, el rock, el pop, l'electrònica i el reggaeton.

L'acció en sí consistirà en fer un patrocini de Bosanova al festival. Volem demostrar que Bosanova compta amb complements ideals per qualsevol ocasió, sota el slogan "No lo digas, vístelo" inclòs un festival de música.

La marca convidarà a les seves tres ambaixadores de marca: la Lidia Rauet, la Carolina Moura i la Sara Fructuoso els 6 dies que dura el festival. A canvi, elles hauran de portar tres complements, com a mínim, de la marca. Per exemple, una bossa, unes sabates i unes ulleres de sol o joies. Les *influencers* en qüestió no només tindran l'entrada al VIP, sinó que s'allotjaran al Motel, un hotel dins de l'Arenal Sound exclusivament per a elles.

Aquesta acció va acompanyada d'una col·lecció càpsula de Bosanova X Arenal, on es dissenyaran una sèrie de productes d'edició limitada i disponibles durant un mes, pensats

per portar en el festival. Per això, el disseny d'aquests productes tindrà una inspiració “festivalera” i seràn els que hauràn de portar les *influencers* durant l'esdeveniment.

L'objectiu d'aquesta acció és posicionar a Bosanova com una de les marques referents del sector dels complements, així com sumar-se a les tendències del moment i donar-la a aquelles consumidores potencials de fora de Catalunya que no saben de la seva existència, ja sigui perquè la marca no els hi havia arribat o perquè no tenen un punt de venda pròxim.

La raó de col·laborar amb aquest festival és degut a què es tracta d'un conegut festival de música molt popular entre el nostre públic objectiu.

Les ambaixadores de marca convidades hauran de penjar contingut els dies que estan al festival, explicant que venen convidades per Bosanova, i combinant els seus productes que han rebut el mes d'agost, amb els seus *looks* de festival.



Figura 76. *Arenal Sound 1.*



Figura 77. *Arenal Sound 2.*



Figura 78. *Arenal Sound 23.*

A més a més, l'acció anirà acompanyada del suport a xarxes socials, on des de la pròpia marca Bosanova donarà a conèixer la seva participació en el festival per primer cop.



Figura 79. Post Arenal Sound 1.



Figura 80. Post Arenal Sound 2.

Amb aquesta acció esperem cridar l'atenció d'alguns mitjans de comunicació, com per exemple, la premsa i obtenir *publicity* per Bosanova, ja que es tracta d'una acció novedosa dins del sector i un terreny desconegut per la marca. A més, el fet que l'Arenal Sound sigui un festival molt conegut a nivell nacional farà que els mitjans estiguin pendents de tot el que gira en torn a ell i publiquin notícies al respecte.

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Arribar al *target* potencial i que aquest es vegi identificat amb Bosanova i el que aquesta li comunica a través de tots els seus canals.
- Convertir a la marca en el *top of mind* de la categoria, convertint-nos en la marca de referència per al públic jove al qual ens dirigim.
- Incrementar en un 10% la *publicity* de la marca en els mitjans digitals en els pròxims 12 mesos.
- Augmentar la notorietat de Bosanova en un 30% en el *target* potencial, durant els pròxims 12 mesos.

Botigues Pop up

Després de fer l'anàlisi DAFO de la marca Bosanova, vam poder observar que una de les debilitats que tenia la marca envers la competència era que compta amb només dos punts de venda físics en el territori espanyol (fora de la comunitat autònoma de Catalunya), ja que és una marca que concentra totes les seves botigues en aquesta zona, degut als seus orígens. Per aquesta raó, hem decidit col·locar 5 *pop-up stores* (punts de venda temporals) a diferents parts d'Espanya on no hi ha botigues de la marca, amb l'objectiu que les consumidores Bosanova puguin anar a la botiga i veure els productes exposats en persona.

Les ciutats escollides per dur a terme aquesta acció seràn: Madrid, València, Sevilla, San Sebastián i Palma de Mallorca. És a dir, en grans ciutats espanyoles, que no tenen un accés directe o molt limitat a la marca. Aquestes *pop-up* seran col·locades en llocs estratègics, de molta aflluència i en les zones comercials principals en horari de 16 h a 21 h.

El que més impactarà a les consumidores serà l'estètica de les botigues. Seran *pop-up stores* cridaneres, amb un estil molt minimalista i amb els nous colors corporatius de la marca, el groc llima i el blau elèctric. Els sostres seran molt alts i hi haurà molt espai de pas, per tal de donar amplitud al lloc. Sonarà música en tendència i hi haurà presència d'una fragància fresca i juvenil, que ajudarà a crear un ambient i unes "vibes" de bon rotllo, que faran que les clientes se sentin com a casa. El disseny captarà l'essència del *rebranding*, la nova essència de Bosanova: una combinació de disseny, moda i tecnologia.

La principal particularitat serà la col·locació de pantalles digitals interactives on les consumidores podran fer navegar per la pàgina web de la marca i les seves xarxes socials.



Figura 81. *Pop-up 1.*

Aquestes inclouran l'opció de fer el test Bosanova, que consistirà en un qüestionari en el qual a través d'una sèrie de preguntes sobre la personalitat de les consumidores, et recomanarà quin és el producte Bosanova que més encaixa amb tu segons la teva manera de ser, els teus gustos i el teu estil. El test estarà només disponible a les *pop-up stores*, per tal que a l'acabar-lo les clientes puguin comprovar la disponibilitat en botiga dels productes que han estat triats per ella. També estarà disponible a la pròpia pàgina web de la marca, on un cop acabat el test es mostraran els productes seleccionats amb l'opció de traslladar-los a la cistella de compra i escollir la talla adequada.

D'aquesta manera, seguirem emfatitzant el concepte de la campanya “No lo digas, vístelo”, incitant a les nostres consumidores a utilitzar la moda com una forma d'expressió de la personalitat pròpia.

Amb aquests punts de venda tant diferents i innovadors, aconseguirem cridar l'atenció del nostre *target*. A més a més, farem publicitat d'aquestes per les xarxes socials pròpies de la marca, on informarem de les localitzacions i les dates.

Per últim, cal destacar que aquestes botigues Pop up ens serviran com a prova pilot. És a dir, si tenen èxit, es plantejarà l'opció obrir noves botigues Bosanova en altres parts d'Espanya.



Figura 82. *Pop-up 2.*

La realització d'aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Arribar al *target* potencial i que aquest es vegi identificat amb Bosanova i el que aquesta li comunica a través de tots els seus canals.
- Augmentar les vendes en un 15% en un període de temps d'un any.

Programa de fidelització

- Fundes X MUK Barcelona

Per l'última de les accions del pla de comunicació, hem decidit crear un de programa de fidelització per les clientes de Bosanova. Després de la realització d'una enquesta i un focus group a dones que havien comprat a Bosanova, ens vam adonar que la marca no compta amb clientes fidelitzades, és a dir, no té gaires clientes habituals, sinó dones que compren molt de tant en tant, per alguna ocasió o un producte en concret que han vist a la web i els hi ha agradat. Per això, hem decidit crear un programa de fidelització, per animar a les clientes de la marca a comprar d'una manera continuada i formar part de la comunitat.

Sabem que en el cas de les dones joves, el públic objectiu que estem intentant arribar, és molt difícil de fidelitzar. La generació Z prefereix anar canviant i buscar inspiració en productes de marques molt diferents. Per aquest motiu, hem buscat alguna manera per solucionar aquesta situació.

Aquest programa de fidelització consistirà en obsequiar a les consumidores habituals de la marca amb una funda de mòbil personalitzable en col·laboració amb la marca MUK Barcelona. Es tracta d'una marca de fundes de mòbil molt en tendència per la gent jove, la qual el seu lema es: "Fundas de móvil que no solo encajan con tu móvil, sino que también encajan con tu rollo. Las decisiones que tomamos es algo que nos hace diferente a los demás, tu funda también".



Figura 83. Violeta Mangriñan.

Aquest lema el relacionem amb el nostre concepte “No lo digas, vístelo”, enfatitzant la idea que les fundes no són res per si soles, fins que una persona li dona el significat. D’aquesta manera, cada funda tindrà un disseny únic i exclusiu, que només tindrà significat per la persona que l’ha dissenyat.

Les fundes obsequiades estaran inspirades en la col·laboració que va realitzar Muk amb la *influencer* Violeta Mangriñan, en la qual es van dissenyar fundes que la definien completament, un exemple és la següent:

El disseny de la peça es focalitza en la vida de la pròpia Violeta, en allò que la defineix a ella i al seu estil, en les coses més importants de la seva vida i que li donen sentit al seu dia a dia, en frases que s’han convertit en el seu mantra, etc. Així doncs, volem que cadascuna de les clientes pugui crear-se la seva pròpia funda, que la representi a ella i a la seva personalitat.

Per aconseguir aquesta funda les clientes hauran d’acumular 150 punts. Amb cada compra que facin a una botiga Bosanova amb un import superior a 30€ obtindran 10 punts. Conseqüentment, amb cinc compres de 30 € cadascuna seran obsequiades amb una funda de mòbil dissenyada per elles mateixes. Aquest obsequi es regalarà només a les 100 primeres clientes que obtinguin 150 punts. Per xarxes anirem comunicant les clientes que van obtenint la funda.

Un cop una clienta hagi obtingut 150 punts, se li enviarà un mail amb un codi que haurà d’utilitzar a la pàgina web de Muk en el moment de compra, el qual convertirà la seva compra en gratuïta.

La realització d’aquesta acció ens ajudarà a assolir els següents objectius plantejats:

- Fidelitzar un 50% dels clients de Bosanova, per a que tornin a escollir a la marca en les seves futures compres en un any vista.
- Augmentar les vendes en un 15% en un període de temps d’un any.

3.8.4. Touch points

Per a la realització de les accions, hem escollit punts de contacte diversos, que poden interessar al nostre públic objectiu. D'aquesta manera, arribarem a ells d'una manera més directa i des de diferents canals.

A continuació, detallarem per apartats, com hem utilitzat cada un d'aquests canals en la nostra estratègia de comunicació, classificant-los segons si són *Owned Media*, *Paid Media* o *Earned Media*.

Owned Media

Per una banda, hem optat per utilitzar els nostres propis mitjans per comunicar aquest nou *rebranding*, amb l'objectiu de fidelitzar als consumidors que ja teníem captats i aconseguir que aquests s'identifiquin encara més amb la marca. Per fer-ho, hem utilitzat dos canals principals: la nostra pròpia pàgina web i el nostre perfil de xarxes socials.

- Pàgina web

Gràcies a la investigació i anàlisi de la marca Bosanova, vam observar que la seva pàgina web, és a dir, el seu punt de venda *online*, era poc atractiu i estava molt desactualitzat. Per això, un dels *touchpoints* que hem escollit utilitzar per la nostra estratègia de la marca és l'adreça web www.bosanova.es.

Creiem que es tracta d'un canal imprescindible per aconseguir els objectius plantejats en l'estratègia que volem seguir, ja que és una carta de presentació per qualsevol marca. Per tant, no només canviarem la seva estètica per fer-la més atractiva i actual, sinó que també utilitzarem la web de Bosanova com una eina d'interacció amb el seu públic.

- Xarxes socials pròpies

Després de realitzar el nostre treball de camp, vam poder comprovar que els diferents perfils que té la marca Bosanova en les xarxes socials no cridaven l'atenció de les seves consumidores. De fet, vam esbrinar, que moltes consumidores de la marca no la seguien en les seves xarxes socials, ja que les consideraven molt bàsiques i poc atractives. Per això,

hem decidit utilitzar els seus propis perfils per atraure a les usuàries que no la segueixen encara.

Instagram: ha estat durant molts anys, la xarxa social per excel·lència entre la gent jove i continua sent-ho a dia d'avui. Per tant, vam tenir clar des del principi que havíem d'utilitzar-la en el nostre pla de comunicació. A més de canviar l'estètica del seu perfil, amb aquesta plataforma donarem a conèixer, tal com hem explicat anteriorment, totes les accions que realitzarà la marca. Serà el primer lloc on s'anunciïn les novetats i esdeveniments, comunicant així de forma més propera.

TikTok: es tracta d'una plataforma que ha guanyat molta popularitat en els últims anys i creiem que és un suport clau pel nostre pla de comunicació. Es tracta d'una plataforma que Bosanova té poc explotada i és aquí on hem vist l'oportunitat de treure-li el major rendiment possible. Creiem que és una via adequada per aconseguir *engagement* i visualitzacions, ja que els continguts es viralitzen amb facilitat.

Paid Media

D'altra banda, hem decidit utilitzar *Paid Media* amb l'objectiu de poder arribar a una audiència més gran, que no podríem assolir amb només mitjans propis. Els canals concrets que hem utilitzat per *Paid Media* són els següents:

- *Influencers*

En primer lloc, hem decidit contractar a *influencers* i ambaixadores de marca. És una realitat que a dia d'avui, una marca no és res si no té a un conjunt de persones influents de la societat, que promocionin els seus productes, els *influencers* creen una connexió molt més propera amb els seus seguidors. Als usuaris els hi agraden les recomanacions que fan i li presten atenció al seu contingut, per aquest motiu, hem decidit comptar amb algunes noies *influencers*, conegudes entre el nostre públic objectiu, que a canvi d'una retribució, promocionin i mostrin els productes de la marca.

- **Cinemes, ferrocarrils i biblioteques**

També hem optat per utilitzar espais *offline*, per apropar la marca al seu públic objectiu en primera persona. Això ho farem mitjançant *street marketing*, creant així una experiència de marca. Per aquesta acció, hem escollit tres localitzacions que són comunament freqüentades per dones joves entre 18 i 30 anys, que són: els cinemes, els ferrocarrils i biblioteques. Aquest *touchpoint* ens permetrà arribar a aquest públic d'una manera diferent a la que estan acostumats, ja que els sorprendrem quan menys s'ho esperin i on menys s'ho esperin.

- **Pop up Stores**

Un altre dels *touchpoints* escollits és el punt de venda de la marca. En aquest cas, hem optat per crear nous punts de venda temporals, el que anomenem *Pop Up Stores*. Aquest format de botigues té molt èxit en l'actualitat, sobretot entre la gent jove, ja que ho troba exclusiu i diferent. D'aquesta manera, arribarem a possibles consumidores de Bosanova, que no tenen un punt de venda de la marca a prop del seu poble o ciutat.

- **SkyBar Grand Hotel Barcelona**

A més, utilitzarem un canal totalment nou per la marca Bosanova, un *rooftop* a Barcelona, concretament el SkyBar del Grand Hotel de Barcelona. Hem escollit aquesta localització amb la finalitat de cridar l'atenció de les nostres clientes i generar interès per la marca. Amb aquest nou *touchpoint*, molt atractiu pel nostre target, volem demostrar que Bosanova és una marca actualitzada, que se suma a les tendències i que té molt a oferir a les seves consumidores.

- **Festival Arenal Sound**

L'últim *touchpoint* que hem utilitzat en el nostre pla de comunicació és el conegut festival de música Arenal Sound a Castelló. Tot i que no està situat a la ciutat comtal, Barcelona, es tracta d'un esdeveniment molt conegut entre els joves i creiem que escollir aquest canal per dur a terme una acció del pla de comunicació, brindarà a Bosanova l'oportunitat de

donar-se a conèixer per altres parts d'Espanya on potser no és tan coneguda com a Catalunya.

Earned Media

A banda dels canals propis i “de pagament”, esperem comptar amb *earned media*. Considerem que hi ha algunes de les accions que ens crearan *publicity*, és a dir, altres canals i suports com, per exemple, revistes online, crearan contingut parlant de nosaltres.

Sobretot, creiem que les accions d'on més *publicity* obtindrem seran:

- L'acció de ***Street Marketing***, sobretot a través del boca-orella per part dels assistents de Cinesa Diagonal durant l'última setmana de juny.
- El ***partnership Arenal Sound***, pel fet que es tracta d'un festival més coneguts d'espanya, que sol aparèixer molt en premsa de per si.
- L'**esdeveniment**, ja que serà la primera vegada que una marca relativament petita com és Bosanova creï una acció com aquesta en un lloc com aquell.

3.8.5. Calendarització

A continuació hem realitzat una calendarització per les accions que componen el nostre pla de comunicació, que explicarem detalladament per cada una de les accions. Començarà al mes de juny amb l'inici de l'estiu, ja que el nostre públic objectiu abans d'aquestes dates té majoritàriament entregues i exàmens. D'aquesta manera, li podrà dedicar més atenció al canvi corporatiu de la marca. Hem decidit fer el *rebranding* a un any vista.

Presentació cara visible Bosanova

La primera acció que farem és la comunicació de manera oficial del *rebranding* de Bosanova, a través de les xarxes socials. Aquesta comunicació serà anunciada per Laia Enrich, actual *Digital Content Creator* de la marca, que es presentarà com la principal comunicadora, la “cara visible” de Bosanova a TikTok i Instagram, a partir d'aquell moment. La data escollida per iniciar aquesta comunicació és el dia 21 de juny, que és el mateix dia que comença l'estació de l'estiu oficialment. Així doncs, farem el paral·lelisme

entre l'inici de l'estiu amb l'inici d'una nova identitat i una nova etapa per la marca Bosanova. A més a més, així ella podrà presentar les següents accions personalment.

Ambaixadores de marca

La segona de les accions es realitzarà pocs dies després, concretament, el 27 de juny, per crear al nostre *target* encara més curiositat respecte a la revolució Bosanova. Aquesta acció consistirà en presentar de manera oficial a les noves ambaixadores de la marca Bosanova al públic. Aquesta presentació, via xarxes socials també, es farà el dimarts 27 de juny per tal que les clientes comencin a associar la marca Bosanova amb cares conegudes.

Col·laboració amb influencers

Un cop presentades les noves ambaixadores de la marca, començarem a realitzar col·laboracions amb influencers a la plataforma Instagram.

La tercera setmana de cada mes farem una col·laboració amb una d'elles, que coincidirà amb les promocions que faran les ambaixadores de marca. Aquesta acció tindrà una duració de 12 mesos, és a dir, iniciarà al principi de campanya i es prolongarà fins el fi del pla de comunicació.

Repte de les 30k views a TikTok i Sortim al carrer amb TikTok

Paral·lelament a les altres accions a xarxes socials, realitzarem dues accions a TikTok en forma de "trend" o "challenge", que també es prolongaran fins a final de la campanya.

Aquestes accions tenen l'objectiu de mantenir entretingut als seguidors de Bosanova, així com aconseguir viralitat i notorietat. Per tant, hem optat per una estratègia *always on* i produir contingut constant per aquesta plataforma.

Street Marketing

També durant l'última setmana de juny realitzarem una acció d'*street marketing* que durarà només aquella setmana. Es tracta d'una acció on volem generar *publicity*, per tant, havia d'estar al principi del pla d'accions, per tal que la gent comentès tots els canvis que està fent la marca alhora i crear així més rebombori.

Esdeveniment

La següent acció és l'esdeveniment i aquesta ja es realitzarà a principis del mes de juliol, tot i ser una acció anunciada als perfils propis de la marca des de finals de juny. El dia escollit per dur a terme l'esdeveniment és el 10 de juliol, ja que no volíem que fos a mitjans d'estiu, que molta gent està de vacances.

Aquest esdeveniment servirà per presentar la nova imatge de marca de Bosanova de manera definitiva davant la societat, així com per reforçar la comunicació a xarxes socials els darrers dies.

Partnership Arenal Sound

La següent acció es realitzarà durant el mes d'Agost, concretament els dies que dura el festival, de l'1 al 6 d'Agost.

Durant les setmanes anteriors anirem veient al perfil d'Instagram de Bosanova l'anunciament d'aquest partnership, que serà visible durant els dies que dura el festival i les setmanes posteriors.

Pop Up

A continuació del partnership amb l'Arenal Sound, durant el mes de setembre, llançarem les botigues Pop Up. Cada dissabte del mes de setembre és col·locarà una Pop up a una localització diferent, que durarà un dia només, per mantenir l'exclusivitat. És a dir, cada setmana hi haurà una.

Hem escollit el mes de setembre per a realitzar les pop up, perquè simbolitza la tornada a la rutina i el reobriments dels comerços que van tancar a l'estiu, entre ells, algunes botigues Bosanova. A més a més, el nostre públic objectiu li agrada comprar-se roba i complements per la tornada a classes i estarà receptiva a l'apertura de nous punts de venda de la marca.

Programa de fidelització

Finalment, i simultàniament amb altres accions, el dia 1 d'octubre iniciarem el nostre programa de fidelització, que també es mantindrà fins a finals de campanya.

Creiem que a partir d'octubre el target de Bosanova ja haurà creat connexions emocionals amb la marca i s'haurà interessat per ella. És per això, que decidirem posar-li fàcil perquè compri amb més freqüència. A més a més, els mesos posteriors al llançament del programa, novembre, desembre i gener, són mesos de molta venda, ja que es celebra el black friday, l'amic invisible i el nadal. Per tant, Bosanova serà una molt bona opció per fer regals i acumular punts a la vegada.

Finalment, hem realitzat un quadre resum en forma de calendari, per poder veure totes les accions en conjunt. Com podem apreciar, el mes de juny és el més fort de la campanya, on ens hem centrat més en produir estímuls que captin l'atenció del nostre públic objectiu. En canvi, els mesos posteriors, hem decidit fer accions online, ja que la gent normalment està de vacances. I, a partir de setembre, hem seguit una estratègia always on, per tal de fidelitzar al consumidor que ens ha seguit tots els mesos anteriors

	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI
Xarxes socials												
Llançament rebranding												
Presentació cara visible												
Anunci esdeveniment												
Ambaixadores de marca												
Col·laboració influ												
Repte 30K TikTok												
Sortim al carrer												
Street Marketing												
Esdeveniment												
Partnership Arenal Sound												
Pop Up												
Programa de fidelització												

Taula 4. Calendarització Pla d'accions

3.8.6. Pressupost

Cara visible Bosanova	
TOTAL	0 €

Taula 5. *Pressupost Acció Cara visible Bosanova*

Ambaixadores de marca			
	Preu	Quantitat col·laboracions	Total
Lidia Rauet	3.000 €	12	36.000 €
Carolina Moura	1.500 €	12	18.000 €
Sara Fructuoso	1.000 €	12	12.000 €
Regal productes	300 €	12	3.600 €
TOTAL			66.000 €

Taula 6. *Pressupost Acció Ambaixadores de Marca*

Col·laboracions amb influencers			
	Preu	Quantitat col·laboracions	Total
Clara Kong	2.000 €	1	2.000 €
Teresa Sanz	1.500 €	1	1.500 €
Nina Urgell	2.500 €	1	2.500 €
Ana Matamoros	3.500 €	1	3.500 €
Maria Martí	1.200 €	1	1.200 €

Ares Aixalà	1.000 €	1	1.000 €
Ariadna Tàpia	1.000 €	1	1.000 €
TOTAL			12.700 €

Taula 7. *Pressupost Acció Col·laboració amb influencers*

Repte de les 30K views a TikTok	
TOTAL	En funció de les que assolixin el repte.

Taula 8. *Pressupost Acció Repte 30K*

Sortim al carrer amb TikTok	
TOTAL	0 €

Taula 9. *Pressupost Acció Sortim al carrer amb TikTok*

Street Marketing			
	Preu	Quantitat	Total
Cartells A3	0,2 €	120	24 €
Cartells A4	0,14 €	375	52,5 €
TOTAL			76,5 €

Taula 10. *Pressupost Acció Street Marketing*

Esdeveniment			
	Preu	Hores	Total
Deleito	0 €	-	0 €

Local	350 €	6	2.100 €
Una consumició per persona	10 €	100	1.000 €
Deejay	200 €	(la sessió)	200 €
Fotomatón	150 €	3	450 €
Tattoo artist	300 €	1	300 €
TOTAL			4.050 €

Taula 11. *Pressupost Acció Esdeveniment*

Partnership Arenal Sound			
	Preu	Quantitat	Total
Bus (anada i tornada)	50 €	3	150 €
Bono VIP	480 (80 €/dia)	3	1.440 €
Allotjament	0 €	-	0 €
TOTAL			1.590 €

Taula 12. *Pressupost Partnership Arenal Sound*

Pop Up			
	Preu	Quantitat	Total
Pantalla digital interactiva	200 €	5	1.000 €
Local de 25m2	300 €	5	1.500 €

(amb mobles)			
Dependents	100 €	5	500 €
Servei de neteja	30 €	5	150 €
TOTAL			3.150 €

Taula 13. *Pressupost Acció Pop Up*

Programa de fidelització			
	Preu	Quantitat	Total
Fundes de mòbil	15 €	100	1.500 €
TOTAL			1.500 €

Taula 14. *Pressupost Acció Programa de fidelització*

PRESSUPOST FINAL	
Acció	Preu
Cara visible Bosanova	0 €
Ambaixadores de marca	66.000 €
Col·laboracions amb influencers	12.700 €
Repte de les 30K views a TikTok	-
Sortim al carrer amb TikTok	0 €
Street Marketing	76,5 €
Esdeveniment	4.050 €
Partnership Arenal Sound	1.590 €
Pop Up	3.150 €

Programa de fidelització	1.500 €
TOTAL	89.066,5 €

Taula 15. *Pressupost final*

HONORARIS

REBRANDING	- Disseny logotip i variacions	1.170 €
	- Paleta colors	
	- Tipografia	
	- Elements gràfics	
	- Manual corporatiu	
	- Papeleria corporativa	
	- Disseny i realització Web	600 €
	TOTAL	1.770 €
PLA DE COMUNICACIÓ	- Realització de l'estratègia	2.000 €
	- Pla d'accions	
	- Calendarització	
	- Anàlisi posterior de resultats	
TOTAL		5.540 €

Taula 16. *Honoraris*

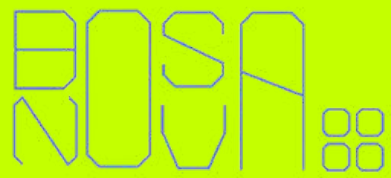
3.8.7. KPI's

Cara visible Bosanova → El nº de preguntes que rebí quan posem les caixes de preguntes i revisió de les mètriques del contingut publicat on aparegui ella (views a TikTok i stories, comentaris, enviats i guardats.)

Ambaixadores de marca → Quantes ventes ha aconseguit cadascuna, és a dir, quantes vegades s'ha utilitzat el seu codi de descompte, a més de revisar les mètriques del contingut publicat en col·laboració amb la marca.

<p>Col·laboracions amb Influencers → Mètriques posteriors a les col·laboracions amb cadascuna d'elles, es revisaran; el reach, l'engagement, les impressions, la interacció (likes, comentaris, guardats, enviats), els sticker taps i els link taps.</p>
<p>Repte de les 30K views a TikTok → El nº de clientes que participi en el repte utilitzant el #, el nº de clientes que aconseguixi assolir el repte i revisió de les mètriques de les guanyadores.</p>
<p>Sortim al carrer amb TikTok → Rebuda de cada vídeo d'aquesta sèrie de TikTok, views, likes, comentaris, guardats i compartits.</p>
<p>Street Marketing → Retorn de la inversió de l'acció mesurat en vendes aconseguides, viralització i reacció del públic per mitjà d'enquestes.</p>
<p>Esdeveniment → Nº d'assistents, enquesta de satisfacció posterior a tots els presents, ressò a xarxes socials (mencions del perfil @bosanovaoficial, nº de vegades que s'utilitza el # creat per l'esdeveniment) i publicity posterior en la premsa.</p>
<p>Partnership Arenal Sound → Ressò a xarxes socials (mencions del perfil @bosanovaoficial, nº de vegades que s'utilitza el # creat pel partnership), mètriques i resultats dels continguts creats per les ambaixadores de marca i publicity posterior en la premsa.</p>
<p>Botigues Pop Up → Nº de persones que entren a la botiga, diners facturats aquell dia, peces venudes i repercussió a xarxes socials.</p>
<p>Programa fidelització → Nº de persones que han aconseguit la funda de mòbil.</p>

Taula 17. *KPI's pla d'accions*



CONCLUSIONS I VALORACIÓ PERSONAL

4. Conclusions i valoració personal

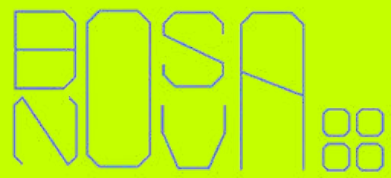
Elaborar aquest treball ha estat totalment un repte tant personal com en la nostra relació d'amistat. Nosaltres ens vam conèixer a la Universitat, i què millor que acabar aquest cicle, que hem viscut sempre unides, realitzant aquest projecte juntes.

Cal mencionar les complicacions, però sobretot les avantatges de treballar en equip; per una banda, de vegades és complicat tenir les mateixes opinions i les mateixes preferències i en aquest punt és crucial saber comunicar-se per a gestionar les diferències. Per altra banda, és molt enriquidor saber solucionar les diferències i adonar-se que el treball en equip és molt valuós, ja que cadascuna pot aportar el seu granet de sorra, mostrant i aplicant les virtuts de cadascuna i equilibrant la balança quan és necessari.

A més a més de les diferències entre nosaltres, ens hem trobat amb complicacions externes, entre les quals destaquem la falta d'informació en fonts secundàries. Al tractar-se d'una marca més aviat petita, trobem informació limitada i ens ha costat aconseguir informació de primera mà. Per fer-ho, hem hagut de contactar amb la marca directament, que es va mostrar sorpresa pel fet que realitzéssim un treball sobre ella, i a la vegada interessada en implicar-se, plantejant l'opció de la seva futura aplicació. Aquest és un dels aspectes que ens ha motivat des del principi, el fet de plantejar-nos la possible aplicació del projecte a la realitat, com s'ha mencionat des d'un principi. Ha estat un motor per a ser conscients de la realitat de la situació de la marca i per tant, ens ha ajudat a tocar de peus a terra i a realitzar un projecte viable en la realitat.

A nivell personal, ens ha servit per a poder treballar un cas real. Per primera vegada, hem pogut conèixer en primera persona la situació de partida d'una marca actual, en el mercat on es troba. Això ens ha servit per adonar-nos de la importància de fer un estudi previ i conèixer en profunditat al client pel que treballem, per tal de realitzar una estratègia el més apropiada possible a la seva situació.

Per últim, ens agradaria finalitzar aquest treball confirmant allò que esperàvem, i que ja es va mencionar en la introducció del treball. La realització d'aquest TFG ha servit per aplicar l'aprenentatge a la realitat, la culminació de quatre anys d'esforç i aprenentatge, que demostren que, definitivament, han aportat valor i han valgut la pena.



BIBLIOGRAFIA

5. Bibliografia

Aguerri, M., Balcells, G., Bel, L. i Sancho, C. (2022). *Pangea Concept: La revolución del blazer*. [Treball de fi de grau]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/267016/TFG_Aguerri_Balcells_Bel_Sancho.pdf

Alard, J., i Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC. https://books.google.es/books?id=YL02DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. (1a Edició). Editorial UOC. Recuperat de: <https://es.scribd.com/document/609564796/plan-estrategico-de-comunicacion-metodo-y-recomendaciones#>

Alvárez, S. i Rodríguez, M. (2022). *Análisis estratégico de la moda de autor española: propuesta para el futuro del sector*. [Treball de fi de grau]. Universitat Politècnica de Madrid. Recuperat de: https://oa.upm.es/71124/3/TFM_SERGIO_ALVAREZ_SANCHEZ.pdf

Ambrose, G. i Paul, H. (2011). *Packaging De La Marca : La Relación Entre El Diseño De Packaging Y La Identidad De Marca*. Parramon Ediciones. Recuperat de: <https://issuu.com/padeditorial/docs/9788434237902>

Anònim (2022) *Informe económico de la moda en España*. Modaes. Rrecuperat de: <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-ecomico-2022/#page=23>

Balbuena, L. (2023). *Creativitat gràfica*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bars, A.M. (2021). *La construcción de la identidad corporativa de las empresas. Estudio de caso: SEAT y su conexión con la ciudad de Barcelona*. [Treball de fi de grau]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249005/TFG_Bars_Betrian_AnaMaria.pdf

BrandMedia. (2020, 20 marzo). Rebranding de Marca. Renovarse o Morir. Recuperado el 1 de marzo de 2020 de: <https://brandmedia.es/rebranding-demarca-renovarse-o-morir/>

Brujó, G. (2009). *En clave de marcas*. Editorial Lid. Recuperat de: <https://ebookcentral-proquest-com.aren.uab.cat/lib/uab/reader.action?docID=6883443&ppg=5>

Campmany, M. (2021). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques*. [Apunts de classe]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Caniato, F., i altres. (2012). *Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research*. International Journal of Production Economics. Recuperat de: https://www.academia.edu/15584653/Environmental_sustainability_in_fashion_supply_chains_An_exploratory_case_based_research

Castelló, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. Universidad de Alicante. Recuperat de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19886/1/026.pdf>

Cerezo, C. (2018). *Diseño de identidad corporativa y visual de una marca de cosméticos*. [Treball de fi de grau]. Universitat Politècnica de València. Recuperat de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110213/CEREZO%20-%20Dise%3%b1o%20de%20identidad%20corporativa%20y%20visual%20de%20una%20marca%20de%20cosm%3%a9ticos..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Choklat, A. (2012). *Footwear design*. Editorial Gustavo Gili. Recuperat de: <https://es.scribd.com/read/317029576/Diseno-de-calzado>

Corbellini, E., i Saviolo, S. (2012). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Rizzoli Etas.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Ediciones Piados: Barcelona. Recuperat de: <https://es.scribd.com/document/168787461/Costa-La-comunicacion-en-Accion>

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones. Recuperat de: <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf>

Delgado, D. i altres. (2021). *Plan de comunicación y estrategia de branding para*

posicionar

Enrique, A. M. i Morales, F. (2015). *Somos estrategas*. Editorial Gedisa.

Enrique, A., M. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2007/tdx-0523108-150642/aej1de1.pdf>

Estanyol, E. i altres. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC. Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xuk8DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=plan+de+comunicacion+para+una+marca&ots=UTUkD1wEPy&sig=tFllLjO5kou4U__R5K5Jdy-64o#v=onepage&q=plan%20de%20comunicacion%20para%20una%20marca&f=false

Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Recuperat de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: De la USP a las lovemarks*. Advoook Editorial.

Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos*. [Treball de fi de grau]. Universitat Pontificia de Comillas. Recuperat de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4326/TFG001193.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Folgueira, A. i Ruiz B. (2020). *Identidad de una marca: posicionar, atraer, convencer. Cómo diferenciarte en tiempos convulsos*. Llorente y Cuenca. Recuperat de: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/200424_IDEAS_IDENTIDAD-VERBAL.pdf

Gabriel, A. (2021). *Espais que vénen de gust: Pla de comunicació per a Tendals Gabriel*. [Treball de fi de grau]. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248588/TFG_Gabriel_Lopez_Ariadna.pdf

García, J. (2016). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP.

García, J. i Gil, L. (2020). *El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperat de: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24577/PS_19_3%20%282021%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García-Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. (5a Edició). ESIC Editorial. Recuperat de: <https://toaz.info/doc-view-2>

Goi, C., i Goi, M. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. IPEDR. Recuperat de: https://www.academia.edu/31509944/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding

Grose, V. (2012). *Basics Fashion Management I*. Suiza: AVA Publishing.

Hatch, M.J. i Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.

Healey, M. (2008). *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., i Correa-Corrales, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Revista de investigación, desarrollo e innovación. Recuperat de: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223

Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. Recuperat de: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Iborra i altres (2014). *Fundamentos de dirección de empresa. Conceptos y habilidades directivas*. Paraninfo.

Kotler, P.(2001) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Editorial Pearson. Recuperat de: <https://acortar.link/cTzvK7>

la marca Clínica Chiclayo Dental. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperat de: https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9548/D%c3%a1vila_Delga

[do_Miguel_%c3%81ngel_y_D%c3%adaz_Fern%c3%a1ndez_Jos%c3%a9_Gian_Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Laitinen, J. M. (2009). Marketing Communication plan: Case DNA Finland Ltd: How to gain more Russian Prepaid Subscription Customers? Lahti University of Applied Sciences, Finlandia. Recuperat de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2618/Laitinen_Jenni-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lamelo, C. (2014). *Follow Friday método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. (1a Edició). Editorial UOC.

Lau, J. (2012). *Manuales de diseño de moda. Diseño de accesorios*. Editorial Gustavo Gili. Recuperat de: <https://es.scribd.com/read/317029381/Diseno-de-accesorios#>

Lopes, E. (2023). *Recerca de mercats i del consumidor*. [Apunts de classe]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Malcolm, I. (2014). Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself. *Competition & Change*.

Marín, A., L., (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Editorial Bosch. https://books.google.es/books?id=WPX_fCbunYcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=planifi&f=false

Martineau, P. (1957): *La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria*. Mc-Graw-Hill.

Martínez, E. i Vázquez, A. I. (2006). *Marketing de la moda* (1a Edició). Ediciones Pirámide.

Mayol, M. (2011). Vector e identidad en el paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010077.pdf>

Maza i altres. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Revista Killkana Sociales. Vol 4. Recuperat de: <file:///C:/Users/ccolo/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosici>

onamie-7847135%20(3).pdf

Medina, I. (2021). *El rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación*. (Treball de Final de Grau). Comillas. Universidad Pontificia. Recuperat de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Per ez%20de%20Ayala%2c%20Ines.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Menal, J. (2022). *Marketing estratègic i operatiu*. [Apunts de classe]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Mohadeb, W. i altres (2006). *Oportunidades en accesorios de moda femenina*. Universidad del CEMA. Recuperat de: https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2006/MADE_Mohadeb.pdf

Morató, J. (2011). *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Editorial UOC.

Muzellec, L. i Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*. European Journal of Marketing. Recuperat de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492310/mod_resource/content/00B1/corporate%20rebranding.pdf

Pérez, I. (2016). *Plan estratégico de comunicación. El paradigma 2.0. Aplicación a un caso práctico*. Universidad de Sevilla. (Treball de Final de Màster). Recuperat de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/49671/TFM_Comunicaci%C3%B3nIyP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, J. (2019). *El significado social del consumo en moda: ¿Por qué seguimos comprando ropa?*. Ciudad verde. En *búsqueda de la sostenibilidad*. Editorial Trayecto. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/347752266_El_significado_social_del_consumo_en_moda_Por_que_seguimos_comprando_ropa

Reeves, R. (1997). *La realidad de la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico Bates.

Sainz de Vicuña (2015). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC.

Sánchez, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Bubok Publishing. Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=DAFO&ots=8ZSjU9ixDi&sig=xmX9uSKTv46mBnXpg5w8wvU8ZY#v=onepage&q=DAFO&f=false>

Santa Maria, L. (2013). *Branding: Definición e Historia*. Recuperat de: [file:///C:/Users/ccolo/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamiento-7847135%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ccolo/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamiento-7847135%20(4).pdf)

Seller, A. (2022). *Plan de marketing de Revivus VAQ, empresa de nueva creación de moda sostenible*. [Treball de fi de grau]. Universidad de Alicante Recuperat de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124526/1/Plan_de_marketing_de_Revivus_Vaq_empresa_de_nueva_creaci_Seller_Domenech_Ana.pdf

Sinek, S. (2009). *Start with why. How great leaders inspire everyone to take action: The Inspiring Million-Copy Bestseller That Will Help You Find Your Purpose*. Penguin Books.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.

Ullod, A. (2021). *Sistemas Publicitaris Contemporanis*. [Apunts de classe]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. (5a Edició). Anaya Multimedia.

Zahid, S., i Raja, M. N. S. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. IOSR Journal of Business and Management. Recuperat de: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue1/Version-7/H016175863.pdf>

BOSA
NOVA

WEBGRAFIA

6. Webgrafia

Álvarez, C. *¿Cuáles son los cinco elementos clave del branding?* Microbio. Recuperat de: <https://www.microbio.tv/blog/elementos-clave-branding/>

Anònim. (2014). *Zapaterias Ulanka by Cul de Sac*. Revision Interior. Recuperat de: <http://www.inshop.es/2014/05/zapaterias-ulanka-by-culd-de-sac.html>

Anònim. (2016). *Bosanova más joven que nunca. Cambio de imagen corporativa*. Europapress. Recuperat de: <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-bosanova-mas-joven-nunca-cambio-imagen-corporativa-20160526095210.html>.

Anònim. (2016). *Bosanova*. ESIETE. Recuperat de: <https://www.esiete.com/Idioma/ES/Seccion/PROYECTO/Sec/PORTFOLIO/IDM/5/Proy/332/ESIETE-BRANDING-BOSANOVA.html>.

Anònim. (2020). *Descubre cómo desarrollamos los últimos conceptos de tienda de Parfois*. Tribeka Real Retail. Recuperat de: <https://tribekaretail.com/2020/06/09/descubre-como-desarrollamos-los-ultimos-conceptos-de-tienda-de-parfois-2/>

Anònim. (2021). *Así es la tienda 'pit stop shopping' que Ulanka estrena en Valencia*. Just Retail. Recuperat de: <https://www.justretail.news/noticias/asi-es-la-tienda-pit-stop-shopping-que-ulanka-estrena-en-valencia/>

Anònim. (2022). *Parfois traza una nueva agenda sostenible hasta 2024 con más reciclaje y menos emisiones*. Modaes. Recuperat de: <https://www.modaes.com/empresa/parfois-traza-una-nueva-agenda-sostenible-hasta-2024-con-mas-reciclaje-y-menos-emisiones>

Anònim. (2022). *Parfois, la franquicia portuguesa de moda y complementos que no para de crecer*. General de franquicias. Recuperat de: <https://www.generaldefranquicias.com/noticia/parfois-la-franquicia-portuguesa-de-moda-y-complementos-que-no-para-de-crecer/>

Anónimo. (2021). *Análisis PESTEL: ¿qué es y cómo se hace paso a paso?* Simla. Recuperat de: <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>

Archer, I. (2021). *Parfois: Qual o potencial de extensão da marca?* Universidad Católica Portuguesa. Recuperat de: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34830/1/202749355.pdf>

Díaz, A. (2022). *¿Te cuesta dar con el zapato perfecto? Aquí la firma donde encontrar tus favoritos (seas como seas)*. Elle. Recuperat de: <https://www.elle.com/es/moda/a42208032/ulanka-zapatos-accesorios/>.

Gómez, L. (2020). *El líder del calzado español desembarca en la Gran Vía de Bilbao*. El correo. Recuperat de: <https://www.elcorreo.com/bizkaiadmoda/moda/tiendas-en-bilbao-bizkaia-zapatos-calzado-espanol-ulanka-marca-euskadi-20220224125154-nt.html>.

Licari, S. (2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Hubspot. Recuperat de: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,%2C%20socioculturales%2C%20psicol%C3%B3gicos%20o%20legales>

Membrives, M. (2014). *Bosanova aposta per continuar creixent dins del mercat català*. L'economic. El punt Avui. Recuperat de: <https://www.leconomic.cat/article/713191-bosanova-aposta-per-continuar-creixent-dins-de-l-mercat-catala.html>.

Mindway. School of Design and Innovation. Recuperat de: <https://mindway.education/es/>

Post, K. (2011). *La recuperación de una marca. Cómo volvieron a la gloria las marcas caídas... y las 7 estrategias de cambio que significaron la diferencia*. McGraw-Hill.

Real Academia Española, s.f., 2023. Recuperat de: <https://dle.rae.es/tendencia>

Real Academia Española, s.f., 2023. Recuperat de: <https://dle.rae.es/moda>

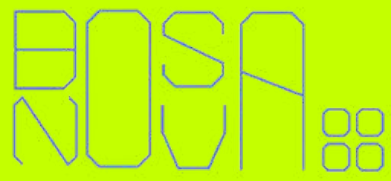
Riera, S. (2015). *El dueño de Coolway pone EEUU en el punto de mira para convertirlo en su principal mercado en 2016*. Modaes. Recuperat de:

<https://www.modaes.com/empresa/grupo-yorga-pone-eeuu-en-el-punto-de-mira-para-conv-ertirlo-en-su-principal-mercado-en-2016>

Riera, S. (2017). *De Ulanka a Rumbo, la zapatería sale del barrio a la conquista del país*. Modaes. Recuperat de: <https://www.modaes.com/back-stage/de-ulanka-a-rumbo-la-zapateria-sale-del-barrio-a-la-conquista-del-pais>.

Rios, L. (2022). *La normativa ambiental marca el compás de la transformación de la cadena de valor del textil*. RETEMA. Recuperat de: <https://www.retema.es/actualidad/contar-con-un-marco-legislativo-para-el-textil-en-espana-resulta-primordial>

Sotelo, R. (2014). *Ulanka tienda online: opiniones, análisis y valoración*. M4rketiing Ecommerce. Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/ulanka-tienda-online-opiniones-analisis-valoracion/>



TAULA DE FIGURES

7. Taula de figures

Figures

Figura 1. *Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework.*

Figura 2. *Logotip Bosanova fins el 2016.*

Figura 3. *Logotip actual.*

Figura 4. *Isotip actual.*

Figura 5. *Packaging Bosanova 1.*

Figura 6. *Packaging Bosanova 2.*

Figura 7. *Papereria corporativa Bosanova.*

Figura 8. *Bossa Bosanova.*

Figura 9. *Botiga antiga Bosanova.*

Figura 10. *Botiga nova Bosanova.*

Figura 11. *Instagram Bosanova.*

Figura 12. *TikTok Bosanova.*

Figura 13. *Facebook Bosanova.*

Figura 14 . *Creixement del PIB.*

Figura 15. *Afiliació total a la Seguretat Social.*

Figura 16: *Perfil de consumidora de Bosanova.*

Figura 17. *Logotip fins al 2013 d'Ulanka.*

Figura 18. *Isotip fins al 2013 d'Ulanka.*

Figura 19. *Logotip actual d'Ulanka.*

Figura 20. *Logotip actual d'Ulanka 2.*

Figura 21. *Bossa de cartró d'Ulanka.*

Figura 22. *Capsa de sabates d'Ulanka.*

Figura 23. *Botiga Ulanka fins el 2013.*

Figura 24. *Botiga Ulanka fins el 2013 2.*

Figura 25. *Botiga Ulanka actual.*

Figura 26. *Botiga Pit Stop Ulanka 1.*

Figura 27. *Botiga Pit Stop Ulanka 2.*

Figura 28. *Instagram Ulanka.*

Figura 29. *TikTok Ulanka.*

Figura 30. *Facebook Ulanka.*

Figura 31: *Logotip actual Parfois.*

Figura 32. *Caixa Parfois.*

Figura 33. *Caixa Parfois 2.*

Figura 34. *Botiga antiga Parfois.*

Figura 35. *Botiga antiga Parfois 2.*

Figura 36. *Botiga actual Parfois.*

Figura 37. *Botiga actual Parfois 2.*

Figura 38. *Concept Store Parfois.*

Figura 39. *Concept Store Parfois 2.*

Figura 40. *Instagram Parfois.*

Figura 41. *TikTok Parfois.*

Figura 42. *Facebook Parfois*

Figura 43. *Evolució logotip Bimba y Lola.*

Figura 44. *Evolució logotip Tous.*

Figura 45. *Mapa de posicionament actual 1.*

Figura 46. *Mapa de posicionament actual 2.*

Figura 47. *Mapa de posicionament potencial 1.*

Figura 48. *Mapa de posicionament potencial 2.*

Figura 49. *Pregunta 1 enquesta.*

Figura 50. *Pregunta 2 enquesta.*

Figura 51. *Pregunta 3 enquesta.*

Figura 52. *Pregunta 4 enquesta.*

Figura 53. *Pregunta 5 enquesta.*

Figura 54. *Botiga Bosanova 1.*

Figura 55. *Botiga Bosanova 2.*

Figura 56. *Botiga Bosanova 3.*

Figura 57. *Botiga Bosanova 4.*

Figura 58. *Botiga Bosanova 5.*

Figura 59. *Botiga Bosanova 6.*

Figura 60. *Botiga Bosanova 7.*

Figura 62. *Lidia Rauet.*

Figura 63. *Carolina Moura.*

Figura 64. *Sara Fructuoso.*

Figura 65. *Lara Enrich.*

- Figura 66.** *Cartell.*
- Figura 67.** *Cartell biblioetca.*
- Figura 68.** *Cartell cinema.*
- Figura 69.** *Cartell tren.*
- Figura 70.** *Stand Deleito 1.*
- Figura 71.** *Stand Deleito 2.*
- Figura 72.** *Rooftop 1.*
- Figura 73.** *Rooftop 2*
- Figura 74.** *Rooftop 3.*
- Figura 75.** *Rooftop 4.*
- Figura 76.** *Arenal Sound 1.*
- Figura 77.** *Arenal Sound 2.*
- Figura 78.** *Arenal Sound 23.*
- Figura 79.** *Post Arenal Sound 1.*
- Figura 80.** *Post Arenal Sound 2.*
- Figura 81.** *Pop-up 1.*
- Figura 82.** *Pop-up 2.*
- Figura 83.** *Violeta Mangriñan.*

Taules

Taula 1. *Stakeholders Bosanova: Entorn Intern*

Taula 2. *Stakeholders Bosanova: Entorn extern*

Taula 3. *DAFO Bosanova*

Taula 4. *Calendarització Pla d'accions*

Taula 5. *Pressupost Acció Cara visible Bosanova*

Taula 6. *Pressupost Acció Ambaixadores de Marca*

Taula 7. *Pressupost Acció Col·laboració amb influencers*

Taula 8. *Pressupost Acció Repte 30K*

Taula 9. *Pressupost Acció Sortim al carrer amb TikTok*

Taula 10. *Pressupost Acció Street Marketing*

Taula 11. *Pressupost Acció Esdeveniment*

Taula 12. *Pressupost Partnership Arenal Sound*

Taula 13. *Pressupost Acció Pop Up*

Taula 14. *Pressupost Acció Programa de fidelització*

Taula 15. *Pressupost final*

Taula 16. *Honoraris*

Taula 17. *KPI's pla d'accions*

BOSA
NOVA

ANNEXOS

8. Annexos

8.1. Transcripció de l'entrevista

Entrevistadoras: *¿Cuál es la historia de la marca Bosanova?*

Miriam Salas: *Bosanova nació en 1986 con una tienda de Bolsos, marroquinería y artículos de viaje en Barcelona en la calle Escorial en Barcelona, los fundadores era un matrimonio joven de 24 y 28 años, él era representante de bolsos y ella se encargaba de la tienda poco a poco fueron abriendo más tiendas y haciendo crecer Bosanova, en esos momentos se vendían artículos de diferentes marcas, no de la propia marca, como lo entendemos ahora. Tras un viaje de los fundadores a Nueva York, se dieron cuenta de la necesidad de crear una propia marca, y dejar atrás la venta multimarca, en 1996 decidieron hacer el paso, creando sus propias colecciones y de concebir una marca tal y como la entendemos ahora. A principios de los 2000 , Bosanova toma una gran decisión que provocó un giro vital en la marca, dejó atrás la venta de artículos de viaje y decidió especializarse en los zapatos, creando una red de tiendas especializadas donde encontrar el conjunto perfecto de bolso y zapato.*

La decisión fue un éxito y a partir de ese momento permitió a Bosanova crecer hasta el punto de 2022 de contar con 32 tiendas en diferentes partes de España y un E-commerce que en 2023 supone una parte fundamental de la empresa.

Entrevistadoras: *¿Cómo definirías la identidad cultural (misión, visión, valores)?*

Miriam Salas: *Bosanova es una empresa familiar con 35 años de historia. Nuestra misión es calzar y vestir a cualquier tipo de mujer ajustándose a las tendencias y gustos de nuestros clientes. Trabajamos con muchos proveedores distintos de Asia, Europa y África. Con los que procuramos tener una relación excelente para que nuestros productos se diferencien de la competencia. Nuestros precios son ajustados, pero siempre intentamos hacer la mejor calidad posible, trabajándolo día a día. Nuestra visión es ir mejorando día a día para conseguir la excelencia de nuestros productos y poder llegar a un público mayor.*

Entrevistadoras: *¿Cuál consideras que es vuestro propósito de marca?*

Miriam Salas: *Nuestro propósito de marca es ser un referente de calzado y accesorios en España, siempre estando al día de las últimas tendencias para poder ofrecer a nuestro público un amplio abanico de posibilidades en cuanto a accesorios y zapatos de mujer, lo que queremos es que en Bosanova puedas encontrar cualquier tipo de calzado para cualquier ocasión intentando cubrir todo tipo de necesidades y estilos de vida de nuestras clientas.*

Entrevistadoras: *¿Cómo trabajáis la RSC en Bosanova?*

Miriam Salas: *Bosanova cuenta con más de 150 empleados en España a los que cuidamos y protegemos, es una empresa familiar, así que somos como una gran familia, toda la empresa tiene contacto directo con los fundadores y están al alcance de todos, es una relación muy próxima y de mutuo respeto.*

Por otro lado Bosanova colabora con ONGS donde cada temporada dona una parte de sus productos a mujeres en situaciones vulnerables para poder calzar y vestir a cualquier mujer; aportando su granito de arena, y asociaciones contra el cáncer de niños.

Actualmente Bosanova, se encuentra en un proceso muy importante para eliminar el plástico de todos sus productos, es un gran reto en el que estamos trabajando y esperamos poder conseguir a corto plazo.

Entrevistadoras: *¿Cuál consideras que es vuestro target?*

Miriam Salas: *La idea de Bosanova es poder calzar y vestir a cualquier tipo de mujer desde los 18 años a los 65 años, ya que puedes encontrar modelos de todo tipo. El target principal va desde los 18 años a los 45 años.*

Entrevistadoras: *¿Cuál es vuestro tono de comunicación? ¿Qué mensajes queréis enviar a vuestras consumidoras?*

Miriam Salas: *La idea de Bosanova es poder calzar y vestir a cualquier tipo de mujer desde los 18 años a los 65 años, ya que puedes encontrar modelos de todo tipo. El target principal va desde los 18 años a los 45 años.*

Entrevistadoras: *Para ir acabando, nos gustaría conocer más sobre vuestro último cambio de imagen, la razón de éste, lo que representa vuestra imagen actual, qué trasfondo tiene, etc.*

Miriam Salas: *Llevábamos 25 años con la misma imagen, que fue surgiendo poco a poco, sin una idea creativa ni nada claro, decidimos centrarnos en la imagen de marca para cohesionar los productos que vendemos con la nueva imagen, más moderna y actualizada. Son cambios complicados ya que la gente tiene que acostumbrarse a la nueva imagen, pero tras unos cuantos años a día de hoy ya podemos decir que lo hemos conseguido.*

Entrevistadoras: *Por último, nos interesa saber que marcas consideráis vuestra competencia más directa.*

Miriam Salas: *Eso creo que lo podéis hacer vosotras mismas, pero no encontramos marcas que hagan lo mismo que nosotros, normalmente o son grandes cadenas que venden ropa y accesorios y zapatos (Inditex, Mango, HM) o tiendas especializadas en bolsos (Paco martinez, Misako...) o marcas especializadas en zapatos (Ulanka, Mimshoes, marypaz, Merkalcalzados...)*

Entrevistadoras: *Perfecto Miriam. ¡Muchas gracias! Tu información nos será de gran utilidad para nuestro trabajo.*

8.2. Transcripció enquesta

A continuació detallarem les preguntes realitzades a l'enquesta, que vam realitzar a dones de diferents edats pel nostre treball de camp.

Estudi de mercat: Bosanova

Sección 1: Pregunta filtro

- ¿Conoces la marca Bosanova?

Sección 2: Datos demográficos

- Sexo
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) No binario
- Edat
 - a) Menos de 20 (incluido)
 - b) Entre 21 y 30
 - c) Entre 31 y 40
 - d) Entre 41 y 50
 - e) Entre 51 y 60
 - f) Más de 60

Sección 3: Sobre ti

- Estudios:concretar cuáles (Respuesta abierta)
- Profesión (Respuesta abierta)
- Lugar de residencia (Respuesta abierta)
- Estado civil
 - a) Soltero/a sin hijos
 - b) Soltero/a con hijos

- c) Casado/a sin hijos
 - d) Casado/a con hijos
 - e) Pareja de hecho
- Hobbies o aficiones (Respuesta abierta)
 - ¿Cómo te definirías en tres adjetivos? (Respuesta abierta)

Sección 4: Hábitos de consumo de medios

- ¿Qué medios de comunicación sueles utilizar?
 - a) Instagram
 - b) TikTok
 - c) Twitter
 - d) Twitch
 - e) Facebook
 - f) YouTube
 - g) Spotify
 - h) TV connected (Netflix, HBO, Amazon Prime Video...)
 - i) Televisión
 - j) Radio
 - k) Otra (respuesta abierta)
- ¿Con qué frecuencia los consumes?
 - a) 3 o más horas al día
 - b) 1 hora al día
 - c) 10 horas semanales
 - d) Puntualmente

Sección 5: Consumo de moda

- Del 1 al 10, ¿Qué importancia tiene la moda en tu día a día? (indicar número)
- ¿Te sueles guiar por las tendencias?
 - a) Sí
 - b) No
- ¿Cómo definirías tu estilo?

- a) Pijo
 - b) Clásico
 - c) Urbano
 - d) Casual
 - e) Alternativo
 - f) No tengo un estilo definido
- ¿Cómo sueles comprar?
- a) En tienda física
 - b) Online
 - c) Ambas
- ¿En qué medida es el precio un factor a tener en cuenta para ti a la hora de comprar ropa? (Puntúa del 1 al 10, dónde 1 es nada y 10 es crucial)
- ¿Cuánto te sueles gastar en ropa cada mes?
- a) 0€ -50€
 - b) 50€ - 100€
 - c) 100€ - 250€
 - d) Más de 250€
- ¿Qué aspectos son más importantes para ti a la hora de comprar?
- a) Precio
 - b) Diseño
 - c) Sostenibilidad
 - d) Calidad
 - e) Comodidad
 - f) Utilidad
 - g) La marca o el logo
- ¿Eres fiel a marcas de ropa?
- a) Sí
 - b) No
- ¿En qué tiendas acostumbras a comprar?

- a) Grupo Inditex (Zara, Oysho, Stradivarius...)
 - b) Grupo Cortefiel (Women Secret, Springfield, Cortefiel...)
 - c) Mango
 - d) H&M
 - e) Primark
 - f) Tiendas online (Shein, Zalando, ASOS...)
 - g) Diseñadores (Tommy Hilfiger, Ralph Lauren...)
 - h) Tiendas locales
- Del 1 al 10, ¿Qué importancia tienen los complementos en tu “look”? (Puntuar del 1 al 10, dónde 1 es menos y 10 es más)
 - ¿Dónde sueles comprar los bolsos?
 - a) Tiendas especializadas en bolsos (Misako, Bosanova, Parfois...)
 - b) Firmas de alta costura (Louis Vuitton, Zadig and Voltaire...)
 - c) Tiendas de ropa (Inditex, Primark...)
 - d) Tiendas online (ItsLava, Laagam...)
 - e) Marcas de diseñador (Bimba y Lola, Michael Kors...)
 - ¿Dónde sueles comprar los zapatos?
 - a) Tiendas especializadas en bolsos (Casas, Marypaz, Andreas, Ulanka...)
 - b) Tiendas de ropa (Inditex, Mango...)
 - c) Marcas de diseñador (Golden Gose, Alexander McQueen, Veja...)
 - d) Marcas deportivas (Nike, Adidas, New Balance...)

Sección 6: Sobre Bosanova

- ¿Has comprado alguna vez en Bosanova?
 - a) Sí
 - b) No
- ¿Eres consumidor habitual de la marca o compras ocasionalmente?
 - a) Soy cliente Bosanova
 - b) Compro de vez en cuando
 - c) He comprado alguna vez / ocasionalmente

- ¿Qué uso les das a los productos de Bosanova?
 - a) Para ocasiones especiales
 - b) Para el día a día
 - c) Para salir
 - d) Para trabajar
 - e) Otra (respuesta abierta)

- ¿Con qué atributos definirías a Bosanova?
 - a) Moderna
 - b) Urbana
 - c) Atrevida
 - d) Clásica
 - e) Antigua
 - f) Sofisticada
 - g) Otra (respuesta abierta)

- ¿Qué es lo que más valoras de Bosanova?
 - a) Diseño innovador
 - b) Diversidad de productos
 - c) Experiencia de compra
 - d) Atención al cliente
 - e) Valores de la marca
 - f) Otra (respuesta abierta)

- ¿Sigues a Bosanova en sus redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No

- ¿Cómo definirías sus perfiles en redes sociales? (respuesta abierta)



- ¿Qué te parece su logotipo?

BOSANOVA

- a) Moderno
 - b) Básico
 - c) Simple
 - d) Diferente
 - e) Aburrido
 - f) Innovador
 - g) Otra (respuesta libre)
-
- Por último, ¿Has notado un cambio en su comunicación e imagen?
 - a) Sí
 - b) No

 - Si es así, ¿Consideras que su imagen actual es afín a los jóvenes?
 - a) Sí
 - b) No

8.3. Transcripció *Focus Group*

Enllaç per la visualització del *Focus Group*: <https://youtu.be/jjTe7J83GdI>

A continuació, hem transcrit el *Focus Group* en català:

Entrevistadora: *Bona tarda. Som la Mireia i la Carla, estem estudiant Publicitat i Relacions Públiques com ja sabreu, i ara estem realitzant el nostre treball final de grau, sobre la marca Bosanova.*

Aquest focus group l'estem executant sobretot per extreure informació de com consumim els joves i fins a quin punt coneixeu la marca de la qual parlem.

Volem remarcar l'important que és per a nosaltres que us sentiu còmodes, i pugueu expressar les vostres opinions amb llibertat. Tot i que les preguntes les farem en català, podeu parlar amb castellà si us va millor.

Sol·licitem la vostra autorització per a gravar la sessió, donada la importància de tornar a escoltar l'enregistrament per a la realització d'una bona anàlisi de la informació. Cal aclarir, doncs, que es mantindrà la confidencialitat i anonimat dels participants del grup a l'hora de redactar els resultats obtinguts.

Les regles d'aquest focus group són: buscar l'espontaneïtat, no hi ha respostes ni correctes o incorrectes; tenir la màxima participació de tots els participants, amb la finalitat d'obtenir diferents punts de vista; i finalment, respectar els torns d'opinió, per a un major enteniment.

Per a començar farem una petita ronda de presentació, on ens agradaria conèixer el vostre nom, edat, els vostres estudis i aficions...

Participant 1: *Jo em dic Sara. Tinc 24 anys. Aquest any en compliré 25, soc de l'any 1998. Estic en l'últim any de carrera de Publicitat i Relacions Públiques. El que m'agrada fer en el meu temps lliure és anar al gimnàs, quedar amb les meves amigues, pintar, dibuixar, escoltar música... Això és tot.*

Participant 2: Jo em dic Paula. També soc estudiant de Publicitat i Relacions Públiques i Màrqueting. Ara mateix estic fent pràctiques en un *holding* que es diu NSN on treballo en el departament de *marketing* portant dues marques de roba esportiva. També m'agrada fer esport, quedar amb els meus amics i gaudir del meu temps a soles.

Participant 3: Jo soc la Mar. Tinc 24 anys. Soc treballadora social. Ara mateix treballo als serveis socials d'immigració i refugiats i estudio un Màster de Treball Social Sanitari. Com totes, m'agrada molt viatjar, és el *hobby* que més m'agrada i intento fer sempre que puc. També estar amb les amigues.

Participant 4: Jo soc la Gemma Guerrero, tinc 28 anys. Soc de Sabadell, Barcelona. Vaig estudiar Relacions Laborals i Recursos Humans a l'Autònoma. Fa ja tres o quatre anys que vaig acabar. No em dedico actualment a això. Estic a enginyeria industrial, fent màquines per automatitzar línies de pa, de brioxeria, de carn... Estic com a *Project Manager* i també porto una mica Administració des de fa dos anys i mig. I, les meves aficions diria una mica com la Mar. Viatjar m'encanta. No tinc gaire temps, perquè treballo bastant. M'he comprat un pis i bueno, aquesta és la meua vida una mica.

Entrevistadora: Moltes gràcies, noies. Si us sembla passem a les preguntes. *Tractarem diferents blocs temàtics.*

En primer lloc, ens agradaria conèixer la vostra percepció sobre la marca Bosanova, és a dir, com és vista la marca pels joves i el seu posicionament.

Com definiríeu la marca Bosanova? Quins atributs se us venen al cap en pensar en ella?

Participant 3: Jo Bosanova la veig una marca que s'intenta adaptar bastant a les tendències que hi ha en el moment. Em refereixo: si ara es porten les botes cowboy, doncs Bosanova fa botes Cowboy. Marques molt famoses com *Converse* o així, les intenta imitar. Intenta imitar les tendències que es porten en aquell moment, però adaptant-ho allò econòmic, intentant que la gent es pugui permetre les tendències que es porten en aquell moment.

Participant 2: Jo diria el mateix. Una mica també la marca de calçats, que també es nota molt el *rebranding* que s'està fent, que s'intenten acostar a les noves tendències que hi ha d'una manera super *low cost*, assequible per a tots. Sobretot ara s'està enfocant a això al nou públic més baix del que tenia abans.

Participant 1: Ara també vaig jo. A mi em recorda una mica, no sé si us anirà bé aquesta associació, una mica a l'estil de Marypaz. Em sembla que és una marca que, pel que deien les altres noies, que sempre intenta estar una mica amb les últimes tendències, però jo crec que té productes de baixa qualitat que només et duraran una temporada i que és súper *low cost*, per productes que els vagis a usar una temporada i ja.

Participant 4: Si, jo diria el mateix. És el que deia l'altra noia. Jo sempre que penso en Bosanova penso en plataformes a més, treballen una sabata molt gruixuda amb una sola que sempre m'ha agradat per sortir o ara a l'estiu per exemple. Té una línia que a mi en aquest sentit, a mi personalment m'agrada. A part del preu que el que deia l'altra noia: et durarà molt poc, però és assequible i és chulo.

Participant 2: Clar, és això. El fet de saber que potser et dura poc, però el seu preu és assequible per a nosaltres, fa que inciti més a la compra dels seus productes.

Entrevistadora: *La següent pregunta va també pel mateix tema. Si la marca Bosanova fos una persona, quins atributs li posaries: físic, personalitat, vida.*

Participant 4: Còmoda també és una mica, com dèiem, la línia del qual caminàvem, el tema que la sola sigui gruixuda o almenys el tipus de sabata que jo sempre he buscat aquí, és, bueno, et dona una certa comoditat amb una qualitat mitjana, tirant a baixa.

Participant 2: Jo no la considero una marca còmoda, sincerament. És a dir, soc consumidora, però per això mateix. És un producte econòmic, que sé que tindrà una data de caducitat breu. Llavors, em va bé per això, perquè tampoc és una sabata que em posi diàriament. Així que... Aquí discrepo, ho sento. Com a personalitat, també diria que em transmet joventut ara mateix, en part també una mica de vitalitat per la comunicació que estan tenint. I no sé què més se m'ocorre ara mateix.

Participant 3: Sí, és una mica difícil definir-ho, perquè...per exemple, quant a l'edat, sí que ara s'està intentant apropiari molt al públic jove, però a mi encara no... O sigui quan penso amb Bosanova no penso en un públic jove jove, també penso més entre els 30 i els 40 anys i encara fan moltes sabates o... Potser es que ara fa un temps que no he mirat tantes sabates del Bosanova, però no sé, no acabo de veure al jove jove, encara ho veig una mica més adult.

Participant 1: Jo fa un temps potser hauria dit que els dissenys i tal són una mica més aviat “cutrillos” al meu parer. Però, com ara mateix crec que és una marca que està intentant una mica com copiar, el que dèiem abans, el disseny de les primeres marques en aquest sentit ha millorat, però el continuo veient i em queda una mica de manera residual aquesta idea de la marca anterior perquè el veig com si fos una persona perquè el veuria com la típica persona que intenta anar a la moda, però sempre es compra coses de mala qualitat i llavors queda com, no sé, com “quiero y no puedo”. No sé, ho veig una mica així.

Participant 3: Jo ara estava recordant que, pel què són les sabates s'estan intentant acostar més als joves, les tendències i tot això. Però sí, que crec que s'estan quedant el millor o s'han quedat més endarrerits en el que és els moneders, les bosses i aquesta altra part que també venen, sí que la veig molt més major.

Participant 2: Sí, clar. Jo els adjectius que he posat és fent referència a les persones que apareixen en els seus vídeos, és a dir, en la seva comunicació en general, no perquè realment la marca m'està dient això, sinó pel tipus de contingut que pugen els *influencers* que fan ús dels seus productes, no tant per la marca, també cal dir-ho.

Entrevistadora: *Està bé veure que hi ha diferents opinions, Trobem que es veu com una marca ambigua. Passem a la següent pregunta: Si veieu aquestes persones, molt diferents entre elles, quina definiríeu com principal consumidora de Bosanova?*

Participant 1: La noia del mig. Típica profe de preescolar que té 35 anys i va així molt bàsica sempre.

Participant 4: Qualsevol d'elles podria ser trobo. Però la del mig se m'ha n'ha anat la vista.

*Les altres dues participants no opinen en aquesta pregunta, però afirmen amb el cap.

Entrevistadora: *Perfecte, doncs la següent pregunta és: Per a quines ocasions creeis que es consumeix la seva roba? (per al dia a dia, ocasions especials, fer esport, etc.)*

Participant 3: Jo penso que per al dia a dia perquè és això, són sabates que per la qualitat et duraran la temporada que te les posis, llavors no busques algo que et duri molt. Busques algo que el dia a dia utilitzis per anar a la feina i per aquestes coses. Si tu vols algo per fer esport o que t'hagi de durar per una ocasió, ja buscaràs algo amb més qualitat.

Participant 2: Sí, jo tirant per la mateixa línia. Per ocasions especials diria que no. Ho sento, però per una ocasió especial Bosanova no és. Jo la veig pel dia a dia i per ocasions puntuals, en el meu cas.

Participant 3: També et dic que si ets una persona que busca algo econòmic i té un esdeveniment, potser va al Bosanova i es compra algo que no tornarà a utilitzar mai més, doncs potser va al Bosanova i es compra uns tacons que estan bé de preu.

Participant 4: Jo en el meu cas, seria una mica així. Jo he anat a buscar sabates per anar a un casament o alguna cosa així en especial al Bosanova; per un tema econòmic i també d'accés. Saps que està a qualsevol centre comercial, és fàcil trobar la botiga... I si nó més pel dia a dia. Bambes he portat del Bosanova de diari. Ambdues diria.

Participant 1: Sí, jo també diria dia a dia. Tant en les sabates com les bosses i tal, els dissenys que jo recordo haver vist i tal els associo més al dia a dia. A més, l'únic cop que jo he comprat al Bosanova van ser unes botes pel dia a dia. Suposo que la meva percepció de "marca baratilla" és perquè al cap de dues setmanes estaven trencades. O sigui, jo diria dia a dia.

Entrevistadora: *Qè bé que coincidim tant en aquesta. Per últim d'aquest bloc, diríeu que és una marca que segueix les tendències del moment?*

Participant 2: Sí, perquè s'adapta a les noves tendències més *low cost*. Tot i que les imiti i no arribi igual.

Participant 3: Jo també considero que les segueix totalment. Treuen totes les imitacions.

Entrevistadora: *Com totes opineu el mateix, doncs passem al segon bloc que és del Consum de Bosanova.*

En segon lloc, ens agradaria entrar al segon bloc per a parlar del consum que feu o heu fet envers Bosanova

La primera pregunta que tenim és si sou consumidors de la marca habituals o ocasionals. Per què?

Participant 1: Jo ja ho he dit abans que vaig comprar un cop a la meua vida i no em va sortir molt bé. Va ser per això, eren les típiques botes que es van portar molt un hivern, em van agradar i vaig pensar “no faré una gran inversió amb una altra marca que durin més perquè realment penso que és una moda que l'hivern següent ja no estarà.” Les vaig comprar i em van durar dues setmanes. Aquesta és la meua experiència amb la marca.

Participant 3: Jo sí que he sigut consumidora de la marca, sobretot per coses bàsiques. Jo soc una persona que en el meu dia a dia va molt amb vambes. Per això prefereixo invertir una mica més. Jo en el meu cas prefereixo comprar la marca de veritat, no la imitació, i el que compro al Bosanova són coses bàsiques.

Participant 2: Sí, jo també, de manera puntual he anat al Bosanova a comprar-me unes botes cowboy, perquè a una botiga es van esgotar i les vaig comprar allà. M'han durat el que m'han durat. També un dia que estava esperant, vaig entrar un moment i em vaig comprar unes arracades, però no soc consumidora habitual la veritat, perquè l'experiència que he tingut amb la marca no ha estat “wow.” Tot i que en un futur sí que tornaria a comprar en la mateixa situació. Si unes sabates estan esgotades i no me les posaré de normal si tornaria a comprar al Bosanova

Participant 4: Sí, jo també ocasionalment. Hauré comprat tres o quatre vegades. De vegades per gust o per necessitat, algo de tralla, bàsic que ho necessito. Però ocasionalment.

Entrevistadora: *La següent pregunta, tot i que ja ho hem comentat, és: Compru més per vosaltres o més per regalar?*

Participant 3: Jo per exemple, per mi he comprat coses bàsiques. És veritat que ara em puc permetre coses de més qualitat, però si no pogués aniria més al Bosanova segurament. Algú més jove o amb no la mateixa capacitat econòmica que jo, és un lloc que pot estar molt bé. Jo com a regal, per exemple, a la meva àvia li agraden molt les bosses de Bosanova. Té sabates d'allà també. Per això, potser no em recorda a jove, ja que la meva àvia és consumidora.

Participant 2: Jo per moments puntuals, si alguna amiga m'ha demanat una bossa que hi havia semblant al Bosanova per regal, però puntual.

Participant 1: Jo la veritat que no he regalat mai cap cosa del Bosanova.

Participant 4: Jo tampoc. Aniria abans a un Zara o algun lloc més comercial. No aniria a Bosanova a comprar un regal. No pensaria en la botiga per fer-ho.

Entrevistadora: D'acord per finalitzar aquest blog volem preguntar-vos, les vegades que heu comprat a la marca com heu arribat a ella? (per xarxes, heu passat per allà, buscant algo en concret...)

Participant 1: Jo en el meu cas, quan em vaig comprar aquestes botes que us comentava és perquè ho vaig veure en un anunci d'Instagram em van sortir perquè justament aquest model jo l'anava buscant i com està a vàries marques em va sortir. Jo ja anava amb la idea de comprar aquest model quan vaig anar a la botiga.

Participant 2: Si jo igual, em va passar el mateix. Estava buscant unes botes, que s'havien esgotat a la botiga, em va sortir un anunci i a més em feien un petit descompte, i vaig

bueno doncs provem.

Participant 3: Jo en el meu cas, perquè soc de Granollers i allà és com que hi ha un carrer de botigues, i és una de les botigues que hi ha al carrer. Com no hi ha moltes botigues, tothom sap que hi ha Bosanova, tothom sap que està posat. Es va fer molt conegut en l'època, ja que en la seva època sempre que compraves et donaven una bossa de tela, que era negra, i que tothom la veiem pel carrer dèiem que era la bossa de Bosanova. Ara l'han tret. Tothom volia aquella bossa.

Participant 4: Va ser la primera marca que va fer *tote bags* amb el logo de la marca i després ho van copiar totes les marques.

Participant 2: Jo no sabia si dir-te que va ser Misako.

Participant 4: Jo diria que Bosanova també ho feia durant una època. Jo mai he vist publicitat de Bosanova. Això que dèieu vosaltres que havíeu vist algun anunci, jo no ho he vist mai diria. Tampoc ho he vist mai, ni pel carrer ni revista.

Participant 3: Jo algun cop he vist publicitat a Instagram, per molt poca. Potser has de seguir uns perfils en concret per què et surti. Però no és molt *heavy* com altres marques. Hi ha d'altres on veig molta més publicitat,

Participant 1: A mi em va sortir per un tema que buscava un model en concret i moltes marques tenien aquest tipus de bota, a l'apartat d'Instagram de compres en sortien aquest model i una era Bosanova. Pel tema de preu el vaig comprar. No va ser publi com a tal si nÓ que em va sortir com a recomanacions a Instagram.

Entrevistadora: *Perfecte, doncs passem a parlar del tercer blog que justament és publicitat i comunicació de Bosanova. Pel que nosaltres hem estat investigant és una marca que dedica la major inversió publicitaria a les xarxes socials, sobretot destaca el perfil d' Instagram i TikTok. La primera pregunta seria si coneixeu o heu vist les xarxes socials de Bosanova?*

Participant 2: A mi sí que m'han aparegut a *stories* de Instagram com a publicitat i he

clicat algun cop. És això, com no soc consumidora ni és una marca que hem creï interès no veig la necessitat de seguir a Bosanova per estar pendent de les seves novetats. Però sí que m'ha aparegut a Instagram

Participant 1: Si jo igual. Sí que he vist el perfil i tal però com no és una marca que em sento identificada en certa manera, tampoc l'he seguit.

Participant 3: Jo també algun cop he vist la marca publicitat i no la segueixo, però també he de dir que crec que no segueixo cap marca. No és algo que normalment faci, seguir marques a l'Instagram. De vegades, algun cop que una marca ha fet algun cop potser l'he seguit, però després les deixo de seguir. No segueixo marques.

Participant 4: Jo no he trobat mai publi. No la segueixo. No tinc Insta ni TikTok. N'he tingut fa molts anys, però actualment no en tinc.

Entrevistadora: *Perfecte, després us volíem preguntar què és el que us agradaria veure a les seves xarxes socials i que per tant, us faria seguir-los?*

Participant 1: Jo crec que, per exemple, fes alguna col·laboració amb algun *influencer* o alguna cosa que fes que la marca s'apropés una mica més. Penso que de la mateixa manera que innova en els seus models i intenta estar actualitzada, és com que una manera que es podria apropar a un altre tipus de públic que percebi la marca com més qualitat seria col·laborant amb algun influ que tingui una altra imatge de la qual Bosanova té ara mateix. S'apropi una mica de la imatge del *'influencer* amb el que s'associï. Crec que seria la manera però, no ho sé.

Participant 3: Jo crec que les marques que potser et criden més l'atenció i et porten a seguir-les són les marques que s'apropen més al consumidor, marques que no siguin despersonalitzades, pot ser que surti una persona. Hi ha algunes marques que ho fan, que tenen com una cara, que et fan *question and answers*, responen a les persones, directos, s'apropen a tu amb *influencers* que a tu t'agraden, fent directos amb aquestes persones, col·laboracions, però fent comunicació directa amb tu. Una cara que tinguis.

Participant 2: Realment, en el meu cas, hauria de canviar molt, tocant producte com la

comunicació, òbviament. Em sembla molt bona idea que tingui un ambaixador de marca que s'apropi més el futur *target* que pugui tenir o tinguin ara; però em faltaria fer un canvi molt heavy perquè jo personalment comencés a seguir a Bosanova. Em faltaria alguna cosa. Que comencin a fer *stories* amb qüestionaris directes tampoc em faria apropar-me a aquesta marca. No sé si és perquè la idea que tinc jo ja de Bosanova no és atractiu, però tiraria més per un contingut, aprofitant l'ambaixador i fer esdeveniments, algú que s'apropi a nosaltres de forma directa, jugant amb l'experiència de marca. Connectant el públic amb la marca, deixant de banda les xarxes. Que aquestes siguin el mitjà per comunicar, però fer un esdeveniment on tothom porti unes sabates del Bosanova. Algo més físic. No tant limitar-me a xarxes socials perquè es quedaria amb el mateix. Jo voldria veure algo més de Bosanova. Veure un ambient amb cares conegudes, amb diferents maneres de combinar les seves sabates... Això és el que faria jo, ja que a la meva ment ja té un posicionament que no m'atrau.

Participant 3: Per exemple, ara la xarxa social que està més *in* es el TikTok, arriba a tots els joves i a més gent que Instagram i per exemple, hi ha una marca que ha crescut molt que és de sabates, és una noia que es posa i empaqueta les sabates davant de la càmera, publicitant. És com una relació tan directa amb tothom i fa que TikTok fa que arribi els vídeos a tanta gent. És de les millors xarxes socials on et pots publicitar.

Participant 4: Jo crec que necessita un rentat de cara de la marca. Crec que tothom té aquesta percepció: baixa qualitat però obsoleta. Segueix tendències però, algo no convens a la gent. Potser rentant la imatge i promocionant-se d'aquesta manera, amb noves tendències, com TikTok o Twitch és el que a tothom li agrada: agafar el mòbil i mirar vídeos. Algun vídeo que tingui ganxo per aquestes xarxes crec que podria ajudar.

Entrevistadora: *Val, doncs passem a la següent pregunta, que està molt relacionada i és; quines marques de moda seguïu a les xarxes socials i amb quina finalitat les seguïu, per assabentar-vos-vos de nous productes, per una estètica que us agrada, com a inspiració per vestir-vos, etc.*

Participant 1: Et refereixes només de sabates?

Entrevistadora: *No, de moda en general, quines soleu seguir, si en seguiu alguna, per exemple ja hem vist que alguna de vosaltres no segueix a marques de moda.*

Participant 1: Val, doncs jo segueixo a marques estil Zara, Mango, i de sabates per exemple Alessandro Simoni, StepbyStore, Un Paso Más Barcelona, Mim Shoes, etc.

Entrevistadora: *Vale, i ho fas com a mètode d'inspiració, perquè t'agraden els seus productes, o per enterar-te del que van publicant?*

Participant 1: Bueno, perquè trobo que són marques que tenen una certa qualitat i que va acompanyat d'un disseny que m'agrada, vull dir, per exemple, pot haver-hi un mateix disseny de Bosanova i d'Alessandro Simoni, i trobo que no és el mateix perquè la qualitat és totalment diferent, aleshores no ho percebo igual. També el tipus de públic que veig que compra, que normalment sol ser gent que vesteix més com jo, no ho sé.

Participant 2: Per mi, una de les marques que més m'agrada i més segueixo és Axel Arigato i Premiata, bàsicament són marques de moda ben posicionades, les segueixo tant per inspiració, perquè m'agrada el seu tipus de contingut. A més, com també estic treballant a una marca de sabates, m'ajuda molt a inspirar-me, per veure quin to utilitzar, per posicionar en un estatus a la marca, etc. Bàsicament perquè m'agrada el contingut, m'agrada el to que fan servir, com transmeten el seu missatge, els seus valors, etc.

Per exemple, Axel Arigato, té una identitat molt marcada que veus en tots els seus productes, té sempre una mateixa essència, i per aquesta raó bàsicament la segueix, perquè m'inspira molt, són marques que a mi m'agraden.

Participant 3: Jo no segueixo a cap perquè no tinc xarxes, però quan n'he tingut ha estat per un tema més de tendències, coses que potser jo no me les posaria, coses més estrambòtiques, potser les he seguit per això, tot i que no me les posaria. Per exemple jo si sé que Zara està venent alguna cosa que m'agrada probablement aniria directament a la pàgina web, ja et dic, quan he seguit algunes marques ha estat sempre per pura xafarderia.

Entrevistadora: *Doncs si voleu passem a la següent pregunta que és una mica el mateix, què hauria de tenir un perfil de moda de xarxes socials perquè el segueixis? Igual voleu aportar alguna opinió més.*

Participant 1: Per mi, jo crec que és molt important que a part de mostrar productes, també s'associï a la marca i als productes a un *lifestyle* concret, tipo m'agrada molt quan les marques fan l'Instagram molt estètic. No és el mateix una fotografia d'una noia amb un vestit llarguíssim fins als turmells en mig d'una ciutat, o que la facis a Menorca en el típic poblet, tipo que s'associï la marca a una imatge determinada que vagi "acorde" al producte i vagi lligat a un estil de vida i una estètica determinada, i a mi personalment, això em fa dir, doncs quina marca més guay. Per exemple, si fos una "friki" del món de la ciutat, m'agradaria que fos una marca que ubiqués tots els seus productes amb fotografies en la ciutat.

Participant 2: Jo seguint en la mateixa línia, m'agrada poder veure quin *lifestyle* segueix, veure-ho clar, i poder dir, m'encaixa o no, m'agrada o no, que hi hagi una dinàmica, que pugui veure cada història que m'agradi i que em sorprenguin. Que estiguin presents no de forma pesada sinó que es vegi que estan actius a les xarxes, que es vegi que estan desperts i fan coses contínuament als seus perfils, nova col·lecció, *copys* guais, no ho sé, a mi això és algo que m'agrada molt, veure que si et penjen contingut de campanya, poder diferenciar-les amb les fotos de producte. M'agrada veure que la marca va al dia, que aprofita festivitats concretes, que si és Sant Jordi et fa una campanya per Sant Jordi, seguint la seva mateixa línia, que no em descol·loqui res, que si trenca amb algo que jo digui WOW i no em descol·loqui, que tot tingui un fil conductor. Em sembla molt top i és el que m'agrada de les marques.

Entrevistadora: *Val doncs si ningú més vol aportar res, passem al següent i últim bloc. Aquestes són opinions personals sobre diferents fotografies que projectarem, doncs que ens doneu una opinió. La primera serà sobre el logotip, volem saber què us sembla, què us transmet, a què us recorda i, sobretot, si el veieu identificatiu per Bosanova.*

Participant 4: A mi personalment no m'agrada, la "B" et diria que sí, les lletres senceres no m'acaba d'agradar, no ho sé, no m'agrada la imatge que dona el conjunt, potser són les

línies, em transmet fredor, un estil molt bàsic. Em recorda alguna cosa obsoleta i sí que l'identifico amb Bosanova, és el logo que conec de Bosanova i crec que no ha canviat mai.

Participant 1: Sí, jo diria el mateix que ella, que és un logotip molt senzill, trobo que està una mica antiquat, que no té gràcia i, el mateix, igual només la “B” sí que li veig més gràcia, però tot el nom sencer, tanta línia ho veig bàsic però a la vegada massa recarregat, que siguin tantes línies. Em recorda a un laberint i sí, l'identifico amb Bosanova, perquè és el de sempre.

Participant 4: Sí, em passa una mica el mateix, si no sapigués el que és Bosanova, i veig aquest logotip, no m'imaginaria mai el que és, o sigi, em recorda més a una botiga de roba per a gent més gran, que el que realment és Bosanova. El veig molt “soso”, antiquat, no transmet el que volen que transmeti. Sí que l'identifico amb Bosanova, perquè em sembla que és el que han tingut sempre, no sé si l'han canviat algun cop però, sí que crec que és hora d'innovar.

Entrevistadora: *Doncs si que l'han canviat, de fet, van fer un rebranding el 2016 i el pitjor és que a les botigues actuals segueix estant l'altre logotip, però, en canvi a les xarxes socials, tenen aquests, per lo que hi ha una incoherència bastant gran en aquest aspecte. Em sorprèn que només recordeu aquest quan a les botigues hi ha l'altre.*

Passem a la següent pregunta; us posarem tres imatges de tres perfils d'Instagram diferents. Volem saber quin és el que més us agrada i quin creieu que és de Bosanova.

Participant 2: A mi la que més m'agrada és la tercera, ara em diràs que és Bosanova.

Participant 1: Sí, a mi també, la que més m'agrada és la tercera.

Participant 4: A mi la que m'agrada més és la segona.

Participant 3: A mi la primera i diria que Bosanova és la segona.

Participant 4: A mi el que m'agradaria més és una barreja de la primera i la tercera.

Entrevistadora: *Podem dir que és el que us agrada de la que heu escollit?*

Participant 4: De la tercera m'agraden els colors, que és més acolorida, que juga més amb objectes, fruites, etc. La segona és més elegant, com fotos més professionals. M'agradaria una barreja entre fotografies professionals i no tan professionals.

Participant 2: La segona realment no em diu res, jo veig sabates, però no em transmet, no m'atrau, em crida més l'atenció la tercera. Veig colors vius, el taronja de la bossa ve de la fruita, juguen més, t'ensenyen maneres de combinar els productes, veig com una noia es posa la bossa blanca, que el combina, veig més història i que és més uniforme. Igual que veus el bolso amb la fruita el veus en altres fons, és el que deia abans, és un *feed* que t'atrau.

Participant 1: Jo opino que a la tercera, el protagonista és el producte però prima el disseny del perfil i la segona, el protagonista clarament també és el producte, però no em sembla tan professional, la tercera em sembla com més "pro", més de revista de qualitat, com que el producte tindrà, és qualitat només per com està feta la fotografia, em dona aquesta percepció.

Participant 2: Sí, no sé si més qualitat o menys, però és més atractiu i això incita més a voler una bossa d'aquesta encara que no sigui el meu estil. Si veig el perfil em sembla molt cutre el de la segona, en la tercera ja m'agrada el que veig, encara que no pensi en la qualitat, m'entra pels ulls.

Participant 1: Sí, trobo que els productes de la tercera podrien ser perfectament d'una marca súper "top" només per com estan posats, els colors vius, etc.

Participant 3: La combinació de totes elles, de la tercera, és molt bona, els colors són molt xulos, a diferència de la primera que són molt apagats, però que personalment a mi m'agraden més. Però després veig la tercera i els colors em dona vitalitat, em transmet estiu, el que deien elles abans de relacionar-ho amb un estil de vida ho aconsegueix. En canvi, en la del mig, hi trobo un estil, pel tipus de fotografia, de fa uns anys, no el que es porta ara.

Participant 4: Sí, potser la segona t'ensenya el producte i la tercera potser el producte a primera vista no agrada, però com crida l'atenció ja entres a mirar i et crida l'atenció.

Participant 2: Vulguis o no si tu veus un *feed* que està més elaborat, fet amb cura, pots arribar a pensar que va de la mà, que tindrà més qualitat, dona la sensació que cuiden la seva imatge, la seva reputació i tenen en compte el que volen transmetre i es rep de forma correcta.

Participant 1: Entenc que el segon perfil és el de Bosanova, penso que reflecteix el que jo opino de la marca, o sigui, que intenta estar al dia i reflectir les noves tendències, ho veig com un “quiero y no puedo”.

Entrevistadora: *Com heu endevinat és la segona la de Bosanova, i no estava previst però, em sembla interessant preguntar si sabríeu identificar quines marques són les altres.*

Participant 3: No ho sé, totes són marques espanyoles no?

Entrevistadora: *No, no és el cas.*

Participant 3: Perquè Bosanova ho és no?

Entrevistadora: *Bosanova és catalana i té 30 botigues a Catalunya i 2 fora de Catalunya, i després tenen una al Regne Unit, les altres són a Madrid i a València. Bàsicament, la primera marca era Ulanka i la tercera Parfois, és a dir no són marques de luxe ni marques cares, són les marques competència, però pot ser que quan veieu les seves xarxes ho percebiu com a marques de més qualitat., que realment és una reflexió molt interessant.*

Participant 2: No m'esperava que la tercera fos Parfois, la veritat.

Participant 1: Ho he pensat, però és una mica incoherent amb el que he dit abans que sembla una marca de qualitat. Bueno sí, penso que sent del mateix nivell, Parfois li dona 40 voltes en aquest sentit.

Entrevistadora: *Us volíem demanar les que teniu Instagram, que miréssiu 5 segons el perfil de Bosanova i això, a veure si trobeu algo que us cridi l'atenció, algo innovador i diferent o si manteniu la vostra opinió.*

Participant 2: Sí que és veritat que hi ha contingut que sí que te'l compro, *reels* de botes cowboy, que si em sortís a *reels* igual sí que entraria per veure de quina marca és, però se me'n và tot a nivell global.

Participant 4: A veure, realment no està tan malament, jo crec que és també que tenim una visió ja dolenta de la marca, potser dels anys anteriors, per les que hem tingut una mala experiència quant a la qualitat, potser això ens fa veure-ho pitjor, però miro l'Instagram i tampoc està tan malament, potser és més per la referència que tenim del producte, per això ho veiem així.

Participant 1: Jo penso que hi haa fotos que estan súper bé i n'hi ha d'altres que dic, me "chirria", perquè justament,estic amb el perfil aquí obert, la fotografia de la sisena línia de publicació, la imatge que surt una noia asseguda a les escales, aquesta foto dic me "chirria", la de baix també, no ho sé, hi han imatges super professionals, i d'altres que si les comparo amb la resta, no les veig coherents, no diria que són de la mateixa marca.

Participant 2: Sí, a més, no ho veig elaborat, hi ha coses que sí que veig guais, però després veig d'altres que em xoquen molt i que no acabo d'encaixar. Sí que és veritat que el seu *target* és molt ampli, però igualment em sobta molt el canvi de les imatges i el tipus de contingut en general. Es veu molt separat el contingut cap a cada tipus de públic, per exemple per dones de 40 anys cap a dalt i d'altres per noies de 17 a 25, veig molt canvi en la foto i el contingut i com està realitzat. Podria ser del mateix estil i amb una persona més gran o més jove, però que l'estil fos semblant, no sé si m'he explicat gaire bé.

Entrevistadora: *Passem a l'última pregunta, és bastant general, és llunyà de Bosanova, és simplement saber si per vosaltres és important tenir referents en la moda, en teniu algun? ja sigui un personatge famós, una influencer, algú que coneixeu del vostre entorn, ja sigui la vostra amiga la vostra mare, etc. Bàsicament en qui us fixeu a l'hora de vestir o si igual no en teniu.*

Participant 1: Jo és que sóc una mica rara, ara estic definint més el meu estil, però actualment hi ha dues *influencers* amb les que em sento bastant identificada tot i que no tinguin res a veure entre elles, que serien la Grace Villarreal i la Teresa Macetas. Per exemple amb la Teresa Mcetas, crec que tinc el cos molt semblant i els seus gustos de moda també m'agraden molt i és una persona amb la qual m'identifico molt. Per altra banda, la Grace té un estil molt més clàssic que també m'agrada.

Participant 2: Jo com a tal no segueixo a cap *influencer* que m'encanti com vesteix, ni acabo de trobar cap que em representi moltíssim, a part de la marca que he dit de sabates, que és l'única que segueixo a mode inspiració per a crear *outfits* de l'estil. Miro molt també Pinterest per inspirar, però no segueixo a cap *influencer* o personatge famós. Em compro el que m'agrada i ja jo m'ho combino.

Participant 4: Jo no sóc tampoc de tenir una persona a la qual sigui fidel, vaig canviant d'*influencers*, m'agrada seguir les tendències per no totes, les que m'agraden si i les que no, no. Ara mateix una de les *influencers*, per exemple, que m'agrada molt el seu rotllo és l'Anita Matamoros, m'estan agradant molt els seus *looks*, i després una *influencer* a lo més gran, no que segueixi tendències, perquè les *influencers* del panorama espanyoles segueixen tendències i les adapten al seu estil, però per exemple la Hailey Bieber és una creadora de tendències, el que es posa ella després es porta, m'agrada molt el rotllo i el que porta sempre. Elles dues són les que miro més ara mateix quant a moda.

Participant 3: Jo no segueixo a ningú, no conec la majoria dels noms que heu dit. Jo soc bastant canviant, puc anar un diumenge molt tirada mab texans vambes i dessuadora o arreglar-me per la feina en el meu dia a dia, soc bastant clàssica, tant en colors com en estampats, i tot i que es porti em costen moltes tendències, no segueixo cap moda en concret. Crec que porto el meu estil cada temporada diferent.

Entrevistadora: *Molt bé, doncs moltes gràcies, fins aquí el nostre focus group, us volem agrair la participació perquè ens servirà de molta ajuda tota la informació que ens heu donat pel nostre TFG.*