

TREBALL DE FINAL DE GRAU

ANNEXOS

Júlia Mata González

Carme Echazarreta Soler



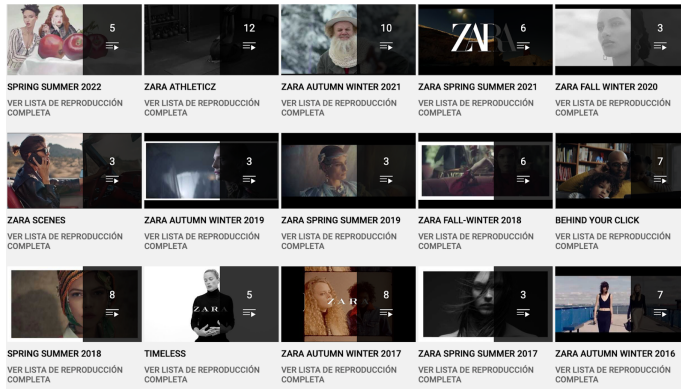
Font: pàgina web de Comicpublicidad. De una vez por todas: Zara sí hace publicidad.



Font: pàgina web de Comicpublicidad. De una vez por todas: Zara sí hace publicidad.



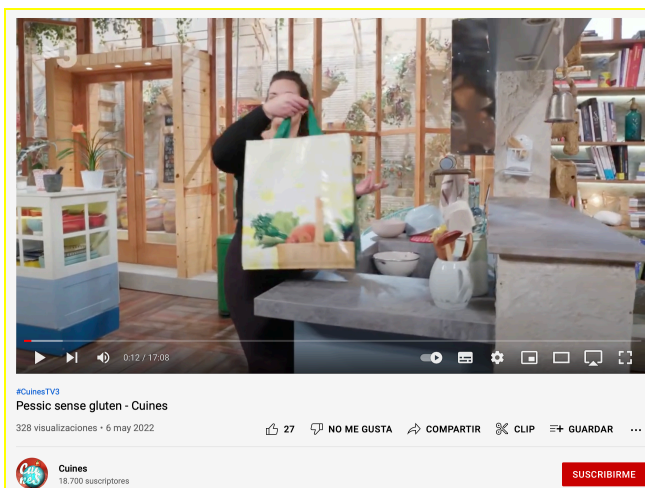
Font: imatges de Google.



Font: compte de YouTube de Zara.

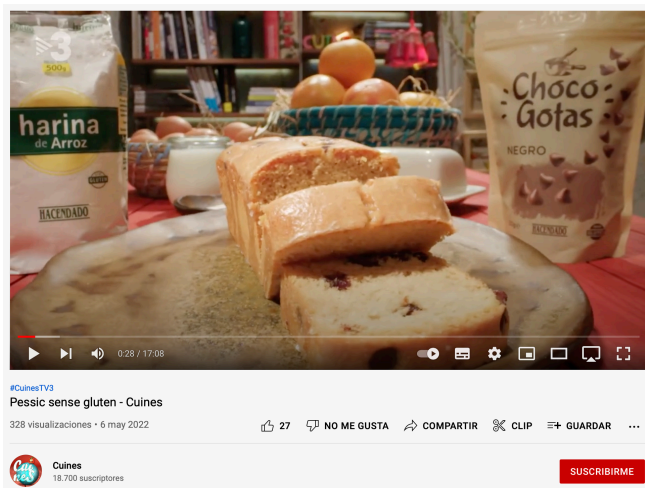


Font: pàgina web de Comicpublicidad. De una vez por todas: Zara sí hace publicidad.



Font: Cuines. (6 de maig del 2022). *Pessic sense gluten - Cuines* [arxiu de vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d-JQrPPRAoo>



Font: Cuines. (6 de maig del 2022). *Pessic sense gluten - Cuines* [arxiu de vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d-JQrPPRAoo>

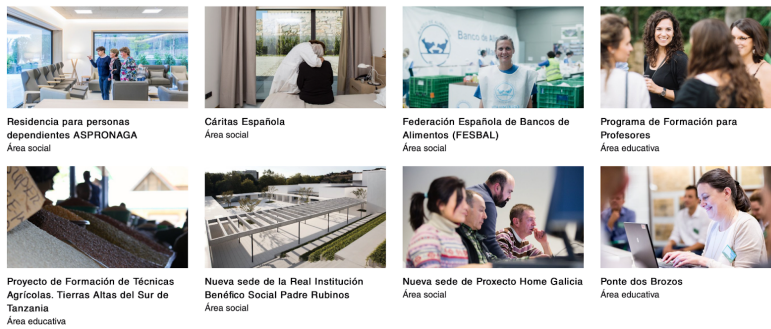


Font: Cuines. (6 de maig del 2022). *Pessic sense gluten - Cuines* [arxiu de vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d-JQrPPRAoo>



Font: pàgina web de Fundación Amancio Ortega. Proyectos realizados.



Font: pàgina web de Fundación Amancio Ortega. Proyectos realizados.



Font: pàgina web d'Eventos UPM.



Font: pàgina web d'Exterior Media. Valla publicitaria 8x3 Mercadona.



Font: pàgina web de Kolers Ferias y Eventos. Valla Mercadona (12-12-16).



Font: pàgina web d'AdOOH Comunicación. Publicidad en mobiliario urbano Algeciras.



Font: pàgina web de Cencegrupo. Marquesina 140x190.



Font: Mindundis. (9 de febrer del 2017). *Anuncio Mercadona (1990) - Uno de los pocos anuncios de Mercadona Publicidad Spot* [arxiu de vídeo]. YouTube.

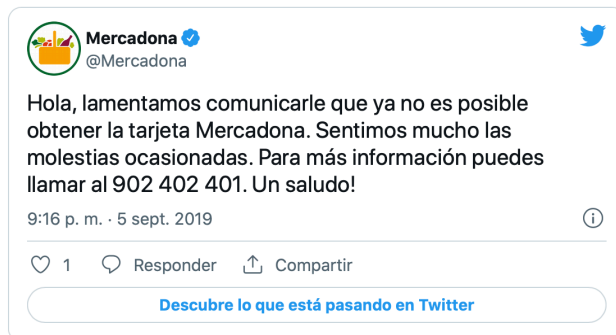
<https://www.youtube.com/watch?v=TEzMf1E55Sg>



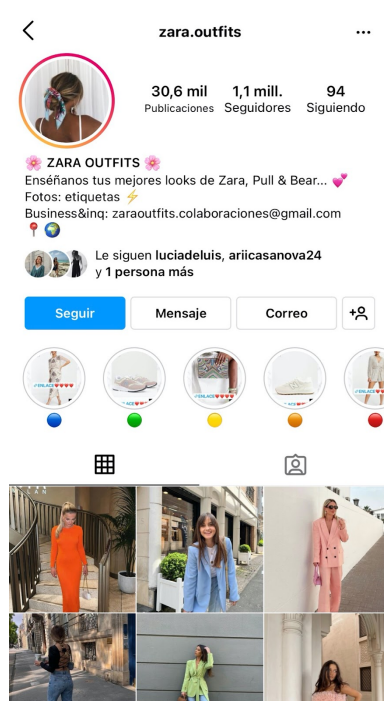
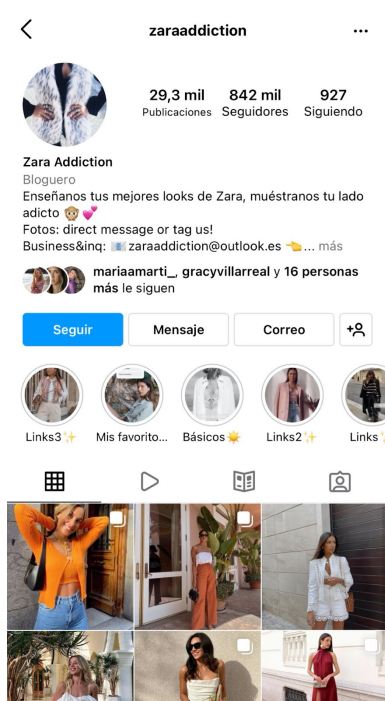
Font: Enervit Sport España. (24 d'abril del 2017). *ENERVIT SPORT - Diseñado para el deporte [2017]* [arxiu de vídeo]. YouTube. https://youtu.be/s7GN0kFM_U4



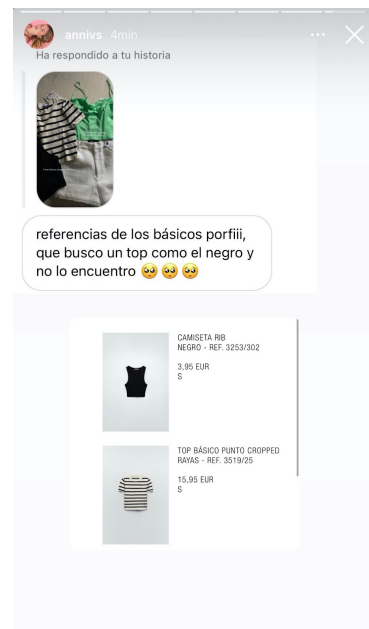
Font: imatge de l'apartat "Actualidad" de la pàgina web de Mercadona.



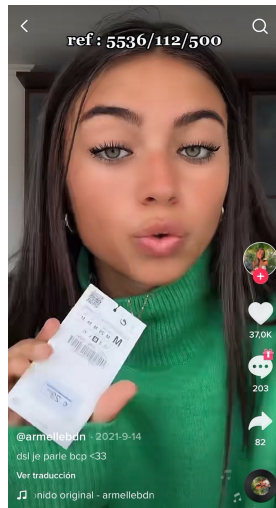
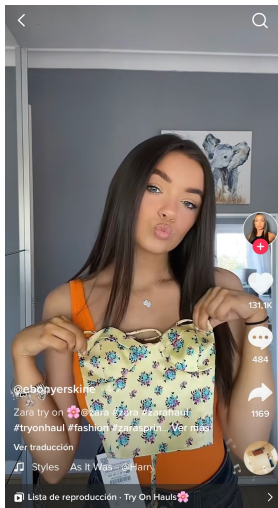
Font: imatge del post de Twitter del compte oficial de Mercadona.



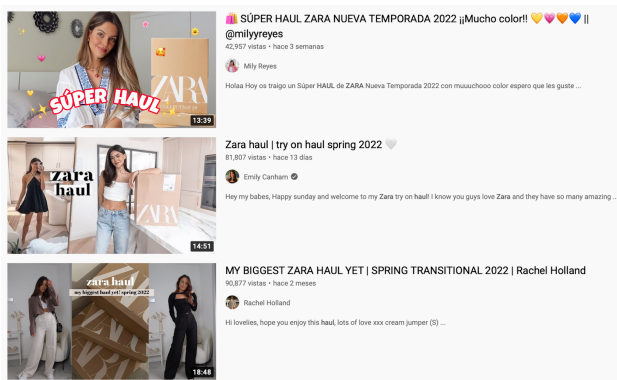
Font: Instagram. Comptes de @zaraaddiction i @zara.outfits



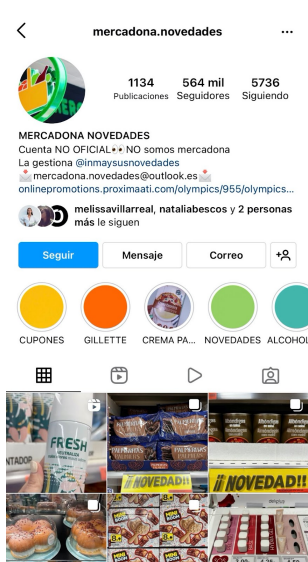
Font: Instagram. Stories de @annivs



Font: TikTok. Comptes de @ebonyerskine i @armellebnd



Font: YouTube. *Zara Haul.*



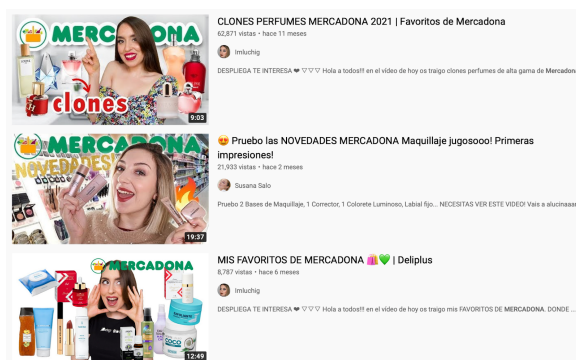
Font: Instagram. Compte de @mercadona.novedades



Font: Instagram. *Stories* de @teresaandresgonzalvo



Font: TikTok. Comptes de @queenbeepostres, @tanniarguez i @alexgibert3



Font: YouTube. Productos de Mercadona.

Entrevista Zara

Natalia Ontiveros Lemos, encarregada de Bershka

1. Quina estratègia o estratègies de comunicació externa apliqueu?

Sobretot xarxes socials. Tot i que la botiga tingui cartells sobre les promocions, si la botiga està en un centre comercial també dona a conèixer les botigues que tenen rebaixes. La pàgina web és el pilar per mostrar totes les novetats, col·laboracions. La xarxa social més porta en la seva comunicació és Instagram, a més la plataforma et porta a la web. També cal mencionar les col·laboracions que de tant en tant ha fet Zara amb altres marques o celebritats per arribar a més públics i obtenir més visibilitat.

2. Quin és el vostre punt fort de l'estratègia que dona a conèixer Zara? I el què us fa ser líders i us diferencia de la resta d'empreses?

Oferir al client múltiples opcions de tendències. No només hi ha present les tendències del moment sinó que l'usuari pot optar a la combinació de les diferents peces atemporals. Zara disposa de tot: molta varietat d'articles, roba bàsica i roba més actual.

3. Sou coneguts per invertir poc en publicitat convencional. No obstant, s'han trobat als diaris antics anuncis vostres o a la revista Forbes Espanya (gener del 2022), algun spot al canal de YouTube de la marca, anuncis d'Instagram o Facebook, tanques publicitàries vostres, podeu explicar aquesta disjuntiva? <https://comicpublicidad.blogspot.com/2018/04/de-una-vez-por-todas-zara-si-hace.html>

La persona que ara porta Inditex és la filla d'Amancio, Marta Ortega, i va voler apostar per aquestes vies, ja que molts inversors van marxar desconfiant d'ella i a partir d'aquí es va intentar captar altres públics.

4. Per què quan són rebaixes, l'aparador no té decoració i només hi ha cartells que posen la paraula 'rebaixes'? En canvi, les altres marques indiquen els preus rebaixats, és a dir el preu d'abans i el rebaixat.

El màrqueting remarca amb cartells vermells les rebaixes per cridar l'atenció de l'usuari i animar-lo a entrar a la botiga perquè sàpiga que és el que està rebaixat. Es tracta de crear expectació.

5. Com són les accions promocionals que duu a terme?

Sovint hi ha, per exemple la mid-season, la qual es du a terme entre les rebaixes i la nova temporada. Es fan promocions perquè els articles que menys s'han venut en aquell temps es liquidin. Si no es venen, es retiren, es deixen a la botiga o inclús es mouen a altres botigues d'arreu del món, depenent el clima, tendències, etc.

6. Com és que no treballeu amb *influencers* a diferència de la resta d'empreses d'Inditex, les quals ja ho han començat a fer?

*És la marca gran d'Inditex i ella sola se sustenta. Per exemple, els *influencers* i les celebritats ja li fan la publicitat sense que Zara els hi digui res. Més que res no necessiten la publicitat perquè tenen molta repercussió, a diferència d'altres marques de la companyia que sí que necessiten més visibilitat.*

7. Quins beneficis us genera invertir poc en publicitat?

Inverteixen just en els mitjans claus per donar la visibilitat que volen. S'asseguren que en els mitjans seleccionats s'assoleixen aquests objectius establerts.

8. Hi ha hagut alguna tècnica de màrqueting que no us ha generat beneficis o no ha funcionat com esperàveu?

Si, el fet de fer col·leccions d'articles semblants als de marques de high-cost, la gent que té diners per comprar el producte de la marca original no compraran a Zara podent-se permetre l'altre de més qualitat.

9. Heu contemplat que passaria si comencéssiu a realitzar accions de màrqueting convencionals com la resta d'empreses d'avui dia? Si és així què canviaria en el vostre model de negoci?

Generaria inclús més beneficis, però prefereixen mantenir les seves estratègies actuals que ja són eficaces.

Entrevista Mercadona

Gerard Fernández Montalvo, encarregat del Mercadona de Terrassa, Sabadell i Barcelona.

1. Quina estratègia o estratègies de comunicació externa apliqueu?

“Que els actes parlin per nosaltres”, confiar en el boca-orella dels clients i recomanin la nostra empresa. Pel que fa a les relacions externes, Mercadona té cura quan surt als mitjans. Per no embrutar la seva imatge, l'empresa vigila que no se'l relacioni amb aspectes negatius. Va haver-hi una notícia on un home d'un barri va morir fugint de la policia, en aquella zona estava Mercadona i a les gravacions sortia el Supermercat. Relacions Externes va parlar amb la premsa perquè les imatges no sortissin en aquella notícia, encara que l'empresa no tingués a veure amb els successos.

2. Quin és el vostre punt fort de l'estratègia que dona a conèixer la vostra empresa? I el què us fa ser líders i us diferencia de la resta d'empreses?

Centrar-nos en el client, escoltar-lo i tractar-lo bé perquè estigui sempre satisfet. Tot el que es du a terme està enfocat a ell. Per això el considerem el “jefe”. El “jefe” és el client, per a tothom, tingui el càrrec que tingui. Primer sempre va el client, el treballador ha d'atendre al client encara que el seu superior li hagi encomanat alguna tasca, en el moment que un client apareix enmig se li ha de prestar atenció. Per exemple, un dia Juan Roig va visitar una botiga, en aquesta visita un client em va interrompre mentre estava acompanyant al president, vaig haver d'acompanyar al client al lloc on demanava i vaig deixar plantat al president per mantenir la filosofia de “el client és el primer”. Volem aconseguir una bona impressió i que els clients estiguin satisfets, per això quan un client demana per un producte en concret, no se li ha de donar les indicacions per a trobar-lo, sinó que se l'ha d'acompanyar fins a aquella ubicació. “Primero jefe y luego tareas”. Un altre exemple és quan un dia un client va venir amb un producte que va comprar i no li va agradar, Mercadona li va tornar els diners, en cas contrari se li hagués canviat per un altre producte. Creiem que si el client no està content és perquè Mercadona ho ha fet malament. També l'empresa procura que quan es descarreguen els camions, no generin molèsties als veïns. No volen que els clients es queixin. Quan això succeïa, es comunicava immediatament a l'equip per posar una solució i disculpar-se amb el client. Molta importància al client.

- 3. Sou coneguts per invertir poc en publicitat convencional. No obstant, a vegades trobem tanques publicitàries o publicacions a les vostres xarxes socials, podeu explicar aquesta disjuntiva?**

Les xarxes socials i el món digital en general sempre ha sigut un punt dèbil per la marca, i sempre han estat l'assignatura pendent. L'activitat de Mercadona en xarxes no és tan potent com a la resta de supermercats tot i que avui dia s'han vist obligats a reforçar-les.

- 4. Només us baseu en la publicitat boca-orella o feu servir altres tècniques que us beneficien i us donen també a conèixer?**

Mantenim el boca-orella, però estem començant a treballar amb el tema de xarxes socials com he esmentat anteriorment, tot i que mai serà el nostre pilar de comunicació.

- 5. Com és que no utilitzeu la paraula 'promoció' ni 'rebaixa' i en comptes us referiu a 'baixada de preu'?**

No es fan servir ofertes. De fet, és com una paraula tabú. No volem que la gent es pensi que a costa que Mercadona redueixi preus, acabi venent més i obtenint beneficis. Nosaltres treballem al revés, en funció del preu de les matèries primeres, establim un preu. És per això que ens basem en l'estratègia SPB (sempre preus baixos), per tal d'oferir els mínims preus que podem permetre'ns. Si podem comprar més barat al proveïdor, oferim el producte a preu més reduït. Com que sempre mantenim una estratègia de preus baixos, si de cop i volta féssim ofertes, la gent pensaria que tot el que veníem no era al preu òptim.

- 6. Imagino que teniu raons per no fer ús de publicitat convencional (anuncis de televisió, falques a la ràdio, influencers...) les podeu explicar?**

Preferim que els nostres fets parlin per si sols. "Del que no sabem, no parlem". Nosaltres ens dediquem al que sabem, vendre productes, no sabem fer publicitat. El client és qui ens fa la feina de la publicitat.

- 7. Quins beneficis us genera invertir poc en publicitat?**

Com que no invertim en publicitat, ens podem permetre invertir els diners a millorar la cadena de producció i fer que el client surti guanyant. Per exemple es va dur a terme una reenginyeria del procés de la carn, perquè el producte no passés tant temps als magatzems de Mercadona, de seguida l'exposàvem

perquè el client tingués més marge per a consumir-lo, d'aquesta manera també s'oferia un producte més fresc.

8. Com són les accions promocionals que dueu a terme?

No fem publicitat convencional, anuncis, falques a ràdio ni campanyes. El boca-orella és l'estratègia principal de Mercadona.

9. Hi ha hagut alguna tècnica de màrqueting que no us ha generat beneficis o no ha funcionat com esperàveu?

Fa bastants anys, quan es feia l'obertura d'una nova botiga de Mercadona, es feia un esdeveniment anomenat el Método Medina. S'avisava al poble que dia X es faria una mostra del supermercat (portes obertes). En el mateix Mercadona s'ensenyava el local, els productes, explicaven com funcionava la botiga i es donaven mostres de productes gratuïtes als clients. Això ara ja no es fa perquè no va funcionar ni es va aconseguir el que buscàvem. S'ha de tenir en compte que això es va realitzar en el moment que Mercadona no era tan conegut i es volia donar a conèixer i destacar entre la resta dels seus competidors.