

Treball de Fi de Grau

Títol

Mas Juny: Creació d'una marca d'espardenyes inspirades en la Costa Brava.

Autoria

Oriol Vilar Grau

Professorat tutor

Joaquim Crespo

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	
De l'1 al 2 de setembre de 2025	X

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Mas Juny: Creació d'una marca d'espardenyes inspirades en la Costa Brava.			
Castellà:	Mas Juny: Creación de una marca de alpargatas inspiradas en la Costa Brava.			
Anglès:	Mas Juny: Creation of a brand of espadrilles inspired by the Costa Brava.			
Autoria:		Oriol Vilar Grau		
Professorat tutor:		Joaquim Crespo		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Costa Brava, Mediterrani, Espardenyes, Pla de llançament, Disseny i Identitat
Castellà:	Costa Brava, Mediterráneo, Alpargatas, Plan de lanzamiento, Diseño e Identidad
Anglès:	Costa Brava, Mediterranean, Espadrilles, Launch plan, Design and Identity

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

Català:	Aquest projecte consisteix en la creació d'una marca de calçat d'estiu anomenada Mas Juny. Comprèn tots els passos necessaris, des de l'estudi de mercat, la creació de la seva identitat visual, el brànding, la campanya de llançament, l'execució de les accions fins a l'impacte econòmic que comporta la seva creació.
Castellà:	Este proyecto consiste en la creación de una marca de calzado de verano llamada Mas Juny. Comprende todos los pasos necesarios, desde el estudio de mercado, la creación de su identidad visual, el branding, la campaña de lanzamiento, la ejecución de las acciones hasta el impacto económico que conlleva su creación
Anglès:	This project consists of the creation of a summer footwear brand called Mas Juny. It includes all the necessary steps, from market research, the creation of its visual identity, branding, the launch campaign, the execution of actions to the economic impact of its creation entails.



TREBALL DE FI DE GRAU
2024 - 2025
Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona

MAS JUNY: CREACIÓ D'UNA MARCA
D'ESPARDENYES INSPIRADES EN LA
COSTA BRAVA.

ORIOl VILAR GRAU



Al meu tutor de fi de grau Joaquim Crespo, per tot el suport durant l'any i el seu optimisme.

A la Marta, Clàudia i Queralt que han sigut el meu pilar fonamental per mantenir la constància i a la meva família.

Introducció

En aquest treball de fi de grau he creat una marca d'espardenyes inspirades en la Costa Brava.

Motivació personal

A l'hora d'escollir quin projecte m'agradaria crear, ho vaig tenir clar, volia una cosa que tingués a veure amb el mar Mediterrani i l'estiu. Per a mi aquests dos conceptes em transmeten una sensació de llibertat i benestar que em permeten mantenir l'energia durant l'any. Aquesta sensació la trobo en un lloc concret, a la Costa Brava, ja que quan busco un racó per evadir-me de les meves responsabilitats hi vaig, s'ha convertit al llarg dels anys en un espai que m'ha aportat pau quan l'he necessitat i només hi tinc que bons records quan hi penso.

A partir d'aquí, per poder relacionar la Costa Brava amb el meu projecte, vaig haver d'identificar un problema que feia anys que experimentava com a client: cada estiu m'havia de comprar les mateixes espardenyes, perquè o bé se'm feien malbé o bé sempre hi havien els mateixos models. Aquesta necessitat em va fer adonar de que hi havia un nínxol de mercat dins del sector del calçat d'estiu, no hi havia espardenyes amb un disseny estampat i a sobre que fossin econòmiques.

En aquest moment, va sorgir la idea de Mas Juny, que em permetrà trobar un projecte real on pugui tenir continuïtat i preparar-me per un futur, a més a més, d'homenatjar i agrair a la Costa Brava per tot el que m'ha aportat durant els estius. Altrament, m'agradaria que amb la creació de Mas Juny pugues posar en pràctica el meu coneixement en el disseny gràfic i comunicació.

Objectius

1. Aconseguir que Mas Juny sigui una marca funcional.
2. Establir una identitat tant visual com conceptual sòlida.
3. Saber què és i què comporta emprendre i experimentar amb els meus coneixements gràfics i digitals.

Justificació

A manera de justificació, aquest treball de fi de grau té una aplicació pràctica real, ja que es tracta de crear un projecte des de 0 i fer-lo funcional mitjançant una campanya de llançament. A més a més, aquest projecte em permetrà experimentar què implica començar un negoci, per això penso que vaig més enllà d'aplicar tots els conceptes acadèmics apresos durant la carrera, perquè es tracta del meu primer pas cap al món professional.

1

2

ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

1.1 Sobre el projecte p.4

Què és Mas Juny? p.5

Orígens de Mas Juny? p.6

Màrqueting Mix p.6

Política de Producte p.6

Política de Preu p.7

Política de Distribució p.8

Política de Comunicació p.9

1.2 Macroentorn p.9

Sociocultural p.9

Demogràfic p.11

Econòmic p.12

Conclusions p.13

1.3 Microentorn p.14

Proveïdors p.14

Distribuïdors p.15

Inversors p.15

Competència p.15

DAFO p.35

ESTRATÈGIA DE MARCA

2.1 Identitat de marca p.38

Missió, visió i valors p.38

Personalitat p.38

Producte p.39

Preu p.41

Inversió p.43

Brand belief p.44

Brand purpose p.44

Brand story p.44

Points of parity p.45

Points of difference p.45

Mapa de significats p.45

Arquetips p.46

Unique Selling Proposition p.47

Identitat corporativa p.47

Naming p.47

Tipografia p.48

Logotip p.52

Colors p.53

2.2 Categoria p.54

Categoria a la ment del consumidor p.54

Mapa de posicionament 1 p.54

Mapa de posicionament 2 p.55

Mapa de posicionament 3 p.56

3

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

3.1 Consumidor objectiu p.58

Insights p.58

Buyer Persona p.59

“Un día en la vida de...” p.60

Consumer Journey p.61

3.2 Estratègia de comunicació p.62

Objectius de comunicació p.62

Marc estratègic p.64

Concepte Creatiu p.66

Eslògan p.66

Big Idea p.66

4

PLA D'ACCIONS

4.1 Manual d'Identitat Visual p.68

4.2 Campanya de llançament p.72

Accions en línia p.72

Accions físiques p.87

4.3 Calendari de la campanya p.95

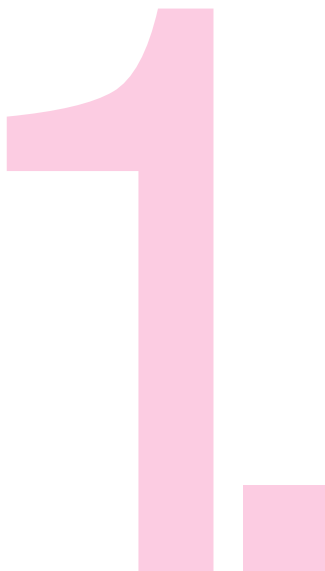
4.4 Pressupost p.98

5

CONCLUSIONS p.100

6

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA p.102



ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

1.1 Sobre el projecte

Què és Mas Juny?

Orígens de Mas Juny?

Màrqueting Mix

Política de Producte

Política de Preu

Política de Distribució

Política de Comunicació

1.2 Macroentorn

Sociocultural

Demogràfic

Econòmic

Conclusions

1.3 Microentorn

Proveïdors

Distribuïdors

Inversors

Competència

DAFO

1.1 Sobre el projecte

Mas Juny és una marca de moda dins la categoria de calçat d'estiu que es distingeix per tenir un disseny inspirat amb les cales i platges de la Costa Brava.

Tracta de representar l'esperit mediterrani lligat als petits plaers de l'estiu, des d'endinsar-se a l'aigua cristal·lina fins a veure un paisatge a l'alba. Així doncs, té com a objectiu rendir homenatge a la costa gironina perquè els possibles clients connectin emocionalment amb l'essència del mar Mediterrani.

Comptarà amb una primera col·lecció de quatre espardenyes de cara el juliol del 2025 on s'intentarà personificar l'estil de vida conegut com a "mediterràniament", una forma de viure que transmet serenitat i connexió amb la naturalesa del mar. Cada espardenya tindrà una producció i disseny de proximitat per a abocar la importància del comerç local i català. La utilitat d'aquest calçat està pensat per a un ús exclusiu a l'estiu.

1.1.1 Què és Mas Juny?



Figura 1. Fotografia col·lecció Juliol 2025 (2024). Font: Elaboració pròpia.

1.1.2 Orígens de Mas Juny?

Em dic Oriol Vilar, i des dels sis anys que passo tots els estius a la Costa Brava fins al punt en què al llarg del temps s'ha convertit en un espai on em sento segur i que em serveix per poder desconectar dels meus pensaments per retrobar-me.

El mar Mediterrani m'ha aportat molta pau quan l'he necessitat i m'ha fet valorar la importància de protegir el que estimes.

D'aquesta connexió emocional neix el projecte de Mas Juny, ja que em sento en deute amb tot el que m'ha aportat la costa gironina i crear una marca de calçat d'estiu que vetlla per la seva protecció i que valora la seva bellesa, és una bona forma de deixar un llegat.



Figura 2. Fotografia del creador de Mas Juny (jo) (2024). Font: Elaboració pròpia.

1.1.3 Màrqueting mix

1.1.3.1 Política de producte

Per a la primera col·lecció de Mas Juny, la del juliol 2025, s'ha creat una col·lecció formada per quatre espadnyes cada model pren nom d'una cala o platja. La política de producte busca captar l'esperit del mar Mediterrani mitjançant un disseny únic de qualitat artesanal que a més és sostenible.

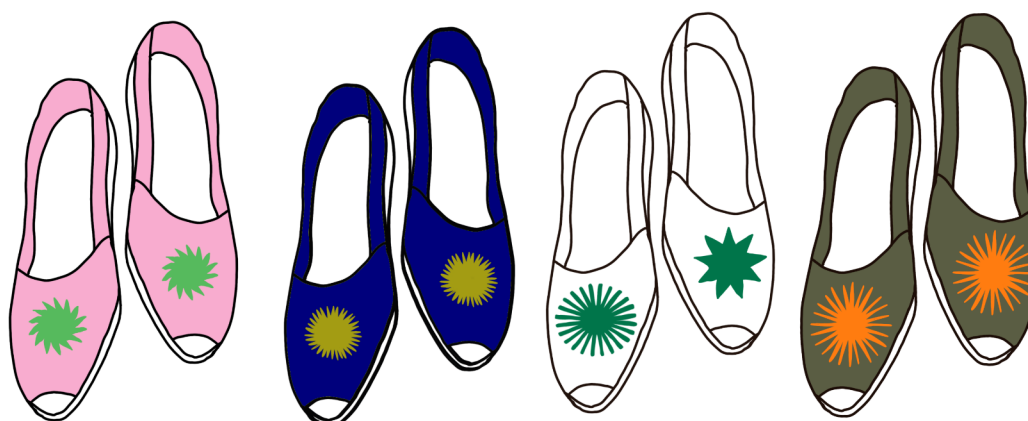


Figura 3. Il·lustració models col·lecció Juliol 2025 (2024). Font: Elaboració pròpia.

Els models que pertanyen a la col·lecció juliol 2025 prenen els següents noms:

- **Illa Roja:** Platja nudista situada a Begur que es caracteritza per tenir una gran roca que la divideix en dues parts. El model pren el color “roig” de la roca amb el rosa de l’espardenya i el verd que representa el color de les seves aigües.
- **Aigua Blava:** Cala situada a Begur on la sorra blanca de la platja fa que l’aigua tingui un color turquesa indistingible. El model pren diferents tons blaus i grocs agafant de referència el nom de la cala i dels colors del mar.
- **Cala S’Alguer:** Cala situada a Palamós, també coneguda com la cala dels pescadors, té com a tret diferenciador un conjunt de casetes blanques amb finestrals de colors. El model pren el blanc de les casetes com a color de l’espardenya i a diferent de la resta de models, el disseny dret i l’esquerra és diferent i té el color verd fosc, en aquest cas, perquè recorda al seu color de l’aigua, ja que hi ha algues i roques en el fons.
- **Cala Montgó:** Cala situada a l’Escala rodejada de pinassa i alt-i-plans amb una forma rodona. El model té un color verd que recorda al parc natural del Montgrí, i el disseny també té un color taronja que recorden a les postes de sol.

Cada un d’aquests models es vendran a partir d’una pàgina web, per tal que l’experiència de compra sigui favorable, els models s’empaquetaran en una caixa de material reciclat on hi haurà articles promocionals com adhesius.

1.1.3.2 Política de preu

Mas juny busca establir una estratègia de preu competitiu, és a dir, posicionar-se com a una marca de calçat d’estiu econòmica per tal que sigui accessible pel màxim nombre de consumidors possible. Se li ha afegit un marge als costos de producció com ho són la mà d’obra o la logística per tal de treure’n un benefici.



Figura 4. Fotografia Model Cala Montgó (2025). Font: Elaboració pròpia.

Es tracta d'una estratègia de penetració, ja que les espadenyes tenen un preu baix per tal d'assolir un nivell alt de demanda. L'objectiu és posar a l'abast de tothom un disseny únic i exclusiu que evoca el valor emocional de la Costa Brava, de manera que el client pugui reconèixer Mas Juny com a una marca amb qui connecta amb el seu esperit mediterrani.

El preu doncs és fix, ja que és exactament el mateix per cada parell, 15,95 euros, per aconseguir-ho s'han optimitzat els costos mitjançant processos eficients amb la intenció d'oferir un preu inferior a la possible competència. El marge de benefici és baix amb l'esperança de guanyar posicionament en el mercat i un cop aconseguit apujar-ne els preus, en l'apartat 2.1.3 PREUS s'indaga en el perquè del preu.

1.1.3.3 Política de distribució

El procés de portar les espadenyes des del seu origen fins al consumidor final s'encarrega íntegrament Mas Juny, és per aquest motiu que es du a terme un canal directe o propi, perquè tampoc hi ha intermediaris. Aquesta estratègia permet tenir un control total del procés de distribució i facilita una connexió directa amb el consumidor per evitar-ne possibles errors logístics i una ràpida solució d'imprevistos.

L'únic canal de distribució és la venda és a partir de la pàgina web amb capacitat de comerç electrònic. Mas Juny també s'encarrega de gestionar l'emmagatzematge de l'estoc de producte, encara que l'enviament de les comandes de la pàgina web recau a una empresa de serveis logístics exterior anomenada *Correos Express* que permet una entrega flexible amb temps òptim.

Cal destacar que es tracta d'una distribució exclusiva, ja que només hi ha un punt de venda, encara que hi ha la intenció que en un futur s'estableixi una evolució cap a una distribució selectiva mitjançant col·laboracions amb botigues físiques de la Cosa Brava.



Figura 5. Fotografia Model Aigua Blava (2025). Font: Elaboració pròpia.

1.1.3.4 Política de comunicació

La comunicació que Mas Juny tracta de fer és més que vendre uns productes, es vol promoure un estil de vida amb qui sentir-se identificat. Així doncs, l'objectiu és transmetre un missatge amb una narrativa convincent sota l'estil de vida mediterrani, un concepte comunament associat al benestar integral de l'estiu. L'eina que ho defineix és el brànding, ja que es vol crear connexions entre les emocions del públic objectiu.

Per aconseguir-ho s'ha optat per una estratègia on s'utilitzen múltiples canals, tant digitals com tradicionals per fer arribar una personalitat de marca fàcil d'identificar. El to de la comunicació serà proper i juvenil, amb uns missatges directes plens de records i sensacions d'estiu. Les xarxes socials suposen 1 hora i 54 minuts d'ús diari a la població espanyola (Branch, 2024), Instagram compta amb 23,95 milions d'usuaris espanyols i TikTok 16,4 milions (Forner, 2024). Tot el contingut seguirà una mateixa identitat inspirada en l'esperit de la Costa Brava i en com cada model d'espardenya es converteix en un tros més d'aquesta costa gironina. No s'ha tingut en compte a Facebook, perquè té una audiència més adulta més del 30% dels usuaris tenen més de trenta-cinc anys (Datareportal, 2023). Mas Juny tampoc serà a present a Twitter, perquè s'ha convertit en una xarxa tòxica on no es comparteixen valors.

1.2 Macroentorns

Per tal d'obtenir més informació de l'entorn en què Mas Juny operarà és necessari fer una investigació del mercat per tal d'identificar-ne les possibles oportunitats i amenaces. En aquest cas, he seleccionat els vessants socioculturals, demogràfics i econòmics

1.2.1 Sociocultural

Mas Juny és una marca de moda creada en el segle XXI a Espanya, però que operarà principalment a la comunitat autònoma de Catalunya. Ambdós territoris es caracteritzen per tenir una societat capitalista formada per una societat de consum. Segons el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme del Govern d'Espanya, en l'estudi de les tendències del consumidor espanyol, la tecnologia s'ha convertit en els últims anys en la tendència més a l'alça a l'hora de referir-se el consum, és a dir, la compra en línia s'ha posicionat com a una preferència del consumidor. Ho destaca la Comissió Nacional dels Mercats i Competència, mencionant que la compra en línia del primer trimestre del 2024 ha augmentat un 13,7% respecte a l'any anterior.

Cada vegada més veiem que el consum evoluciona i crea que els ciutadans interactuïn amb les marques de manera diferent. Els nous hàbits reflecteixen una societat exigent, conscient i connectada amb la immediatesa (Lifting Group, s.d.).

El paper de les xarxes socials ha sigut molt important per entendre el constant canvi en les tendències i hàbits de consum, ja que els consumidors utilitzen les plataformes per descobrir noves marques i fins i tot compartir les seves experiències, és per això que s'han convertit en un nou canal on les empreses connecten amb els seus seguidors més fidels. La sostenibilitat o la responsabilitat socials són altres aspectes que preocupen als consumidors, segons la consultora Capgemini, un 79% dels consumidors estan modificant les seves preferències de compra en funció de la responsabilitat social, la inclusió o l'impacte ambiental.

El sector de la moda és un bon exemple de com ha evolucionat en el seu consum, ja que per adaptar-se a les necessitats canviants del consumidor ha sorgit el concepte *fast fashion* o moda ràpida que fa referència al fenomen de producció i consum massiu de roba o accessoris. Aquest model causa un impacte mediambiental enorme, cada ciutadà consumeix una mitjana d'un 60% més roba que fa quinze anys, fet que causa que el mateix sector de moda sigui el responsable del 10% de les emissions de gasos d'efecte hivernacle (Consortio Terra, 2023). En conseqüència, han sorgit moviments dins del sector per combatre-ho com és l'*slowfashion*, que vetlla per la consciència i té present de què tots els processos per produir roba siguin respectables i sostenibles, a més a més, un aspecte a destacar és que està present a les tendes locals i de proximitat, també es caracteritza per donar més importància a la qualitat que a la quantitat (Tierra Madre, 2022).

La moda sostenible pot ser creada amb teixits orgànics o pot tenir una obra de mà justa entre altres, acostuma a tenir un cost major i compta amb certificats que avalen els criteris tant ecològics com socials per ser considerats sostenibles. Segons la consultora Simon Kucher, avui en dia, la moda sostenible no té gran pes en el conjunt de compres del sector de moda a Espanya, ja que només el 5% dels consumidors compra un producte si se li assegura que és ecològic. És important mencionar que la majoria dels consumidors troba adequat que la versió sostenible d'una peça de roba sigui un 20% o un 30% més cara (Juárez, 2020).

Segons l'estudi del comportament del consumidor de moda a Espanya realitzat per la Confederació de Moda, un 43% dels consumidors asseguren no tenir informació sobre les normatives ecològiques de les indústries tèxtil. Es detecta un gran desconeixement legal, així doncs, un 38% d'aquests reclamen més informació per tenir-ne més coneixement (Martinez, 2024).

Quant al perfil de consumidor de moda, segons Elogia Fashion Lab Director, es caracteritza per ser majoritàriament dones, ja que suposen un 63% dels consumidors amb una mitjana d'edat de quaranta anys, un 86% d'aquestes compren per consum propi, un 44% per la seva parella i un 37% pels seus fills. S'identifiquen tres perfils de consumidors en funció dels seus hàbits, en primer lloc, els *trend seekers*, formen part del 42% del total de consumidors, tenen una mitjana de vint-i-nou anys i busquen seguir les últimes modes a un preu accessible. En segon lloc, els *tech fashionista*, que suposen

el 36% del total de consumidors, normalment de gènere masculí, valoren la qualitat del producte i no els importa seguir l'última moda o no. Finalment, hi ha els *low cost*, que són el 22% dels consumidors restants i només busquen compres amb descomptes (Ruiz, 2023).

La freqüència amb la qual es compra moda és de 6 adquisicions per un any amb una mitjana de 75 euros, pel que fa a les dones. El principal canal de cerca per comprar en línia és la pàgina web de la mateixa marca, i 44% dels consumidors a l'hora de comprar en línia busca comoditat i practicitat, mentre que el 39% prefereix un enviament a domicili ràpid (Ruiz, 2023).

1.2.2 Demogràfic

Espanya compta amb una superfície de 505.983 quilòmetres quadrats amb una densitat de població de 95,26 d'habitant per quilòmetre quadrat, amb un total de 48.946.035 milions d'habitants segons dades del 2023 (INE, 2023).

La societat espanyola enfronta el principal problema de l'envelliment de la població, l'edat mitjana és de 44,07 anys i l'índex d'envelliment indica que per cada 100 menors de setze anys hi ha 134 persones amb més de seixanta-quatre anys. Un dels altres problemes a destacar és la desocupació, segons l'Institut Nacions d'Estadística, la taxa d'atur l'any 2022 era del 12,87% i afecta més les dones que als homes i sobretot al col·lectiu de persones majors de quaranta-cinc anys i a joves en edat de començar a treballar. Un altre aspecte a destacar és que entre l'any 2010 i el 2022 s'ha disminuït el nombre de joves d'entre 15 i 29 anys que ni estudia ni treballa, suposant un percentatge del 12,7% del total dels joves (Comissió Europea, 2023).

La incorporació de la dona en el món laboral també és sinònim de renovació cultural en la societat espanyola. Segons l'Institut Nacional d'Estadística, la taxa d'ocupació femenina l'any 2019 va ser d'un 44,78%, encara que en el 2020, va disminuir fins a un 43,14% a causa de les conseqüències que va comportar la pandèmia mundial (Vilella, 2021).

Som un país on es parla més d'una llengua, es considera el castellà com a llengua oficial i hi ha altres llengües considerades cooficials que són el català, el gallec, el valencià i l'euskera. En conjunt, en la societat espanyola hi ha diferents creences i religions, segons el Centre d'Investigacions Sociològiques, l'any 2022 el 55,4% dels ciutadans es definien com a catòlics, el 12,3% agnòstics o no-creients, el 2,6% creients en altres religions i ateus un 28% (Comissió Europea, 2023).

Catalunya és una de les 17 comunitats autònomes amb més presència demogràfica a Espanya, amb una superfície de 32.114 quilòmetres quadrats amb una densitat de població de 249,5 d'habitant per quilòmetre quadrat, amb un total de 8.067.454 milions d'habitants l'any 2024 (Idescat, 2024).

El nombre de turistes l'any 2023 que varen anar a Catalunya és de 16,9 milions, fet que suposa un 21% d'augment respecte a l'any anterior (Grau del Cerro, 2024). Segons l'Institut Nacional d'Estadística, la comunitat autònoma més visitada l'any 2024 ha estat Catalunya i ha generat un valor de 18,9 milions d'euros (Criado, 2025). Els motius del viatge eren d'oci, per salut, estudis o família. El tipus d'allotjament és majoritàriament d'hotels i els habitatges de lloguer. Els països són procedeixen són França, amb un 22,2% del total, Itàlia amb un 9,2%, Estats Units amb un 6,8% i Alemanya i Regne Unit amb un 6,3% (Idescat, 2025).

Un turista gasta de mitjana uns 212,86 euros al dia segons l'INE, així doncs, els municipis amb més turisme a Catalunya són Barcelona, la Costa Daurada i la Costa Brava. Quasi tots els municipis d'ambdues costes han rebut més de 100.000 turistes de fora de l'Estat (Aznar, 2024).

Durant la temporada del 2023, la Costa Brava va enregistrar 8,5 milions de turistes que varen generar 27,7 milions de pernотacions, la meitat d'aquestes van ser ocupades per turistes tant catalans com espanyols. Quant a turistes internacionals, el que destaca és el francès i, en segon lloc, el britànic. Pel que fa a la mitjana de nits d'estança a la Costa Brava, se situa a 3,4 nits. La temporada on es reben més turistes durant l'any és l'estiu, sobretot, gràcies als creuers que estacionen entre el port de Palamós i el de Roses que junts sumen un total de 52.300 passatgers per temporada. (Costa Brava Pirineu de Girona, 2024).

La Costa Brava s'ha convertit en els últims anys en el destí de moda tant per turistes nacionals com internacionals, indirectament ha esdevingut en un espai per fer-hi comerç de temporada per culpa de l'alta demanda de consumidors.

1.2.3 Econòmic

L'economia espanyola és la quarta de la Unió Europea i la catorzena en termes de PIB a escala mundial. Cal mencionar que Espanya va patir una caiguda important del producte interior brut a causa de la pandèmia mundial que va deixar el país en una recessió econòmica, així doncs, en els últims anys ha anat creixent respectivament, l'últim any, el 2024 hi ha hagut un increment de l'1,9% (Comissió Europea, 2024). Per tant, podem afirmar que Espanya es tracta d'un país que està experimentant un creixement econòmic, perquè el seu PIB és positiu.

El deute públic del 2023 era d'1.575.372 milions d'euros, suposant un deute per càpita de 32.396 euros per habitant. Segons l'índex de facilitat de negocis, Espanya es troba en el rànquing 31 de 190 països segons la facilitat de crear negocis (Datos Macro, 2024).

D'altra banda, un altre concepte a considerar és l'Índex de Preus al Consum, que l'última taxa de variació anual de l'any 2024 va ser del 2,8% fet que ressalta que ens trobem en un moment en què la inflació és alta (Datos Macro, 2024).

Pel que fa al poder adquisitiu, l'any 2024 ha crescut respecte de l'any anterior i ha arribat als 18.013 euros per capita, 1.564 euros més que l'any passat. Barcelona se situa en el top cinc de les ciutats d'Espanya amb major poder adquisitiu d'Espanya (NIQ, 2024). Els sous dels treballadors han pujat una mitjana d'un 2,81% aquest últim any, condició que no s'ha aplicat per alts directius, suposant un salari mitjà anual de 27.087 euros bruts anuals (Pérez, 2024).

Per una banda, el sector que més valor econòmic aporta al PIB és el de serveis, ja que en el 2023 va representar el 68% d'aquest mentre que el sector de l'agricultura només va contribuir-hi un 2,34% (Statista, 2025). D'altra banda, el sector de la indústria de la moda dona feina a 130.000 treballadors, representa el 2,8% del PIB del país i factura al voltant de quinze mil milions d'euros anualment (Ministeri d'Indústria i Turisme, 2024). Així doncs, la despesa mitja destinada a moda és de 330 euros anuals, mentre que la mitjana europea és de 490 euros (FashionUnited, 2022). A la *Figura 4* es pot veure una taula que mostra visualment el total de despesa que destinen els espanyols a la moda l'any 2021.

Consum de roba a Espanya

Espanya	2021, en milions d'euros
Despesa dels consumidors en roba	17,455.1
Despesa dels consumidors en calçat	6,086.3
Total (roba i calçat)	23,541.4

Taula 1. Taula resum de la despesa en roba a Espanya (2021). Elaboració pròpia. Font: FashionUnited.

1.2.4 Conclusions

En conclusió, per a Mas Juny es destaca la importància del turisme a Espanya i, sobretot, a la zona de la Costa Brava, ja que la seva popularitat permet justificar la raó de ser de la marca d'espardenyes. L'auge del comerç electrònic en el sector, amb un increment del 13,7 de vendes aquest 2024, demostra que, per començar, Mas Juny ja en té prou amb la pàgina web com a únic punt de venda. A més a més, un aspecte a considerar és la sostenibilitat, cada cop més els consumidors exigeixen a les marques un grau de responsabilitat mediambiental. D'aquí surten moviments com l'*slowfashion*, on Mas Juny es podria posicionar afegint materials orgànics, processos responsables i treball local.

D'altra banda, el consumidor català compta amb un poder adquisitiu més elevat que la resta d'espanyols. El sector de la moda és i serà important pel país. Un altre aspecte a destacar és la tendència a utilitzar les xarxes socials com a mètode informatiu i també comercial. En definitiva, Mas Juny, pot convertir-se en un referent del calçat català, perquè té present l'entorn en què opera i té una sensibilitat especial amb les exigències de la societat.

1.3 Microentorns

Per portar a terme el projecte de Mas Juny és necessari la figura d'actors externs que faciliten la seva creació i permetran identificar les enfortisses i debilitats de l'empresa.

1.3.1 Proveïdors

Abans de començar amb el llistat d'empreses proveïdores, cal mencionar que Mas Juny és una marca de calçat que la seva tasca principal és la comercialització d'espardenyes, no la fabricació. També és necessari afegir que tots els proveïdors s'han escollit agafant de base 3 requisits, primer, que tinguin la seva seu a Espanya o Catalunya, segon, que siguin sostenibles i, tercer, que tinguin un cost econòmic.

En primer lloc, el principal proveïdor és Fabrica De Alpargatas (<https://www.fabricadealpargatas.es>), una distribuïdora d'espardenyes de colors bàsics fabricades i dissenyades a Espanya. Ofereix els seus productes només via en línia, així com es dirigeix tant a empreses com a particulars. Té en estoc tots els colors d'espardenyes que corresponen a la col·lecció juliol 2025. Així doncs, ven les espardenyes en lots de 12 amb un cost per espardenya de 3,30 euros, amb un lot de 24 amb un cost per espardenya de 3,26 euros o bé amb un lot de 36 amb un cost per espardenya de 3,22 euros.

En segon lloc, per tal d'assegurar-nos de què les espardenyes arriben en condicions a casa dels clients i per mantenir una presentació atractiva, és necessari tenir un embalatge. Mas Juny ha escollit a PackHelp (<https://packhelp.es>), empresa amb seu a Sevilla que permet una personalització total de l'empaquetatge, en aquest cas, una caps de cartó reciclat de 32 centímetres d'allargada, 18,2 centímetres d'amplada i 9 centímetres d'alçada. Així doncs, aquest proveïdor permet personalitzar la caixa posant el logo de Mas Juny a la cara superior d'aquesta, té un cost de 55,50 euros per 30 unitats, 99,60 euros per 60 unitats i 143,10 per 90 unitats de caixes.

PackHelp també serà el proveïdor del paper de seda que anirà a l'interior de la caixa no només per donar bona presentació, sinó per protegir a les espardenyes i per protegir-les de la pols. Té un preu de 17,22 euros per 100 unitats o bé un preu de 21,60 per 200 unitats. Per últim, PackHelp també s'encarregarà dels adhesius personalitzats de forma circular i amb un diàmetre de 4 centímetres, suposaran un cost de 90 euros per 250 unitats o bé 110 euros per 500 unitats.

En últim lloc, els proveïdors de pagament del comerç electrònic seran les plataformes encarregades de permetre la compra a la pàgina web, que seran Master Card, Visa i Apple Pay.

1.3.2 Distribuidors

L'única forma de distribució de Mas Juny és la seva pàgina web que permet la compra en línia mitjançant la plataforma de Shopify.

1.3.3 Inversors

Mas Juny no compta amb cap associació ni pública ni privada que financi el projecte, així doncs, només disposa d'un inversor que soc jo mateix, l'únic accionista i treballador.

1.3.4 Competència

La competència de Mas juny es pot dividir en dos grups, en primer lloc, la competència directa que són aquelles marques que ofereixen espadenyes i que competeixen en l'àmbit de disseny i preu. En segon lloc, hi ha la competència indirecta, que són aquelles marques que evocuen l'estil de vida mediterrani, però no en calçats d'estiu, sinó també oferint altres productes com ho són els accessoris.

Primerament, a l'hora de seleccionar les marques amb les quals Mas Juny considera competència directa he tingut en compte tres criteris, primer, que siguin marques que ofereixin espadenyes artesanes o d'estil mediterrani, segon, que els productes siguin dirigits a un públic que valori l'essència que hi ha darrere de la marca i, en últim lloc, que siguin empreses catalanes. A partir d'aquests criteris, he seleccionat les següents empreses:

Toni Pons
caràcter mediterrani

Toni Pons és una empresa familiar destinada al calçat artesanal, va ser creada l'any 1946 a Girona amb la creació d'un taller de reparació i venda de calçat pels veïns de la zona. Varen començar amb la venda d'espadenyes i botes de pell fins a convertir-se en la marca d'espadenyes fetes a Espanya més venuda a mundialment. Té una àmplia oferta de productes destinats a tots els públics, fins i tot a nens, així doncs, al llarg dels anys han anat augmentant l'oferta i actualment ofereixen: calçat d'hivern, calçat d'estiu i, per acabar, accessoris. Un 90% del seu catàleg utilitza materials naturals, reciclats o d'origen vegetal. L'empresa compta amb 4.000 punts de venda multimarca i 44 botigues. Agafant com a font d'inspiració el mar Mediterrani, on s'inspiren per treure noves col·leccions a cada temporada, definint la seva filosofia com a un estil de vida fresc i relaxant.

- **Missió:** Busquen trencar amb el mite de què per lluir s'ha de patir, volen fer sentir bé als seus clients unint un bon disseny amb la comoditat.

- **Visió:** Creuen en la igualtat d'oportunitats i en què cada individu té una cosa positiva a aportar a la societat.
- **Valors:** L'excel·lència en el treball, el sentit comú, un bon tracte al client, la integritat, la credibilitat social i el respecte cap a l'entorn.

A continuació m'endinsaré en posar en detall el tipus de producte que hi ha al catàleg de Toni Pons junt amb els preus de cada article mitjançant la següent taula:

SLIPPERS		26 - 41€
BOTINS I SABATES		53 - 76€
ESPORTIVES		64 - 72€
BOTINS D'AIGUA		70 - 80€
ESPADENYES CLÀSSIQUES		45 - 60€
SANDÀLIES		50 - 60€

MENORQUINES		55€
MITJONS		9,95€
CINTURONS		35€

Taula 2. Taula resum dels productes Toni Pons, secció home (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/41f6Wz>.

A la darrera taula es veu l'àmplia varietat de productes que Toni Pons ofereix en la secció d'home, cal mencionar que a la col·lecció de dona també hi ofereix bufandes i bosses, però no ho he considerat necessari com a anàlisi deguda a què he seleccionat aquells productes més similars a Mas Juny. Per una banda, en el calçat d'home, s'ofereix una àmplia línia de talles, des de la 39 fins a la 46. D'altra banda, en el calçat de dona, també ofereix un rang de talles elevat, des de la 34 fins a la 42.

Trobem doncs que el preu del calçat es troba dins de l'interval d'entre 26 i 80 €, l'enviament no suposa un cost extra i hi ha la possibilitat en quinze dies naturals fer una devolució de la comanda. Així doncs, la distribució de Toni Pons no només és en línia, sinó que també compta amb tendes físiques arreu del món.

En tractar-se d'una empresa que vetlla per un programa de sostenibilitat, els seus productes no només utilitzen materials naturals, sinó que també l'embalatge és 100% reciclable. Tanmateix, aposten per una producció a Espanya, igual que els seus dissenys.

En segon lloc, pel que fa a la promoció, la facturació de Toni Pons l'any 2023 va ser de 32 milions d'euros (Via Empresa, 2024), fet que dona a entendre que tenen els recursos necessaris per fer una promoció exhaustiva, des d'anuncis publicitaris fins a la utilització de xarxes socials, només analitzaré les xarxes, atès a què Mas Juny només utilitzarà aquest mitjà per arribar al seu públic objectiu.

A continuació hi ha un estudi de les dues xarxes on Toni Pons només té presència a Instagram i Facebook:

Per una banda, el seu compte d'Instagram @tonipons_official, compta amb un total de 192.000 seguidors i té penjades 2.839 publicacions. Es defineixen com la marca d'espardenyes original d'Espanya i utilitzen la llengua anglesa i castellana a cada descripció de publicació. Per cada col·lecció que treuen hi creen una història destacada, avui en dia, en tenen 10, des de col·leccions temporals fins a col·leccions d'edició limitada.

Un fet a descartar és que tenen els “m'agrada” desactivats, fet dona a entendre que l'*engagement* del compte no és massa elevat, un altre fet que ho reafirma són els pocs comentaris que hi ha, màxim dos comentaris per publicació. En quasi la totalitat de les publicacions hi ha la possibilitat d'adquirir el producte que s'hi veu.

Les fotografies que s'hi veuen són professionals i es repeteix un mateix patró o bé són fotografies del producte sol o es veu una situació quotidiana on el calçat de Toni Pons transmet comoditat. No pengem vídeos com a publicació, només a les històries. Segueixen un *feed* monòton amb una paleta de colors càlida on predomina la tonalitat marró i la beix.

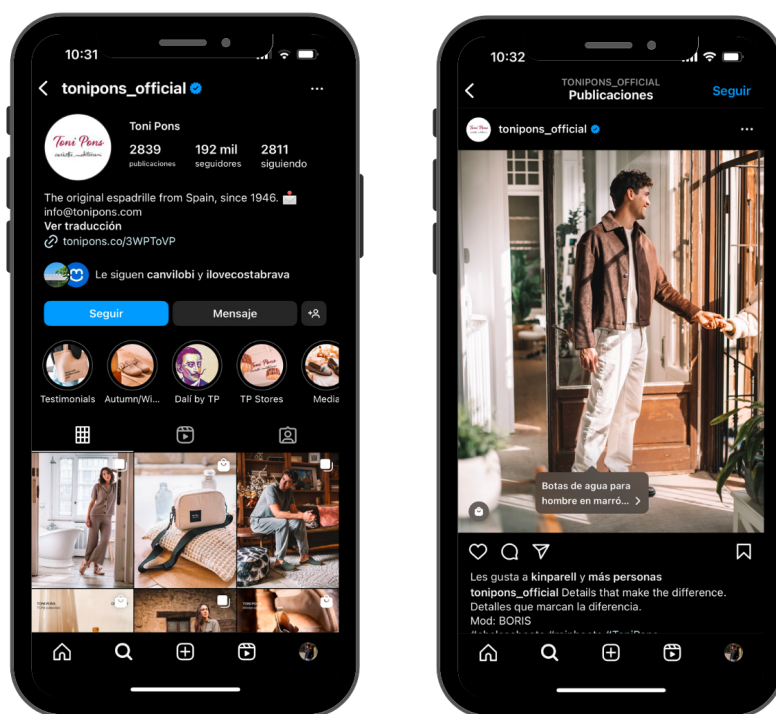


Figura 6. Compte d'Instagram de Toni Pons (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/IJm2sP>

Per altra banda, el seu compte de Facebook @tonipons, compta amb un total de 28.000 seguidors i 26.000 mil “m'agrada”, es publiquen les mateixes publicacions que a Instagram, de fet, ho pengem simultàniament. La descripció de cada post canvia, ja que és molt més curta, només ocupa una línia i també utilitza la llengua castellana i l'anglesa. A diferència de l'altra xarxa de Meta, Facebook permet contactar amb Toni

Pons mitjançant el correu informatiu de l'empresa. Així com permet la redirecció cap a la seva pàgina web.

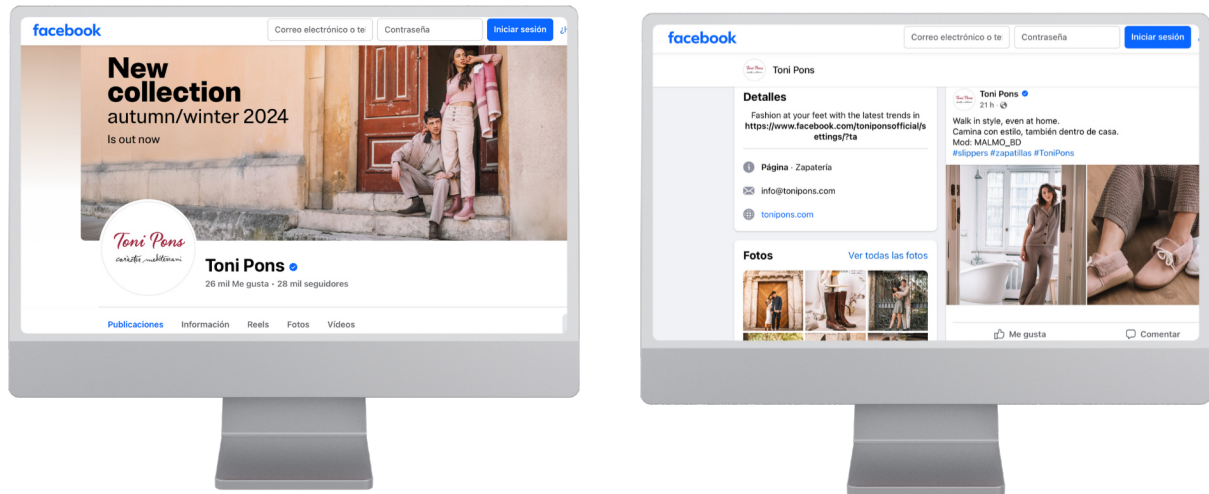


Figura 7. Compte de Facebook de Toni Pons (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/lJm2sP>

Per acabar, he realitzat un *Buyer Persona* per fer una representació fictícia de com seria un usuari del públic objectiu de Toni Pons, per poder entendre el seu públic objectiu i detectar oportunitats de millora. M'he imaginat a un consumidor estranger que busca amb marques com Toni Pons apropar-se al caràcter mediterrani, amb un poder adquisitiu elevat, amb ambicions i formal.

JOHN HUIKAMP



- Holandès
- 35 anys, viu a Barcelona
- Enginyer Industrial
- Solter, sense fills
- Poder adquisitiu alt
- Extrovertit
- Actiu i lleial

En John va mudar-se a Barcelona després d'enamorar-se del mar Mediterrani durant unes vacances. Fins llavors, viu encantat del clima. És una persona que li agrada cuidar-se i s'ha adaptat mol bé als gustos i tendències espanyoles. Durant l'estiu, viatja a Mallorca a casa del seu tiet i gaudeix dels petits plaers de l'agost. Es defineix com a una persona solitària, atenta i amiga dels seus amics.



Mallorca



Menjar fora



Correr

Objectius:

- Convertir-se en un esportista
- Comprar-se una casa a Mallorca
- Montar la seva pròpia empresa

Frustracions:

- No poder veure la seva família
- No saber parlar català







Figura 8. Buyer Persona de Toni Pons (2025). Elaboració pròpia.

Castañer

L'any 1927 es va crear Castañer a Banyoles, Girona, una marca catalana de calçat d'espart i d'altres calçats. Des de la seva creació, la marca s'ha consolidat com a una marca d'origen popular que ofereix un producte selecte i sofisticat. En els anys setanta, Castañer es va posicionar com a una marca pionera amb la creació d'una espadenya amb taló, a partir de llavors, el seu producte ha arribat a tot el món fins a definir la seva essència amb la tradició, artesania i materials naturals.

Avui en dia s'ha consolidat com a empresa refent en el sector de calçat d'espart amb més de 700 punts de venda a 61 països diferents. Han lluit els seus models grans celebritats com ara actors, artistes i alts aristòcrates. Castañer ha aconseguit posicionar les espadenyas dins el mercat del luxe convertint-la en un clàssic que no passa mai de moda. La fabricació dels seus productes és 100% artesanal i utilitzen materials d'altres qualitats i sostenibles. Defineixen la seva forma de fer amb el terme *slow doing*, a l'hora de crear una espadenya tenen en compte que el cotó sigui orgànic, que s'usin pells ètiques, i per acabar, són exigents amb els seus proveïdors, han de tenir certificats de sostenibilitat per poder treballar amb ells.

- **Missió:** Crear un model de moda que sigui atractiu i que a més a més sigui sostenible per generar una forma de negoci respectuós.
- **Visió:** Convertir-se en la marca de calçat d'espart referent, convertint un producte tradicional amb alguna cosa que sigui extraordinària.
- **Valors:** La comoditat, el disseny sofisticat i exclusiu, l'artesania en el procés de fabricació i la sostenibilitat.

Seguiré el mateix procediment que amb Toni Pons, a continuació analitzaré els quatre elements de màrqueting mix (producte, preu, distribució i promoció).

A continuació m'endinsaré en analitzar el catàleg de Castañer per veure la seva oferta i els preus de cada article mitjançant la següent taula:

SANDALIES "PIETRO"		145 - 255€
-----------------------	---	------------

ESPARDENYES "PABLO"		115€
MOCASINS "NACHO"		155 - 165€
ESPARDENYES "NORMAN"		155 - 165€
ESPARDENYES "POLO"		155€

Taula 3. Taula resum dels productes Castañer, secció home (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/D7yHeZ>.

La taula representa la totalitat de l'oferta de la col·lecció masculina de Castañer, no he tingut present la col·lecció femenina, ja que productes com espardenyes amb taló no tenen relació amb l'oferta de Mas Juny. Veiem doncs que hi ha poca varietat de producte i tota la línia utilitza espart menys les sandàlies que són de pell. S'intueix que Castañer té una oferta selecta i exclusiva, prefereixen tenir poc producte, però el que tenen és d'alta qualitat. A diferència de Toni Pons, Castañer ha posat un nom de persona a cada model que hi treuen, d'aquesta manera personifiquen el seu producte. Igual que Toni Pons, la seva producció és a Espanya. En el calçat d'home, Castañer ofereix una àmplia línia de talles, des de la 39 fins a la 46. En el calçat de dona, també ofereix un rang de talles alt, des de la 34 fins a la 41.

Continuant amb la línia de l'alta qualitat, els preus de Castañer són elevats, van des dels 115 fins als 255 €, a la seva pàgina web es menciona que els seus productes són produïts artesanalment al 100% i que els seus materials són de primeríssima qualitat. L'enviament mitjançant la compra en línia és gratuït, hi ha la possibilitat de pagar en tres terminis sense interessos i, finalment, la devolució és gratuïta. La seva distribució també compta amb tendes físiques arreu del món.

Aposten per un embalatge sostenible i reciclat que pot ser reutilitzat en altres serveis.

Quant a la promoció, la facturació de Castañer l'any 2020 va ser de 21 milions d'euros (Molines, 2021), així doncs, veiem que és una empresa amb recursos i es dona a entendre que els poden utilitzar per promocionar-se. Castañer ha fet des d'anuncis publicitaris i en els darrers anys s'ha sumat a la febre de les xarxes socials, només analitzaré les xarxes, ja que Mas Juny només farà servir aquest mitjà per arribar al seu públic objectiu.

A continuació hi ha un estudi de les dues xarxes on Castañer té presència, Instagram i Facebook:

Per una banda, el seu compte d'Instagram @castaneroofficial, té un total de 289.000 seguidors i té penjades 2.052 publicacions. Es defineixen com la marca que ha reinventat el calçat d'espart i la que l'ha convertit en atemporal i elefant, utilitzen només la llengua anglesa a cada descripció de publicació. Hi ha un total de nou històries destacades, totes destinades a l'estil de vida que s'associa a la marca, n'és un bon exemple la història destacada anomenada *friends*, on mostres fotografies de la comunitat Castañer.

A diferència del compte de Toni Pons, tenen els "m'agrada" activats, fet que permet identificar l'*engagement* del compte, hi ha un interval d'entre 100 i 200 "m'agrada" per publicació, fet que mostra que hi ha poca interacció amb els seguidors i el compte. Respecte als comentaris, n'hi ha un màxim de cinc per publicació. En quasi la totalitat de les publicacions hi ha la possibilitat d'adquirir el producte que s'hi veu.

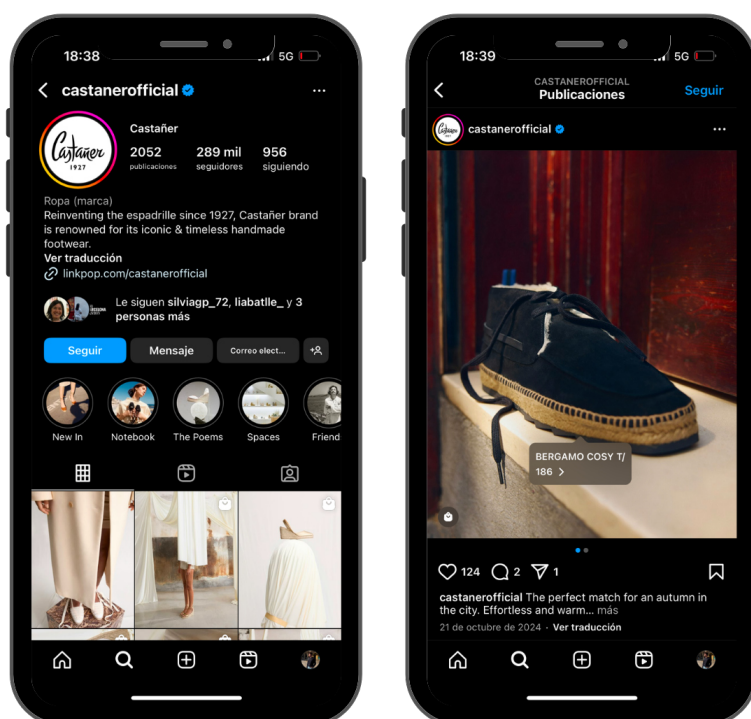


Figura 9. Compte d'Instagram de Castañer (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/gpLaYM>.

Les fotografies que utilitzen són professionals i transmeten elegància i sofisticació, tenen un disseny minimalista i segueixen una tonalitat amb tons blancs. Hi ha molta diversitat de posts, pengem vídeos de consumidors que usen calçat Castañer en el seu dia a dia, fotografies de producte i d'altres elements que concorden amb els valors de la marca. Per tant, es pot dir que tenen un *feed* molt consolidat on no només venen el seu producte, sinó que també hi promouen un estil de vida.

D'altra banda, Castañer també compta amb la xarxa social Facebook @castañer, amb 75.000 seguidors i 73.000 "m'agrada", les publicacions són simultànies amb les d'Instagram, encara que a Facebook hi ha menys *engagement*, ja que tenen una mitjana de 5 a 20 "m'agrada" i la descripció de cada post és més curta i, igual que a Instagram, només s'utilitza la llengua anglesa. No hi ha correu informatiu per contactar amb l'empresa, però sí que permet accedir directament a la pàgina web.

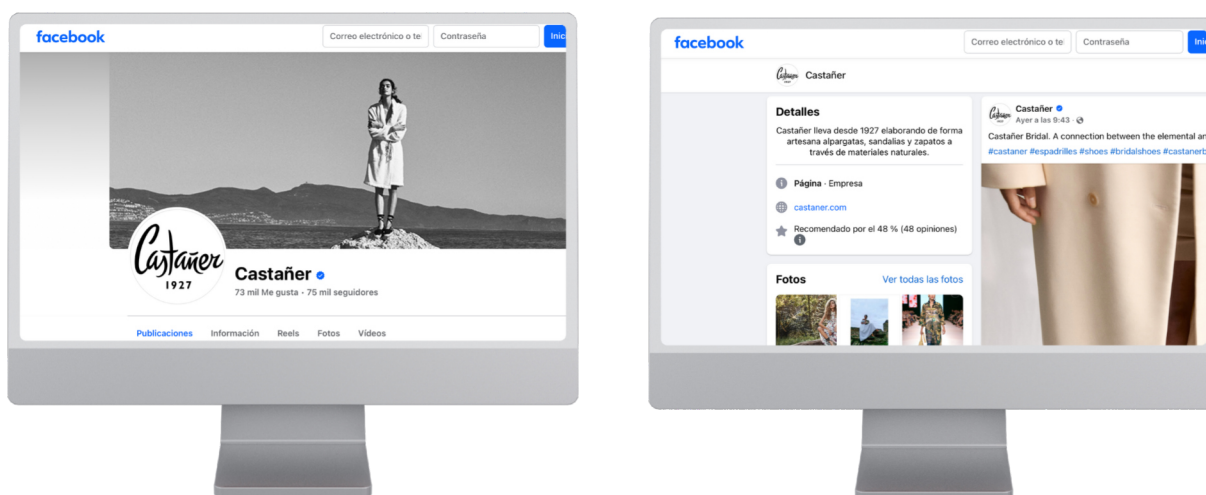


Figura 10. Compte de Facebook de Castañer (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/GI0aFg>.

Per acabar, he elaborat un *Buyer Persona* per tenir una personificació del consumidor de Castañer i poder tenir una idea de com és el seu públic objectiu.

M'he inspirat amb el tipus de model que hi ha representat a les seves xarxes, unes persones d'entre 30 i 50 anys que tenen un poder adquisitiu força elevat i es preocupen per la seva estètica, imatge i segueixen un estil de vida que reflecteix el bon gust.

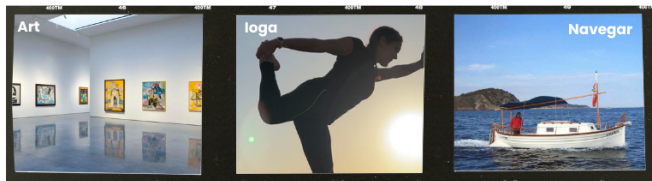
En tractar-se d'una marca prèmium el seu públic objectiu busca exclusivitat i segueixen l'estil mediterrani, gaudint de les escapades a la Costa Brava o a la Toscana. Segueixen la moda minimalista i els agraden els productes artesanals, valoren les marques que no només vetllen pel planeta sinó que són de qualitat, buscant l'equilibri perfecte entre la comoditat i el disseny.

MARTA ROSELL



- Catalana
- 42 anys, viu a Girona
- Dissenyadora d'interiors
- Casada amb una fila
- Poder adquisitiu alt
- Reservada
- Autèntica, sensible

La Marta va néixer a una família benestant de Barcelona, va mudar-se a Girona on allà va trobar la pau i va obrir la seva galeria d'art junt amb la seva dona. És una persona natural no busca cridar l'atenció, valora la qualitat més que la quantitat i li encanta passar els caps de setmana a l'Empordà. Es defineix com a una persona senzilla, sociable i segura de si mateixa.



Objectius:

- Tenir un estil de vida equilibrat
- Viure sense estrès i amb estil
- Cuidar la seva imatge sense esforç

Frustracions:

- La mobilitat urbana
- Dificultat de trobar la inspiració



JO MALONE
LONDON

ZARA HOME

L'ORÉAL



Figura 11. Buyer Persona de Castañer (2025). Elaboració pròpia.



La Manual Alpargatera és una marca d'espardenyes creada l'any 1940 a Barcelona, es defineixen com aquells qui rendeixen homenatge a la tradició catalana dels castellers oferint espardenyes que reflecteixen coratge, unitat i herència. També mencionen que van ser els primers a posar les espardenyes de moda.

Avui en dia, s'ha convertit en un negoci emblemàtic de Barcelona, tenen un total de tres botigues repartides de la ciutat. És especialitzada en la fabricació i també en la venda, cada espardenya es fabrica amb materials de qualitat i mitjançant tècniques artesanals.

La marca és coneguda per les seves emblemàtiques botigues a Barcelona, ja que han estat mencionades en algun text de Carlos Ruiz Zafón i perquè les seves façanes són rústiques fins a convertir-se en un referent visual de la ciutat. Donen la possibilitat de fer una visita a la botiga on el desordre dels materials de producció són el reflex de la màgia de La Manual i permet als seus clients viure l'experiència sobre la història de l'espardenya, dels seus materials i fins i tot crear una espardenya al teu gust.

- **Missió:** Crear espadenyes artesanals aportant-li un valor afegit de creativitat, sense deixar de banda la tradició.
- **Visió:** Continuar amb la tradició del procés de fabricació de l'espadenya fusionant-ho amb un to modern.
- **Valors:** L'artesania, la sostenibilitat, l'homenatge cultural i, per acabar, un disseny excepcional.

Per fer l'anàlisi tindrà en compte els quatre elements de màrqueting mix (producte, preu, distribució i promoció).

A continuació hi ha catàleg de La Manual Alpargatera per endinsar-nos en la seva oferta i preus mitjançant la següent taula:

ESPARDENYES "CALELLA"		62€
ESPARDENYES "CLOT"		69€
ESPARDENYES "MUNDET"		68€
ESPARDENYES "TOSSA"		50€
ESPARDENYES "EVREST"		54€

Taula 4. Taula resum dels productes La Manual Alpargata (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/7KLETb>.

A la taula hi veiem la col·lecció “clàssica” de La Manual, la que considero més semblant als productes de Mas Juny. La varietat no és molt àmplia, ja que només hi ha productes d'espert i són models senzills. Cada model d'espardenya té un nom de poble de la Costa Brava o bé pren nom d'un barri de Barcelona, fet que els hi dona un toc d'autenticitat al producte. Tots els seus productes són fets al seu taller de Barcelona, per tant, es pot dir que es tracta d'un comerç local. En el calçat d'home, La Manual ofereix una àmplia línia de talles, des de la 39 fins a la 46. En el calçat de dona, també ofereix un rang de talles alt, des de la 35 fins a la 42.

A diferència de les dues marques analitzades anteriorment, La Manual ofereix uns preus més assequibles, van des dels 50 fins als 69 €. A la seva pàgina web es menciona que els materials que utilitzen són d'alta qualitat, ecològics i que garanteixen la comoditat i la durabilitat. Destaquen per tenir un disseny modern i elegant seguint les línies de la tradició.

Tenen un embalatge diferent de la resta, envien els seus productes amb una bossa de cotó, d'aquesta manera s'asseguren de ser sostenibles, ja que en la majoria dels casos l'embalatge no és reutilitzable. Pel que fa a la distribució, no només tenen tres botigues, sinó que també compten amb pàgina web amb possibilitat de compra.

Quant a la promoció, La Manual és una empresa que porta molts anys amb botigues a Barcelona i s'ha comunicat fins llavors com una botiga més fins a incorporar les xarxes socials com. A continuació hi ha un estudi de les dues xarxes on La Manual té presència, Instagram i Facebook:

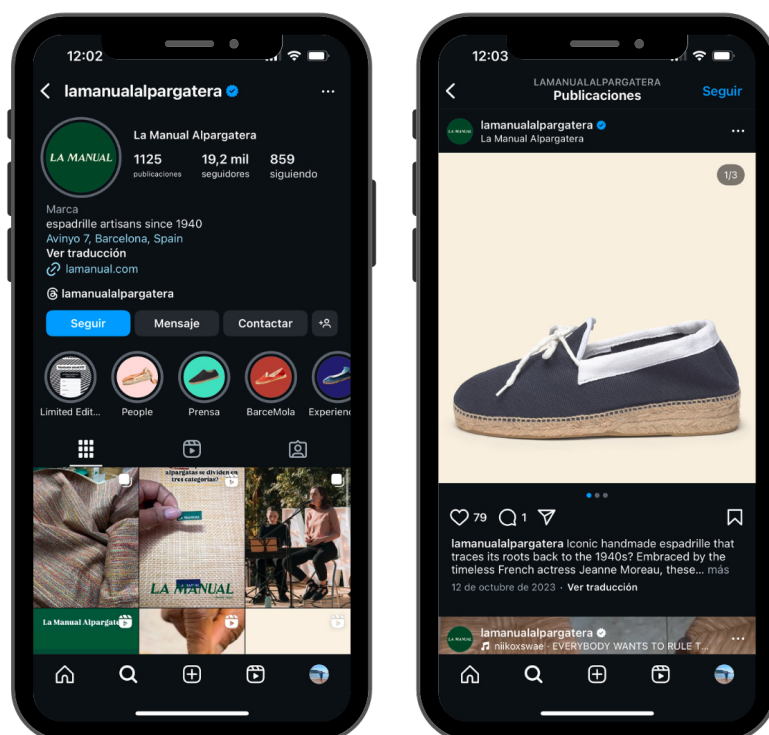


Figura 12. Compte d'Instagram de La Manual (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/vzCpYK>.

Per una banda, el seu compte d'Instagram @lamanualalpargatera, té un total de 19,2 mil seguidors i té penjades 1.125 publicacions. Es defineixen com una marca d'espardenyes artesanes des de l'any 1940, utilitzen la llengua castellana i anglesa per comunicar-se amb els seus seguidors. Tenen cinc històries destacades on mostren les seves aparicions a premsa, la seva comunitat i els seus models.

D'igual forma que passa amb Castañer, també tenen els "m'agrada" activats i ens permet veure l'*engagement* del compte, tenen entre 100 i 200 "m'agrada" per publicació, fet que mostra que hi ha interacció alta amb els seguidors i el compte. Respecte als comentaris, n'hi ha entre tres i cinc. Molt rarament hi ha la possibilitat d'adquirir el producte mitjançant una publicació.

Les imatges que s'hi veuen no tenen un to professional, es veu que s'han realitzat amb un *smartphone* i transmeten autenticitat, no tenen un *feed* definit, ja que hi ha una paleta de colors molt variada, a més a més, penegen molts vídeos on demostren com és el procés artesanal de La Manual. Un fet a destacar és que bastant cops fan un sorteig d'espardenyes i dediquen molts posts als seus treballadors, per tal de posar cara i ulls al seu equip.

D'altra banda, La Manual també té un compte a Facebook @lamanualalpargatera, compta amb 4.130 seguidors i 4.049 "m'agrada", les publicacions són les mateixes que a l'altra xarxa social i la llengua que utilitzen només és l'espanyola. L'*engagement* també és inferior, hi ha una mitjana de cinc "m'agrada" per publicació. Hi ha la possibilitat de contactar directament amb l'empresa gràcies a un telèfon fix i un correu electrònic.

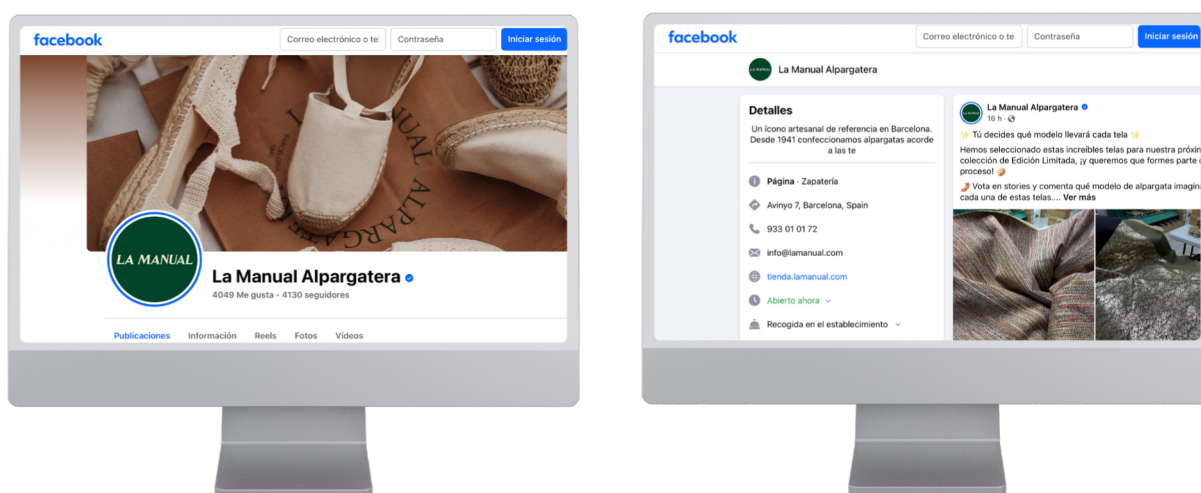


Figura 13. Compte de Facebook de La Manual (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/1aSUIN>.

Finalment, he realitzat un *Buyer Persona* amb la intenció de tenir una idea de com seria una persona del seu públic objectiu. M'he imaginat a una persona jove que valora per sobre de tot la tradició i cultura catalana, que tot i no tenir un poder adquisitiu elevat busca productes de qualitat en el seu entorn. A més, és una persona que lluita per un món sostenible, vegetariana i que dona suport al comerç local.



Figura 14. Buyer Persona de La Manual (2025). Elaboració pròpia.



Per acabar, com a competència directa, hi ha tots aquells comerços locals de calçat, com que no puc analitzar individualment tots els comerços locals de Catalunya, he seleccionat un, en aquest cas, Calçats Bruguera de Terrassa, per fer un una anàlisi general i poder tenir una representació.

Calçats Bruguera és una reconeguda botiga de barri fundada l'any 1915, amb una àmplia trajectòria al mercat que li ha permès establir-se com una botiga referent de Terrassa. Es troba en una ubicació estratègica, al centre de la ciutat, on hi ha més trànsit de persones.

- **Missió:** Oferir calçat accessible i còmode als ciutadans de Terrassa.
- **Visió:** Convertir-se en la tenda referent de la ciutat pel que fa al calçat.

- **Valors:** La tradició, la proximitat, un tracte proper i personalitzat i la qualitat.

Tenint els quatre elements de màrqueting mix, Calçats Bruguera, ofereix una gran varietat de producte, bàsicament, calçat per a totes les edats i tipus d'estil, des de calçat per estar per casa (la majoria dels productes), calçat còmode, menorquines fins a calçat d'espart com ho són les espadenyes, aquestes últimes, no tenen un disseny especial, sinó que són el mateix model unisex amb 18 colors diferents. Es tracta, doncs, d'un calçat tradicional i amb materials còmodes i de qualitat, la gran majoria produïdes a Espanya, encara que hi ha productes produïts a la Xina.

Pel que fa al preu, estableixen una estratègia de preu assequible amb la intenció de competir amb les grans empreses de calçat i he detectat una segmentació de preus, hi ha calçat més car fins a més econòmic. Així doncs, el preu de les espadenyes de colors és de 10,90 €, hi ha des de la talla 35 fins a la 44, hi ha calçat de pell natural que arriba als 158 €, encara que la mitjana de preu és d'uns 47 € amb tots els productes que hi ha. Quant a la promoció, Calçats Bruguera, vasa la seva estratègia de comunicació amb el boca-orella i amb la fidelització dels clients més habituals, no té presència a les xarxes socials ni fa publicitat als mitjans de proximitat. En últim lloc, la distribució es basa principalment en la seva única botiga física, no compten amb cap pàgina web que permeti la compra en línia, encara que cal mencionar que dos cops l'any, Calçats Bruguera, fa una col·laboració amb l'Ajuntament de Terrassa i participa en la fira del mercat local.

A continuació el *Buyer Persona*, m'he imaginat una persona d'edat avançada que compra per comoditat a Calçats Bruguera i que al llarg del temps s'ha convertit en un client fidel.

DOLORES COSTA



- Andalusa
- 77 anys, viu a Terrassa
- Mestressa de casa
- Vidua amb 3 fills
- Poder adquisitiu mitjà
- Oberta, amable
- Alegre, passional

La Dolores amb tan sols tres anys va emigrar a Catalunya i s'ha criat fins llavors a Terrassa. S'ha dedicat tota la seva vida a criar als seus fills mentre el seu home treballava de comercial. D'ençà que es va quedar vídua es dedica a viatjar amb les seves amigues i a l'hora de comprar va als llocs on ha anat tota la vida. És una persona molt social que gaudeix amb qualsevol persona que li faci companyia.



Cosir



Plantes



Cuinar

Objectius:

- Vetllar pels seus nets
- Mantenir la seva autonomia
- Sentir-se connectada amb la tradició

Frustracions:

- Perdre la memòria
- El gran consum de mala qualitat





MI

SA

KO



Figura 15. Buyer Persona de Calçats Bruguera (2025). Elaboració pròpia.



Com a competència indirecta, he seleccionat I Love Costa Brava, un estudi creatiu i estratègic per a marques que volen endinsar-se en la Costa Brava, que a més a més dels seus serveis tenen un apartat de productes inspirats amb la costa gironina.

I Love Costa Brava va néixer per la passió dels seus creadors per la terra on havien crescut i després de passar-se anys recomanant llocs on podien anar, varen decidir compartir-ho, així doncs, s'ha convertit en una guia de referència per visitar o fer experiències a la Costa Brava a part de gestionar xarxes, disseny web i estratègia digital com a estudi creatiu.

- **Missió:** Fer ressò de l'autenticitat, gastronomia i experiències de la Costa Brava.
- **Visió:** Convertir-se en l'agència creativa referent en temes relacionats amb la Costa Brava, fomentant la seva identitat i un turisme responsable.
- **Valors:** La comunitat, l'autenticitat, la proximitat i l'esperit local.

Per fer l'anàlisi tindrè en compte els quatre elements de màrqueting mix (producte, preu, distribució i promoció).

A continuació hi ha una taula amb els productes de ILCB:

DESSUADORA "ILCB"		65€
DESSUADORA "SOCIAL CLUB"		65€
CAMISETA "SOCIAL CLUB"		30€

CAMISETA "SOCIAL CLUB II"		30€
CAMISETA "ILCB"		30€
CAMISETA "SOCIAL CLUB II"		26€

Taula 5. Taula resum dels productes I Love Costa Brava (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/6OVmWQ>.

A la darrera taula es veu la gamma de productes que ofereix l'agència creativa ILCB, no hi ha una àmplia varietat, ja que vendre *souvenirs* de la Costa Brava no és la seva font d'ingressos principal. Es dona a entendre que ofereixen aquests productes per promoure la seva missió com a empresa, més que obtenir uns diners massivament. Veiem doncs que hi ha samarretes, dessuadores i gorres. Les talles van de la XS fins a la XXL, fet que demostra que són una empresa que vetlla per la diversitat. Els productes destaquen per tenir un disseny modern i tots respiren un aire mediterrani.

Pel que fa als preus, van des dels 26 fins als 65 €, a la pàgina web es menciona que els materials amb què són fabricats són reciclats o bé orgànics, fet que condiciona al preu. Tenen un embalatge convencional, és a dir, que no usen un empaquetatge sostenible amb el medi i no permeten canvis ni devolucions.

I Love Costa Brava té una imatge molt consolidada en brànding, han agafat tota la imatge de la Costa Brava i l'han plasmat en el seu àmbit creatiu, deixant de banda la sobre informació, tota la falta d'autenticitat, l'intent literari o qualssevol contingut viral. S'han limitat a comunicar els millors llocs de la costa, a recomanar només allò que de veritat els agrada, explicant-ho de la seva manera, amb un to proper que transmet molta credibilitat.

Compten amb la presència a les xarxes socials d'Instagram i Facebook. Al compte d'Instagram @ilovecostabrava tenen 90.200 mil seguidors i 2002 publicacions penjades. Tenen un *feed* amb una estètica molt marcada, o bé pengen imatges de racons de la Costa Brava fetes pels mateixos seguidors o bé pengen fotos dels seus productes. Tenen un total de quatre històries destacades dedicades al menjar, la botiga, les experiències i a fotografies de postal.

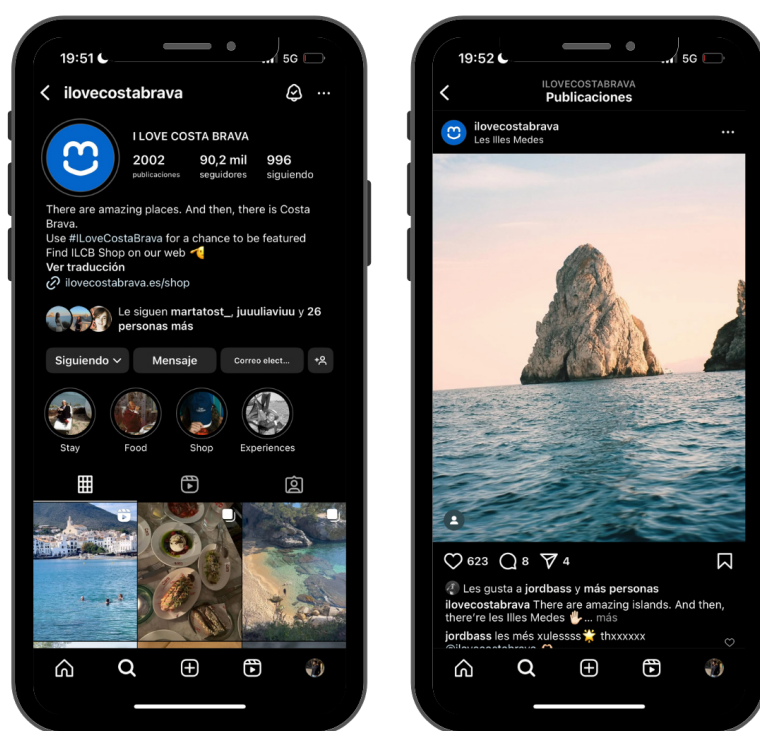


Figura 16. Compte d'Instagram de ILCB (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/EOZRd0>.

L'*engagement* del compte és més elevat que els dels altres analitzats, gràcies al fet que té els “m’agrada” activats, els pots veure que els *posts* tenen una mitjana d’entre 500 i 1.000 “m’agrada”, fet que mostra que sí que hi ha una interacció entre els seguidors i ILCB. Quant als comentaris, n’hi ha entre 5 i 20, en totes les publicacions on es veu un producte que ofereixen hi ha la possibilitat de comprar-lo.

Cal mencionar que acostumen a realitzar sorteigs amb els seus seguidors d’experiències que poden fer, de menjar a un dels restaurants que recomanen o bé per passar un cap de setmana a un dels seus hotels escollits.

Totes les imatges que s'utilitzen són fetes per membres de la seva comunitat, en tractar-se de la Costa Brava, és un lloc que visualment és atractiu i fa que el *feed* hi hagi una coherència visual. És habitual que també penguin *reels*, vídeos de la Costa Brava durant l'estiu. Mencionar que el llenguatge que usen és l'anglès.

D'altra banda, I Love Costa Brava també té un compte a Facebook @ilovecostabrava, compta amb un total de 624 seguidors i 402 “m’agrada”, les publicacions es penegen de manera simultània amb l'altra xarxa social de Meta i la llengua que fan servir és diferent, en aquest cas és l'espanyola. L'*engagement* és inferior a Instagram, ja que la mitjana va dels dos als cinc “m’agrada” per publicació. En el seu compte hi ha la possibilitat de contactar directament amb l'agència gràcies a un telèfon personal i un correu electrònic de contacte.

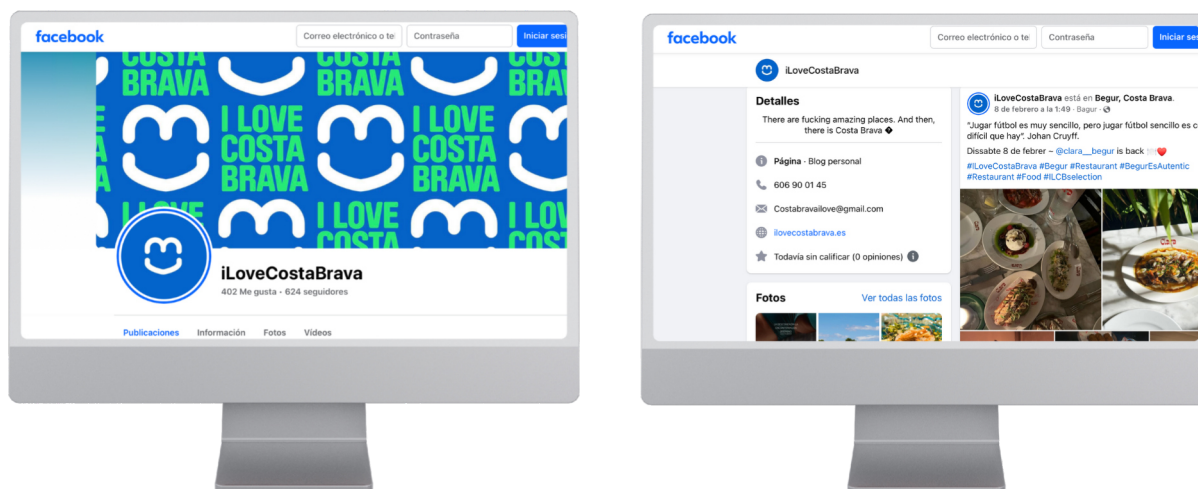


Figura 17 Compte de Facebook de La Manual (2025). Elaboració pròpia. Font: <https://acortar.link/GVOuKI>.

Per acabar, he realitzat un *Buyer Persona* per tal de posar cara i ulls al possible consumidor de I Love Costa Brava. Pel tipus de seguidor que tenen, m'he imaginat a una persona jove que ha estiuat tota la seva vida a la Costa Brava i, al llarg dels anys, ha creat un vincle especial amb aquesta localització fins a convertir-se en un especialista dels racons més autèntics de la costa gironina.

JOAN FORNÉ



Català

29 anys, viu a St.Cugat

CEO d'una startup

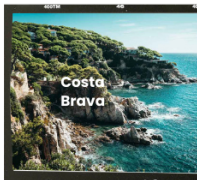
Amb parella

Poder adquisitiu mitjà

Aventurer i curiós

Social i detallista

En Joan s'ha criat en una família benestant i als 25 anys va crear una empresa ell sol. Disfruta viatjant per tot el món i li encanta passar els agostos a la Costa Brava on els seus avis i tenen una casa. Gaudeix de la seva vida social i sempre transmet bona energia. Li agrada saber de la cultura dels llocs i sempre s'organitza les seves rutes i experiències.





Objectius:

- Compartir moments únics en parella
- Equilibrar treball i lleure
- Formar una família

Frustracions:

- No sentir-se agust amb els seus amics
- Temor a l'estancament







Figura 18. Buyer Persona de I Love Costa Brava (2025). Elaboració pròpia.

Per finalitzar, he realitzat la següent taula on he sintetitzat la informació de cada empresa analitzada per tal de tenir-ne una representació visual del que s'enfronta Mas Juny al mercat i veure les diferències entre les marques:

	Toni Pons	Castañer	La Manual Alpargatera	Botigues Locals	I Love Costa Brava
Preu	26 - 80€	115 - 255€	50 - 70€	10 - 160€	26 - 65€
Produce	Molta varietat	Poca varietat	Poca varietat	Molta varietat	Poca varietat
Producció	Industrial amb to artesanal	Alta gamma, artesanal	Artesanal	De producció massiva	De producció massiva
Distribució	Botigues pròpies i e-commerce	Botigues pròpies i e-commerce	Botigues pròpies i e-commerce	Venda física	E-commerce
Promoció	XXSS + media	XXSS+ media	XXSS	Boca orella	XXSS
Públic Objectiu	Urbà i internacional	Premium	Amant de la tradició	Locals	Modern i local
Diferenciació	Varietat	Exclusivitat	Tradició	Preu	Branding

Taula 6. Taula comparativa de la competència analitzada (2025). Font: Elaboració pròpia.

1.3.5 DAFO

Un cop analitzat el macroentorn i el microentorn el següent pas és realitzar un estudi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) per veure com és la situació de Mas Juny al mercat. D'aquesta manera podré veure els punts forts amb la que basaré l'estratègia de marca més endavant i també els punts febles a corregir.

Debilitats:

- Poca presència física, no hi ha botiga pròpia.
- Poca inversió inicial, els fons per l'arrencada del projecte són baixos.
- Poc marge de benefici, a causa de l'estratègia de preu assequible.
- Dependència d'un sol canal de distribució, el comerç digital.
- Poc reconeixement en tractar-se d'una marca nova.

Amenaces:

- Competència consolidada amb una reputació i productes molt establerts
- Dependència a vendre només en els mesos d'estiu
- Fluctuació del poder adquisitiu del públic objectiu

Fortaleses:

- Productes amb dissenys originals, no vistos a la competència.
- Marca amb un esperit molt definit i clar.
- Fàcil connexió amb l'essència mediterrània.
- Producció local.
- Preu competitiu, assequible.
- Control total de la venda en el comerç digital.
- Compromís amb la sostenibilitat.
- Presència a les xarxes socials més utilitzades.
- Comunicació amb un to proper i sarcàstic.
- Possibilitat d'expandir la gamma de productes

Oportunitats:

- La popularitat de la Costa Brava i el seu turisme.
- Creixement del comerç electrònic.
- Tendència a l'alça cap a la moda sostenible i local.
- Alt potencial d'aliances amb entitats que vetllen per la Costa Brava.

Gràcies a l'anàlisi DAFO, podem concloure de què Mas Juny té potencial com a marca dins del sector de calçat d'estiu, gràcies al fet que la seva identitat de marca està molt definida i és clara d'entendre. A més a més, compta amb productes originals, amb dissenys diferents de la resta que tenen una fàcil connexió amb l'essència del mar Mediterrani, ja que tenen un valor afegit. No només són unes espadenyes qualssevol, sinó que són un producte local que et transporta als sentiments d'estiu, al vincle emocional que es té amb aquesta estació de l'any i, sobretot, amb la Costa Brava. També cal mencionar que un cop analitzada la competència, la proposta de valor de Mas Juny també podria expandir a altres productes de moda com ho són les camisetes o també els accessoris. Tanmateix, Mas Juny és una marca que és sostenible, fet que va agafant presència i reconeixement al món de moda, ja que es tracta d'una marca que aposta per proveïdors i per la producció local, reduint així la petjada de carboni.

Tot i això, també s'hi han identificat desafiaments que suposen un repte per a la marca, però que es podran superar amb estratègies futures. Mas Juny no compta amb una botiga física i té dependència del comerç electrònic, de cara a anys futurs, Mas Juny podria tenir presència a botigues de la Costa Brava com el White Summer o La Santa Market. Quant a la dependència pel que fa a la distribució, amb les accions de màrqueting digital adients Mas Juny es pot centrar només en un sol canal i maximitzar les vendes. En darrer lloc, l'estratègia de preu assequibles permet arribar a un públic més ampli, però a l'hora limita el marge de benefici.

No obstant això, les oportunitats de creixement per a Mas Juny suposen un reforçament del seu posicionament, ja que en els últims anys, la Costa Brava s'ha establert com a destí preferit entre catalans i estrangers. Convertint-ho en un lloc amb molta visibilitat i que, indirectament, fa que els seus visitants coneguin els seus valors i se sentin identificats fàcilment. Així com la possibilitat d'unir forces amb altres entitats que treballen i preserven la costa gironina.

Finalment, Mas Juny també ha de tenir en compte diverses amenaces que poden dificultar la seva entrada al mercat, com és la competència consolidada que dificulta la captació dels possibles consumidors. Tanmateix, Mas Juny, amb el tipus de producte i preu es pot enfocar en un mercat específic. També la dependència a vendre només a l'estiu es pot solucionar creant campanyes de fidelització.

2

ESTRATÈGIA DE MARCA

2.1 Identitat de marca

Missió, visió i valors

Personalitat

Producte

Preu

Inversió

Brand belief

Brand purpose

Brand story

Points of parity

Points of difference

Mapa de significats

Arquetips

Unique Selling Proposition

Identitat corporativa

Naming

Tipografia

Logotip

Colors

2.2 Categoria

Categoria a la ment del consumidor

Mapa de posicionament 1

Mapa de posicionament 2

Mapa de posicionament 3

2.1 Identitat de marca

2.1.1 Missió, visió i valors

- **Missió:** Traslladar els valors i l'essència de l'estiu i de la Costa Brava a les seves espardenyes, fent sentir als seus clients que formen part de l'estil de vida mediterrani.
- **Visió:** Mas Juny creu en el potencial de la Costa Brava i vol convertir-se en la marca en què quan algú pensi amb la costa gironina el primer que els hi vingui al cap sigui ella.
- **Valors:** Els valors que defineixen l'activitat de Mas Juny són:
 - **Autenticitat mediterrània:** Representar la voluntat de preservar l'essència de la Costa Brava connectant amb la seva estètica, tradició i caràcter.
 - **Compromís i responsabilitat:** Les espardenyes de Mas Juny aposten per una producció local.
 - **Disseny juvenil:** Mas Juny no és una marca d'espardenyes senzilles, ja que evocuen la connexió amb la Costa Brava amb els seus dissenys colorits que recorden al sol d'estiu.

2.1.2 Personalitat

La personalitat de Mas Juny tracta de ser amigable, propera i amb un to sarcàstic. Es presenta com a una marca de calçat que promou l'estil de vida mediterrani i busca que els seus clients connectin amb l'essència de viure l'estiu al màxim. Compte amb un caràcter simpàtic i es mostra atenta amb els clients i mostrant-se a la seva disposició.

Es comunica amb to amigable, com si es tractés d'una persona més de la teva colla d'amics, és per aquest motiu que utilitza un to proper i càlid. L'objectiu és establir una connexió emocional amb el públic objectiu i fer-lo sentir part de la comunitat i valors de la Costa Brava. Es presenta amb un llenguatge entusiasta fa servir metàfores per demostrar la passió que té amb el Mediterrani.

Consta doncs d'una personalitat que és inclusiva, ja que no deixa a ningú de banda, ni té la intenció de presentar-se com a una marca millor que les altres. Simplement, té com a objectiu transmetre l'estil mediterrani al seu públic, independentment del seu gènere, identitat sexual o nacionalitat. Mas Juny també és autèntic i vol que els seus consumidors s'animin a deixar-se anar i es busquin a ells mateixos amb una actitud lliure tal com faria algú que es deixa portar per la tramuntana de la Costa Brava.

2.1.3 Producte

Els productes de Mas Juny són els que ja hem vist fins al moment, els de la col·lecció juliol 2025, que són quatre espadenyes que cadascuna pren el nom d'una cala de la Costa Brava. Es tracten de productes que són unisex, estan pensats perquè tothom els pugui portar, independentment del seu gènere. A cada model hi haurà la disponibilitat de talles de la 36 fins a la 41, així doncs, es tracta d'un producte comprat a un proveïdor extern que ofereix espadenyes fetes a mà i que utilitza de materials el jute, la tela i tenen una sola de reixeta. En conseqüència, Mas Juny, s'encarrega d'estampar el disseny a cada espadenya i de la seva comercialització i comunicació.

Així doncs, fent referència a la labor de Mas Juny, soc jo mateix qui s'encarrega d'estampar cada disseny i ho faig amb la tècnica de la linografia, una tècnica d'impressió que consisteix a gravar un disseny a una planxa de linòleum per transferir-lo després a un suport (Garcia, 2023). En poques paraules, aplico la linografia de la següent forma: Primer, calco el disseny a la planxa de linòleum, segon, tallo al voltant del disseny amb un ganivet, d'aquesta manera el disseny queda en un relleu i, tercer, aplico tinta tèxtil al relleu que té forma al dibuix del disseny i, en últim lloc, pressiono la planxa de linòleum a la part superior de l'espadenya perquè el disseny i el color es transfereixin a la tela.

Quan parlo que Mas Juny és artesanal faig referència al fet que el seu disseny està estampat i dissenyat per mi.

A continuació mostro unes imatges de com es veuen els productes amb imatges de representació realista:



Figura 19. Model Illa Roja de Mas Juny (2025). Font: Elaboració pròpia.



Figura 20. Model Agua Blava de Mas Juny (2025). Font: Elaboració pròpia.



Figura 21 Model Cala S'Alguer de Mas Juny (2025). Font: Elaboració pròpia.



Figura 22. Model Cala Montgó de Mas Juny (2025). Font: Elaboració pròpia.

2.1.4 Preu

Mas Juny ha aplicat una estratègia de preus competitiu, aquesta tàctica consisteix a oferir uns preus per sota de la competència amb la intenció d'obtenir uns avantatges competitiu respecte de la resta i que les possibilitats d'èxit a l'hora de penetrar un mercat nou per a la marca siguin més elevades.

Cada parell d'espardenyes té un preu de 15,95 €, cinc euros més que les espardenyes que es poden trobar a les botigues locals de poble i 40 euros menys del calçat d'espart de marques ja consolidades com Toni Pons. Aquest preu és beneficiós perquè permet atraure nous clients, guanyar quota de mercat i aconseguir més fidelització dels consumidors.

Per minimitzar riscos és important tenir present quin és el cost real que li suposa a Mas Juny produir un sol parell d'espardenyes per poder explicar quin és el marge de benefici real per cada venda.

Mas Juny ha de fer front a cinc despeses com a cost de producció d'un sol parell d'espardenyes. En primer lloc, s'ha de tenir en compte el proveïdor de les espardenyes que és Fàbricasdealpargatas.es, que suposa un cost de 3,22 € per l'espardenya de color rosa, 3,22 € per la de color blau, 3,30 € per la blanca i 3,30 € per

la de color verd caqui. En segon lloc, s'ha de tenir present la caixa on el parell de les espardenyes aniran guardades que també servirà com a protecció del producte per a quan sigui enviat per missatgeria. La caixa individual té un cost d'1,66 € i compleix amb les exigències d'una moda sostenible, ja que està feta de cartó reciclat, té unes mesures de 32 centímetres d'allargada, 18,2 centímetres d'amplada i 9 centímetres d'alçada. En tercer lloc, per tal que la presentació del producte sigui agradable, cada parell anirà protegit per un paper de seda blanc, totalment llis, sense cap impressió de materials biodegradables, té una mesura de 25 centímetres d'amplada i 38 d'allargada, suposa un cost de 0,11 € per unitat. En quart lloc, hi ha un altre element que forma part de l'embalatge, són els adhesius personalitzats amb impressió a color del logotip de Mas Juny amb el seu adhesiu es prepararà l'embalatge del parell de les espardenyes a la caixa. Tenen un diàmetre de 4 centímetres i suposen un cost de 0,36 € addicional per cada parell. Tant la caixa, com el paper de seda i els adhesius que ho adquiriré al proveïdor Packhelp. Per acabar, s'ha de tenir en compte la mà d'obra, cada disseny serà estampat i embalat per jo mateix, el preu l'hora que he establert com a vàlid i amb el que em sento còmode és de 15 € l'hora, tardo una mitjana de 5 minuts en estampar els dos dissenys a cada espardenya i en preparar l'embalatge, així doncs, la despesa que s'ha d'afegir per cada parell és d'1,25 € considerant el temps que dedico a cada parell.

A continuació una taula resum on he agrupat les despeses que ha de fer front Mas Juny per cada model de la col·lecció juliol 2025 per saber-ne el cost total per unitat.

Despesa	Illa Roja	Aigua Blava	Cala S'Alguer	Cala Montgó
Espardenya	3,22€	3,22€	3,30€	3,30€
Caixa	1,66€	1,66€	1,66€	1,66€
Paper de seda	0,11€	0,11€	0,11€	0,11€
Enganxina	0,36€	0,36€	0,36€	0,36€
Mà d'obra	1,25€	1,25€	1,25€	1,25€
C/T per unitat	6,60€	6,60€	6,68€	6,68€

Taula 7. Taula resum de les despeses per unitat de model de la col·lecció (2025). Font: Elaboració pròpia.

Tenint en compte que el preu de venda és de 15,95 € el benefici brut pel model d'Illa Roja i Aigua Blava és de 9,35 €, per la resta és de 9,15 €. És important mencionar que el cost d'enviament serà suportat pel mateix consumidor, perquè si no el marge de benefici serà mínim. A partir de la compra de tres parells el cost d'enviament serà cobert per Mas Juny, ja que hi haurà prou benefici per a cobrir-ho.

El preu de l'enviament, realitzat per Correos Express, oscil·la entre els tres i cinc euros que s'haurien de sumar al preu final de l'espardenya, ja que el mateix consumidor de del comerç electrònic haurà d'assumir aquesta despesa.

2.1.5 Inversió

Com a inversió inicial, per evitar possibles riscos he comprat 12 parells de cada model, 1 de la talla 36, 2 de la talla 37, 2 de la talla 38, 3 de la talla 39 i 3 de la talla 40 i 1 de la talla 41, aquest patró es repeteix en cada model. En total he adquirit 48 espardenyes per treure Mas Juny al mercat i ha suposat un cost de 156,48 €. Quant a les caixes d'empaquetatge, n'he adquirit el mínim possible que són 60 unitats i m'han suposat una despesa de 99,60 €. Pel que fa al paper de seda, també he adquirit les mínimes unitats possibles, en aquest cas 200, i m'han suposat una despesa de 22 €, he repetit el procediment amb els adhesius, n'he comprat 250 i m'han costat 90 €. Per acabar, he hagut de comprar els materials per realitzar el linogravat, incloses les tintes de colors per estampar cada disseny i m'han suposat una despesa de 40 €.

A continuació una taula resum de les despeses on es veu la inversió inicial:

Despesa	Preu en euros
Espardenyes	156,48€
Caixes	99,60€
Paper de seda	22€
Adhesius	90€
Linogravat	40€
Inversió inicial	408,08€

Taula 8. Taula resum de la inversió inicial de Mas Juny (2025). Font: Elaboració pròpia.

Doncs, la inversió inicial per poder treure els productes al mercat de Mas Juny ha estat de 408,08 €. Es tracta d'una inversió assumida al 100% per jo mateix, ja que no compto amb cap inversor extern.

S'espera obtenir un retorn positiu d'aquesta inversió, perquè suposant que vengui el 100% de les espardenyes produïdes, tindria un ingrés de 765,60 €, obtenint 357,52 € de benefici. Tenint en compte que preu de venda és assequible, això facilita poder obtenir un volum de venda més elevat, a més a més, amb els guanys obtinguts podria reinvertir amb el negoci comprant més espardenyes o millorant l'embalatge.

2.1.6 Brand belief

La creença de la marca es basa en què passar l'estiu a la costa mediterrània no només es tracta d'una estació de l'any, sinó que és una manera de viure, de gaudir i de sentir-se lliure, amb Mas Juny, pots portar sempre amb tu aquesta sensació, aquesta connexió directa amb l'essència de la Costa Brava.

Aquest *belief* posiciona a Mas Juny amb una identitat de marca molt clara i fa que els possibles consumidors puguin connectar i sentir-se un més de l'estil de vida mediterrani.

2.1.7 Brand purpose

Demostrar que és possible l'existència d'una marca de calçat d'estiu que capturi i transmeti l'essència de la Costa Brava i ho faci accessible econòmicament per tothom, també amb un punt de vista sostenible i amb un disseny atractiu i juvenil.

Doncs, el propòsit va més enllà de vendre espadenyes, va de fer arribar al màxim nombre de persones possible la connexió amb l'essència de l'estil de vida mediterrani.

2.1.8 Brand story

La història de Mas Juny comença a l'estiu del 2024, com cada any, em vaig comprar unes espadenyes només començar l'estiu a la botiga de barri al costat de casa meva per només 10 €, quan estava decidint quin color volia, em vaig assabentar que ja els tenia tots i vaig haver de comprar-me unes espadenyes d'un color que ja havia comprat estius passats. En aquell moment vaig pensar: Per què no hi ha espadenyes econòmiques que tinguin algun disseny estampat?

Sempre m'he sentit en deute amb la Costa Brava, personalment, m'ha aportat molta tranquil·litat quan l'he necessitat i s'ha convertit en el lloc on he passat i gaudit els millors moments de la meua vida, i en aquell moment vaig fer el "clic" i se'm va ocórrer la idea de Mas Juny, espadenyes que evoquin el sentiment de la Costa Brava i que, a més a més, tinguin un valor afegit encara no vist a cap botiga, un disseny estampat.

Veient les marques amb qui podia competir, me'n vaig adonar que la majoria havien perdut la seva autenticitat i s'havien deixat portar pel que venia més i havien agafat una dinàmica enfocada al públic estranger. Mas Juny neix per donar valor de nou a la senzillesa, sense artificis ni pretensions, per donar gràcies a les nits llargues d'estiu, a la tan característica Tramuntana de la Costa Brava i a tots els petits moments que fan de l'estiu la millor època de l'any.

Sempre he tingut clar de què la marca s'ha de presentar i comunicar amb un to proper, sense complicacions, posant emoció i sentiment a cada parell d'espadenyes per transmetre el millor que pugui el que jo sento quan trepitjo la sorra de la Costa Brava.

2.1.9 Points of parity

A continuació un llistat dels atributs i beneficis que Mas Juny comparteix amb la competència:

- Calçat d'espart
- Caràcter mediterrani
- Material tradicional com el jute o la tela
- Moda sostenible
- Varietat cromàtica dels dissenys
- Producció local

Aquests són els aspectes que Mas Juny ha de continuar oferint com a mínim per tal de seguir sent una marca competent en el mercat.

2.1.10 Points of difference

A continuació un llistat dels atributs i beneficis que Mas Juny no comparteix amb la competència i fan que la marca sigui única:

- Preu assequible
- Dissenys estampats
- Narrativa de marca única (enfocada a la Costa Brava)
- To proper
- Marca unisex

Aquests són elements que tenen més força a l'hora de diferenciar-se de la competència i fan que Mas Juny tingui una identitat pròpia.

2.1.11 Mapa de significats

És important tenir present totes les idees, valors, símbols, personalitat i essències que construeixen a Mas Juny per saber quins són els beneficis de la marca.

El centre del mapa l'ocupa el logotip de la marca com a concepte principal i després hi trobem quatre branques, la primera fa referència al benefici funcional que és la moda sostenible, i la resta a beneficis emocionals que són la Costa Brava, la comunicació i l'estil de vida.

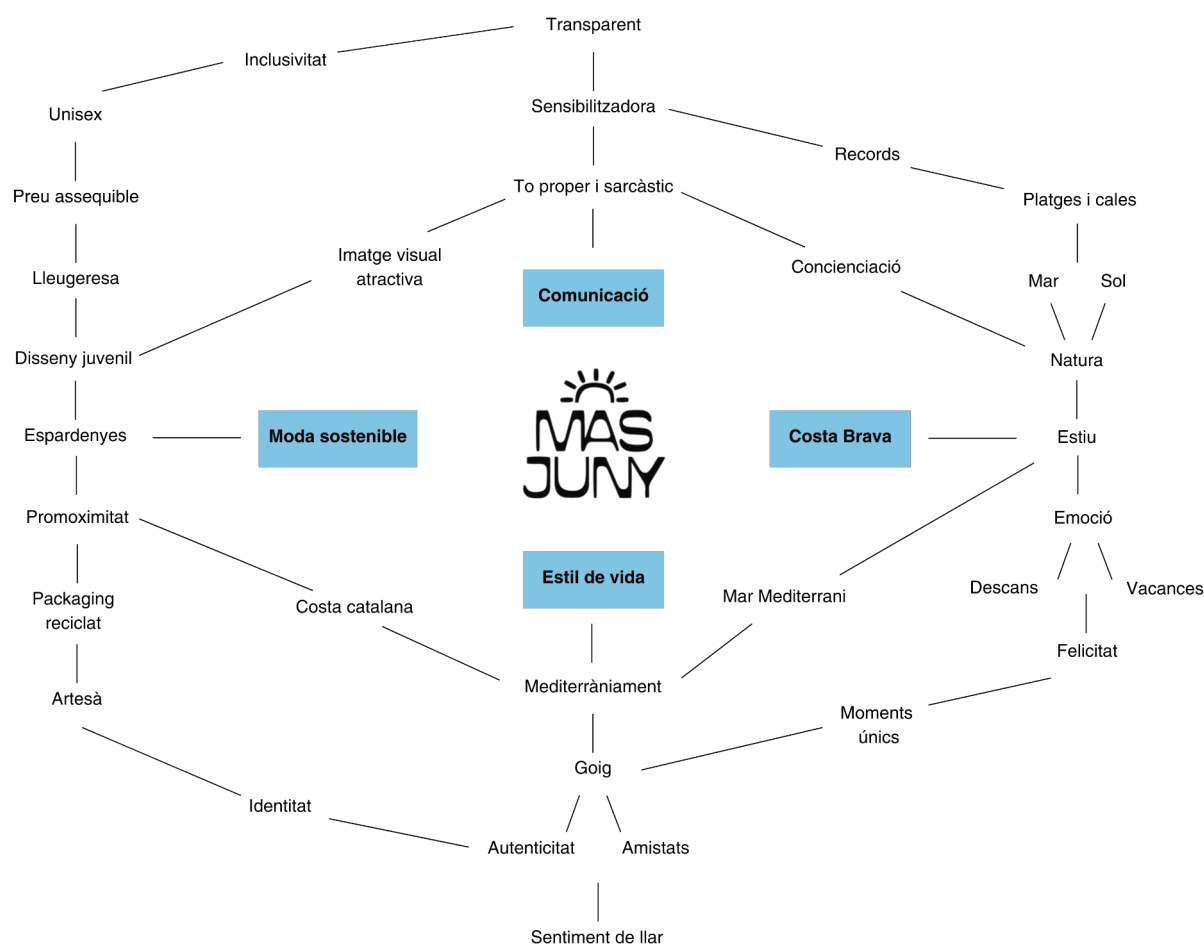


Figura 23. Mapa de significats de Mas Juny. (2025). Font: Elaboració pròpia.

2.1.12 Arquetips

Els arquetips permeten a les marques destacar entre la seva competència, ja que ajuden a connectar amb el subconscient i les necessitats primàries dels consumidors. He identificat els següents arquetips, ordenats jeràrquicament en relació amb la seva rellevància:

En primer lloc, l'arquetip que millor representa a Mas Juny és l'**explorador**, aquell qui té moltes ganes de descobrir món, respectar-lo i establir vincles amb la societat. Fomenta doncs la connexió amb la natura, en aquest cas, amb la Costa Brava i convida a viure amb llibertat, així com té satisfacció pels petits plaers.

En segon lloc, s'hi identifica l'arquetip del **bufó**, aquest transmet diversió i té un toc d'innocència, és graciós i despreocupat. Mas Juny encaixa en aquest perfil perquè comparteix la visió de què s'ha de viure despreocupat, sempre veient la part positiva de les coses i fins i tot fent-ne ironia. Aquest model s'associa a la forma a com els nens veuen el món, és a dir, té com a missió no caure en els estereotips típics de la societat i vetlla per aprendre les coses amb el sentit de l'humor.

2.1.13 Unique Selling Proposition

Mas Juny ofereix unes espadenyas úniques produïdes al nostre país amb materials respectuosos amb el medi, els elements que diferencien la marca a la resta de marques són el seu esperit lliure i informal que transmet la sensació de passar un estiu a la costa mediterrània, els seus dissenys originals que recorden al sol, el preu assequible i el to sarcàstic amb què es comunica.

En poques paraules, Mas Juny ofereix als seus consumidors la possibilitat de sentir-se part de l'estil de vida mediterrani, deixant de banda les preocupacions que tenen durant tot l'any i, per fi, quan arriba l'estiu puguin posar-se el calçat que tant de temps han estat esperant, les espadenyas, convertint-se, doncs, en el senyal inequívoc que l'estiu ha arribat.

Es tracta doncs d'una marca que va més enllà, amb la seva narrativa busca connectar amb l'emoció i l'optimisme que se sent quan arriba l'estiu i de les ganes de viure'l al màxim.

2.1.14 Identitat Corporativa

Les espadenyas de Mas Juny s'han de diferenciar per la seva identitat, és a dir, tots aquells elements que defineixen la seva personalitat i imatge. La marca ha de ser l'estiu personalitzat en unes espadenyas, és per aquest motiu que la personalitat és alegre i transmet llibertat. Quant a la imatge, visualment, Mas Juny recorda als estius utilitzant fotografies de la Costa Brava i elements que recorden la nostàlgia de la millor època de l'any, seguint una estètica *vintage*, ja que aquest tipus de disseny ajuda la marca a fer una sensació de qualitat i a desvincular-se d'aquelles marques modernes que aposten per la senzillesa.

2.1.14.1 Naming

Mas Juny pren nom d'un mas situat molt a prop de la platja del Castell a Palamós, més concretament, se situa a sobre de la cala s'Alguer. Es tracta d'una finca amb una torre de forma cilíndrica adossada amb una porxada d'arcs rebaixats i coberta amb una teulada de dos vessants. La història de mas comença l'any 1931 amb el pintor català Josep Maria Sert qui va mudar-se de Barcelona i va comprar el mas antigament anomenat mas Cama. Sert va esdevenir una gran celebritat i es va ajuntar amb l'elit d'aquell moment, així doncs, Mas Juny es va convertir en un espai on grans artistes com Salvador Dalí, Coco Chanel, Marlene Dietrich o Francesc Cambó hi passaven grans moments. Entre tertúlies i sobretaules es deia que les festes que s'organitzaven a Mas Juny eren llegendàries i que totes les personalitats hi volien assistir.

La primera etapa de Mas Juny s'acaba quan el germà de l'esposa de Sert, el príncep rus Alexis Mdivani, té un accident mortal tornant d'una festa festes. Des d'aquell moment, Sert i la seva família decideixen vendre el mas a la família Puig Palau.

L'any 1942 va ser quan l'Alberto Puig Palau i els seus germans varen adquirir Mas Juny i va començar la segona època daurada del mas, ja que el senyor Puig era un gran vividor i va continuar el llegat del pintor Sert. Organitzava diverses festes i celebracions convidant a les persones més cèlebres del moment com per exemple Lola Flores, Grace Kelly, Ava Gardner, Frank Sinatra o Walt Disney. Era un gran amant de la música flamenca i dels gitanos, també era conegut com el *Tío Alberto*. Tant ell com els seus germans havien heretat la fortuna del seu difunt pare que tenia una empresa tèxtil als afores de Barcelona, amb els temps de postguerra, les noves tecnologies van arruïnar a la majoria d'indústries tèxtils del país, la del *Tío Alberto* no va ser una excepció i va cedir Mas Juny a la seva germana qui s'ha encarregat del patrimoni fins al dia d'avui, construint-hi quatre edificacions més al voltant del terreny.



Figura 24. Fotografia de Mas Juny. (1931). Font: <https://acortar.link/W2XyQZ>.

2.1.14.2 Tipografia

A l'hora d'escollir una tipografia per a Mas Juny vaig fer una recerca intensiva on buscava les següents característiques: que fos fàcil de llegir, que tingués un toc personalitzat i que fos *vintage*. Vaig fer una cerca exhaustiva a bancs de tipografia de pagament i em va sortir *Caribbean Surf*, una font amb unes característiques estètiques que recorden a les postals dels anys setanta i amb moltes curvatures, aquesta font tipogràfica serà utilitzada en el logotip i per a títols. Quant a la tipografia per a la resta de comunicacions, he seleccionat la Futura, una font de pal sec amb formes geomètriques bàsiques. A continuació l'abecedari de les dues tipografies:

ABC
DEFGH
IJKLMN
OPQR
STU
VWXYZ

Figura 25. Tipografia Caribbean Surf. (2025). Font: <https://acortar.link/wOEUkc>

ABC
DEFGH
IJKLMN
OPQR
STU
VWXYZ

Figura 26. Tipografia Majúscula Futura. (2025). Font: Affinity Publisher.

abc
defgh
ijklmn
opqr
stu
vwxyz

Figura 27. Tipografia Minúscula Futura. (2025). Font: Affinity Publisher.

2.1.14.3 Logotip

El logotip de Mas Juny és l'element de suport visual més característic de la marca, es tracta d'un disseny molt visual que es pot desglossar en tres parts, primerament, en el centre es veu la denominació de la marca, Mas Juny, per fer-ho he utilitzat la tipografia *Caribbean Surf* com a element principal. Aquesta font amb el seu estil orgànic aporta un aire despreocupat i ajuda a reflectir el to juvenil de la marca amb les curvatures de les lletres que recorden a les onades del mar. En segon lloc, s'hi troba un sol que encapçala el logotip com un símbol que reforça la connexió de Mas Juny amb l'estiu. Per acabar, hi ha l'eslògan de la marca: *Les espardenyes de la costa brava* escrit amb la tipografia Futura, aporta equilibri visual.



Figura 28. Logotip Mas Juny. (2025). Font: Elaboració Pròpia

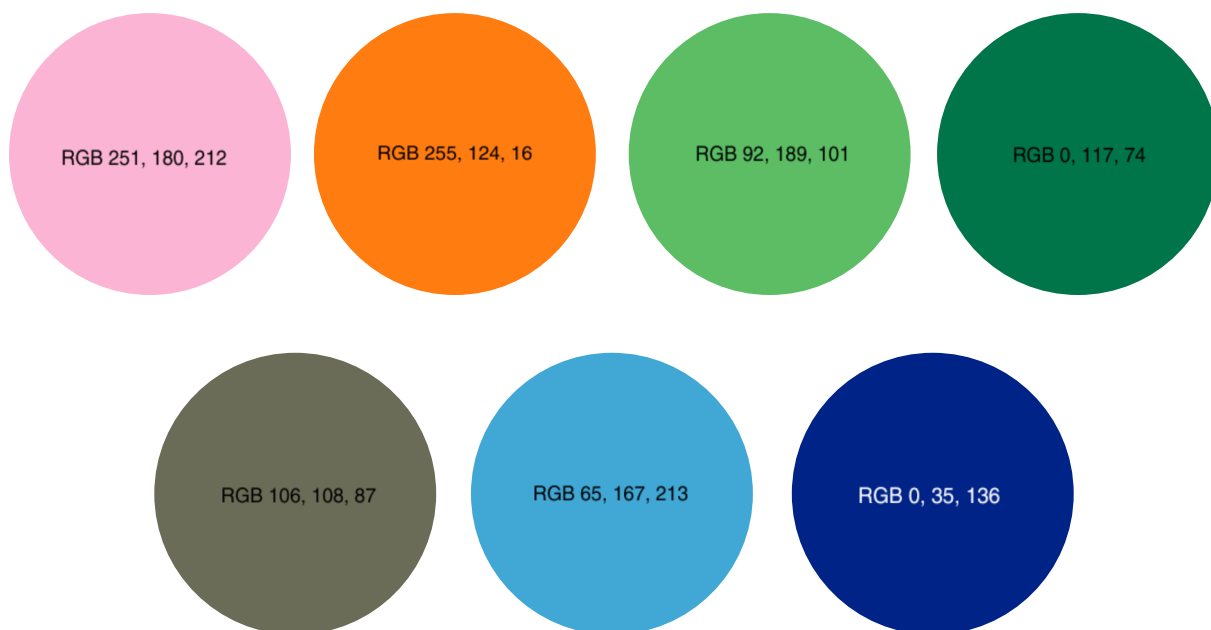
Continuant amb les característiques del logotip, és important mencionar que el color establert és el blau, seleccionat perquè recorda al color del mar Mediterrani, encara que sí que s'admeten modificacions de color en funció de la necessitat del moment. No es pot reduir la paraula Mas Juny ni alterar-ne l'estructura o tipografia, ja que és essencial mantenir la coherència visual de la marca. No hi ha la possibilitat d'establir un isotip, però sí que hi ha l'opció d'utilitzar el logotip sense l'eslògan o sense el sol, de manera que només hi hauria Mas Juny.

2.1.14.4 Colors

Per una banda, els colors corporatius que Mas Juny utilitzarà són el negre, el blanc, el beix i el blau. Aquests colors permeten transmetre l'essència de la marca en tots els formats, ja sigui en la tipografia, en el logotip o en les arts visuals. A continuació els colors amb la seva referència RGB:



D'altra banda, hi ha els colors de la col·lecció juliol 2025, és a dir, els colors de les espadnyes i els seus dissenys, que són el rosa, el verd caqui, el blau cel, el blanc (que ja és un color corporatiu), el verd clar, el verd fosc, el taronja i, per acabar, el blau fosc. Aquests colors vius complementen la paleta cromàtica i aporten frescor, s'utilitzaran com a mètode de reforç. A continuació els colors amb la seva referència RGB:



2.2 Categoria

2.2.1 Categoria a la ment del consumidor

La categoria a què pertany Mas Juny és la de la moda, més concretament, la del calçat. L'any 2023, la indústria espanyola de calçat va facturar una quantitat aproximada de 3.423 milions d'euros (Statista, 2023).

És important tenir clar que el calçat de Mas Juny està dissenyat per ser utilitzat durant l'estiu, els consumidors valoren que aquest tipus de calçat sigui transpirable, és a dir, que permeti de l'aire i eviti la suor. Yambé es té en compte els materials perquè siguin còmodes a l'hora de caminar així com la lleugeresa del calçat (Syufera, 2024). A part que el calçat sigui funcional, els consumidors també busquen que sigui accessible econòmicament, que tinguin un disseny atractiu i que els permeti sentir-se identificats amb la resta del seu estil.

Tenint en compte aquests aspectes i els valors analitzats de la competència, he seleccionat conceptes per poder elaborar mapes de posicionament, identificar com es posiciona Mas Juny i veure quin lloc ocupa en la ment del consumidor dins la categoria del calçat d'estiu, els valors són els següents: Comoditat, Disseny, Sostenibilitat, Preu, Artesania i Identitat mediterrània.

2.2.2 Mapa de posicionament 1

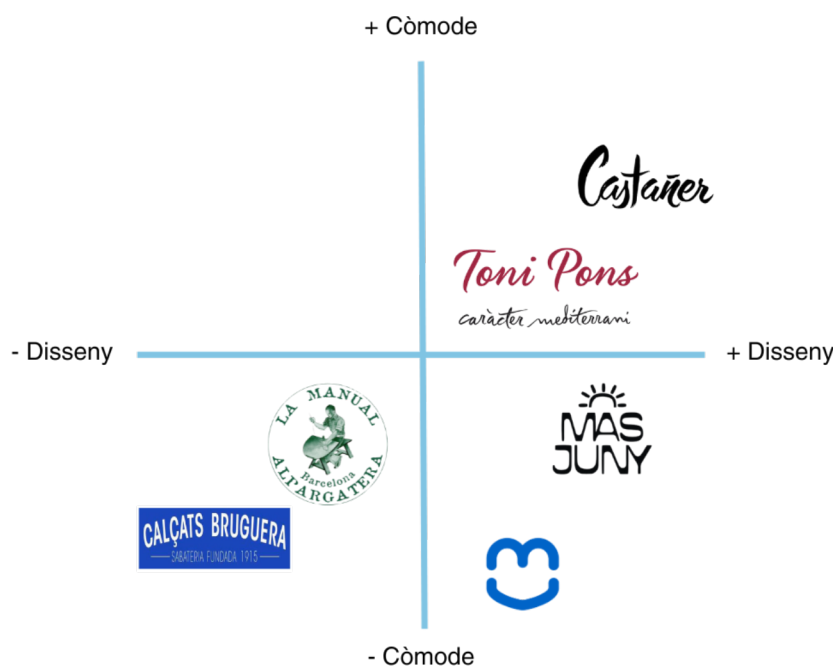


Figura 29. Mapa de posicionament de comoditat i disseny. (2025). Font: Elaboració pròpia.

En primer lloc, tenint en compte els vessants de la comoditat i el disseny, el primer mapa de posicionament demostra que Mas Juny es posiciona en un punt on el calçat no és del tot còmode, encara que el seu material, el jute i la goma, fan que pugui ser utilitzat durant tot el dia. D'altra banda, ofereix espadenyes amb un disseny notòriament atractiu. L'empresa que es troba en el mateix quadrant és I Love Costa Brava que l'únic element que la defineix com a diferenciadora és el disseny, tot i que és bàsic i de tonalitats senzilles. Les dues marques que són més competents en aquest aspecte són Toni Pons i Castañer, ja que són grans empreses i poden dedicar més recursos als seus materials de fabricació i els hi permet oferir productes d'alta qualitat i, en conseqüència, més còmodes.

2.2.3 Mapa de posicionament 2

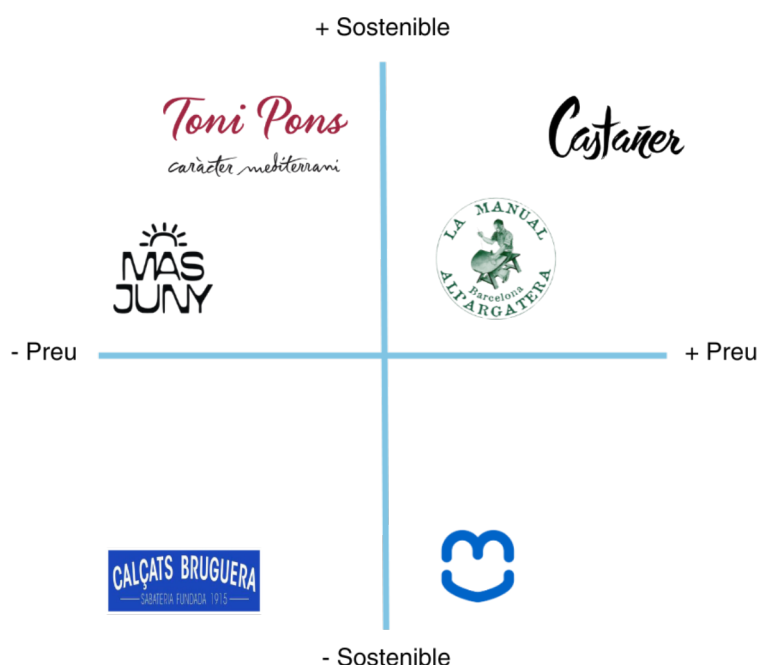


Figura 30. Mapa de posicionament de sostenibilitat i preu. (2025). Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, tenint en compte els vessants de la sostenibilitat i el preu, el segon mapa de posicionament mostra que Mas Juny es posiciona com a una marca econòmicament accessible i que, a més a més, és una opció sostenible, gràcies a la seva producció local. Aquest posicionament és clau per entendre que el possible públic objectiu serien consumidors conscienciats amb un poder adquisitiu baix. Així mateix, les empreses més competents són Toni Pons, La Manual Alpargatera i Castañer, aquestes dues últimes tenen un fort compromís per la sostenibilitat, però tenen uns preus elevats. L'empresa doncs que més s'assembla a Mas Juny és Toni Pons, que es manté en una franja intermèdia encara que ofereix productes amb preus més elevats. En últim lloc, la botiga local és la que ofereix preus més baixos, però menys sostenible, de la mateixa manera passa amb I Love Costa Brava.

2.2.4 Mapa de posicionament 3



Figura 31. Mapa de posicionament de sostenibilitat i preu. (2025). Font: Elaboració pròpia.

En tercer lloc, tenint en compte els vessants de l'artesania i de la identitat mediterrània, en el tercer mapa de posicionament veiem que Mas Juny es posiciona com a una marca que destaca per la seva connexió amb l'ànima mediterrània. Tot i que la seva producció no és del tot artesanal, ja que depèn d'un proveïdor, tot el que és el disseny sí, és per aquest motiu que es troba en un punt mitjà. Castañer, Toni Pons i La Manual Alpargatera fa més de 50 anys que estan al mercat i continuen amb els processos de fabricació artesanal, és per aquest motiu que ocupen una posició més elevada. L'empresa amb qui comparteix l'essència mediterrània és Toni Pons i I Love Costa Brava, ambdues marques destaquen pel seu enfocament cap a la costa. Finalment, la botiga local no té identitat mediterrània i tots els productes que fa arribar als consumidors són de proveïdors externs, ja que ofereixen productes genèrics.

En poques paraules, Mas Juny es posiciona en la ment del consumidor com a una marca de calçat d'estiu que al que més la diferencia és la seva connexió amb l'essència mediterrània no només pel nom dels seus models, sinó pel conjunt de la seva comunicació. A més a més, permet recordar l'essència de l'estiu amb un calçat que té altres avantatges com ser econòmic i còmode. També cal mencionar que la marca es reconeix pels seus dissenys únic. La seva manca artesanal la intenta lluitar amb l'estampació dels dissenys, ja que aquests requereixen treball manual. Per acabar, cal mencionar que es tracta d'una marca sostenible, no només pel seu embalatge sinó, perquè es tracta d'una marca de proximitat, tots aquests elements fan que connectin emocionalment amb el consumidor.

3

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

3.1 Consumidor objectiu

Insights

Buyer Persona

“Un día en la vida de...”

Consumer Journey

3.2 Estratègia de comunicació

Objectius de comunicació

Marc estratègic

Concepte Creatiu

Eslògan

Big Idea

3.1 Consumidor Objectiu

El consumidor objectiu de Mas Juny es caracteritza principalment per ser juvenil, d'entre 18 i 30 anys. No està enfocat a cap gènere en concret, tant el calçat de les espadenyes com el disseny està pensat per ser unisex, en tractar-se d'una marca catalana, des d'un punt de vista demogràfic, el públic ha de ser català.

Són persones amb un poder adquisitiu baix, normalment estudiants, que no tenen massa ingressos. Tenen coneixement de la Costa Brava, sigui perquè estiuegen allà o perquè els agrada, però sí que tots tenen en comú la passió cap al Mediterrani i a l'estiu. Porten doncs un estil de vida tranquil, els agraden les escapades i tenen valors marcats com la sostenibilitat. Es caracteritzen doncs per tenir una personalitat extravertida, són socials i amb sentit de l'humor.

Igualment, tot i no ser fans de la moda, busquen productes amb qui transmetre la seva forma de ser, ja que volen formar part d'una comunitat. En resum, són persones que viuen la intensitat dels petits moments i que volen sentir-se part del que representa la Costa Brava.

3.1.1 Insights

A continuació, he categoritzat diferents *insights* en funció de cada etapa del *Consumer Journey*. Així doncs, els següents *insights* són el resultat d'una investigació a partir de la competència i la creació del *Buyer Persona* de Mas Juny. Mitjançant aquest estudi he pogut analitzar que el públic de calçat d'estiu busca comerç local, econòmic, que la marca tingui identitat i valors i, entre altres, que tingui un *storytelling*.

Reconeixement o Awareness:

- “M'agradaria una marca amb qui connecti emocionalment”
- “El meu calçat preferit per a l'estiu són les espadenyes”
- “Vull donar suport a empreses de proximitat sense gastar-me molts diners”
- “Les espadenyes haurien de ser més divertides”

Consideració:

- “No hi ha varietat en el món de les espadenyes”
- “Vull formar part de l'estil de vida mediterrani”
- “Els dissenys de les espadenyes són molt bàsics”
- “No trobo marques locals catalanes”

Compra:

- “Compro productes que reflecteixen la meva personalitat”
- “Busco roba i calçat econòmic”
- “Em sento bé comprant productes de proximitat”
- “Valoro un procés de compra fàcil i ràpid”

Ús:

- “Mas Juny és totalment versàtil, serveix per un dia formal i per un dia qualssevol”
- “M’encanten les espardenyes perquè les puc portar tot el dia”
- “Cada cop que em poso les espardenyes tinc records d’estiu”

Fidelització:

- “És la típica marca que vols que li vagi bé”
- “La meva família ha començat a portar espardenyes”
- “Quan penso amb l’estiu ho associo a Mas Juny”

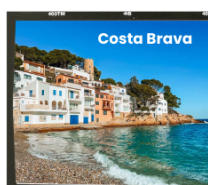
3.1.2 Buyer Persona

CLAUDIA CAELLES



Catalana
21 anys viu a Barcelona
Estudiant
Amb parella
Poder adquisitiu baix
Oberta, honesta
Alternativa, sensible

La Claudia és de Barcelona i estiuja a la Fosca. Estudia disseny gràfic i ho combina donant classes particulars. És una persona alegre, creativa i molt sociable. Els seus hobbies són el ball i passar temps amb els seus amics. Es considera una persona empàtica i treballadora. Per altra banda, li encanta la platja i té interès cap a la cultura i el territori català. Li agrada destacar entre la multitud i no es conforma amb qualsevol cosa.

**Objectius:**

- Obrir el seu estudi de disseny
- Viure a l'Empordà
- Formar una família

Frustracions:

- No trobar moda de proximitat
- Té la sensació de que tothom vesteix igual



paloma—wool

FRESHLY
COSMETICS

Jeep®

Figura 32. Buyer Persona de Mas Juny (2025). Elaboració pròpia.

3.1.3 “Un día en la vida de...”

La Clàudia té vint-i-un anys i és de Terrassa, treballa a Barcelona en el departament de recursos humans d'una empresa farmacèutica, cada any, es demana totes les vacances que té a l'agost per poder repetir el que ha fet d'ençà que té ús de raó, anar a la Fosca amb el seu grup d'estiueig que es veuen des de llavors.

És el 15 d'agost, fa una calor excessiva i la Clàudia, s'acaba de llevar a causa del sol que passa entre les persianes. Són les 12 del migdia, en el dia anterior havia sortit fins a les 6 de la matinada amb els seus amics i amigues al seu lloc de confiança, Les Teules. Està cansada de la nit d'ahir, s'aixeca amb el cap com un timbal i decideix posar-se el banyador d'ahir que encara olorava a sal, es troba a la Fosca.

No ens pensa massa si esmorzar o no, agafa un préssec de la nevera i se'l menja mentre es neteja la cara i es posa una camiseta vella del seu pare, a les 13:30 ha quedat a la platja d'Aigua Blava amb el mateix grup amb qui havia quedat la nit anterior per comentar la nit.

Decideix abans d'anar-se'n mirar les xarxes d'Instagram i TikTok per passar el temps. A l'hora de marxar, agafa les claus de la moto i es posa les seves espadenyes preferides de Mas Juny, que ja estaven donades després de tants moments d'estiu junts. Va passar a buscar el seu amic i ells dos es van dirigir cap Aigua Blava, allà va trobar-se amb la resta de la colla. Allà van prendre el sol i van passar el temps jugant a cartes i comentant la nit anterior, com havia donat per a tantes anècdotes, van decidir organitzar un sopar tots junts el mateix dia al restaurant Clara de Calella de Palafrugell. La Clàudia cap a les 15:30 hores va posar-se les espadenyes i va tornar a agafar la moto per dinar a casa. En arribar, deixa la roba bruta al safareig i es posa roba còmoda i un altre cop les espadenyes per estar per casa. Dina, mira una estona les xarxes socials i es fa una becaina d'una hora.

Són les 18:00, la Clàudia es desperta del seu descans, torna a agafar el mòbil a mirar les xarxes socials i truca a la seva colla per videotrucada per veure si els venia de gust anar a fer un gelat. Es Torna a vestir amb una samarreta i uns pantalons curts per al centre i fer el gelat, continua amb les seves espadenyes de Mas Juny, passen l'estona junts fins a l'hora de sopar on la Clàudia torna a casa per vestir-se més elegant per l'ocasió i agafa la moto per dirigir-se cap a Calella de Palafrugell. S'ha vestit per l'ocasió, amb una camisa i pantalons llargs de lli, continua amb les seves espadenyes preferides que no les deixa de banda en cap ocasió sigui formal o no. Tant ella com els seus amics estan al restaurant fins a les 00:00 hores de la nit on allà decideixen tornar a sortir de festa i seguir el mateix patró del dia passat.

3.1.4 Consumer Journey

Context: La Clàudia té vint-i-un anys, és de Barcelona, però estiueja a la Fosca, s'ha graduat aquest any en el grau d'Economia. No treballa. És una persona qui li preocupa la sobreexposició de turistes a Catalunya i vetlla pel comerç local. Es considera una persona extravertida i sensible. Es troba a plenes vacances d'estiu al juliol gaudint d'uns dies a la platja sola abans que arribi la seva família.

	Awareness	Consideració	Compra	Ús	Fidelització
Comportament	La Clàudia està mirant Instagram des de la seva terrassa de la Fosca quan veu una amiga seva que ha penjat una fotografia amb les espadenyes de Mas Juny.	Es dirigeix a la pàgina web a través del Instagram de Mas Juny on allà llegeix la història de la marca i veu els models de la col·lecció juliol 2025.	La Clàudia veu el model que més li agrada, l'espadenya Aigua Blava, només queda una unitat, no s'ho pensa dues vegades i fa la compra a la web.	Al cap de tres dies li arriben les espadenyes i les estrena a una escapada al Port de la Selva, allà veu que són molt còmodes.	Ensenya les espadenyes de Mas Juny a la seva família i amics, vol que sàpiguen què és i que s'ho comprin per anar conjuntats.
Sentiments	Se sent curiosa, no ha sentit mai d'aquesta marca, vol sentir-se part del Mediterrani.	Està il·lusionada, per fi ha trobat unes espadenyes diferents de la resta.	Se sent eufòrica, per fi formarà part de l'estil de vida mediterrani del tot.	Està orgullosa, està satisfet i té ganes de compartir el seu la seva compra.	És còmplice de la marca, està optimista i animat per veure la pròxima col·lecció.
Touch Points	Descobreix què és Mas Juny gràcies al seu compte d'Instagram i veu les històries i els seus posts.	La pàgina web a la secció "Sobre Mas Juny" i la secció "Col·lecció Juliol 2025".	La pàgina web a la secció de "Comprar".	Entra al TikTok de Mas Juny i veu vídeos d'altres clients contents a la Costa Brava.	Ensenya als seus amics i familiars totes les xarxes de Mas Juny, tant l'Instagram com el TikTok.
Pain Points	Ja té les espadenyes de l'any passat, estan molt gastades.	No poder provar-se l'espadenya abans de comprar-la.	Si el procés de compra és lent pot resultar un motiu d'abandonament.	Té por d'embrutar-les, perquè no sap com netejar-les.	No sempre hi ha estoc ni molta varietat de talles per tot el seu entorn.

Oportunitats	Utilitzar un storytelling de Mas Juny ben explicat i unes imatges clares que transmetin sensació de qualitat.	Mostrar vídeos, ser clar amb les mides de cada talla a la web i destacar l'artesanía que hi ha darrere Mas Juny.	Un procés de compra fàcil i ràpid amb Apple Pay i un correu de confirmació de compra.	Penjar vídeos a les xarxes dels clients satisfets de Mas Juny i un apartat a la web de com cuidar les espardenyes.	Crear una comunitat per aquells clients més fidels, com per exemple, oferir-los un descompte a partir de la tercera compra.
--------------	---	--	---	--	---

Taula 9. *Consumer Journey* de Mas Juny (2025). Font: Elaboració pròpia.

3.2 Estratègia de comunicació

Un cop analitzat el consumidor objectiu és necessari desenvolupar l'estratègia de comunicació que Mas Juny seguirà per arribar al seu *target* mitjançant una comunicació amb coherència i que realment impacti i fins i tot arribi al sentiment.

L'estratègia de comunicació de Mas Juny es basa a presentar una marca nova al mercat presentant-la des de 0, és molt important transmetre els valors de manera clara perquè el públic objectiu entengui què és Mas Juny i perquè és interessant comprar les seves espardenyes. L'estratègia ha de transmetre els valors de l'estil de vida mediterrani i ha de seguir una estètica *vintage*. Es prioritzarà una comunicació honesta, amb un to despreocupat i orgànic. L'objectiu és que posicionar a Mas Juny a la ment dels consumidors que estiuagin o coneguin la Costa Brava, es vol aconseguir que la mateixa marca s'escampi ella sola sense haver de recórrer a accions que requereixin un cost elevat.

3.2.1 Objectius de comunicació

Els objectius de comunicació són els següents ordenats per rellevància:

1. Donar a conèixer a Mas Juny

En tractar-se d'una marca emergent, és necessari crear coneixement de què és la marca entre el públic objectiu perquè els hi generi curiositat i vulguin conèixer-la. En aquesta fase de generar notorietat, la marca ha de comunicar-se mitjançant missatges que evoquin la seva missió, visió i valors. Presentant-se doncs com aquella marca amb qui és ideal començar l'estiu, que no només t'ajuda a connectar amb el mar Mediterrani, sinó que també et fa sentir sostenible en comprar a una marca local.

També cal destacar que no només és important presentar la marca en si, sinó també la col·lecció juliol 2025. Durant les primeres comunicacions es presentaran les quatre espardenyes i els seus beneficis respecte a la competència.

2. Construir una identitat de marca i vinculació amb la Costa Brava

Per tal que Mas Juny sigui considerada una marca més dins el mercat, és important que la marca tingui una identitat clara i sòlida. De manera que quan algú vegi una fotografia de la Costa Brava, un estil de comunicar-se concret o bé una espadenya pensi en Mas Juny.

Aquest objectiu tracta doncs de donar la màxima visibilitat de marca possible, per tal que aquesta identitat quedi entesa al nombre més gran de persones possible. El missatge doncs ha d'anar més enllà del producte, amb la intenció d'estar al *top of mind*.

3. Generar desig i convertir-lo en interès de compra

S'ha d'intensificar l'interès i el desig cap a Mas Juny fins a arribar al punt de què el públic senti la necessitat de comprar les seves espadenyas. No només perquè tenen un disseny atractiu, sinó que també per la necessitat més aviat emocional de voler formar part de la millor comunitat de Catalunya, l'estil mediterrani.

El desig ve amb el simbolisme que representa tenir unes espadenyas de Mas Juny, que no només és tenir un calçat còmode, sinó portar en tu un tros d'estiu, un calçat que no només et vesteix, que et fa reconnectar amb l'essència mediterrània. Per convertir aquest desig en acció, el procés de compra ha de ser senzill i ràpid per tal que el possible consumidor no deixi la compra a mitges.

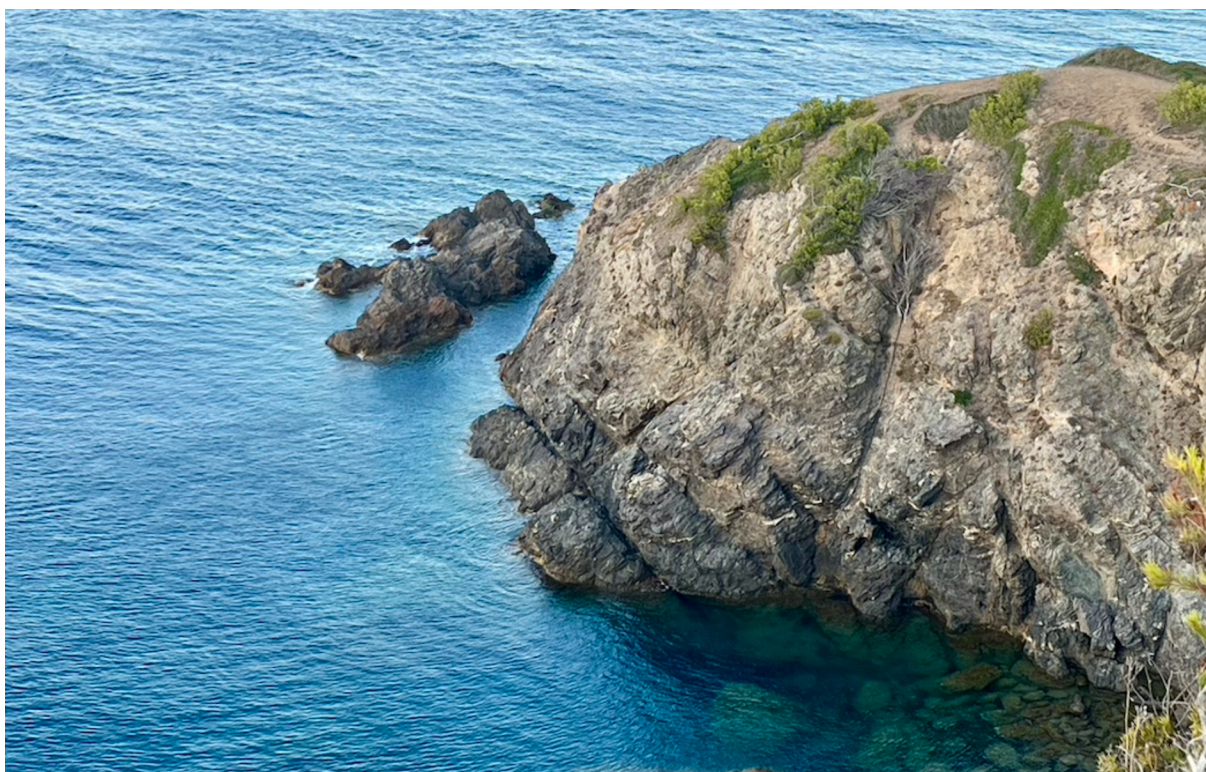


Figura 33. Fotografia de la Costa Brava (2025). Elaboració pròpia.

3.2.2 Marc estratègic

Per poder definir bé com dirigir l'estratègia de comunicació és necessari fer un repàs d'elements a tenir presents a l'hora d'establir la direcció comunicativa. Aquest context previ permetrà assegurar una coherència en la comunicació de Mas Juny.

- **Per a què?**

Mas Juny neix amb la necessitat de reivindicar l'essència del que és viure un estiu a la Costa Brava a través d'unes espadenyes que són un calçat còmode, atemporal i amb essència totalment mediterrània. La finalitat doncs és posicionar a la marca en la ment del seu públic objectiu amb la intenció que aquests coneguin Mas Juny i estableixin un vincle amb les seves emocions i records d'estiu.

La comunicació doncs ha de fer visible una marca nova, perquè sigui coneguda i finalment desitjada pel públic objectiu.

- **Per a qui?**

El públic objectiu a qui ha d'anar dirigida la comunicació té una edat d'entre 18 i 30 anys, són persones que valoren la cultura catalana, no només busca unes espadenyes, sinó formar part d'una comunitat i d'un estil de vida. Són persones urbanes que busquen el seu moment de desconexió en la Costa Brava que, a més a més, tenen inquietuds sostenibles.

Mas Juny ha de comunicar per a un públic que no només valora Mas Juny pel seu producte, sinó pel que significa.

- **Què?**

L'estratègia de comunicació de comunicar la col·lecció juliol 2025 que està formada per quatre espadenyes de diferents colors. Es tracta de la primera col·lecció unisex de la marca, on cada parell evoca un disseny inspirat a una cala de la Costa Brava. Els parells van de la talla 36 a la 41 i s'entreguen amb una caixa.

Es busca que la col·lecció no només vengui espadenyes, sinó que Mas Juny ofereixi un calçat que et faci sentir com si portessis l'estiu a sobre teu.

- **On?**

Mas Juny només estarà disponible a la seva pàgina web, que no només tindrà finalitats comercials, sinó també informatives.

La comunicació ha d'anar dirigida a què la pàgina web és el lloc únic i oficial on es pugui descobrir i comprar la col·lecció juliol 2025.

- **Per què?**

Mas Juny et fa sentir part de la millor època de l'any, un estiu atemporal a la Costa Brava. On cada espardenya et transporta als racons més especials i íntims de la costa gironina.

La comunicació doncs ha de plantejar que el possible consumidor senti que les espardenyes de Mas Juny el connecten amb l'essència del Mediterrani i de l'estiu, i que a més a més, està col·laborant amb el comerç local.

- **De qui?**

Es tracta d'una marca personal, creada gràcies a la meva adoració cap a la Costa Brava, l'estil de vida mediterrani i la cultura catalana.

Neix, doncs, d'un somni, cada detall de Mas Juny hi ha una empremta personal darrere des del logotip fins al nom triat de cada model de la col·lecció juliol 2025. Així doncs, cada missatge que es comuniqui ha de reflectir que darrere hi ha una persona real, fet que aporta més proximitat i facilita la connexió emocional amb el públic.

- **To**

La comunicació de Mas Juny ha de tenir un to proper i amb to sarcàstic en certs punts, per fer aquesta sensació que el consumidor està parlant amb un amic més, no amb una marca impersonal.

La forma d'expressar-se ha de ser amable, per demostrar que Mas Juny és una marca humana, així doncs, la comunicació sempre serà amb català amb paraules senzilles i fàcil de llegir.

- **Consumer Benefit**

Per una banda, el benefici emocional de Mas Juny és portar un calçat que a darrera hi ha un sentit, connectar amb l'estil de vida mediterrani.

La comunicació doncs ha de transmetre que portar unes espardenyes de Mas Juny vol dir que el client sap viure l'estiu amb plenitud i que, a més a més, forma part d'una comunitat de persones que valoren la bellesa de la Costa Brava.

- **Product Benefit**

Per altra banda, el benefici tangible, no emocional, de Mas Juny és que les seves espardenyes són un calçat còmode, durador i amb un disseny atractiu.

Cada parell està pensat perquè el consumidor final el pugui lluir en qualsevol ocasió, ja sigui per anar a donar un volt fins al sopar més elegant d'estiu. Es tracta doncs d'un calçat molt versàtil, es comunicarà doncs com és de portable Mas Juny.

3.2.3 Concepte Creatiu

La proposta de valor ha de reflectir el vessant emocional de Mas Juny, és per aquest motiu que he seleccionat com a concepte principal l'estiu, ja que aquesta època de l'any representa una manera de viure i una actitud que encaixa amb els valors de la marca.

L'estiu a un sol pas és la frase que la resumeix, reforça la idea que posar-se unes espardenyes de Mas Juny implica connectar de forma immediata amb l'estiu i tot el que suposa aquesta estació, el sol, la llibertat, el mar, les amistats, els records i la desconexió entre altres.

“L'estiu a un sol pas”

3.2.4 Eslògan

Seguint la línia central de què la Big Idea recau amb el concepte de l'estiu, per a l'eslògan era necessari especificar quina mena d'estiu és el que encaixa amb Mas Juny, així doncs, es tracta de l'estiu a la Costa Brava. L'eslògan doncs ha de situar des d'un punt de vista cultural en tractar-se d'una costa mediterrània i també geogràficament.

Per tant, l'eslògan escollit és *“Les espardenyes de la Costa Brava”*, una frase curta que amb poques paraules defineix la identitat de Mas Juny, una marca que captura l'essència de la Costa Brava en una col·lecció de 4 espardenyes. A més a més, aquest eslògan reforça el posicionament de Mas Juny com a l'única i autèntica marca d'espardenyes de la costa gironina.

“Les espardenyes de la Costa Brava”

3.2.5 Big Idea

La Big Idea amb la qual es construirà l'estratègia de comunicació, es resumeix amb la frase de *“Essència mediterrània”*, ja que es buscarà transmetre amb la comunicació l'ànima del mar Mediterrani.

Una combinació de mar, cales, natura, vermouths i postes de sol que permeten explicar amb fotografies i vídeos la missió de Mas Juny. Es buscarà transmetre que les espardenyes de la marca t'acompanyen en cada moment per fer-te sentir part del Mediterrani.

“Essència mediterrània”

4.

PLA D'ACCIONS

4.1 Manual d'Identitat Visual

4.2 Campanya de llançament

Accions en línia

Accions físiques

4.3 Calendari de la campanya

4.4 Pressupost

4.1 Manual d'Identitat Visual

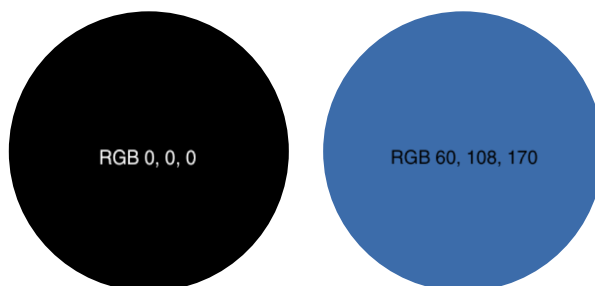
El principal recurs visual que representa a la marca és el logotip a continuació explicaré el seu correcte:

La mida ideal del logotip és de 8 centímetres d'amplada x 10 centímetres d'alçada per a ser utilitzat en superfícies grans on el pes visual és rellevant com per exemple a les caixes de les espardenyes. D'altra banda, per a superfícies més petites la dimensió ideal és 2,5 centímetres d'amplada x 2,5 centímetres d'alçada, per exemple, pel cas dels adhesius. En aquest últim ús del logotip, es pot utilitzar sense l'eslògan. A continuació una representació gràfica a proporció real:



Figura 34. Logotip Mas Juny en les dues mides adequades (2025). Elaboració pròpia.

És colors oficials del logotip són els següents:



La tipografia acceptada per a Mas Juny a l'hora de ser utilitzada és la Futura en totes les seves comunicacions.

S'ha de tenir present una sèrie d'usos que també són correctes que bàsicament és l'alteració del color d'aquest i posar-li un fons que no sigui de color blanc. Els motius són mantenir imatge més viva de la marca i que hi hagi més versatilitat a l'hora de crear peces audiovisuals:



Figura 35. Exemple de logotips de Mas Juny acceptats (2025). Elaboració pròpia.



Figura 36. Render embalatge lateral de Mas Juny (2025). Elaboració pròpia.



Figura 37. Render embalatge frontal de Mas Juny (2025). Elaboració pròpia.

Per reforçar la identitat de la marca, el logotip es pot utilitzar en elements visuals diversos com ara l'embalatge, als cartells promocionals, peces audiovisuals i targetes de contacte i altres elements de comunicació.

Pel que fa a l'embalatge, vull que l'experiència a l'hora de rebre unes espardenyes de Mas Juny a casa del client ha de ser memorable, és per aquest motiu que he treballat molt perquè l'empaquetatge sigui visualment bonic i es noti de qualitat.

La caixa és de cartó reciclat, és d'una mida justa perquè hi càpiguen un parell d'espardenyes i està dissenyada amb el logotip de Mas Juny al centre, als laterals l'eslògan de la marca i pel tancament de la caixa hi ha un adhesiu de Mas Juny. Així doncs, el procés d'empaquetatge és el següent: en primer lloc, en l'obrir la caixa, s'hi veu un paper de seda que actua com a protector per la pols, en segon lloc, un cop obert el paper de seda, hi ha un seguit d'adhesius de la marca i, per acabar, s'hi veu el parell d'espardenyes col·locades una al costat de l'altre. Es tracta doncs d'un disseny minimalista on se segueixen els colors cromàtics de la marca i on es reforça la voluntat de la marca a ser sostenible i prendre consciència mediambiental.

L'últim element a destacar en el manual d'identitat visual és l'estètica fotogràfica de Mas Juny, així doncs, ha de ser natural i fresca amb escenaris que recordin l'estètica de l'estiu on es vegi el mar, la sorra i la natura de la Costa Brava. Han de ser imatges lluminoses sense edició i d'alta qualitat. En resum, han de tenir llum natural, paisatges, han d'aparèixer persones joves amb una actitud alegre i que el conjunt d'imatges tingui una coherència visual.

4.2 Campanya de llançament

Per començar la primera campanya de Mas Juny és important realitzar una sèrie d'accions per posicionar la marca dins d'un mercat totalment desconegut fins al moment. Aquestes accions es realitzaran sota la Big Idea de "L'essència del Mediterrani" i tenen la intenció de cobrir els 3 objectius de comunicació. Es tracta doncs d'una campanya de prellançament i llançament de producte que comença juny i acaba el 31 d'agost del 2025.

4.3.1 Accions en línia

En primer lloc, Mas Juny al només tenir presència en línia, les accions relacionades en l'àmbit digital seran el pilar fonamental per començar a donar visibilitat a la marca.

Es proposen una sèrie d'accions que volen aconseguir principalment l'objectiu de comunicació 1 i el 2, és a dir, serviran per començar a construir una comunitat, fer-se un lloc al sector i arribar al públic objectiu. Cada acció en línia està plantejada per prioritzar el contingut visual com fotografies o vídeos, també per crear una identitat de marca clara amb la intenció d'arribar de forma orgànica al públic objectiu.

Acció 1: Xarxes Socials

Per donar a conèixer Mas Juny és essencial avui en dia tenir un compte a les xarxes socials per presentar-se com a marca al món digital. A més a més, el públic a qui la marca es dirigeix està totalment familiaritzat amb les xarxes socials, un canal on es podrà transmetre la identitat de la marca i també es podrà utilitzar com a via de venda.

Les xarxes escollides per tenir-hi presència són Instagram i TikTok, degut a la popularitat que últimament tenen en l'entorn de la Generació Z. Així doncs, segons l'últim Estudi Anual de Xarxes Socials realitzat per IAB Spain, TikTok s'ha consolidat com a la xarxa amb més projecció del 2024. Aquest mateix estudi demostra que les xarxes socials tenen un paper crucial en el procés de compra, ja que el 45% dels usuaris busca informació a les plataformes abans de fer una compra. A més a més, un 36% dels enquestats reconeix que les xarxes han influït en la seva decisió de compra, amb una influència alta entre joves entre 12 i 34 anys (Montanera, 2024).

• Instagram

Instagram serà el canal principal de la marca i amb la intenció que sigui l'aparador visual tant de les espadenyes com de contingut d'inspiracions. Així doncs, l'estratègia comença amb la creació d'un compte nou, @masjuny__.

Amb aquest compte Mas Juny podrà complir els tres objectius de comunicació plantejats, es generarà notorietat, es crearà contingut relacionat amb la Costa Brava i, per acabar, es podrà adquirir els productes a través del compte.

El contingut que es penjarà al compte seran fotografies i vídeos tant de la costa gironina com dels productes de la col·lecció juliol 2025 de Mas Juny. Així mateix, per mantenir un perfil inspirador el *feed* tindrà diferents categories, trobarem:

- Campanya per col·lecció → Contingut on apareguin les espadenyes de l'última col·lecció en paisatges emblemàtics de la Costa Brava. S'Inclouen tant en publicacions com històries i *reels*.
- Identitat Mediterrània → Imatges de la Costa Brava, la seva natura, el mar, camins, recomanacions de cales... S'Inclouen tant en publicacions com històries i *reels*.
- Conjunts → Fotografies de conjunts on les espadenyes formin part del conjunt, per tal de mostrar als seguidors com es poden combinar. S'Inclouen tant en publicacions com històries i *reels*.
- FAQS → Contingut on es dona resposta a les preguntes freqüents dels clients. Només estarà inclòs en les històries.
- Inspiració → Recomanacions a títol personal de restaurants, botigues, artesans, pagesos... S'Inclourà tant en publicacions com històries i *reels*.

El disseny del perfil ha de transmetre calma i ser molt visual, les directrius que he seguit a l'hora de maquetar el perfil són:

- Foto de perfil → Logotip de Mas Juny.
- Biografia → L'eslògan de la marca, Les espardenyes de la Costa Brava.
- Enllaç → Vinculació directa amb la pàgina web.
- Històries destacades → N'he creat cinc, una per cada model d'espardenya i una dedicada exclusivament a contingut per admirar la bellesa de la costa gironina.
- Publicacions → Fotografies de totes les categories mencionades anteriorment, espardenyes, cales de la Costa Brava, recomanacions... S'intentarà mantenir un *feed* que recordi a l'estiu sempre, amb tonalitats blaves, il·luminació natural i alternant el contingut ordenadament.

Quant als missatges i textos d'Instagram, sempre seran escrits en català en segona persona del singular. El to serà proper i juvenil. A continuació una representació de com es veu el compte de @masjuny__:

Aquest és un exemple de com es veu el *feed* del compte de Mas Juny.

Així doncs, el compte s'ha incitat el 6 de juny del 2025 i per guanyar *engagement* he seguit a 8 comptes relacionats amb la Costa Brava per iniciar una relació amb altres comptes catalans que també fomenten l'estil de vida mediterrani català.

Les històries destacades dedicades a cada model d'espardenya tenen una portada que correspon a la cala.

Cal mencionar que totes les fotografies que s'utilitzen pel compte estan fetes per mi.

Se seguirà un tarannà de penjar contingut diari durant els mesos d'estiu i contingut setmanal durant la resta d'any.



Figura 38. Compte d'Instagram @masjuny__ (2025). Elaboració pròpia.

A continuació es veu un exemple de com són les publicacions al compte d'Instagram.

En aquest cas, es mostra la publicació d'inici, on es mostra una imatge dels quatre models de les espadenyes i en el peu d'imatge es presenta per primera vegada el projecte.

Cada publicació d'Instagram seguirà els mateixos patrons, el text sempre serà en català amb un to proper i s'utilitzaran *hashtags* per generar més *engagement*.

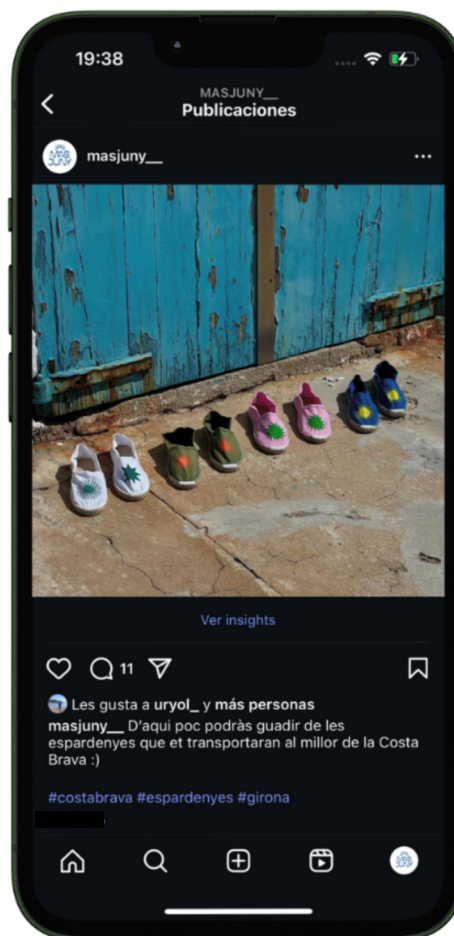


Figura 39. Primera Publicació d'Instagram @masjuny_ (2025). Elaboració pròpia.

• TikTok

Instagram és el catàleg de Mas Juny, pel que fa a la xarxa social de TikTok, serà el canal escollit per crear contingut amb un caràcter més espontani, que aporti més emoció a la marca. L'estratègia comença amb la creació d'un compte que pren el nom de: @masjuny_

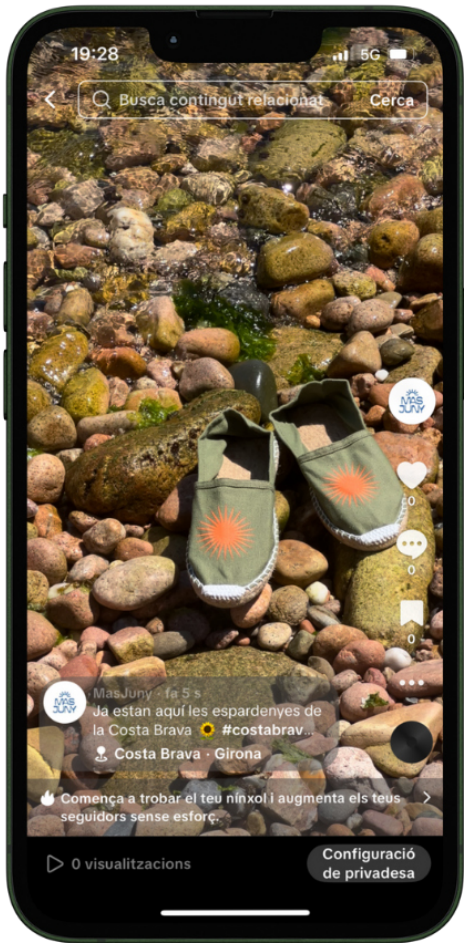
A TikTok el format que és més habitual de veure són els vídeos, així doncs, a través de vídeos curts, de no més de 30 segons. Mas Juny podrà transmetre la seva essència i la seva col·lecció per connectar amb un públic sobre tot jove, ja que segons Pew Research Center, el 67% dels joves d'entre 13 i 17 anys accedeixen en algun moment del dia a aquesta xarxa (Reason Why, 2025).

De la mateixa forma que passa amb la creació del compte d'Instagram, amb el compte de TikTok s'intenten cobrir els teus objectius de comunicació plantejats. Quant a les línies de contingut, també seran les mateixes que les d'Instagram, però hi haurà més èmfasi en el tipus de *lifestyle*, del producte en acció i, per acabar, es penjarà inspiració de com combinar les espadenyes.

A continuació, es veu un exemple de com són les publicacions al compte de TikTok.

Cada publicació és un vídeo de duració curta on majoritàriament apareixen les espadenyes en el seu hàbitat natural, a la Costa Brava.

De la mateixa que a l'altra xarxa, el text sempre serà en català amb un to proper i positiu i s'utilitzaran *hashtags* per generar més *engagement*. No hi haurà un grau d'edició elevat, sinó que seran vídeos més aviat senzills amb coherència cromàtica.



Mas Juny

Figura 40. Compte de TikTok @masjuny__ (2025). Elaboració pròpia.

Públic	Format	Fase de la campanya
Clients	Fotos i vídeos	PreLlançament i Llançament
Pressupost	Objectius	KPI'S
0€	1. Generar notorietat 2. Vinculació Costa Brava 3. Desig de compra	1. Número de seguidors 2. Interacció (likes i comentaris) 3. Número de visualitzacions als vídeos

Taula 10. Resum Acció 1 (2025). Elaboració pròpia.

Acció 2: Col·laboració amb Creadors de Contingut

Un cop creat el compte a les xarxes socials és essencial continuar generant contingut per tal que la marca sigui més coneguda i puguem augmentar la notorietat. En aquesta acció, el contingut no serà propi, ja que consisteix a contactar *microinfluencers* a les xarxes tant d'Instagram com de TikTok perquè mencionin a Mas Juny als seus comptes. Per tant, l'objectiu de comunicació que es pretén arribar és el primer, el de generar notorietat, perquè arribaríem a un públic juvenil de forma orgànica.

Per realitzar aquesta acció, primerament, s'ha hagut d'establir una sèrie de criteris de selecció per tal de seleccionar quins creadors de contingut encaixen amb els valors de Mas Juny. Així doncs, els que han estat seleccionats són la Juliana Canet, l'Alberto Gadel i, per acabar, la Berta Aroca. Tots tres són creadors de contingut en català i sumen un total de 200.000 seguidors, es caracteritzen per tenir una audiència juvenil i per presentar un contingut proper i de *lifestyle*.



Figura 41. Microinfluencers contactats per Mas Juny (2025). Elaboració pròpia.

- **Juliana Canet** → La @julianacanet compta amb 132.000 seguidors a Instagram, a més de ser creadora de contingut és periodista a Catalunya Ràdio al programa "Que no surti d'aquí". El seu contingut es caracteritza pel seu to graciós i proper, majoritàriament de *lifestyle* i connecta amb molt bé amb l'audiència jove.
- **Alberto Gadel** → L'@albertogadel compta amb 15.000 seguidors a Instagram, té una audiència majoritàriament femenina i es caracteritza per oferir un contingut molt creatiu i sobre tot enfocat a la moda.
- **Berta Aroca** → La @bertaaroca té 64.000 mil seguidors a Instagram i és la creadora de contingut més activa dels tres, es caracteritza per tenir un caràcter més elegant i enfocar-se en *lifestyle* i moda.

En segon lloc, se'ls hi ha enviat un missatge personalitzat a les seves xarxes socials on els presento què és Mas Juny i els ofereixo un parell d'espardenyes gratuïtes amb la intenció d'iniciar una relació d'amistat i poder establir sinergies. La condició és que els tres creadors de contingut pengin al seu compte d'Instagram una història on ensenyin el seu parell d'espardenyes o bé que pengin un vídeo de com creen un conjunt de roba utilitzant a Mas Juny com a complement essencial, han de fer menció de la marca.

Figura 42. Exemple de missatge enviat a Berta Aroca (2025). Elaboració pròpia.

Amb l'enviament personalitzat dels missatges s'intenta presentar a Mas Juny de manera propera per tal que puguin entrar al compte, investigar i si els hi interessa iniciar el procés de col·laboració.

Amb la menció d'un dels tres creadors de contingut ja seria suficient per aconseguir l'objectiu d'aconseguir notorietat. En tercer lloc, s'ha d'esperar a la seva resposta, en cas de no rebre'n, s'hauria de recórrer al recurs d'enviar-los un correu comercial amb la mateixa informació, però provant amb un canal diferent. En cas de si rebre resposta, procediríem a demanar la seva direcció per enviar-los el parell d'espardenyes i els hi enviaríem les directrius que són mencionar el compte d'Instagram de Mas Juny i posar l'enllaç de la pàgina web de la marca.

En quart lloc, aquesta acció forma part del llançament de la campanya, per tant, s'ha de realitzar durant el primer mes. Encara que cal mencionar que aquesta acció també té com a objectiu establir el primer pas d'una relació fidelitzada amb el creador de contingut per tal que en un futur puguem continuar col·laborant.

Públic	Format	Fase de la campanya
Clients	Història d'Instagram	Llançament
Pressupost	Objectius	KPI'S
Cost d'un parell d'espardenyes	1. Generar notorietat	1. Número de seguidors 2. Clicks a la pàgina web

Taula 11. Resum Acció 2 (2025). Elaboració pròpia.

Acció 3: Promoció Post d'Instagram

Seguint el fil en el compte d'Instagram, la tercera acció consisteix a utilitzar un dels serveis que ofereix la plataforma d'Instagram per promocionar el compte de @masjuny__.

Instagram permet publicitar un post o una història, aquest servei té un cost, però té un abast gran per poder augmentar els seguidors del compte de Mas Juny. He elegit el primer post del compte, on es presenta la col·lecció juliol 2025, com a post inicial de promoció. Per poder fer-ho s'han seguit una sèrie de passos, en primer lloc, he hagut de seleccionar la ubicació de Mas Juny, en segon lloc, he hagut de determinar la zona horària i la divisa, segons Mailchimp, la millor hora per publicar contingut a Instagram és d'11:00 h a 15:00 h o de 19:00 h a 21:00 h cada dia de la setmana, és per aquest motiu que vaig seleccionar aquestes dues franges horàries com a hores de promoció (Mailchimp, 2024).

En tercer lloc, Instagram et fa seleccionar quin objectiu vols complir amb la promoció, jo vaig seleccionar el següent: "Donar a conèixer la marca i aconseguir seguidors" amb la intenció d'aconseguir l'objectiu de comunicació plantejat anteriorment d'aconseguir notorietat. En quart lloc, s'ha d'acotar l'audiència a qui es vol arribar. Així doncs, vaig seleccionar un públic d'entre 18 i 30 anys i que fos de Catalunya, sense importar el gènere. Per acabar, s'ha de seleccionar el pressupost publicitari que Mas Juny està disposat a pagar, es tracta de definir un pressupost diari i la duració de la promoció, en aquest cas, he elegit gastar-me 5 € al dia durant deu dies. Amb aquesta opció Instagram promet arribar a un abast mínim d'11.000 persones.

A la promoció d'Instagram se li ha d'afegir una comissió d'Apple i impostos.

Públic	Format	Fase de la campanya
Nous seguidors de la marca	Promoció d'Instagram	Llançament
Pressupost	Objectius	KPI'S
86,81€	1. Generar notorietat	1. Número de seguidors

Taula 12. Resum Acció 3 (2025). Elaboració pròpia.

Acció 4: Pàgina web

Una de les accions més importants pel prellançament i post llançament de la campanya és la creació d'una pàgina web de la marca. Amb aquest espai digital Mas Juny podrà tenir presència sòlida com a marca per presentar la col·lecció del juliol 2025 i també per poder esdevenir el punt de compra oficial de la marca.

Es tracta doncs del pilar fonamental de Mas Juny, no només per ser l'únic canal de venda, sinó també perquè es tracta de l'espai oficial on la marca es presenta, transmet la seva identitat i valors. Es tracta doncs d'un comerç electrònic que amb la seva creació aconseguirem els tres objectius de comunicació plantejats.

Per a la seva creació he hagut de seguir una sèrie de passos: En primer lloc, he hagut de seleccionar una plataforma intuïtiva basada en la creació web, així doncs, em vaig acabar decantant per *Shopify*, una plataforma de comerç electrònic que facilita la creació, personalització i gestió d'un espai web sense necessitat de tenir coneixements tècnics avançats. *Shopify* també permet tenir un control de l'inventari dels productes, facilita l'enviament de les comandes i permet fer campanyes de màrqueting.

En segon lloc, un cop seleccionada la plataforma amb què he creat la pàgina web de Mas Juny, he hagut de registrar un domini per a la marca de Mas Juny, el domini l'he hagut de comprar al mateix *Shopify* i té un cost de 12 € anuals, així doncs, vaig poder seleccionar el següent: <https://masjuny.com>. Es tracta doncs d'un enllaç senzill i curt, no hi ha cap element que confongui la marca, fet que aporta credibilitat i facilita que sigui memorable. En tractar-se d'un domini (.com) ajuda a transmetre professionalitat al possible client i facilita el posicionament a Google, ja que no hi ha elements que distorsionin el nom de la marca.

Paral·lelament al domini, és necessari crear un compte de *Google Workspace* que és el que estarà vinculat aquest mateix domini. Aquest compte es tracta del correu de contacte oficial de la marca i tindrà la mateixa nomenclatura que la pàgina web, així doncs, és el següent: contacte@masjuny.com. Servirà doncs per tenir una atenció directa i personalitzada amb el client, també per començar a establir relacions amb col·laboradors i creadors de contingut. Gràcies a aquest correu electrònic la marca de Mas Juny té més seriositat i facilita un punt de contacte amb els seus *stakeholders*.

En tercer lloc, he hagut de subscriure'm a la plataforma de *Shopify* per poder accedir als seus serveis. Així doncs, la subscripció és de 24 € mensuals i et dona accés a una plataforma on pots crear la pàgina web des de 0 i t'inclou la integració de mètodes de pagament segurs com Apple Pay, Pay Pal o Visa. També està inclòs tot el que són les eines de personalització necessàries per gestionar l'espai virtual de Mas Juny i la seva adaptació a mòbils. Per acabar, també hi ha la possibilitat de realitzar campanyes de màrqueting amb la comunitat de Mas Juny, fer comandes automatitzades, gestionar l'inventari de les espadenyes i posicionar-se dins del SEM de Google.

En quart lloc, he dissenyat l'estructura i els continguts de la pàgina web. He intentat que l'espai web sigui minimalista i que transmeti una identitat clarament mediterrània. Els colors predominants són el blau que recorda al mar i el beix que recorda al color de la sorra. Són els colors d'identitat de la marca. Quant a la tipografia he utilitzat la institucional de la marca que és la *Futura*.

La pàgina web està distribuïda en diferents apartats, un portal inicial, la col·lecció juliol 2025, la botiga en línia, un punt d'informació sobre què és Mas Juny i un últim punt que és un formulari de contacte per inscriure't a la comunitat.

Així doncs, amb relació al portal inicial, el podem veure a la figura 31, hi ha un encapçalat on el mig es troba el logotip de la marca, a la part esquerra hi ha un desplegable amb tots els apartats disponibles de la pàgina i a la part dreta hi ha tres icones, un de cerca, un que et trasllada directament al formulari d'inscripció i l'últim que et porta a la botiga en línia.

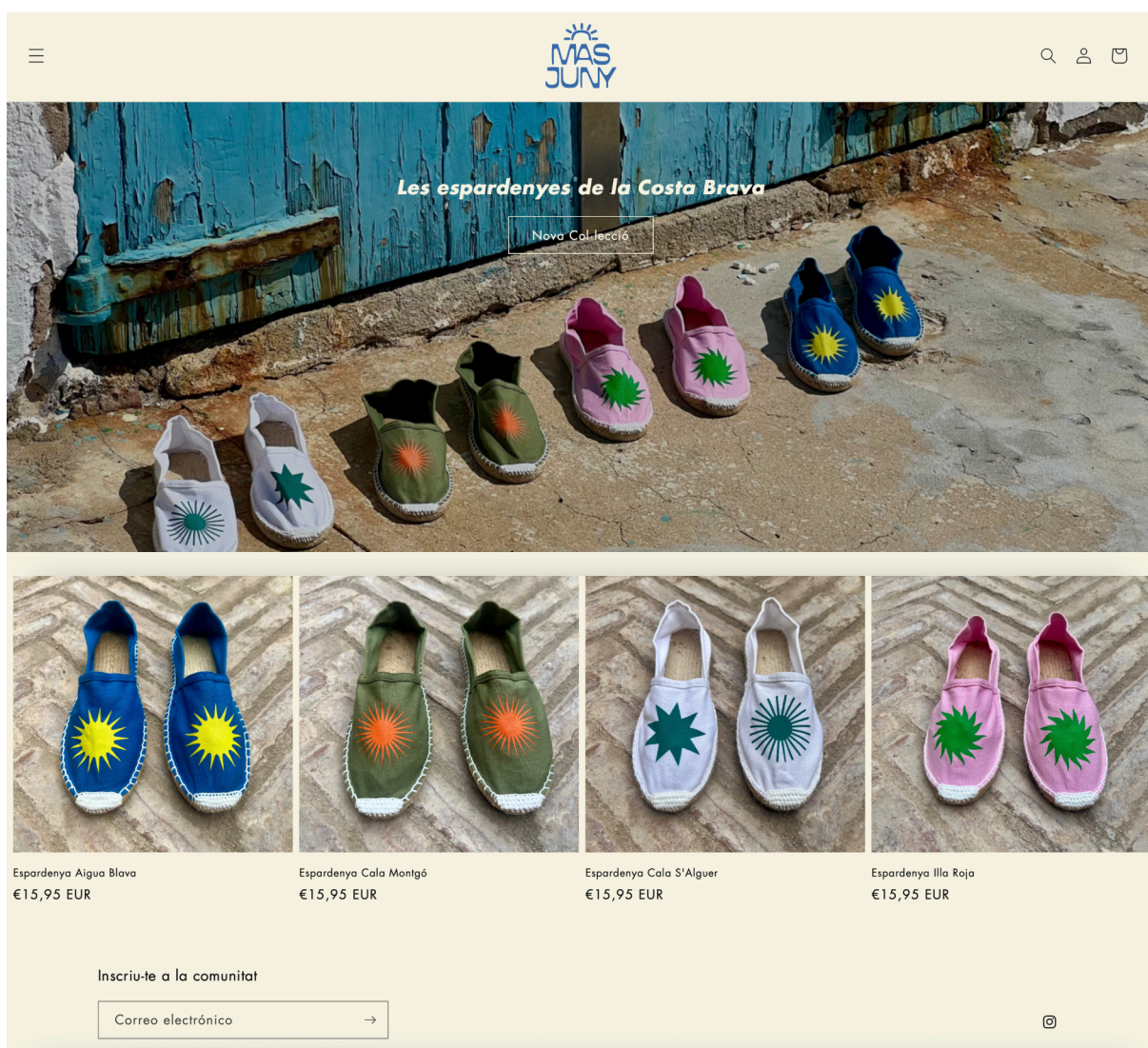


Figura 43. Portal inicial de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

Seguidament, hi ha una imatge que ocupa de banda a banda on es veu tota la col·lecció de Mas Juny, on al mig apareix l'eslògan de la marca en gran i hi ha un requadre que només clicar-lo et dirigeix directament a la botiga en línia. Més avall, apareixen tots els models de forma individual amb el preu, nom i fotografies. Si el ratolí de l'ordinador es posa sobre una de les fotografies de les espadenyes es podrà veure amb diferents perspectives. Finalment, a la part inferior de la safata d'entrada hi ha el petit formulari on només s'ha d'inscriure el client amb el seu correu electrònic.

Pel que fa al punt d'informació de què és Mas Juny, a continuació es veu el següent apartat de la pàgina web on explico la història d'aquesta masia i de per què ha estat seleccionada per prendre el nom de la marca.

D'igual forma que la pàgina inicial, aquest apartat té el mateix encapçalat i està format per un conjunt d'imatges de l'antiga masia i un text on explica la història.






Mas Juny: El refugi secret de les celebritats

Mas Juny pren el seu nom de la majestuosa masia situada sobre la **cala s'Alguer**, un lloc on, durant els **anys 30 i 40**, s'hi van viure algunes de les festes més exclusives de la Costa Brava. Entre els seus convidats s'hi trobaven noms il·lustres com **Salvador Dalí**, **Walt Disney**, **Coco Chanel** i **Grace Kelly**, que van convertir aquest racó discret en un paradís d'excessos i glamour. En una època en què la Costa Brava encara era un indret poc conegut, ells ja van descobrir-ne la **màgia** i la **llibertat** que oferia.



Però no tot van ser nits de festa i alegria. L'estiu de 1935, la història de Mas Juny va canviar per sempre amb un **tràgic accident**. El príncep rus Alexis Mdivani, un habitual de les trobades del mas, va perdre la vida a la carretera de Flaçà a Figueres quan el seu Rolls-Royce Phantom II Drophead es va estavellar. Amb ell viatjava la baronessa Thyssen, la identitat de la qual es va ocultar per evitar l'escàndol, ja que el seu marit en aquell moment treballava per al règim nazi. Aquest succés va marcar el **declivi** d'aquella **època daurada**, i amb el pas dels anys, Mas Juny va anar perdent la seva lluminositat.

Tot i això, el **seu esperit segueix viu**. Mas Juny continua sent un lloc amb encant, envoltat de natura i història, un **testimoni** silenciós de les **nits màgiques** que un dia van fer d'aquest racó de la Costa Brava un dels secrets més ben guardats.



Interior del Mas Juny, 1930.

Figura 44. Portal "Sobre Mas Juny" de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

El text que acompanya les imatges recollides de l'interior i l'exterior de Mas Juny als anys trenta és el següent:

“Mas Juny pren el seu nom de la majestuosa masia situada sobre la cala s'Alguer, un lloc on, durant els anys 30 i 40, s'hi van viure algunes de les festes més exclusives de la Costa Brava. Entre els seus convidats s'hi trobaven noms il·lustres com Salvador Dalí, Walt Disney, Coco Chanel i Grace Kelly, que van convertir aquest racó discret en un paradís d'excessos i glamur. En una època en què la Costa Brava encara era un indret poc conegut, ells ja van descobrir-ne la màgia i la llibertat que oferia.

Però no tot van ser nits de festa i alegria. L'estiu de 1935, la història de Mas Juny va canviar per sempre amb un tràgic accident. El príncep rus Alexis Mdivani, un habitual de les trobades del mas, va perdre la vida a la carretera de Flaçà a Figueres quan el seu Rolls-Royce Phantom II Drophead es va estavellar. Amb ell viatjava la baronessa Thyssen, la identitat de la qual es va ocultar per evitar l'escàndol, ja que el seu marit en aquell moment treballava per al règim nazi. Aquest succés va marcar el declivi d'aquella època daurada, i amb el pas dels anys, Mas Juny va anar perdent la seva lluminositat.

Tot i això, el seu esperit continua viu. Mas Juny continua sent un lloc amb encant, envoltat de natura i història, un testimoni silenciós de les nits màgiques que un dia van fer d'aquest racó de la Costa Brava un dels secrets més ben guardats.”

En aquest text explico l'origen del nom de Mas Juny, una història captivadora i amb una connexió cap a la Costa Brava i les celebritats més importants d'aquella època. He elegit el color blanc de fons per diferenciar aquest apartat de la resta.

A continuació, l'apartat de botiga en línia és el que apareix quan el possible client clica en el desplegable “Col·lecció Juliol 2025”, en aquesta pàgina es veu cada model de la col·lecció amb el mateix encapçalat que tots els altres apartats i al final una imatge que respira identitat mediterrània.

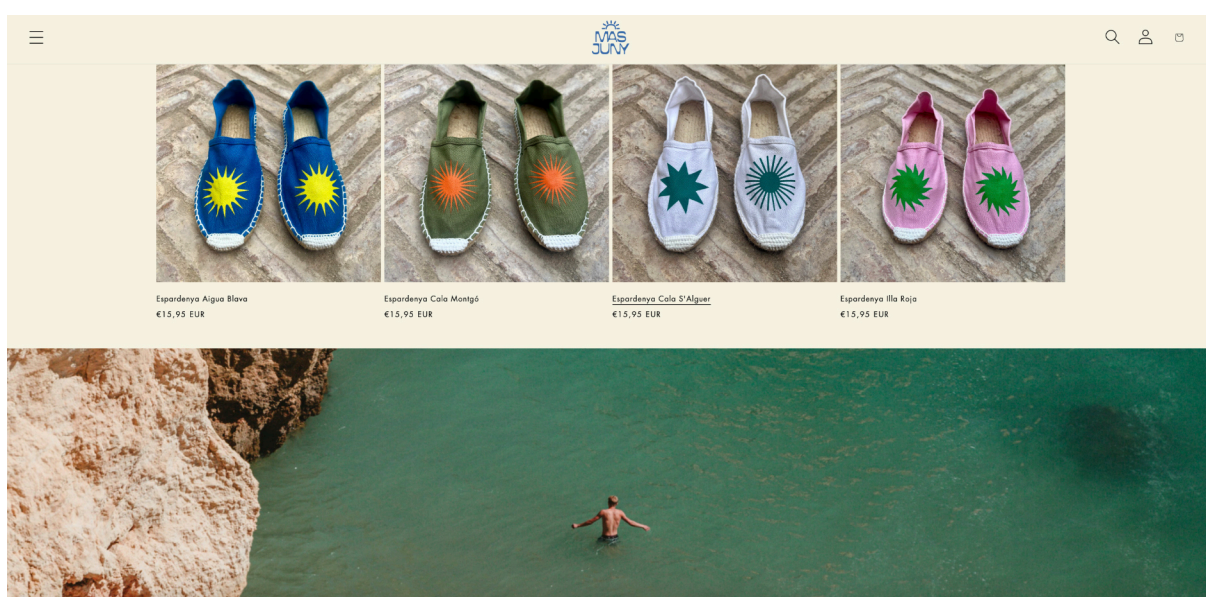


Figura 45. Portal “Col·lecció Juliol 2025” de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

Cada model té el seu apartat personalitzat dins de la botiga, en aquesta secció, apareixen quatre fotografies en diferents perspectives del model seleccionat. A la part dreta hi ha per seleccionar la talla, la quantitat de parells d'espardenyes que es vol adquirir i la possibilitat d'afegir la selecció del client al carret.

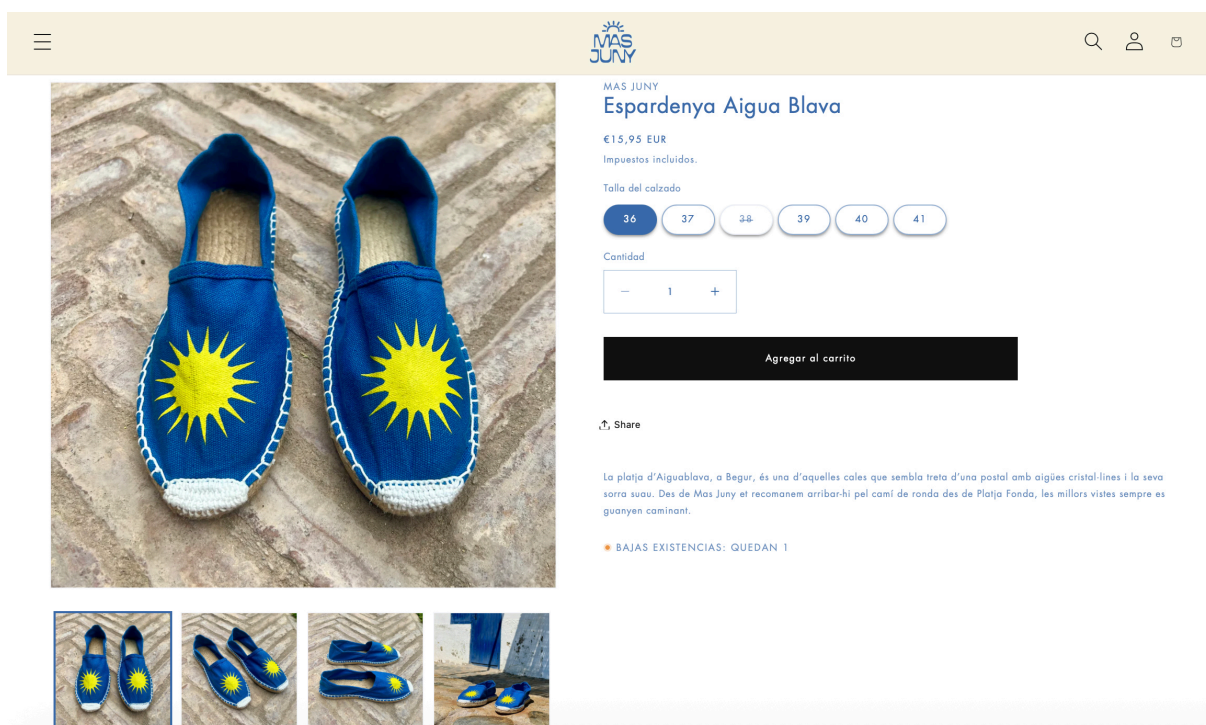


Figura 46. Botiga en línia model Agua Blava de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

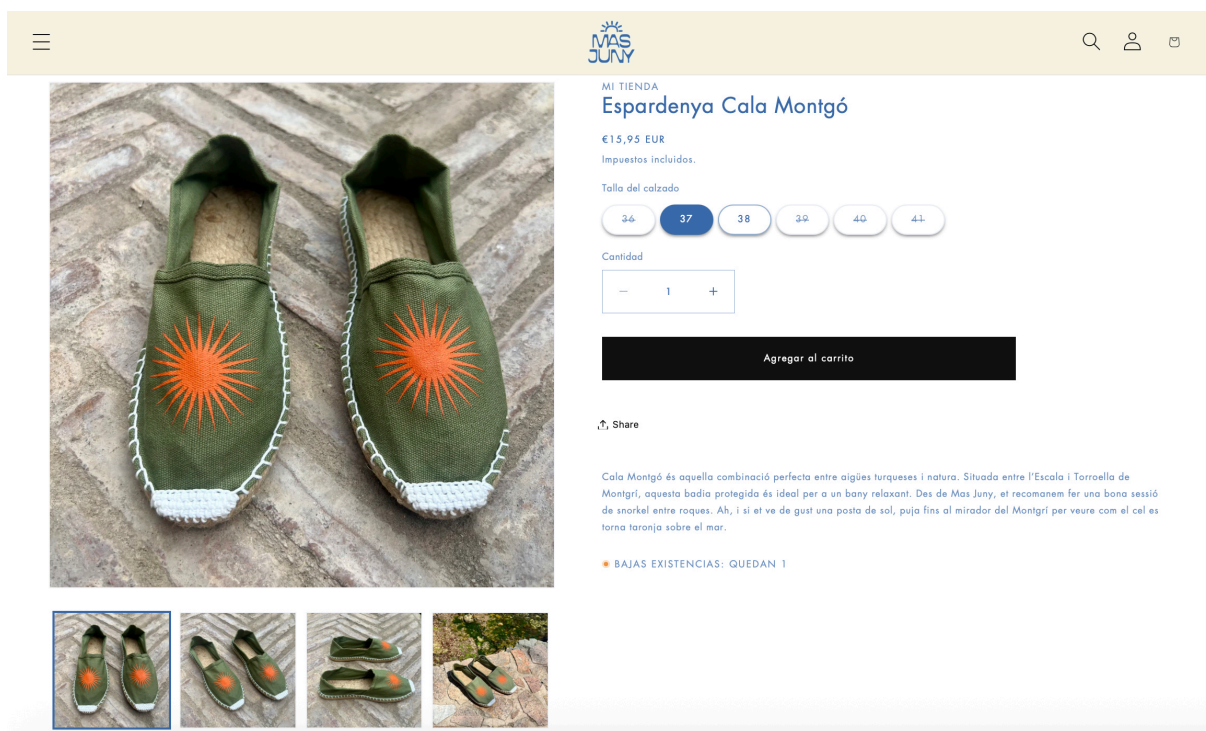


Figura 47. Botiga en línia model Montgó de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

A més a més, a cada model d'espardenya, a part de les fotografies, hi ha un text escrit personalment on he anotat consells per la cala o platja per la qual pren nom el model.



Figura 48. Botiga en línia model S'Alguer de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

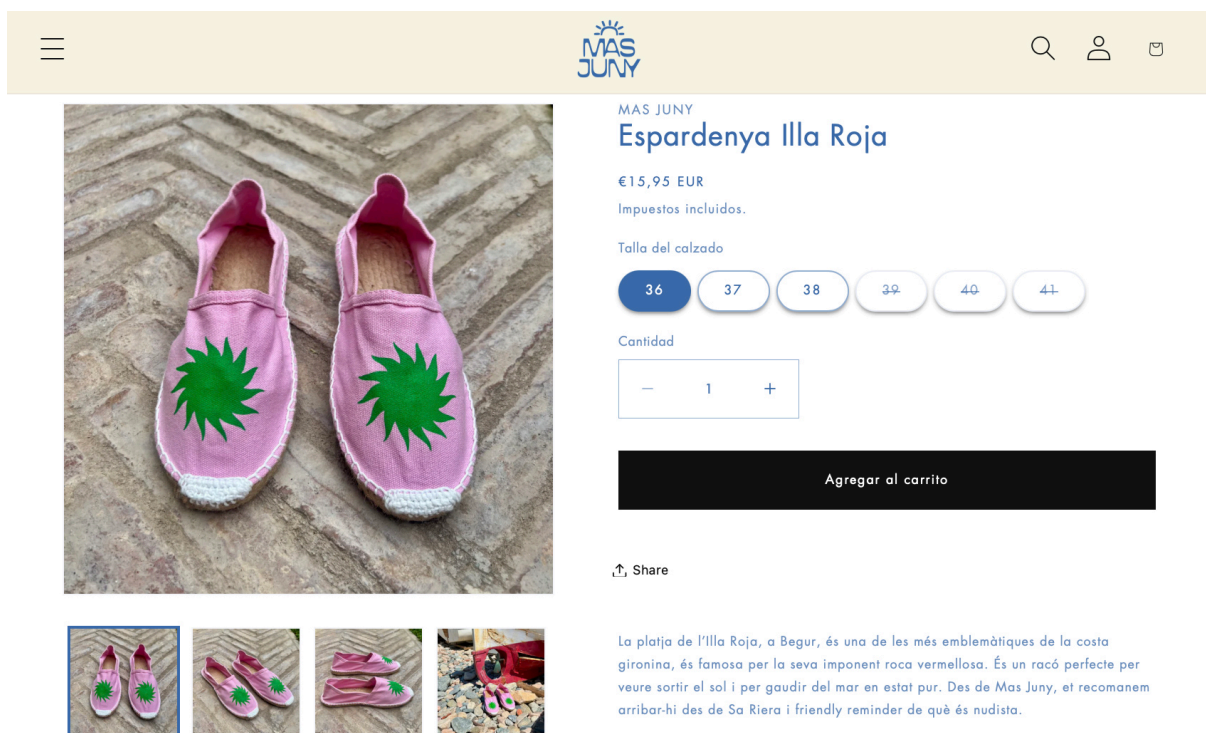


Figura 49. Botiga en línia model Illa Roja de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

En el moment en què s'afegeix un article al carret, apareix un desplegable a la part superior dreta hi dona la possibilitat de veure quins articles té el possible client al carret o bé anar directament a pagar el producte.



Figura 50. Desplegable del carret de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

En cas de clicar l'apartat “veure el carret” apareix un altre apartat de la pàgina web on el possible consumidor pot visualitzar tots els productes que ha seleccionat per després poder-los adquirir.

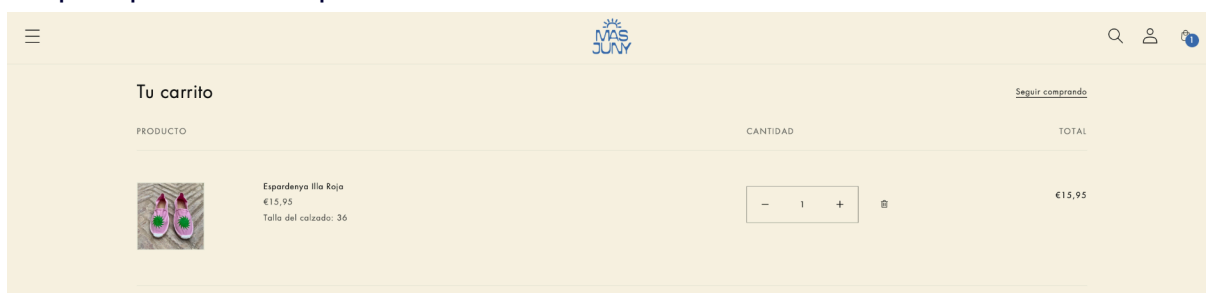


Figura 51. Carret de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

En cas de clicar l'apartat “pagar comanda” apareix un apartat on es pot adquirir el producte introduint dades bàsiques i pagant amb *PayPal*, *Apple Pay* o *Google Pay*.

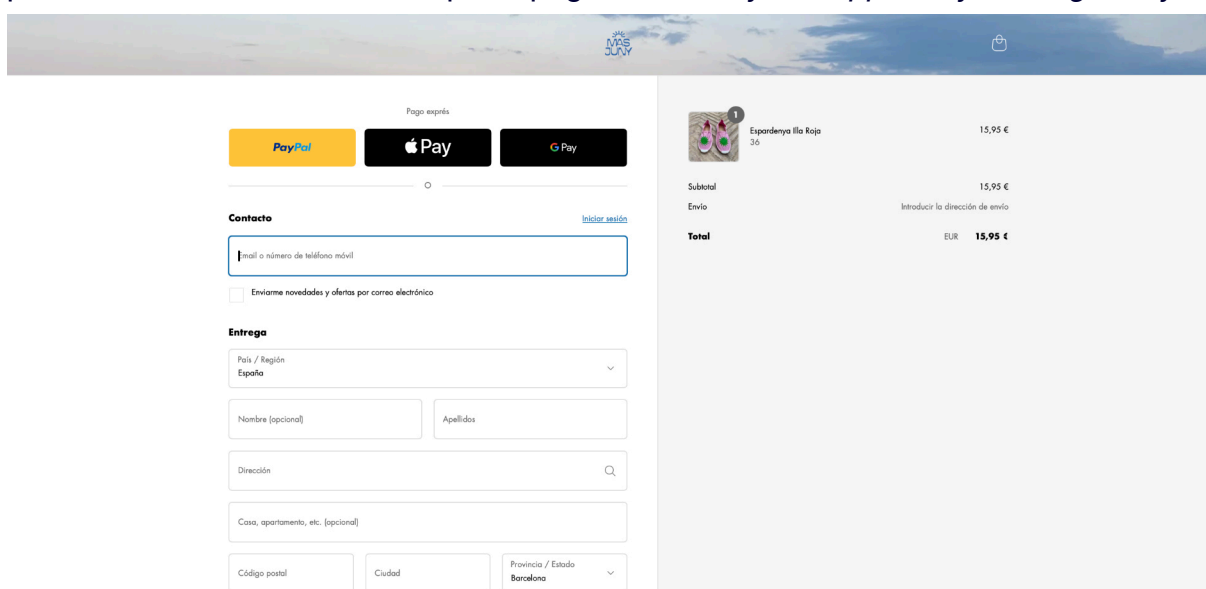


Figura 51. Apartat de pagament de la pàgina web <https://masjuny.com> (2025). Elaboració pròpia.

Tots aquests apartats mencionats formen la pàgina web de Mas Juny que ha estat creada per convertir-se en punt d'informació oficial de marca, a més a més, és una acció permanent on s'anirien actualitzant les últimes novetats de la marca.

Amb el seu disseny i colors s'ha intentat que sigui el màxim d'intuïtiva possible per tal que sigui clara i fàcil d'utilitzar. Els continguts doncs són curts, per tal que els possibles clients els puguin llegir ràpidament i sempre he intentat mantenir una estètica mediterrània i una connexió amb la Costa Brava sense necessitat d'esmentar-la constantment. És important mencionar que totes les fotografies les he realitzat manualment i no són tretes d'internet.

Shopify permet un procés de compra també fàcil d'utilitzar, àgil i atractiu que permet a Mas Juny donar una confiança necessària a l'hora de fer la compra en línia.

Públic	Format	Fase de la campanya
Interessats en la marca i clients	Pàgina web	Pre-Llançament i Llançament
Pressupost	Objectius	KPI'S
24 € / mes 12 € / anuals	1. Generar notorietat 2. Vinculació Costa Brava 3. Desig de compra	1. Volum de visualitzacions 2. Número de compres 3. Subscrits al formulari de contacte

Taula 13. Resum Acció 4 (2025). Elaboració pròpia.

4.3.2 Accions físiques

En segon lloc, tot i que Mas Juny només té com a canal de venda en format digital, és important també realitzar accions de comunicació en canals físics per aconseguir els objectius de comunicació i generar visibilitat sobretot a la zona geogràfica que interessa a la marca.

Es proposen un seguit d'accions que complementaran les accions digitals, és a dir, es realitzaran simultàniament per tal de generar un valor afegit i despertar l'interès a l'espai on va néixer Mas Juny, a la Costa Brava. Cada acció física es realitzarà als pobles amb més turisme de la Costa Brava, que són Cadaqués, Calella de Palafrugell, Tossa de Mar, Pals i Begur (Viajeros Callejeros, 2022). Cal afegir que majoritàriament seran accions per a la fase de llançament de marca.

Acció 5: Cartells

En primer lloc, l'acció física amb més rellevància és la de crear una sèrie de cartells en què es publicita a Mas Juny i els seus productes. Aquesta acció és complementària a les altres accions en línia. Així doncs, el seu tret diferenciador és que es trobaran físicament al territori que defineix la identitat de la marca, a la Costa Brava, més concretament als pobles mencionats anteriorment. Es busca doncs complir els dos primers objectius de comunicació, generar notorietat de marca i reforçar la vinculació amb la costa gironina.

Els cartells físics permeten reforçar la imatge de Mas Juny i la seva vinculació amb la costa gironina, ja que en trobar-se físicament a l'ambient mediterrani les persones a què arribem podran associar-hi l'estètica que representa la Costa Brava més fàcilment. Els cartells es col·locaran en punts estratègics públics on hi hagi una afluència turística alta com per exemple en els carrers centrals dels pobles o bé zones properes a les platges. Els cartells s'enganxaran en el mobiliari urbà com ho són els fanals de manera legal i respectant la normativa.

Pel que fa al disseny dels cartells, la dimensió en la qual serà imprès serà d'un A3, i n'he realitzat un total de 4 dissenys, un per cada model d'espardenya. On apareix de fons una fotografia del model d'espardenya corresponent que ocupa tot el fons i a la part superior hi predomina el logotip de la Mas Juny en color blanc i en el centre del cartell hi ha el concepte creatiu de la marca "L'estiu a un sol pas" i, per acabar, apareix el compte d'Instagram. La tipografia utilitzada és la Futura, es tracta d'un disseny minimalista que predomina la imatge per tal que es vegi el producte i està pensat perquè sigui imprès amb cartolina per garantir durabilitat i cal mencionar que s'imprimiran 20 còpies de cada disseny.

Públic	Format	Fase de la campanya
Turistes i locals de la Costa Brava	Cartells A3 impressos	Llançament
Pressupost	Objectius	KPI'S
40 €	1. Generar notorietat 2. Vinculació Costa Brava	1. Augment de seguidors 2. Número de cartells no arrancats

Taula 14. Resum Acció 5 (2025). Elaboració pròpia.



Figura 52. Cartell 1 (2025). Elaboració pròpia.



Figura 53. Cartell 2 (2025). Elaboració pròpia.



Figura 54. Cartell 3 (2025). Elaboració pròpia.



Figura 55. Cartell 4 (2025). Elaboració pròpia.

Acció 6: Targetes de contacte

L'última acció de la campanya consisteix a imprimir 200 targetes de contacte de Mas Juny per generar notorietat de manera subtil. Així doncs, aquesta acció permetrà arribar al públic de manera directa, de forma tangible i econòmica.

El disseny de les targetes de contacte és senzill, a la part posterior hi ha el logotip de Mas Juny en gran i a la part inferior hi ha les dades de la pàgina web i el compte d'Instagram. Per tal que aquesta acció sigui efectiva, requereix que aquestes targetes de contacte estiguin distribuïdes en establiments estratègics per tal de captar l'atenció del públic d'aquests punts de venda. Així doncs, esdevindran establiments col·laboradors, ja que aquests han d'acceptar prèviament la col·locació d'aquestes targetes sobre el seu aparador o on ells vegin convenient per tal que puguin oferir-les als seus clients de manera amable. Els establiments seleccionats són els següents:

- **Llibreria Finestres Palamós:** Llibreria històrica que es troba en el carrer Major, on hi ha una alta fluctuació de persones. Es tracta d'un edifici de quatre plantes on també es realitzen debats i activitats culturals.
- **Set Cadaqués:** Bar i restaurant en el passeig marítim, es caracteritza per tenir una essència mediterrània gràcies a la decoració i edifici emblemàtic, actualment està molt de moda, gràcies al fet que hi van moltes celebritats.
- **Be On Blue Calella de Palafrugell:** Botiga al mig del camí de ronda, destaca per la seva ubicació i decoració estiuenca, venen només roba d'estiu amb personalitat.
- **Hotel Aigua Blava:** Hotel emblemàtic amb vistes privilegiades, considerat un dels millors hotels de la Costa Brava per Tripadvisor.

Públic	Format	Fase de la campanya
Turistes i locals de la Costa Brava	Targetes de contacte	Llançament
Pressupost	Objectius	KPI'S
62 €	1. Generar notorietat	1. Visites web i Instagram 2. Nombre de targetes distribuïdes 3. Nombre de targetes recollides

Taula 15. Resum Acció 6 (2025). Elaboració pròpia.



Figura 56. Render Targetes de contacte (2025). Elaboració pròpia.

4.3 Calendari de la campanya

La campanya té una duració de tres mesos, des de l'1 de juny fins al 31 d'agost del 2025. Així doncs, la primera setmana de la campanya es considera el prellançament, que són totes aquelles accions que es realitzaran prèviament al llançament que no és fins al 5 de juny que surt a la venda la col·lecció juliol 2025 de Mas Juny.

És important tenir en un calendari per tenir identificades quan es realitzarà cada acció, és per aquest motiu que a continuació es veurà cada mes programades les accions:

JUNY 2025

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
						1 Post iniciació Web
2 Història Instagram Vídeo TikTok	3 Història Instagram Vídeo Tik ok	4 Història Instagram Vídeo TikTok	5 Llançament col·lecció Juliol 2025 Web	6 Post Instagram Història Instagram	7 Història Instagram	8
9 Post Instagram	10 Vídeo TikTok Història Instagram	11 Post Instagram	12 Vídeo TikTok Història Instagram	13 Post Instagram	14 Història Instagram	15
16 Post Instagram Influencers	17 Vídeo TikTok Influencers	18 Post Instagram Influencers	19 Vídeo TikTok Influencers	20 Post Instagram Influencers	21 Història Instagram Influencers	22
23 Post Instagram	24 Vídeo TikTok Història Instagram	25 Post Instagram	26 Vídeo TikTok Història Instagram	27 Post Instagram	28 Història Instagram	29

Taula 16. Calendari juny 2025 (2025). Elaboració pròpia.

Durant el mes de juny es realitzaran les accions 1, 2 i 4. Així doncs, durant el prellançament de la campanya (de l'1 al 4 de juny) es crearan els comptes a les xarxes socials i s'activarà la web. Abans del llançament de la col·lecció es penja una història a Instagram diària i un vídeo a TikTok també diari per crear expectació. A partir del dia 5 de juny, s'activa la col·lecció juliol 2025 a la pàgina web i es penja el següent contingut per setmana: tres posts a Instagram, tres històries a Instagram i dos vídeos a TikTok. Cal mencionar que a la setmana del 16 al 22 de juny és quan s'envien els productes als influenciadors. Cal notificar que el diumenge no hi ha activitat mai.

JULIOL 2025

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	1	2	3	4	5	6
	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	
	Promoció Insta	Promoció Insta	Promoció Insta	Promoció Insta	Promoció Insta	
7	8	9	10	11	12	13
Vídeo TikTok	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	
9	10	11	12	13	14	15
Vídeo TikTok	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	
Cartells	Cartells	Cartells	Cartells			
14	15	16	17	18	19	20
Vídeo TikTok	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	
Cartells	Cartells	Cartells	Cartells			
21	22	23	24	25	26	27
Vídeo TikTok	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram	
28	29	30	31			
Vídeo TikTok	Història Instagram	Post Instagram	Història Instagram			

Taula 17. Calendari juliol 2025 (2025). Elaboració pròpia.

Durant el mes de juliol entren noves accions, més concretament, la 3 i la 5. El format de contingut setmanal a les xarxes socials canvia, es penegen tres històries a Instagram, dos posts també a Instagram i un vídeo a TikTok. Es tracta doncs de què a cada dia de la setmana hi hagi material a les xarxes i sigui més fàcil fidelitzar la comunitat en línia.

A la primera setmana de juliol, un cop el compte d'Instagram ja és conegut, és necessari realitzar una acció per donar-li un plus de visibilitat. Es tracta de l'acció 3, on es fa una promoció a Instagram del primer post on es presenta la col·lecció juliol 2025.

A la tercera i quarta setmana del mes s'inicia l'acció 5 on es comencen a penjar pels carrers de la Costa Brava els cartells promocionals de la marca. Són 8 dies en total on penjaré a diferents localitzacions els cartells.

AGOST 2025

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
				1 Post Instagram	Història Instagram	3
4 Vídeo TikTok	5 Història Instagram	6 Post Instagram	7 Història Instagram	8 Post Instagram	9 Història Instagram	10
Targetes	Targetes	Targetes				
11 Vídeo TikTok	12 Història Instagram	13 Post Instagram	14 Història Instagram	15 Post Instagram	16 Història Instagram	17
Targetes	Targetes	Targetes				
18 Vídeo TikTok	19 Història Instagram	20 Post Instagram	21 Història Instagram	22 Post Instagram	23 Història Instagram	24
25 Vídeo TikTok	26 Història Instagram	27 Post Instagram	28 Història Instagram	29 Post Instagram	30 Història Instagram	31 Fi Campanya

Taula 18. Calendari agost 2025 (2025). Elaboració pròpia.

Durant el mes d'agost se segueix el format de comunicació establert en les xarxes socials, tres dies a la setmana es pengen Històries al compte d'Instagram, dos cops posts i un cop per setmana un vídeo a TikTok.

S'introdueix com a novetat l'acció 6, una iniciativa estratègica centrada en la promoció física. Durant la segona i tercera setmana d'agost es realitzarà un procés de contacte directe amb tots aquells establiments de la Costa Brava seleccionats perquè facin promoció mitjançant targetes comercials de Mas Juny. Aquestes targetes es deixaran a un espai visible com en els taulells amb la intenció que siguin fàcils de localitzar.

4.4 Pressupost

Partida	Total	Observacions
Espardenyes	156,48 €	48 parells d'espardenyes
Caixes	99,60 €	60 unitats
Paper de seda	22,00 €	200 unitats
Adhesius	90,00 €	250 unitats
Linogravat	40,00 €	Instruments i tinta pel gravat del disseny
Acció 3	86,81 €	Promoció d'Instagram
Acció 4	84,00 €	3 mesos de <i>Shopify</i> i el domini anual de Mas Juny
Acció 5	40 €	Impressió de 80 cartells
Acció 6	62 €	Impressió de 200 targetes
Total	680,89€	

Taula 19. Pressupost total Mas Juny (2025). Elaboració pròpia.

El pressupost total per a la creació de Mas Juny és de 680,89 €, aquest preu inclou tot el material físic que es necessita per la creació i disseny de les espardenyes més tot el que és la promoció de marca.

5.

CONCLUSIONS

5. Conclusions

La creació de Mas Juny ha estat un repte on he après tant en l'àmbit personal com professional. Amb aquest treball de fi de grau he posat en pràctica els conceptes apresos durant la carrera, des d'economia, el pla estratègic de comunicació fins al disseny gràfic. Així doncs, he bolcat tot el meu coneixement en la creació d'una sola marca de calçat d'estiu.

He seguit el plantejament inicial de crear una marca que reflectís els valors i estètica de la Costa Brava mitjançant 4 models d'espadenyes amb un disseny únic i juvenil, enfocat a un públic objectiu ampli. He aconseguit el meu objectiu principal de crear una marca funcional gràcies al fet que he treballat cada fase del projecte exhaustivament. En primer lloc, he realitzat un estudi de mercat on he analitzat els detalls de la competència. En segon lloc, he dissenyat tot la identitat visual i corporativa de Mas Juny que era el meu segon objectiu plantejat a la introducció. En tercer lloc, he definit l'estratègia de comunicació amb els objectius i, finalment, les accions tant digitals com físiques per posicionar a la marca dins del sector.

Tot aquest procés m'ha permès entendre com és iniciar un projecte propi, he hagut de prendre decisions, organitzant-me en dates límits, adaptar-me a obstacles que m'he trobat durant el camí i donar molta implicació econòmica i emocional. En aquest projecte, he entès la realitat d'emprendre, que era el tercer objectiu plantejat a la introducció, des de pensar el *naming* fins com serà l'embalatge, també he agafat consciència de la dificultat que té un projecte per a créixer i d'aconseguir clients. M'agradaria afegir que per crear un projecte d'aquestes dimensions és necessari que neixin d'una motivació genuïna, ja que requereixen molt d'esforç.

La col·lecció juliol 2025 de Mas Juny és només el començament d'una marca que tindrà continuïtat en el temps. Aquest projecte de fi de grau és l'inici i del que serà el meu pròxim projecte personal. De cara a l'any vinent ja he pensat en mètodes per expandir els productes de Mas Juny, m'agradaria participar en festivals d'experiència com La Santa Market o el White Summer. Així com crear més varietat de disseny i de talles de producte per tenir més estoc i obtenir un marge de benefici més gran. Cal mencionar que tot el guany que tingui de la col·lecció juliol 2025 de Mas Juny el destinaré íntegrament a la col·lecció del 2026.

Finalment, vull destacar que Mas Juny m'ha permès complir el meu somni de començar en el món emprenedor, m'ha donat confiança de què amb constància, esforç i passió es poden crear projectes reals. He creat una marca amb força potencial, capaç de transmetre l'essència del Mediterrani i que connecta amb la costa gironina. Així doncs, Mas Juny és més que un calçat d'estiu, s'ha convertit en un símbol de la Costa Brava.

6.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Aznar, L. (2024, 19 d'agost). El mapa de la massificació turística a Catalunya. Crític. <https://www.elcritic.cat/reportatges/el-mapa-de-la-massificacio-turistica-a-catalunya-210662>

Branch. (2024, 17 de juliol). Estadísticas de la situación digital de España en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-espana-en-el-2024#:~:text=El%20estado%20del%20uso%20de%20redes%20sociales%20en%20España%202024&text=Los%20usuarios%20de%20redes%20sociales,1%20hora%20con%2054%20minutos>.

Cadena SER. (2024, 20 de novembre). Consumidores que quieren tener un impacto positivo. <https://cadenaser.com/aragon/2024/11/20/8-de-cada-10-consumidores-quieren-que-su-compra-tenga-un-impacto-positivo-radio-zaragoza/>

Capgemini (2025, 29 de març). El 79% de los consumidores están cambiando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental. <https://www.capgemini.com/co-es/news/press-releases/investigacion-como-la-sostenibilidad-esta-cambiando-las-preferencias-del-consumidor/>

Comisión Europea. Situación política y económica. (s.d.). <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/situacion-politica-y-economica>

Comisión Europea. Población: situación demográfica, lenguas y religiones. (s.d.). <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/poblacion-situacion-demografica-lenguas-y-religiones>

Criado, R. (2025, 8 de gener). ¿Cuánto gasta un turista al día en Cataluña? La Razón. https://www.larazon.es/cataluna/cuanto-gasta-turista-dia-cataluna-p7m_20250108677e67d1bc785b00017458af.html

Costa Brava Pirineu de Girona. (s.d.). Datos de turismo de 2023. Patronato de Turismo . <https://premsa.costabrava.org/es/nota-prensa/dades-de-turisme-del-2023/>

DatosMacro. Economía y demografía 2025. (s.d.). <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Datosmacro. IPC de España 2025. (s.d.). <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

Del Cerro, X. G. (2024, 26 de setembre). Cataluña reafirma su liderazgo turístico. Ara. https://es.ara.cat/economia/cataluna-reafirma-liderazgo-turistico-20_2314900870.html

El comercio electrónico superó en España los 23.000 millones de euros en el segundo trimestre del 2024. (2025, 3 de juliol). CNMC. <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20250110>

Facebook Users, Stats, Data, Trends, DataReportal and Global Digital Insights. (s. d.). <https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm>

FashionUnited. (s.d.). Estadísticas de consumo y ventas de la moda en España. <https://fashionunited.es/statistics/estadisticas-de-consumo-y-ventas-de-la-moda-en-espana>

Garcia, R. (2025, 23 de juny). ¿Qué es el linograbado? Explicación paso a paso. Pulpo En Su Tinta. https://www.pulpoensutinta.com/blogs/serigrafia/que-es-el-linograbado?srsId=AfmBOoq2y2-2SHSch3Z9eQpIJmY3NZ7uAoTX_eYbSzFSi3BH--FjOPI

Idescat. Estadística del turismo extranjero. (2024, 11 de novembre). <https://www.idescat.cat/novetats/?id=5098&lang=es>

Idescat. Indicadors bàsics de Catalunya. (s. d.). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=basics&tema=xifpo&lang=es>

INE - Instituto Nacional de Estadística. Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Estadística continua de población / Últimos (s.d.). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?C=E%20stadistica_C&c%20id=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Inmark. (2018). Tendències del consumidor espanyol: Resum de resultats. https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Juárez, C. (2020, 14 de maig). Sólo un 6,5% y 61 euros por compra, los datos de la sostenibilidad. ModaEs. <https://www.modaes.com/back-stage/solo-un-65-y-61-euros-por-compra-los-datos-de-la-sostenibilidad-en-espana#:~:text=De%20los%20consumidores%20espa%C3%B1oles%2C%20s%C3%B3lo,por%20la%20consultora%20Simon%20Kucher>

Lifting Group. (2023, 2 d'octubre). El papel de la consultoría en marketplaces: aprovechando las plataformas de comercio electrónico. <https://www.liftinggroup.com/expertise/tendencias-nuevos-habitos-consumo-compra-espana/>

Lundblad, L., i Davies, I. A. (2016). Els valors i les motivacions darrere del consum de moda sostenible. Journal of Consumer Behaviour, 149–162.

Mailchimp. (s.d.). Mejores y peores horas para publicar en Instagram. <https://mailchimp.com/es/resources/worst-times-to-post-on-instagram/>

Martinez, J. (2024, 13 de desembre). El consumidor de moda en España: confuso, pasivo e indiferente ante el reto de la sostenibilidad. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-consumidor-de-moda-en-espana-confuso-pasivo-e-indiferente-ante-el-reto-de-la-sostenibilidad/2024121344598>

Ministerio de Industria y Turismo. (s.d.). Hereu destaca la renovación de la industria textil y su impulso de la circularidad y la sostenibilidad como base de la producción. <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Hereu-reunion-observatorio-textil-moda.aspx>

Molines, E. (2021, 12 de maig). Cuando Yves Saint Laurent subió Castañer a la pasarela. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/97169/cuando-yves-saint-laurent-subio-castaner-a-la-pasarela/>

Nielsen, I. (2025, 17 de juny). Poder adquisitivo España 2024: -4 % vs Europa. NIQ. <https://nielseniq.com/global/es/news-center/2024/el-poder-adquisitivo-en-espana-se-acerca-a-la-media-europea-aunque-es-un-4-inferior/#:~:text=%E2%80%8B%E2%80%8BMadrid%E2%80%8B%2C%2018,como%20muestra%20el%20estudio%20GfK>

Pérez, G. R. (2025, 15 de gener). Solo los trabajadores rasos mantuvieron su poder adquisitivo en 2024. El País. <https://elpais.com/economia/2025-01-15/solo-los-empleados-sin-trabajadores-a-su-cargo-mantuvieron-su-poder-adquisitivo-en-2024.html>

Relats en català. (s.d.). Relat "Mas Juny. Palamós. L'empordanet. Girona. Catalunya". <https://relatsencatala.cat/relat/mas-juny-palamos-lempordanet-girona-catalunya/1060070>

Roger, V. Y. (2023, 6 de juny). Los 10 pueblos de la Costa Brava más bonitos. <https://www.viajeroscallejeros.com/pueblos-de-la-costa-brava/>

Ruiz, A. (2023, 2 d'octubre). Cómo compramos moda online en España: perfiles, hábitos de compra y tiendas más populares (2023). Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/espana-es-el-tercer-mayor-mercado-europeo-de-moda-online-y-zara-y-zalando-los-ecommerce-lideres-del-sector-elogia/>

Statista. (2024, 14 de setembre). Peso en el producto interior bruto de España de los sectores económicos 2008–2023. <https://es.statista.com/estadisticas/501643/distribucion-del-producto-interior-bruto-pib-de-espana-por-sectores-economicos/#:~:text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20la%20evoluci%C3%B3n,nivel%20m%C3%A1s%20bajo%20desde%202009.>

Statista. (2025, 11 de juliol). Facturación de la industria del calzado en España 2009–2023. <https://es.statista.com/estadisticas/488010/facturacion-de-la-industria-de-la-fabricacion-de-calzado-en-espana/>

Syuferra. (2024, 23 d'agost). Consejos para elegir el mejor calzado en verano. Somos Fisioterapia. <https://somosfisioterapia.es/blog/consejos-para-elegir-el-mejor-calzado-en-verano/#:~:text=En%20esta%20temporada%2C%20es%20importante,el%20cuero%20o%20el%20algod%C3%B3n.>

Terra & Terra. (2023, 21 de septiembre). Fast fashion y reutilización de textiles. https://consorcioresiduos2.diputacionalicante.es/la-fast-fashion-y-las-consecuencias-ambientales-de-los-residuos-textiles/?utm_source=chatgpt.com

Tierramadre. (2025, 13 de juliol). ¿Qué es Slow Fashion? Tierra Madre. <https://www.tierramadre.org/moda-sostenible/que-es-slow-fashion/>

Una Vida Online. (2024, 4 de març). Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (España y mundo). <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

VIA Empresa. (2024, 17 de juny). Xarxes socials a Espanya: un retrat de maduresa i transformació digital. https://www.viaempresa.cat/empresa/xarxes-socials-transformacio-digital_2199330_102.html

VIA Empresa. (2024, 27 de maig). Toni Pons anuncia una inversión de 12 millones de euros en su nueva sede central en Girona. https://www.viaempresa.cat/es/territorio/toni-pons-anuncia-inversion-12-millones-euros-en-su-nueva-sede-central-en-girona_2198380_102.html

Why, R. (s.d.). El CEO de Adidas, Kasper Rorsted, renuncia por sorpresa y dejará la empresa en 2023. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ceo-adidas-kasper-rorsted-renuncia-dejara-empresa-2023>