

Treball de Fi de Grau



**LANDMARK**

bracelets

Creació integral d'una marca  
i comercialització del seu producte online

Pau Sicília Bou  
4t curs de Publicitat i Relacions Públiques  
Curs 2017 - 2018  
Universitat de Girona

*Aquest estudi ha estat elaborat com a treball de Fi de Grau del grau en Publicitat i Relacions Públiques cursat a la Universitat de Girona entre els anys 2013 i 2018, i tutoritzat pel Dr. Francisco Javier Espinach Orus.*



A tots aquells que han contribuït al desenvolupament òptim d'aquest projecte.

Al meu tutor, pel seu consell quan m'he trobat en dificultats, i a la meva mare, qui va facilitar la tasca de fabricació del prototip.

Aquest treball pretén combinar totes les disciplines acadèmiques i professionals necessàries per elaborar un pla de negoci, el qual desglossa el procés de creació d'una marca i llançament d'un producte nou al seu mercat, i assenta les bases per la seva comercialització a través de plataformes *online*. En aquest cas, el producte escollit és una polsera de corda que, tot seguint unes línies de disseny i fabricació definides, permet al client inserir les coordenades de la localització que aquest triï.

Per fer-ho, es repassen àrees essencials estudiades durant aquest Grau, imprescindibles per la consecució dels objectius establerts. Una anàlisi de mercat, pla de màrqueting, disseny d'imatge corporativa o la creació d'una campanya de màrqueting digital són alguns dels pilars que fonamenten el procés de presa de decisions que ha facilitat la correcta consecució d'aquest projecte.

Com a resultat, es mostra un pla de negoci degudament estructurat, el qual ofereix una visió racional de les condicions d'aquest fragment de mercat, i no només mostra de manera hipotètica els procediments del procés emprenedor, sinó que també prepara l'escenari adient per la pròpia aprovació i posada en pràctica del projecte.



People should pursue what they're passionate about.  
That will make them happier than pretty much anything else.

**Elon Musk**  
CEO of Tesla and SpaceX

# ÍNDEX DE CONTINGUTS

---

Introducció	6	Pla de màrqueting	31
<b>BLOC 1</b>		Estratègia de promoció: canals	32
Marc teòric		Pressupostos generals	34
<hr/>		Pressupostos de màrqueting digital	36
Fonaments teòrics	9		
<b>BLOC 2</b>		Conclusions	38
Execució del projecte		Bibliografia acadèmica	40
<hr/>			
Definició del projecte de negoci	13		
Definició d'objectius	14		
Identitat corporativa	15		
Màrqueting mix	16		
Producte	17		
Preu i Distribució	18		
Promoció	19		
Estudi de mercat	20		
Identitat visual	23		
Logotip i naming	24		
Llibre d'estil	26		
Producció	28		

# ÍNDEIX DE FIGURES I TAULES

---

Figura 1	9	Figura 13	28
Embalatge del producte		Renderitzat digital	
Figura 2	11	de la placa de la polsera	
Cupó de descompte		Figura 14	33
Figures 3a i 3b	14	Vista prèvia de la pàgina del	
Fotografies del prototip de producte		perfil corporatiu a Instagram	
Figura 4	15	Figures 15 i 16	35
Fotografia del prototip de producte		Càlcul del llindar de rendibilitat	
Figures 5a, 5b i 5c	16	en funció de costos i ingressos	
Tres dels primers renderitzats de		Figures 17 i 18	36
la peça dels braçalets.		Desglossament del pressupost de	
Figura 6	17	Màrqueting Digital per mesos	
Detall de l'element usat per		i plataformes	
substituir els nusos			
Figura 7	17	Taula 1	21
Primer esbós del packaging corporatiu		Anàlisi DAFO del competidor principal	
Figura 8	18	Taula 2	21
Embalatge del producte		Anàlisi DAFO dels	
Figura 9	23	competidors secundaris	
Un dels dissenys conceptuals utilitzats		Taula 3	22
per a definir el producte fabricat		Anàlisi DAFO de Landmark	
Figura 10	24	Taules 4 i 5	34
Referències gràfiques utilitzades per		Pressupostos relatius al	
elaborar el logotip		llançament del projecte.	
Figura 11	25	Taules 6 i 7	37
Versions finals del logotip de Landmark		Desglossament del pressupost	
Figura 12	27	destinat a Màrqueting Digital	
Llibre d'estils gràfics de Landmark			

# INTRODUCCIÓ

Molts són els motius que m'han motivat a l'hora d'escollir aquesta temàtica per executar el meu Treball de Fi de Grau. En general, el que pretenia era dur a terme un projecte que em permetés **combinar el màxim nombre de disciplines acadèmiques apreses durant el transcurs d'aquesta carrera**. És per això que, en comptes de realitzar un estudi de mercat en profunditat o una investigació sobre un tema concret, em vaig decidir per emprendre un **pla de negoci sobre una empresa aparentment fictícia**, la qual pot esdevenir real en funció del desenvolupament i conclusions extremes d'aquest mateix treball.

És gràcies a aquest fet que he pogut abastar camps sençers com el de la identitat corporativa, imatge de marca a nivell de disseny gràfic, màrqueting digital, anàlisi de mercat i altres. El resultat d'aquests esforços és un pla de negoci estructurat, que pretén cenyir-se al màxim als escenaris reals del mercat, tenint en compte tots els factors que entren en joc, ja siguin econòmics, legals i comunicacionals.

Pel que fa a l'estructura d'aquest estudi, cal remarcar que aquest s'ha dividit en **dos grans blocs**: un primer apartat corresponent al marc teòric, i un segon bloc consistent a la posada en escena del propi pla de negoci. Cal dir que el fet que aquest sigui un treball de caire més pràctic fa que la primera part sigui força breu i concisa, la qual repassa els conceptes acadèmics posats en pràctica a l'altre bloc. Per la seva banda, la segona part contempla la posada en escena d'aquests conceptes, parant atenció a les influències de tots els stakeholders, així com valorant tots els escenaris d'actuació, definint un camí basat en la presa de decisions racional i prioritant la consecució dels objectius marcats a l'inici del treball.



Una altra de les principals motivacions que em van dur a realitzar aquest tipus de treball és el **context en el qual m'ubico com a estudiant** i com a futur professional de la comunicació. I és que, amb la proposta d'aquest projecte, vaig contemplar una oportunitat d'endinsar-me al món de l'emprenedoria, encara que sigui des d'una perspectiva teòrica. La

consecució d'aquest treball m'ha permès no només obtenir una visió més realista de l'esfera emprenedora, sinó també conèixer fins a quin nivell seria capaç de llançar un projecte com aquest.

A més a més, la meva experiència prèvia en els camps del disseny gràfic i gestió de marques a nivell comunicatiu, m'han proporcionat un cert

impuls per desenvolupar certes àrees de la marca que s'ha creat.

Cal remarcar també que, tal i com es veurà més endavant, la definició del mercat anglosaxó europeu com a un dels objectius dels esforços en comunicació corporativa, ha estat fonamentada pels meus interessos personals de continuar la meva carrera professional a l'estranger.

Com a conclusió, voldria esmentar la **definició d'una startup** donada per l'autor Eric Ries (2011), la qual encaixa amb l'essència d'aquest treball. I és que l'autor americà defineix una empresa emprenedora al seu llibre *The Lean Startup* com "A human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty".

Si apliquem aquesta definició al propi treball, trobem que jo mateix formo la institució humana, que existeix un producte amb característiques innovadores (o, si més no, amb un forat de mercat que el converteixen en un producte nou) i, a més a més, amb unes condicions de total incertesa pel que fa a previsions futures.

# BLOC 1

MARC TEÒRIC

Per tal d'elaborar aquest projecte sota uns fermes fonaments acadèmics, s'han seguit una sèrie de procediments ordenats, a partir dels quals ha estat possible la creació d'una marca de manera eficient, tenint en compte tots els factors existents i la màxima quantitat de dades que ha estat possible recaptar.

Aquests procediments inclouen un **estudi de mercat, producte, competència i financer; definició de costos i establiment de preus, producció i disseny de producte; definició de la identitat i imatge visual i corporativa i, per acabar, elaboració d'un pla de comunicació.**



Donat que un dels objectius primordials referents a aquest treball és la combinació del màxim nombre de disciplines estudiades durant el transcurs d'aquest grau, s'ha intentat ampliar l'estudi d'aquest a les àrees esmentades al paràgraf anterior.

A continuació s'oferirà un desglossament de les referències emprades per desenvolupar els camps prèviament esmentats.

Figura 1: Emalatge del producte.  
Font: Elaboració pròpia

## ESTRUCTURA I ORDENAMENT DEL PROCÉS EMPRENEDOR

L'experiència personal que l'autor Eric Ries descriu a la seva publicació *The Lean Startup* (2011) ha servit de referència per a establir un procediment ordenat que permeti desenvolupar el projecte amb la màxima eficiència, sense deixar de banda cap aspecte rellevant relatiu a la seva formació i mirant de tenir en compte totes les variables (internes i externes) que tenen influència en aquesta.

## ESTUDI DE MERCAT

L'anàlisi intern i de l'entorn ha esdevingut un dels aspectes clau a l'hora de detectar el nínxol de mercat sobre el qual es treballarà.

Tot i que dins aquest bloc s'ha recaptat informació de diversos autors, convé destacar el treball de la professional del Màrqueting Digital Natalia Sampériz, la qual, a través d'una ponència acadèmica realitzada a la Universitat de València, va detallar **tots els factors a tenir en compte per a dur a terme una correcta anàlisi interna i externa**, així com per detectar nínxols de mercat reals. Una de les tècniques apreses que justifiquen la utilitat d'aquesta font és l'ús de l'eina digital Google Trends, la qual proporciona informació relativa a la freqüència de recerca a Google de qualsevol terme, seguint criteris de segmentació específics.

## PLA DE MÀRQUETING (MÀRQUETING MIX)

Tot i que se li ha donat un enfocament més actualitzat que al model tradicional, s'ha decidit escollir el mètode original de les 4P's creat per McCarthy als anys 60 per establir el pla de màrqueting de l'organització creada.

Encara que aparentment hauria estat més oportú seguir un mètode més actual com el de les 5C's o 7P's, evidències com la desconeixença de l'entorn al qual es treballa, o el fet que no s'hagi posat en pràctica abans la tècnica tradicional, han decantat la decisió de seguir aquesta rúbrica.

## IDENTITAT VISUAL

Per tal d'elaborar una imatge de marca visualment atractiva i coherent amb l'entorn amb el qual s'està treballant, s'ha pres com a referència l'obra de diferents dissenyadors gràfics i directors d'art. D'entre tots ells, convé destacar la feina d'Aaron Draplin, materialitzada al llibre *Pretty Much Everything* (2016), la qual ha servit de referència específicament pel que fa a la tasca de disseny del logotip.

Altres personalitats com el guru del disseny corporatiu Chris Do també han servit com a referent a l'hora de determinar aspectes com l'elecció d'una tipografia adient, paleta de colors o to de la comunicació de marca.

## PROCÉS DE PRODUCCIÓ I ANÀLISI FINANCER

Donat que aquests són els dos apartats dels quals es tenia menys coneixement i, en conseqüència, poca capacitat de control, s'ha decidit escollir l'obra de Paul Midler (2009) com a manual d'actuació en tots els escenaris que s'han presentat durant la formació del projecte. Aquest professional dels negocis internacionals és conegut per haver publicat dos llibres relatius al procés de producció i externalització d'empreses a la Xina, el qual ha esdevingut una ferma opció de cares a la pròpia producció del producte escollit. Les seves teories sobre què és el que funciona en aquest país i què no, han ajudat en gran

mesura a establir un procés de producció ben estructurat, que minimitza costos i manté els estocs al mínim. A més, l'elaboració de plans de contingència també ha estat avalat per l'obra d'aquest autor.



Figura 2: Cupó de descompte ofert amb la recepció de l'article.  
Font: Elaboració pròpia

Per concloure, és oportú remarcar la importància d'escollir fonts d'informació adequades en funció del projecte que s'està duent a terme, ja que aquestes representen el fonament principal a l'hora de realitzar la presa de decisions, i en cap cas es poden obviar per sota del criteri personal.

# BLOC 2

EXECUCIÓ DEL PROJECTE

# DEFINICIÓ DEL PROJECTE DE NEGOCI

La idea de negoci proposada per aquest projecte consisteix a la **venda online de polseres de corda amb detalls metàl·lics** les quals, seguint una línia de disseny determinada, incorporen gravades les **coordenades** del punt geogràfic que el client triï. El valor afegit del producte recau en el component emotiu i personal que s'obté amb la seva compra; el comprador pot decidir gravar-hi la localització del seu lloc de naixement, el punt on va tenir lloc el seu casament o el seu primer petó, etc. És per això que aquest producte està enfocat en gran mesura a esdevenir un regal.

En primer terme, el projecte presenta tres avantatges competitiu marcats:

## 1 EL DISSENY DEL PRODUCTE EN SÍ MATEIX

El fet que la polsera no incorpori cap tancament de cap mena, sinó que són dues peces metàl·liques adherides a la corda les que regulen la llargària d'aquesta.

## 2 LA INSERCIÓ DE COORDENADES

El propi fet de poder dur una polsera que simbolitzi un lloc significatiu pel comprador, el qual està determinat per les seves coordenades.

## 3 LES FACILITATS DE COMPRA ON-LINE

Principalment marcades per **l'oferta d'enviaments gratuïts arreu d'Europa**, un dels punts que pretén demostrar aquest projecte és que, amb la correcta presentació del negoci amb una pàgina web intuïtiva, ben dissenyada i que no presenti sorpreses a l'hora d'adquirir el producte, aquest pot ser venut amb molta més facilitat.

Al comprador no li agrada trobar-se sorpreses una vegada s'ha interessat pel producte. Si aquest rep un anunci d'un producte a un preu  $x$  i a l'hora de finalitzar la compra es troba que se'l cobren 10€ de més per l'enviament, suplement de qualitat o qualsevol altre motiu, aquest probablement deixarà de comprar-lo.

# DEFINICIÓ D'OBJECTIUS

S'ha dividit el conjunt d'objectius en dos blocs, diferenciats per les limitacions de temps i extensió d'aquest projecte:

## OBJECTIUS DE NEGOCI EN RELACIÓ AL TREBALL DE FI DE GRAU:

Aplicar tots els coneixements obtinguts durant el transcurs d'aquest Grau per **redactar un pla de negoci**, que inclou:

- Elaboració d'una anàlisi de mercat
- Definició de la identitat de marca
- Disseny de la imatge de marca
- Elaboració de pressupostos i anàlisi de viabilitat
- Elaboració d'un pla de màrqueting

**Arribar a produir un prototip del producte**, llest per ser venut al públic. Això inclouria també el disseny del seu packaging corporatiu i altres elements que complementin l'experiència de compra.



Figures 3a i 3b: Fotografies del prototip de producte.  
Font: Elaboració pròpia

## OBJECTIUS DE NEGOCI POSTERIORIS A LA FINALITZACIÓ DEL TREBALL DE FI DE GRAU (i en cas que l'anàlisi de viabilitat resulti positiu):

- Obrir i mantenir una **pàgina web**, amb tots els mòduls necessaris per a que es pugui dur a terme la venda del producte mitjançant una experiència de compra satisfactòria
- Obrir i mantenir un **compte d'Instagram**, el qual serà utilitzat com a principal canal de comunicació amb els públics
- Establir un **procés de producció eficient** que permeti produir un alt volum d'unitats de producte mantenint uns costos mínims.
- Arribar a **superar el llindar d'inversió**, cobrint els costos derivats de la inversió inicial realitzada



## MISSIÓ

Produir peces de joieria amb un component personalitzable i amb un disseny innovador que puguin ser distribuïts arreu del món, i que transmetin un component afectuós per a i entre els compradors. Crear productes que garanteixin la màxima qualitat i durabilitat.

## VISIÓ

Esdevenir una empresa competidora en el sector dels braçalets personalitzats, mitjançant l'establiment d'un cicle de producció i distribució efectiu que permeti el desenvolupament rutinari de l'activitat empresarial.

## VALORS

Compromís amb el consumidor, sensibilitat pel disseny, creativitat i innovació, passió per la feina executada, alternativitat formal, integritat com a marca.



Figura 4: Fotografia del prototip de producte.  
Font: Elaboració pròpia

# MÀRQUETING MIX

Els quatre factors que componen el concepte de màrqueting mix constitueixen la **base principal de la creació de la marca**. Si s'aconsegueix que aquests quatre pilars estiguin acuradament definits i convergeixin entre ells, s'arribaran a consolidar uns fonaments sòlids que permetran el desenvolupament òptim d'aquesta.

Pel contrari, una gestió individualitzada d'aquests elements podria desembocar en una manca de coherència entre els departaments que formen l'empresa, creant així discordances greus que dilueixin la imatge de marca i debilitin els recursos destinats a promocionar-la i vendre el producte.

És precisament degut a la suma importància d'aquests quatre factors que s'ha decidit **seguir el model de les 4P's proposat per McCarthy (1960)**, el qual permetrà obtenir un major control sobre aquestes variables i corregir cap dissonància que pugui sorgir durant aquest procés.

En conseqüència, en aquest apartat s'ofereix una **visió global dels camins escollits per dotar el producte d'un atractiu** que el permeti ser venut amb relativa facilitat. Aspectes més específics com els pressupostos, o les accions concretes de promoció seran explicades en capítols posteriors.



Figures 5a, 5b i 5c: Tres dels primers renderitzats de la peça dels braçalets. Font: Elaboració pròpia

## PRODUCTE

El producte en qüestió és un braçalet de corda doble, de qualitat mitja / alta, que segueix un sistema de tancament bàsic format per dos nusos que regulen la mida d'aquest.

La principal innovació de l'article recau a la **substitució d'aquests dos nusos per dues peces metàl·liques** les quals, seguint un disseny específic, fan la funció de reguladors. Aquestes peces presenten la forma del logotip de la marca, el qual no només embelleix el producte



Figura 6: Detall de l'element usat per substituir els nusos. Font: Elaboració pròpia

en sí, sinó que també afegeix un cert valor de marca al propi article. Entre aquests dos nusos s'hi insereix una **placa metàl·lica**, a la qual s'hi grava el codi alfanumèric que determina les coordenades del lloc que el consumidor desitgi.

La personalització del producte inclou, en primer terme, la inserció de les coordenades que esculli el client, i en segon lloc, el color i acabat (brillant, mate, dissenys de patrons, etc.) tant de la corda com de les peces metàl·liques.

Val a dir que la llargada de la placa variarà en funció de la precisió de les coordenades proporcionades. Això inclou **dues mides estàndard**: una de 4,3 cm si les coordenades inclouen graus, minuts i segons, i una de 5,6 cm si les coordenades només inclouen graus i minuts.

Les polseres també estaran disponibles en diferents talles en funció de l'amplada del canell desitjada.

El producte anirà presentat en un **packaging corporatiu**, el qual constarà d'un sobre amb forma de petaca i amb el logotip de l'empresa (on s'hi inseriran les dades d'enviament), una targeta d'agraïment i visita, un cupó de descompte i una escuma al voltant de la qual s'hi enllaçarà la polsera. S'estudiarà l'opció d'incorporar-hi un regal corporatiu, com puguin ser enganxines amb el logotip de l'empresa, pins...

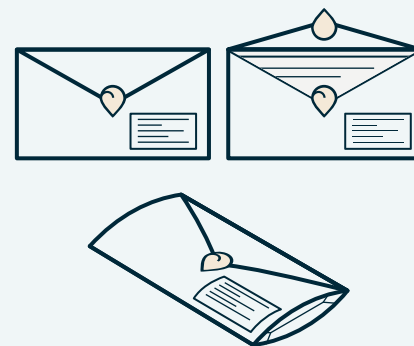


Figura 7: Primer esbós del packaging corporatiu. Font: Elaboració pròpia

## PREU I DISTRIBUCIÓ

Un dels aspectes de més importància a l'hora de posicionar una marca és la **definiició dels preus dels productes** que aquesta produeix. En el cas de Landmark, aquests preus guien per complet el seu posicionament, essent aquest el factor que determina altres aspectes com la qualitat del producte, la imatge de la marca o el seu públic objectiu.

Havent fet l'anàlisi de viabilitat (la qual es veurà més endavant) mitjançant el desglossament de costos i pressupost disponible, s'ha estimat un preu de sortida al mercat del producte de **22,99€** (amb enviaments inclosos).



Figura 8: Embalatge del producte.  
Font: Elaboració pròpia

Tanmateix, la **distribució** és un àmbit que constitueix un dels principals avantatges competitius de la marca.

És que el baix pes i volum del producte final enviat permeten **reduir en gran mesura els costos d'enviament** tant a nivell nacional com europeu, fent possible així la inclusió del cost d'enviament al preu final del producte, evitant sorpreses no desitjades pels consumidors.

La contractació d'un servei de distribució privat, que ofereixi enviaments relativament ràpids (no més de 5 dies laborals), juntament amb l'elaboració del packaging estratègic ja descrit fonamenten aquest avantatge competitiu en qüestió.

La plataforma de promoció principal escollida per conduir la venda dels productes és **Instagram**. Ben gestionada, aquesta xarxa social ofereix un potencial únic, permetent abastar un alt percentatge del públic objectiu amb costos mínims.

Les principals accions programades són la creació d'un compte propi on promocionar els productes i reforçar la imatge de marca (amb una freqüència de 3 a 4 posts setmanals) així com el contacte i enviament de productes a influencers seleccionats, i la creació de campanyes pròpies com concursos i promocions per dates especials, entre d'altres.

Si el pressupost ho permetés, es destinaria una part de la inversió a la promoció de posts seleccionats, amb l'objectiu d'arribar a públics potencials dins d'un target específic.

D'altra banda, el segon canal de promoció escollit per a Landmark és l'elaboració d'una sèrie de mailings, els quals tindran una freqüència de publicació mensual i els continguts dels quals estaran enfocats principalment a la promoció de productes, l'oferta de descomptes i l'anunciament de notícies relatives a la marca.

Aquestes tècniques de promoció es definiran més acuradament més endavant a la memòria.

Val a dir que altres elements com la pròpia pàgina web, la inserció de banners promocionals o l'emissió de descomptes esporàdics com a tècnica de retargeting seran considerats també com a possibles accions promocionals per un futur.

# ESTUDI DE MERCAT

Donat que la marca està destinada a ser posicionada essencialment al mercat europeu (gràcies a la possibilitat d'oferir d'enviaments gratuïts a aquesta zona), l'anàlisi del mercat partirà d'aquesta primera premissa.

## ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Per realitzar una correcta anàlisi de la competència, cal distingir els dos tipus de competidors que apareixen en el mercat:

### COMPETIDORS DIRECTES

Aquells que ofereixen el mateix tipus de producte que Landmark. En aquest cas vindrien a ser polseres a les quals s'hi poden inserir coordenades personalitzades. Tot i que hi ha una sèrie d'empreses que entren dins d'aquest grup, factors com el preu de venda, el posicionament de la marca o la poca disponibilitat del producte al mercat europeu fan que el nombre de competidors directes es redueixi a una única organització.

### COMPETIDORS INDIRECTES

Aquells que venen articles els quals, tot i no tenir les mateixes especificacions que aquest braçalet, satisfan la mateixa necessitat. En aquest cas s'estaria parlant de polseres amb qualsevol component afectiu com pugui ser una placa amb forma de cor, la possibilitat d'inserir-hi un missatge en concret, o la combinació de dues polseres idèntiques per regalar en parella.

**A partir d'aquest punt, s'ha elaborat una anàlisi DAFO per definir els principals competidors que existeixen en el mercat, tenint en compte les variables disponibles.**

## COMPETIDORS PRIMARIS: WANDERER BRACELETS

És el principal competidor. Tant el preu final de venda, el tipus de producte i el to de la marca coincideixen en certa mesura amb els proposats per Landmark.

Wanderer Bracelets és una empresa productora de tot tipus de braçalets de marfil i corda, la qual té com a producte estrella un braçalet que permet inserir les coordenades del lloc que vulgui el client. Un dels seus avantatges competitiu és el fet que tots els seus productes estan manufacturats per treballadors nadius de Bali, contribuint en gran mesura a potenciar la seva RSC i oferir una marca neta, solidària i compromesa amb el medi ambient.

### DEBILITATS

- Pàgina web poc atractiva
- Producte amb aparença simple
- Despeses d'enviament a Europa altes

### FORTALESES

- Bona imatge de marca
- Alta activitat en XXSS
- Sistema d'inserció de coordenades efectiu
- Bon servei d'Atenció al Client
- Venda d'experiències

### AMENACES

- 

### OPORTUNITATS

- Pocs competidors directes
- Públic compromès



Taula 1: Anàlisi DAFO del competidor principal  
Font: Elaboració pròpia

## COMPETIDORS SECUNDARIS: EMPRESES DE TERCERS

Aquest llistat de rivals al mercat està comprès per aquelles empreses que ofereixen un producte substitutiu, el qual, tot i no ser exactament el mateix que el proposat en aquest projecte, satisfà el mateix tipus de necessitat.

Val a dir que s'han exclòs d'aquesta llista competidors com Tous o Pandora, marques que, tot i oferir productes substitutius, queden fora del mercat degut al preu elevat dels seus productes (els quals no baixen dels 60€). En aquest cas, s'està parlant d'empreses que s'han establert a plataformes de venda de tercers com pugui ser Etsy o Amazon.

### DEBILITATS

- Poca imatge de marca
- Producte de baixa qualitat
- Productes mal presentats
- Sense pàgina web pròpia
- Sense presència a XXSS

### FORTALESES

- Preu molt baix
- Facilitats de compra

### AMENACES

- Supeditada a les webs on s'anuncien

### OPORTUNITATS

- Es nodreixen de l'alt tràfic de les webs on s'anuncien

Taula 2: Anàlisi DAFO dels competidors secundaris.  
Font: Elaboració pròpia

## ANÀLISI DE SITUACIÓ PROPÍ

Una vegada realitzada la corresponent anàlisi de la competència, caldrà elaborar una anàlisi de l'entorn propi de l'empresa en qüestió. Per fer-ho, s'ha elaborat un diagrama DAFO propi.

### DEBILITATS

Fase d'introducció al mercat  
Pressupost ajustat  
Sense referències de compradors previs

### AMENACES

Competència ja establerta al mercat

### FORTALESES

Imatge de marca coherent  
Disseny innovador  
Potenciació del sistema de compra ràpida  
Possibilitat d'oferir enviaments gratuïts a Europa

### OPORTUNITATS

Forat al mercat europeu



Taula 3: Anàlisi DAFO de Landmark  
Font: Elaboració pròpia

El fet d'identificar els punts forts i febles propis i de la competència permet detectar possibles nínxols de mercat i avantatges competitiu. En el cas de Landmark, i en comparació amb l'anàlisi de situació dels competidors, aquests avantatges venen marcats per la manca de competidors al mercat Europeu que puguin oferir un preu competitiu, mitjançant una imatge de marca sòlida i amb enviaments gratuïts a tot el continent.



## IDENTITAT VISUAL

En aquest apartat es definirà la identitat visual de la marca mitjançant la creació d'un llibre d'estil que justifiqui la imatge escollida, guïï l'ús del logotip i estableixi un layout gràfic.

### ENLLAÇ MARCA / PRODUCTE

Tal i com s'ha esmentat prèviament, un dels factors diferencials d'aquesta marca és la cohesió que s'evidencia entre el producte en sí mateix i la seva identitat de marca. Això es reflecteix mitjançant dues vessants:

El component **físic**, incorporant el mateix logotip a les peces utilitzades com a tancament de la polsera, així com els colors corporatius.

El component **comunicatiu**, ja que el look & feel del producte és adoptat per la imatge de marca en el sentit del llenguatge utilitzat, layout escollit en el disseny de banners, tipus de contingut, disseny de la pàgina web...

És degut a aquests factors que, una vegada feta l'anàlisi de situació i definit el posicionament de la marca, s'ha decidit adoptar la imatge de marca que es definirà a continuació.

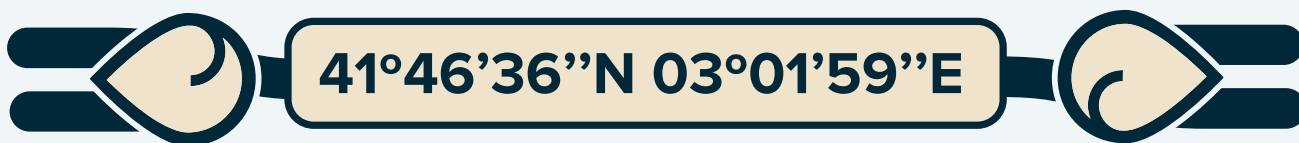


Figura 9: Un dels dissenys conceptuals utilitzats per a definir el producte fabricat.  
Font: Elaboració pròpia

## LOGOTIP I NAMING

Un dels components més importants de la imatge de marca de Landmark és el propi nom de l'organització i el logotip escollit. En aquest cas, i degut als motius que s'han detallat a l'apartat anterior, **aquests components cobren més importància del que sol ser normal.**

Per tal d'escollir un naming coherent amb la marca, es va decidir optar per un **nom de tipus simbòlic** (García C., 2017), el qual doni una idea del component diferencial del producte, evocant al consumidor des del primer moment al benefici afectiu que es busca amb la seva adquisició. Amb la paraula Landmark no es pot deduir que s'estan venent peces de joieria, però sí que s'enfoca el producte al seu USP.

Per tal de fer entendre al consumidor què és el que ven l'empresa tan sols veient el logotip, s'ha decidit afegir la paraula *bracelets* (en anglès) tant al logotip com al propi nom. Val a dir que es permet referir-se a la marca únicament com a Landmark en contextos més informals, utilitzant així aquesta segona paraula en elements com noms d'usuari a xarxes socials, comptes de correu, comunicats, etc.

El logotip escollit respon a una doble necessitat sorgida per cohesionar la imatge de marca:

La necessitat que la representació pictòrica del logotip **actui a la vegada com a component físic** del propi producte, mitjançant la peça de tancament de la polsera.

La necessitat que **el logotip obtingui un significat per sí mateix**, de manera que el consumidor pugui fer-se una primera idea sobre què és el que es trobarà si rep un impacte o s'informa sobre la marca.



Figura 10: Referències gràfiques utilitzades per elaborar el logotip.  
Font: Elaboració pròpia

Partint d'aquesta base, i amb la premissa d'obtenir un logotip net, senzill i entenedor, es va seguir un procediment de disseny guiat pels elements que es pretenen mostrar amb el propi logotip. És per això que es va elaborar un esquema il·lustratiu (Figura 10).

Aquests quatre elements representen els pilars fonamentals sobre els quals recau la composició i el benefici del producte. Cadascun ha estat definit de la manera més senzilla i entenedora possible, facilitant així el procés de disseny.

Com a resultat s'obté un imagotip que incorpora aquests quatre components.

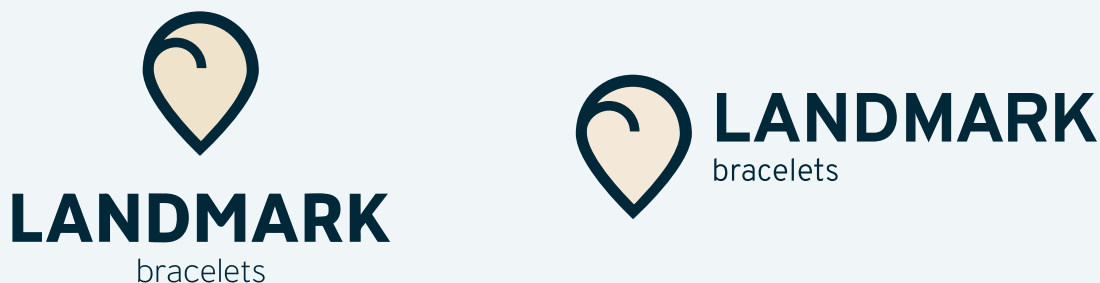


Figura 11: Versions finals del logotip de Landmark.  
Font: Elaboració pròpia

La unió del logotip esmentat i el naming corporatiu donen com a resultat un logotip net i clar, que permet intuir la raó de ser de l'empresa i el seu to comunicatiu.

# LLIBRE D'ESTIL

Logotip  
versions acceptades



LANDMARK

LANDMARK  
bracelets



## Àrea segura



## Mida mínima (web)



Amplada: 71 pixels  
Alçada: 51 pixels

## Paleta de colors

**F0E8D8**

R 240  
G 232  
B 216

**002C3B**

R 00  
G 44  
B 59

## Mida mínima (impressió)



Amplada: 12 mm  
Alçada: 8,5 mm

## Fonts tipogràfiques

font principal

**LANDMARK**  
bracelets

**Banjax bold**  
Banjax light

font alternativa

**LANDMARK**  
bracelets

**Overpass bold**  
Overpass light

Figura 12: Llibre d'estils gràfics de Landmark.  
Font: Elaboració pròpia

# PRODUCCIÓ

Tot i que les tasques referents al departament de producció no es corresponen amb el temari estudiat en aquest grau, sí que conforma una **part imprescindible** tant per aquest com per qual-sevol altre pla de negoci. Al cap i a la fi, el producte és el bé tangible que es pretindrà vendre, allò que el client espera obtenir de la seva compra i l'element crucial sense el qual tot esforç dedicat a màrqueting, investigació i disseny resultaria insignificant.

En aquest apartat es definirà el **procés de producció** que es pretén establir per tal d'aconseguir una metodologia de treball eficient, que permeti minimitzar costos i optimitzar recursos. Es detallaran els elements tinguts en compte per aconseguir aquesta eficiència, tot seguint les directrius de convergència amb la marca ja remarcades a l'inici d'aquest projecte.

Tal i com s'ha descrit en pàgines anteriors, el procés de producció ha estat des d'un inici **molt lligat al procés de definició de la identitat de marca**, tasques que s'han dut a terme simultàniament.

És per això que, a mesura que s'establien les pautes de disseny, es dissenyaven les primeres versions de producte en base a aquestes mateixes directrius.

Després d'elaborar una sèrie d'il·lustracions que servien de propostes de disseny del producte, es va escollir la més adequada en funció de les següents variables:

**Coherència** amb la imatge de marca Landmark

**Funcionalitat** a nivell d'experiència d'usuari

**Costos** de producció

**Simplicitat** en disseny, nombre de components i materials disponibles



Figura 13: Renderitzat digital de la placa de la polsera.  
Font: Elaboració pròpia

Havent escollit el model de producte final, es van modelar digitalment les peces d'aquest, permetent així que fos imprès en 3D per poder obtenir un prototip tangible, el qual seria utilitzat com a motlle per iniciar el procés de fabricació en massa de les polseres.

Donades les limitacions d'aquest treball ja definides als primers apartats, el procés de producció s'ha hagut d'aturar en aquest punt. De totes maneres, els següents paràgrafs definiran una estratègia de fabricació curosament estudiada, partint d'un escenari hipotètic en el qual es financés i iniciés aquest procés de producció.

Aquesta estratègia de fabricació està sostinguda pels següents pilars:

### PROVEÏDORS

S'ha pogut establir contacte amb diferents fabricants nacionals i estrangers que proveïrien els diferents materials necessaris per a poder produir les polseres.

Així s'hi troba:

#### **Qingdao Honestar Trade Co**

Proveïdor de corda. Després de pactar preus i escollir el material definitiu d'entre les mostres disponibles, s'ha establert una relació comercial profitosa amb aquest proveïdor xinès, el qual ofereix enviaments de 100 metres de corda a un preu unitari raonable.

Contacte comercial:  
Mrs. Amy Liu  
+86 137 8060 7949

#### **Matritall, SCP**

Empresa especialitzada en el disseny i fabricació de matrius i mecanitzats. A partir d'un renderitzat digital i una de les mostres físiques obtingudes mitjançant impressores 3D, aquest proveïdor pot proporcionar els components metàl·lics del producte.

Contacte comercial:  
Xavier Comaposada  
info@matritall.com

#### **SelfPackaging**

Empresa de Barcelona especialitzada a la venda a l'engròs d'empaquetats de tot tipus. En aquest cas, proporcionaran els empaquetats de l'article i l'escuma de fixació de la polsera per a presentar-la adequadament.

Contacte comercial:  
Laura Silva  
laura.silva@selfpackaging.com

#### **Embaleo**

Amb seu també a Barcelona, aquest proveïdor fabrica i distribueix sobres encoixinats per a enviar productes per correu.

Contacte comercial:  
contact@embaleo.es

#### **Stein**

Impremta local, proveïdor d'enganxines i targetes de visites.

Contacte comercial:  
ploter@stein.cat



Font: Shutterstock.com

## FABRICACIÓ

La vessant de fabricació recauria a un treballador propi de Landmark, el qual s'ocuparia del procés integral de muntatge del producte. Això inclouria les tasques de recepció de comandes a través de la pàgina web, assemblatge de producte amb els béns importats, inscripció de les coordenades necessàries (mitjançant maquinària específica), empaquetament i preparació per l'enviament.

Font:  
Shutterstock.com

## ENVIAMENT

S'ha escollit el proveïdor **FedEx** per realitzar la totalitat dels enviaments, donat que és el que ofereix un preu unitari més baix per un volum d'enviaments raonable. Aquest proveïdor també admet devolucions per part dels clients, punt a tenir en consideració.

Per concloure cal puntualitzar que, tot i que s'ha mirat de definir preus d'importació de cada material, costos de fabricació i enviament el més acurats possible, es segueix contemplant una possible variació d'alguns dels costos derivats d'aquestes accions. Tanmateix, s'ha decidit obviar les pròpies hores de feina invertides al projecte, així com la possible compra de maquinària a llarg termini o la necessitat de contractar algun treballador extern en un futur.





# PLA DE MÀRQUETING

Una vegada definida la situació i entorn al qual es troba l'empresa, és convenient establir amb exactitud el punt d'on es parteix pel correcte llançament del producte al mercat. És per això que cal definir aspectes com el nínxol de mercat descobert o el públic objectiu al qual es dirigiran les accions de comunicació.

## DEFINICIÓ DEL NÍNXOL DE MERCAT

El forat de mercat descobert presenta les següents característiques:

Tot i que en un inici es prioritzarà l'activitat al territori espanyol, el desenvolupament de l'empresa anirà enfocada al **mercat Europeu**, ja que el marge pressupostari permet realitzar enviaments gratuïts a tota aquesta zona.

La pròpia oferta **d'enviaments gratuïts arreu d'Europa** també representa un punt a favor important.

Aquest tipus de **producte** no està instaurat al mercat europeu.

El fet d'operar seguint una bona **cohesió** entre la imatge de marca, la promoció realitzada i el producte en sí mateix, veient-se materialitzat en una bona pàgina web i unes accions de comunicació acords al producte i to de la marca.

## PÚBLIC OBJECTIU

Degut als factors que s'han tingut en compte a l'hora d'identificar el nínxol de mercat, el públic objectiu definit per enfocar les vendes és el comprès per joves d'entre 18 i 26 anys, amb un poder adquisitiu mitjà, majoritàriament amb parella o fills (o qualsevol altre tipus d'arrelament emotiu que serà utilitzat com a reclam per acostar-los al producte), residents a Europa amb especial èmfasi als residents a Espanya, de parla espanyola i/o anglesa (o amb coneixements bàsics), i amb un estil de vida adaptat a la moda, sofisticat i refinat.

## CORE TARGET

Definint-ho més acuradament, el core target de Landmark està representat per noies de 22 anys amb parella, de categoria socioeconòmica mitjana, residents a Espanya, amb un nivell mitjà-alt d'anglès, usuaris d'Instagram i/o Facebook, amb una voluntat de compra positiva (no tenen por d'experimentar amb noves marques) i de caràcter sofisticat.

## ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ: CANALS

Tal i com s'ha esmentat prèviament, s'ha escollit **Instagram** com a canal principal pel qual es realitzaran les tasques de promoció i comunicació de la marca. Aquesta decisió està fonamentada pels següents motius:

És una plataforma que permet crear un compte i compartir continguts de manera totalment **gratuïta**.

Té una **capacitat d'abast immensa**, permetent arribar a un públic específicament acotat sense massa complicacions, tant de manera orgànica com pagada.

Permet compartir amb l'audiència continguts digitals en **format de fotografia i vídeo**, els quals suposen una fortalesa a l'hora de mostrar els productes de Landmark.

Facilita el **sistema de compra impulsiva**, el qual permet accedir a la landing page de compra del producte directament des de la imatge mostrada o des d'un enllaç inserit a la biografia del perfil de la marca.

El contingut publicat en aquesta plataforma es centrarà en la creació i reforçament d'imatge de marca, oferint publicacions que puguin despertar l'interès dels públics i els aportin un valor afegit. En aquest cas, s'estaria parlant de **6 categories de posts**:

### Localitzacions concretes

Sempre amb el producte present a la imatge, la intenció principal d'aquest tipus de posts és la de relacionar les coordenades dels braçalets amb les localitzacions que aquests descriuen. Per fer-ho, es mostrarien llocs icònics de diferents països, monuments, paisatges, etc.

Tant si són presencialment com si es fa en format de postal o subjectant una fotografia impresa.

### Models fent ús del producte

Per aquest tipus de fotografies es requerirà de l'elaboració d'una sèrie de sessions fotogràfiques professionals, a les quals es fotografiaran

models masculins i femenins vestint els braçalets. En major o menor mesura, el producte sempre apareix a la imatge, i les imatges segueixen el to definit per la marca a partir d'un *moodboard* genèric.

## Llocs rellevants

Donada la dificultat de publicar fotografies pròpies de localitzacions arreu del món, s'admetran per a publicació imatges d'estoc de localitzacions rellevants sense que hi apareguin necessàriament els productes. Aquests posts contribuiran a la construcció d'una marca global.

## Imatges dels productes

Sempre acompanyats d'un escenari personalitzat i adient a la situació, també es

penjaran imatges únicament dels productes, animant els seguidors a esbrinar la localització de les coordenades impreses en aquests, o simplement mostrant una combinació concreta de colors.

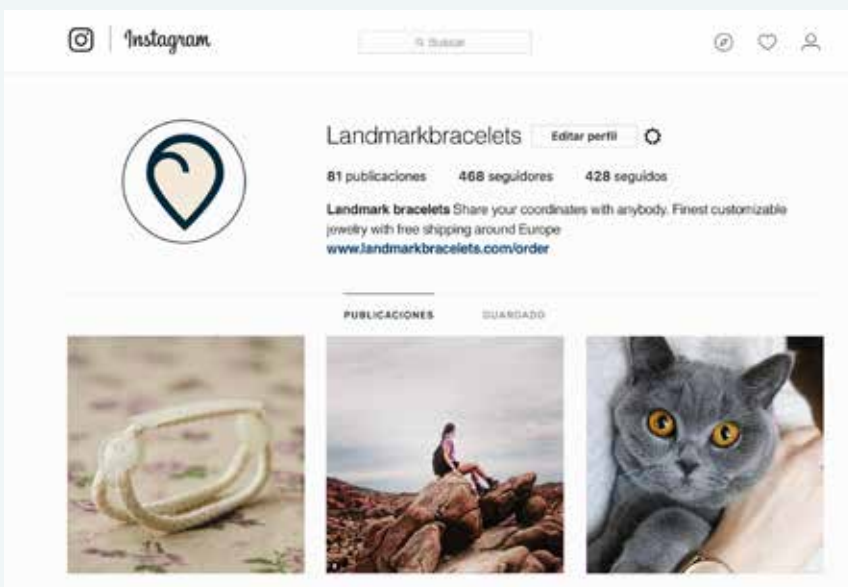
## Posts alternatius

Sempre que aquests coincideixin amb el to de la marca, es podran penjar imatges d'arxiu a les quals no hi aparegui el producte, però sí un element coincident amb la

imatge de marca. Això pot incloure senyals, textos, animals, objectes, etc.

## Anuncis

Imatges que serveixin per anunciar qualsevol cosa relativa a l'activitat de la marca; això inclouria l'assoliment d'un nombre rellevant de seguidors, la inserció d'una nova variant del producte a la venda o el patrocini del producte a una plataforma externa.



Val a dir que també s'admetran per a publicació imatges fetes pels propis clients, augmentant així l'engagement marca – consumidor.

Figura 14: Vista prèvia de la pàgina del perfil corporatiu a Instagram.  
Font: Elaboració pròpia

# PRESSUPOSTOS GENERALS

Havent establert el procés de producció, s'ha realitzat un **càlcul de costos** derivats tant de la inversió inicial com del desenvolupament habitual de l'activitat de l'empresa.

En aquest cas, s'ha fet una projecció de costos d'**un trimestre**, però de a partir del qual l'activitat laboral s'hauria d'haver regularitzat i es començarien a veure els primers beneficis.

## PRESSUPOST: 5.000€

### COSTOS DE LLANÇAMENT

#### FABRICACIÓ DEL PRODUCTE

Importació i selecció de cordes	€45,00
Impressions 3D nus	€150,00
Impressions 3D placa	€50,00
Packaging	€100,00

#### TONGADA DE PRODUCTES (200 unitats)

100 m corda	€110,00
400 peces nus	€800,00
200 peces placa	€200,00
200 unitats packaging	€150,00
Capsetes €60,00	
Escums €20,00	
Sobres d'enviament €32	
Enganxines €18,00	
Targetes €20,00	

#### COST IMPORTACIÓ 200 U

€1.260,00

#### PÀGINA WEB

Posada a punt	€200,00
Quota primer mes	€53,50

#### TOTAL menys MKTNG

€1.898,50

MARKETING 3 mesos	€2.800,00
INSTA Ads	€1.800,00
FB Ads	€500,00
SEM	€500,00

#### DESPESES TOTALES

€4.658,50

### COSTOS HABITUALS

Pàgina Web	€53,50
Costos d'enviament	€5,00/u
Despeses derivades de devolucions, Atenció al Client, etc.	€2,00/u
Subministraments	-
Personal	-

## PREU ESTIMAT: 22,99€

Com a resultat, s'ha establert un pressupost inicial de 5.000€, el qual permetrà finançar les primeres comandes de materials, realitzar el muntatge del producte, crear i mantenir la pàgina web i emprendre una primera campanya de màrqueting digital.

Val a dir que els 341,5€ restants es destinaran a cobrir les despeses d'enviament i devolucions de les primeres unitats venudes.

Les taules de la dreta mostren el **desglossament d'aquests costos** entre els tres primers mesos d'activitat. És a partir d'aquesta informació que s'han pogut obtenir els costos unitaris de producció tenint en compte l'amortització de la inversió inicial i, en conseqüència, el preu de sortida del producte. Aquest preu de 22,99€ ofereix un **marge de beneficis** estret les primeres setmanes, però que es va ampliant a mesura que es redueixen els costos derivats de la inversió inicial en el desenvolupament del producte i pàgina web.

### CÀLCUL DE COSTOS UNITARIS

#### MES 1

<b>COSTOS FIXOS</b>	€7,00 / u
Enviament + varis	

<b>INVERSIÓ EN FABRICACIÓ</b>	€1,73 / u
A amortitzar en 200 unitats venudes	

<b>COSTOS DE MATERIALS I PACKAGING</b>	€6,30 / u
----------------------------------------	-----------

#### WEB

Costos de llançament	€1,27 / u
A amortitzar en 200 unitats venudes	
Tarifa mensual	€0,27 / u

<b>MÀRQUETING</b>	€4,67 / u
Costos mensuals de la primera campanya	

<b>COSTOS UNITARIS TOTALES</b>	€21,23 / u
Primer mes	

#### MES 2

<b>COSTOS FIXOS</b>	€7,00 / u
Enviament + varis	

<del>INVERSIÓ EN FABRICACIÓ</del>	<del>€1,73 / u</del>
<del>A amortitzar en 200 unitats venudes</del>	

<b>COSTOS DE MATERIALS I PACKAGING</b>	€6,30 / u
----------------------------------------	-----------

#### WEB

<del>Costos de llançament</del>	<del>€1,27 / u</del>
<del>A amortitzar en 200 unitats venudes</del>	
Tarifa mensual	€0,27 / u

<b>MÀRQUETING</b>	€4,67 / u
Costos mensuals de la primera campanya	

<b>COSTOS UNITARIS TOTALES</b>	€18,23 / u
Segon mes	

#### MES 3

<b>COSTOS FIXOS</b>	€7,00 / u
Enviament + varis	

<del>INVERSIÓ EN FABRICACIÓ</del>	<del>€1,73 / u</del>
<del>A amortitzar en 200 unitats venudes</del>	

<b>COSTOS DE MATERIALS I PACKAGING</b>	€6,30 / u
----------------------------------------	-----------

#### WEB

<del>Costos de llançament</del>	<del>€1,27 / u</del>
<del>A amortitzar en 200 unitats venudes</del>	
Tarifa mensual	€0,27 / u

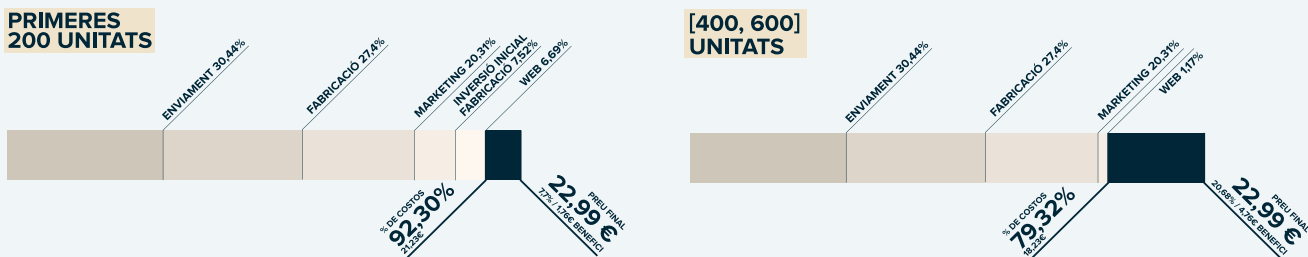
<b>MÀRQUETING</b>	€4,67 / u
Costos mensuals de la primera campanya	

<b>COSTOS UNITARIS TOTALES</b>	€18,23 / u
Tercer mes	

Taules 4 i 5: Pressupostos relatius al llançament del projecte.  
Font: Elaboració pròpia

Els següents gràfics permeten visualitzar el balanç de despeses i ingressos en relació als tres primers mesos d'activitat empresarial.

Donat que els costos derivats de la inversió en fabricació i pàgina web queden amortitzats a partir de les 200 primeres unitats venudes, s'ha desglossat la informació entre aquestes dues quantitats. D'aquesta manera es pot comprovar com, una vegada assolit aquest punt mort, el benefici unitari passa de ser de d'un 7,7% (1,76€) per les primeres 200 unitats, a un 20,68% (4,76€) per les 400 unitats restants.



Figures 15 i 16: Càlcul del llindar de rendibilitat en funció de costos i ingressos.

Font: Elaboració pròpia

Per la seva banda, també es pot visualitzar la **distribució dels costos unitaris**, els quals es reparteixen entre inversió inicial en la creació del producte, costos de fabricació, manteniment de la pàgina web, costos d'enviament i costos de la campanya de màrqueting.

Un dels aspectes a destacar de la configuració d'aquests costos és l'**alt percentatge que ocupa l'enviament del producte**, el qual és més alt fins i tot que els propis costos de fabricació. Tot i així, s'ha considerat que aquests 7€ (30,44%) han de ser inclosos al preu final, per la premissa explicada a l'inici d'aquest projecte.

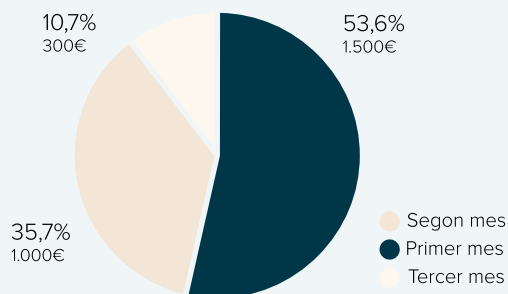
D'aquesta manera, si es compleixen els objectius de màrqueting explicats al següent apartat, s'aconseguiria mantenir un marge de beneficis que faciliti la sostenibilitat de l'empresa, permetent així invertir esforços i capital a minimitzar els 4 grups de costos restants.

# PRESSUPOSTOS DE MÀRQUETING DIGITAL

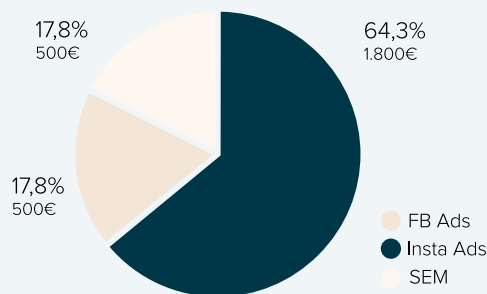
Una de les premisses que pretén complir aquest treball és la d'avaluar **la importància que cobra una bona campanya de màrqueting a l'hora de llançar un producte nou al mercat**. És per això que un 56% del pressupost s'ha destinat a aquests propòsits.

Els següents gràfics sectorials mostren dades relatives a la distribució d'aquests pressupostos, tot tenint en compte dues dimensions: la durada de la campanya i les plataformes utilitzades.

**Distribució de la inversió en Màrqueting Digital per mesos**



**Distribució de la inversió en Màrqueting Digital per canals**



Figures 17 i 18: Desglossament del pressupost de Màrqueting Digital per mesos i plataformes.

Font: Elaboració pròpia

El primer gràfic mostra com **més de la meitat dels recursos disponibles seran invertits el primer mes**, en el que es coneix com una campanya de *branding*. L'objectiu d'aquesta és el d'abastar el màxim nombre de clients potencials, fent que aquests comencin a reconèixer la marca i el producte que ven. La quantitat d'inversió anirà

decreixent progressivament els dos mesos restants, focalitzant-se així en campanyes de tipus *performance*, les quals busquen augmentar directament el volum de vendes del producte.

El segon gràfic, en canvi, indica com la plataforma principal escollida per invertir el pressupost de màrqueting és

la d'**Instagram Ads**, per motius que ja han estat explicats anteriorment. Mentre que la inversió en Facebook Ads s'utilitzarà per les primeres setmanes de campanya, les accions de SEM no s'iniciaran fins ben entrat el segon mes, ja que serà aleshores quan els clients buscaran activament productes com el de Landmark.

**CAMPANYA DE MÀRQUETING****PRESSUPOST: €2.800****DURADA: 3 mesos**

CPA estimat	€4,67
Objectiu de vendes	600
CPM mitjà	€1,56
CTR estimat	1,0%
TC	2,68%

Les següents taules justifiquen de manera més acurada les decisions preses per dur a terme aquesta campanya de màrqueting. Val a dir que tots els càlculs i previsions futures s'han fet en base a l'**objectiu de 600 unitats venudes en 3 mesos**, i que l'etapa de llançament s'ha fet coincidir amb el dia de Sant Valentí, pic de vendes de les empreses competidores (Google Trends, 2018).

Tenint en compte les dades d'inversió pròpies, així com els Costos per Mil Impressions (CPM) que ofereixen plataformes com Facebook o Instagram, es coneix que **s'obtindrien unes 2.000.000 d'impressions** durant l'execució de la campanya. D'aquesta manera, si es parteix de la suposició pessimista que un 1% del públic exposat a aquests impactes clicarà als banners / enllaços (CTR d'un 1%), s'obtindria al voltant de **22.000 visites a la pàgina web**. Amb això, i seguint amb l'objectiu de 600 vendes, es necessitaria que un **2,68% d'aquests usuaris finalment adquirissin el producte**, el que significaria una Taxa de Conversió assequible i permetria assolir aquest Cost d'Adquisició (CPA) de 4,67€.

**MES 1**

Pressupost	€1.500,00
Durada	30 Dies
Tipus	Branding
Dates	01/01/2019 - 31/01/2019

CPM	€1
Impressions	1.500.000

Estimació de vendes	40
---------------------	----

**MES 2**

Pressupost	€1.000,00
Durada	20 Dies
Tipus	Performance
Dates	01/02/2019 - 20/02/2019

CPM	€1,70
Impressions	588.235

Estimació de vendes	400 (Sant Valentí)
---------------------	--------------------

**MES 3**

Pressupost	€300,00
Durada	38 Dies
Tipus	Performance
Dates	21/02/2019 - 31/03/2019

CPM	€2,00
Impressions	150.000

Estimació de vendes	160
---------------------	-----

**IMPRESSIONS TOTALES: 2.238.235****ESTIMACIÓ DE TC AMB UN CTR DE 1%**

Clics	22.382
TC	2,68%

Taules 6 i 7: Desglossament del pressupost destinat a Màrqueting Digital.  
Font: Elaboració pròpia

Per tal d'optimitzar al màxim els recursos invertits en aquesta campanya, així com conèixer quina és la plataforma que millor respon a les demandes de l'organització i quin és el període de comportament òptim d'aquestes, es recomana realitzar petites inversions (de no més de 5€ cadascuna) en les diferents plataformes disponibles (Márquez E., 2018). D'aquesta manera es podrà executar la campanya principal amb un petit background que permeti tenir un coneixement previ del mercat al qual es treballa.

## CONCLUSIONS

S'ha cregut convenient dividir aquest apartat en dos blocs: un destinat a les conclusions immediates derivades de l'anàlisi de viabilitat del projecte, i l'altre enfocat a oferir una visió més global del treball en sí mateix.

En primer terme, es pot afirmar sense dubtes que els objectius relatius a la consecució d'aquest Treball de Fi de Grau proposats a l'inici d'aquest projecte **han estat degudament complerts**.

Per una banda, s'han pogut realitzar sense massa problemàtica cadascun dels apartats plantejats, el resultat dels quals s'ha mostrat en aquest document. Si bé és cert que algunes d'aquestes àrees han plantejat més complicacions que d'altres, el resultat global pel que fa a aquest primer objectiu és positiu. S'ha aconseguit crear una marca des de zero, tot

tenint en compte cadascun dels factors que pot influir en el seu resultat final, i seguint un procés ordenat que permetés corregir cap discordança entre aquests apartats.

De fet, on s'han trobat més **entrebancs** és a un dels apartats que a priori es presentaven més assequibles; aquest és el cas de la fabricació del producte físic. I és que, tot i que finalment s'ha aconseguit reproduir un prototip de proporcions i característiques idèntiques al producte final, les complicacions presentades a l'hora de mantenir contacte amb

proveïdors i aconseguir les peces necessàries han alentit el procés de treball.

Finalment, es va optar per imprimir el conjunt de les peces necessàries amb mètodes d'impressió 3D, els quals, i després de 5 comandes de peces i múltiples correccions, han proporcionat el model de peça final pel braçalel, totalment funcional i amb l'estètica desitjada.

Per la seva banda, es van importar diferents mostres de corda, però en aquest cas només van ser necessàries dues comandes per a concretar el model adient.



En un segon terme voldria recuperar un to més personal per parlar de les conclusions globals extretes de la realització d'un projecte d'aquest tipus.

Tal i com anunciava a l'inici del document, vaig decidir construir aquest treball al voltant d'una situació hipotèticament real. Al cap i a la fi, un projecte com aquest ens ha de servir per preparar-nos de cares a situacions laborals properes, així com **proveir-nos d'una base acadèmica que ens avali com a estudiants ben qualificats.**

Aquest és l'objectiu principal

que pretenia assolir amb la creació de Landmark, la d'adquirir l'experiència necessària per entrar als mons de l'emprenedoria i el màrqueting amb una base sòlida i un treball tangible que demostrés els coneixements aplicats.

Pel contrari, és possible que aquest projecte no arribi a cobrar vida, ni sigui portat més enllà d'aquest quadern, però de ben segur m'aportarà un crèdit mínim com a professional del sector.

Per acabar, i fent una reflexió a un nivell més personal, voldria remarcar la importàn-

cia d'un patró conductual que he vist repetir-se durant el transcurs de la meua carrera com a estudiant i treballador, requisit essencial per la consecució de qualsevol objectiu proposat; l'actitud (o la seva manca) a l'hora d'emprendre qualsevol projecte. I és que sense un factor clau com aquest, tant se val que la idea que s'intenti desenvolupar sigui tan bona que et pugui fer milionari, si el projecte en qüestió no desperta la motivació que aquest requereix, mai s'arribarà a llançar-lo adequadament.

Per últim, no voldria tancar aquest treball sense referenciar una cita relativa a aquest mateix tòpic, la qual va pronunciar el mateix Steve Jobs fent al·lusió a la manera de treballar de Microsoft respecte la metodologia seguida a Apple:

“The older I get the more I see how motivations matter. The Zune [Reproductor de música de Microsoft, substituïu de l'iPod] was crappy because the people at Microsoft don't really love music or art the way we do. We won because we personally love music. We made the iPod for ourselves, and when you do something for yourself, or your best friend or family, you are not going to cheese out. If you don't love something, you are not going to go the extra mile, work the extra weekend, challenge the status quo as much.”

Jobs, S. (2008)

## BIBLIOGRAFIA ACADÈMICA

- BOTÍAS, J. (2018, Abril). Mi experiencia con el márketing digital. Gestión de una startup en el sector online. Conferència realitzada a l'esdeveniment de Google Actívate, València.
- DO, C. (2016). Manual of Typographic Rules [Presentació de diapositives]. Recuperat de <https://bit.ly/2KO3kuK>
- DRAPLIN, A. (2016). Pretty Much Everything. New York City, Estats Units. Editorial: Abrams Books
- GARCÍA, C. (2018, Febrer). Tipos de nombres en el proceso de naming. [online] Blog de Apolo Agencia Digital. Recuperat de <https://bit.ly/2jMrv0d>
- ISAACSON, W. (2011). Steve Jobs [Audible audiollibre]. Recuperat de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- LUPTON, E. & COLE PHILLIPS, J. (2015). Diseño Gráfico: Nuevos fundamentos. Barcelona, Espanya. Editorial: Gustavo Gili, SL
- MÁRQUEZ, E. (2018, Abril). El plan de márketing: objetivos, público objetivo y herramientas. Conferència realitzada a l'esdeveniment de Google Actívate, València.
- MCGREGOR, P (2017). How to start an online fashion business – 6 steps to starting an online retail website. Conferència realitzada a l'esdeveniment Pure London, Londres.
- MIDLER, P. (2009). Poorly made in China. [Audible audiollibre]. Recuperat de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- PAUL HEWITT ONLINE SHOP. (2018). [online]. Recuperat de [www.paul-hewitt.com/](http://www.paul-hewitt.com/) Consultada el mes de febrer de 2018
- RIES, E. (2011). The Lean Startup. [Audible audiollibre]. Recuperat de [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- SAMPÉRIZ, N. (2018, Abril). Redes sociales: Analítica, monitorización, ROI y ORM. Conferència realitzada a l'esdeveniment de Google Actívate, València.
- SAMSING, C. (2018, Febrer). Branding e identidad corporativa: cómo crear una guía de estilo. [online] Blog.hubspot.es. Recuperat de <https://bit.ly/2FIDQkO>
- WANDERER BRACELETS – HAND CRAFTED IN BALI. (2018). [online]. Recuperat de <http://wandererbracelets.com/> . Consultada el mes de febrer de 2018