



UVIC

UNIVERSITAT DE VIC  
UNIVERSITAT CENTRAL  
DE CATALUNYA

# Construcció d'un pla de mitjans per introduir Becksöndergaard a Espanya

**Alumnes:** Sara Colmenero Serrat i Alba Lavado Mas

**Tutor:** Santiago Jordán Ávila

**Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

**Curs:** 2015/2016

# Index

---

## **1** Introducció **5**

## **2** Anàlisi del Mercat **7**

- 2.1** Volum del sector **8**
- 2.2** Com és el consumidor de moda? **10**
  - 2.2.1** Consumidor de moda (presencial) **10**
  - 2.2.2** Consumidor de moda (online) **12**
  - 2.2.3** Època de major consum **15**

## **3** Anàlisi de l'Empresa i de la Competència **17**

- 3.1** Becksöndergaard **18**
- 3.2** Competència directa **22**
  - 3.2.1** COS **22**
  - 3.2.2** Cowboysbag **24**
- 3.3** Competència Indirecta **26**
  - 3.3.1** Tous **26**
  - 3.3.2** Zara **29**
  - 3.3.2** Salvador Bachiller **31**
- 3.4** Comparativa de la Comunicació **33**

## **4 Anàlisi del consum de mitjans** **35**

<b>4.1</b>	Televisió	36
<b>4.2</b>	Prensa	38
<b>4.3</b>	Ràdio	41
<b>4.3</b>	Internet	43
<b>4.5</b>	Cinema	45
<b>4.6</b>	Exterior	46

## **5 Públic Objectiu** **98**

<b>5.1</b>	Target Cuore	49
<b>5.1.1</b>	Expertes	49
<b>5.1.2</b>	Qualificades	50
<b>5.1.3</b>	Consum de Suports	51
<b>5.2</b>	Target Secundari	52
<b>5.2.1</b>	Avantguardistes	52
<b>5.2.2</b>	Actuals	53
<b>5.2.3</b>	Consum de Suports	54
<b>5.3</b>	Comparativa del Consum	55

## **6 Estratègia** **57**

<b>6.1</b>	DAFO	58
<b>6.2</b>	Objectius	59
<b>6.3</b>	Estratègia de marca	61

6.4	Estratègia de mitjans	62
6.5	Eix Creatiu	63

## **7 Pla de mitjans** **65**

<b>Bloc 1</b>	Mitjans Convencional	66
<b>Bloc 2</b>	Mitjans No Convencional	72
<b>Bloc 3</b>	Xarxes Social	90
	Resum d'accions	98

## **8 Pressupostos i Calendari d'Insercions** **48**

<b>Bloc 1</b>	Mitjans Convencional	102
<b>Bloc 2</b>	Mitjans No Convencional	105
<b>Bloc 3</b>	Xarxes Socials	110
	Calendari d'insercions	116
	Pressupost total	122

## **9 Resum Executiu i Paraules Clau** **125**

9.1	Resum Executiu	126
9.2	Paraules Clau	129



# 1. Introducció

Becksöndergaard és una empresa danesa dedicada al sector de la moda, que ofereix accessoris i complements d'un estil molt escandinau, caracteritzats sobretot per la qualitat dels seus productes i pel tractament de la pell d'anguila, un material poc potenciat fins al moment. Es tracta d'una empresa petita, poc reconeguda tot i comercialitzar productes a escala internacional, i això és perquè es tracta d'una firma independent que comercialitza productes mundialment a través de botigues multimarca. Fins al moment, només té disponible una botiga pròpia i aquesta està situada a l'aeroport de Copenhagen.

Hem elegit Becksöndergaard per realitzar la construcció d'aquest pla de mitjans perquè el sector de moda i estilisme dins l'àmbit Espanyol està molt marcat i limitat a un mateix estil, molt comú, neutre i amb un aire mediterrani. Per altra banda, cal dir que els espanyols es caracteritzen per ser oberts de ment, ja sigui en termes de valors, estils de vida i creences. Becksöndergaard ofereix un tipus de producte bastant diferent del que es porta aquí a Espanya i creiem que té grans oportunitats d'encaixar i de ser acceptada per la consumidora espanyola, la qual es troba bastant saturada per grans multinacionals de moda que ofereixen un tipus de producte molt semblant pel que fa al disseny.

Considerem que l'empresa té molt potencial i aquest ha de ser explotat sobretot a través d'una bona comunicació, i això només és possible amb una bona inversió en mitjans i suports i sobretot en creativitat, per tal de generar notorietat i sobretot per captar l'atenció i l'interès de les possibles clientes espanyoles de la marca. Per tant, per aconseguir un bon posicionament a escala Nacional primer caldrà invertir i, després, créixer.



## 2. Anàlisi del Mercat

- Després de la greu recessió econòmica iniciada l'any 2007, diversos sectors van quedar greument afectats. Un d'ells va ser el sector de moda i complements, en el qual el consum de productes de moda va disminuir de forma exagerada i com a conseqüència es van produir diversos tancaments i un augment considerable de l'atur.
- Per tal de fer un bon mix de mitjans era imprescindible estudiar el sector en el qual opera la marca, conèixer quina és la situació actual del mercat i quines perspectives ens esperen.
- Per altra banda, també hem analitzat els perfils de consumidor del sector: quins hàbits de consum tenen, quins elements o atributs tenen en compte a l'hora de comprar, quins canals de distribució .

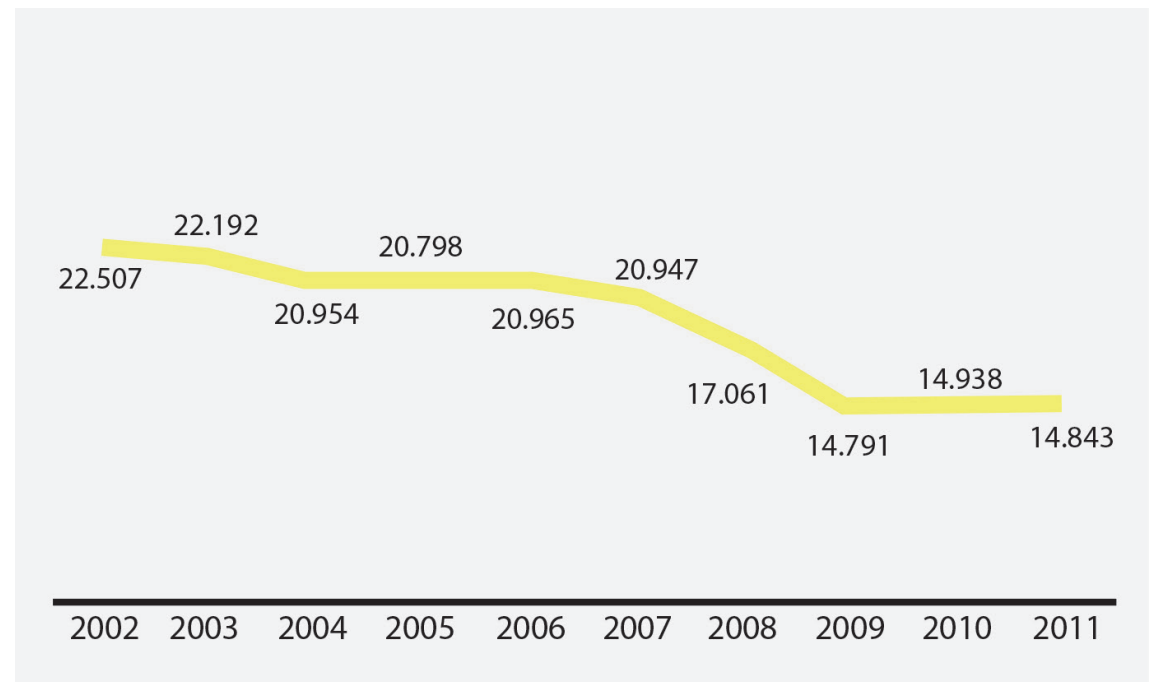
# 2.1 Volum del sector de la Moda a Espanya

En el **2013** eren **19.763** les **empreses industrials del sector de la moda a Espanya**, després d'11 anys amb continues pèrdues de les empreses. El tancament d'empreses de moda es produïa en els últims 10 anys a causa de la profunda crisi econòmica que afectava pràcticament a tots els sectors empresarials. Cal dir que **de les 19.763 empreses de la indústria de la moda** que van ser **registrades durant el 2013**, un **24,5%** d'aquestes **havien nascut durant els últims anys de crisi econòmica**<sup>1</sup>.

La destrucció d'empreses de la indústria de la moda ha anat acompanyada, evidentment, d'una disminució progressiva del nombre de llocs de treball del sector i conseqüentment, de l'augment de l'atur. El desembre de 2012 hi havia registrats a la Seguretat Social uns 129.440 treballadors del sector tèxtil, confecció i cuir i calçat.

Quant a la **facturació de les Indústries de la Moda**, durant el **2011** van aconseguir una facturació de **14.843 milions d'euros**, i el **resultat de l'exercici global** va arribar als **240,3 milions d'euros**, augmentant així un 8.5% en relació a l'exercici de l'any anterior.

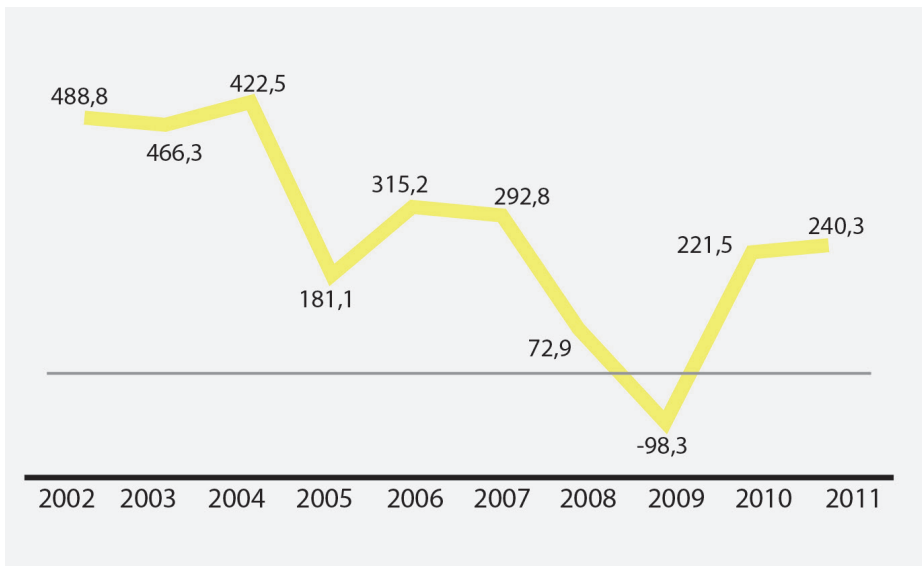
Així, les vendes van caure un 5% el 2012 i un 2,3% el 2013, i va ser **durant el 2014** que el **consum de moda ha aconseguit**, finalment, **un creixement del 2,7%**<sup>2</sup>.



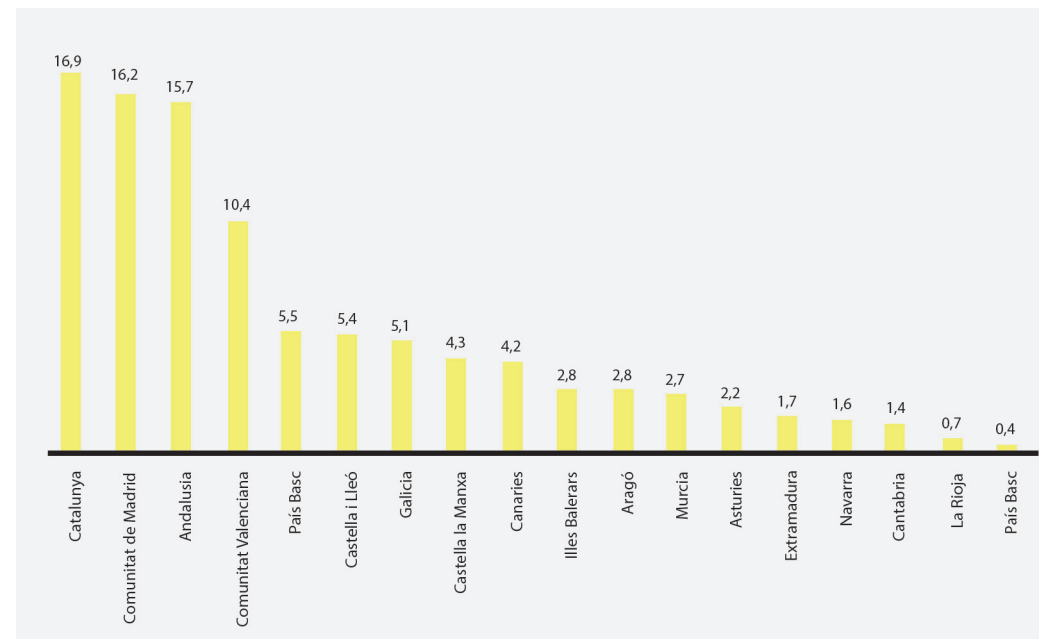
**Xifra de Negoci del 2002 - 2011 del Sector Tèxtil, Confecció i cuir i calçat (en milions d'euros)**

<sup>1</sup>- Acotex (2013). Informe económico de la Moda en España. Disponible a <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/Informe-Econ%C3%B3mico-Modaes-Moda-en-Espa%C3%B1a-2013.pdf>> [en línia]; <sup>2</sup>- Acotex (2013). Informe económico de la Moda en España. Disponible a <<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/Informe-Econ%C3%B3mico-Modaes-Moda-en-Espa%C3%B1a-2013.pdf>> [en línia]





**Resultat de l'exercici del 2002 - 2011 del Sector Textil, Confecció i cuir i calçat (en milions d'euros)**



**Facturació del sector del Comerç Tèxtil i de Complementes a Espanya per Comunitats Autònomes**

**Catalunya, Madrid i Andalusia** són les comunitats autònomes **més importants pel comerç de Moda a Espanya**. El 2012 el seu pes específic es va mantenir respecte a l'any anterior, amb un 16,9% de la facturació total a Catalunya, un 16,2% a la Comunitat de Madrid i un 15,7% a Andalusia. La **Comunitat Valenciana** ocupa la **quarta posició** entre les Comunitats Autònomes per facturació del comerç del tèxtil i complementes.

# 2.2 Com és el consumidor de moda?

## 2.2.1 Consumidor de moda (presencial)

Segons l'estudi *Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI*<sup>3</sup>, la **comoditat és la característica principal a l'hora d'elegir la roba**. Tenen més importància els atributs relacionats amb la **moda** i el **disseny** de la qualitat. Tot i així, entre les preferències seguirem trobant la **qualitat sobre el preu**. Els consumidors **joves seguiran sent marquistes**, és a dir, estaran disposats a pagar més per les marques que els garanteixin qualitat i disseny. Els més joves no presenten una actitud rupturista amb les formes de vestir, sinó que **consideren normal seguir la moda i les tendències**.

Cal dir, però, que encara ara el preu segueix sent un factor bastant important a l'hora de realitzar la compra, doncs set de cada deu persones consumidores de moda comparen preus entre botigues abans de decidir-se a comprar.

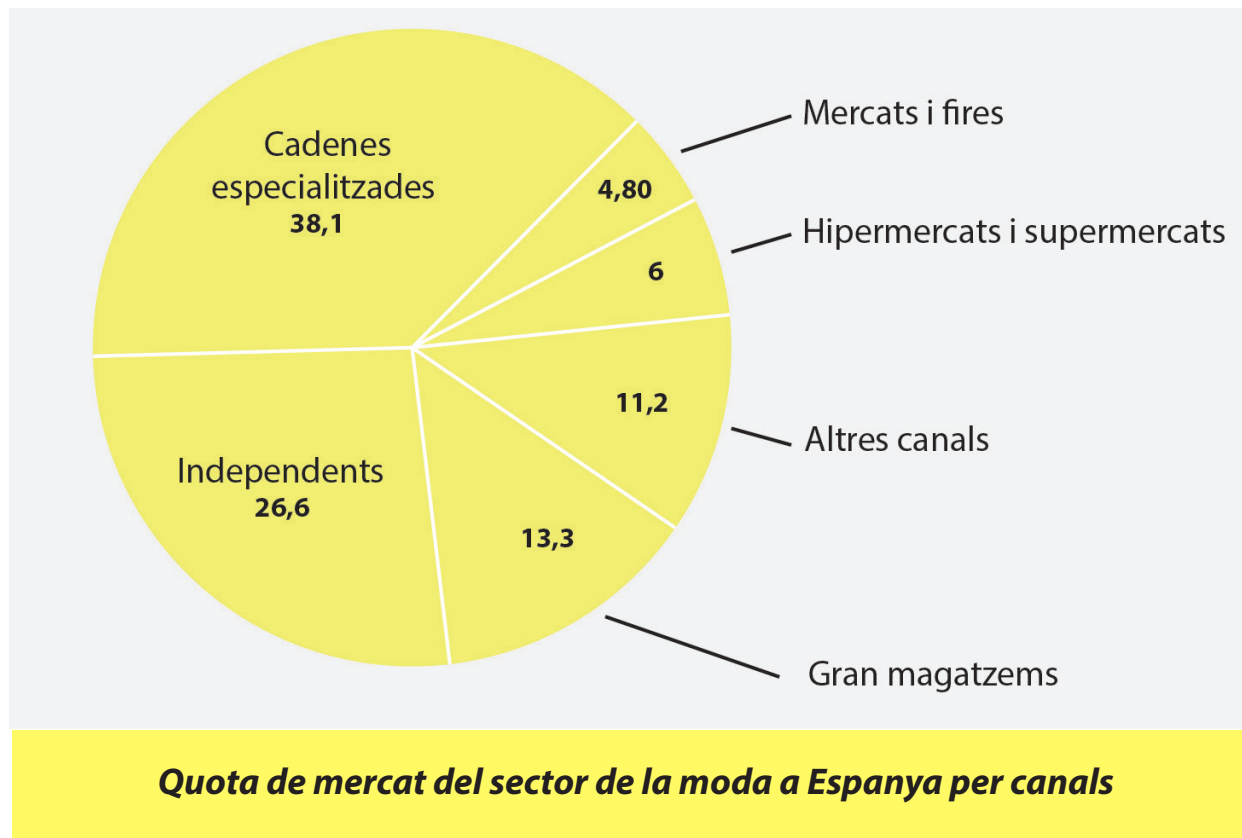
El consum de moda a Espanya ha augmentat de forma notable durant el llarg de l'any. Prop dels trenta milions d'espanyols han comprat alguna peça de roba, calçat, complements o tèxtil per a casa entre el gener i el juny del passat any, el què suposa un 0,8% més que en el mateix període de l'any anterior. En total, **el consum de moda va augmentar un 0,7% durant el primer semestre del 2015 i la facturació del sector ha augmentat un 1,1%**<sup>4</sup>.

Cal recordar que, **amb la crisi, el consum** en general (i en particular el de moda) **es va veure greument afectat**. Part de les compres de roba i tèxtil van passar a realitzar-se a canals de venda més econòmics, com són els supermercats i els hipermercats. **El preu va passar a ser un factor molt important** en la presa de decisió de compra i una part de la població inclús va eliminar totalment el seu consum en aquest sector. Durant el 2012, el 14% dels espanyols majors de 15 anys no van comprar ni una peça de roba.

La recuperació del sector, segons Kantar Worldpanel, ha estat en part gràcies a què els espanyols també surten més de casa, i sortir de casa porta a comprar, i encara més en aquest sector de moda en el qual la compra és, moltes vegades, no planificada i de caràcter lúdic.

Per altra banda, cal dir que l'any 2013 només un 50,3% opinava que comprar moda no era prioritari, mentre que actualment aquest percentatge ha augmentat un 2,3%. El 2013 també un 68,2% afirmava reutilitzar peces de roba d'altres temporades, mentre que avui dia aquest percentatge es situa en un 70,5%.

3- Instituto Nacional del Consumo (2012). *Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI*. Disponible a <<http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendenciasConsumidorXXI.pdf>> [En línia]; 4- Kantar Worldpanel (2015). *La recuperación del sector textil viste de mujer*. Disponible a <<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-recuperacion-del-sector-textil-viste-de-mujer>> [En línia]



Les cadenes de moda han guanyat encara més quota de mercat que l'últim any. El passat any van generar el 36,8% de les vendes durant el primer semestre i aquest any han generat un 38,1% en el mateix període. Cal destacar també que les cadenes de baix cost que combinen noves apertures, preus baixos i una oferta variada estan tenint cada vegada més èxit, i la seva facturació ha crescut un 44% en els últims quatre anys.

## 2.2.2 Consumidor de moda (online)

Internet és actualment un canal de distribució molt important per a les empreses espanyoles de moda. Segons l'Indicador de la Moda Online, realitzat a partir de dades extretes de Kantar Worldpanel<sup>5</sup>, les vendes per Internet de peces de vestir, calçat, accessoris i tèxtil per a la llar van aconseguir a l'abril de 2015 un 2,6% de facturació total del sector, amb un creixement del 26% en compradors en relació al mateix període de l'any anterior.

L'empresa especialitzada en estudis de mercat senyala també que la penetració d'Internet com a canal de vendes es situa ja en el 13,6% dels consumidors, arribant fins a uns 5,17 milions de consumidors a Espanya des de principi d'any fins al maig.

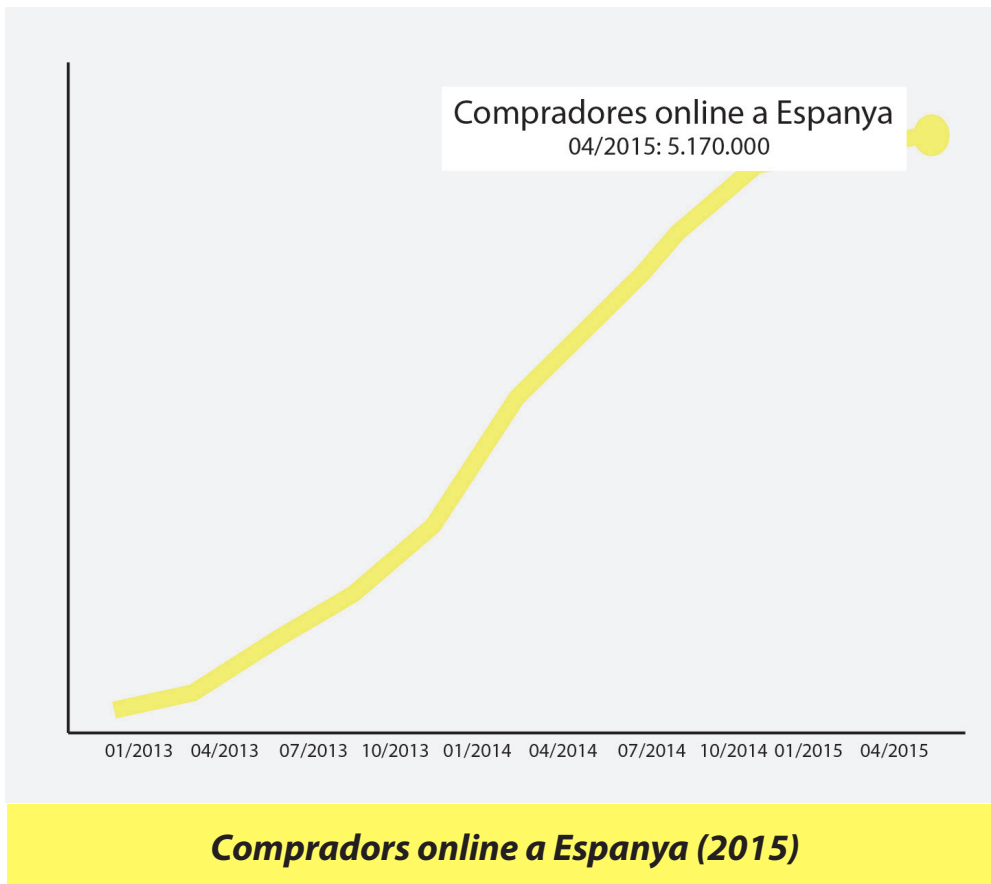
Segons l'Institut Nacional d'Estadística<sup>6</sup>, més de catorze milions de persones d'edats compreses entre 16 i 74 anys van fer alguna compra per internet a Espanya durant el passat 2014. La majoria dels consumidors, segons INE, viuen en llars amb ingressos de més de 2.500 euros mensuals. El 52,6% dels compradors online d'aquest tram d'ingressos consumeixen moda (quasi dos milions de consumidors).

Hi ha tres milions de consumidors online que habiten en cases amb ingressos d'entre 901 euros i 1.6000 euros. D'aquests, la meitat són compradors de moda. Per altra banda, a les llars amb ingressos menors de 900 euros el nombre de consumidors disminueix fins a ser només 1,16 milions, i d'aquests només 466.787 són consumidors de moda.

En quan al nivell de formació, la major part dels consumidors espanyols de moda online han acabat només la segona etapa d'Educació Secundària. També una gran part són llicenciats universitaris, treballadors i amb ingressos de més de 2.500 euros mensuals. Segons la seva situació laboral, la majoria dels consumidors de moda a través del canal online són actius ocupats. Prop dels cinc milions de compradors dels set que van realitzar compres de roba online durant l'any 2015, estan treballant i la majoria desenvolupen un treball no manual. En relació al total de consumidors a través d'internet, els que més van consumir moda van ser estudiants: el 59,5% de tots els estudiants que van realitzar alguna compra online durant l'últim any van adquirir un producte de moda.

Synergy Internet diu que el perfil predominant del comprador online<sup>7</sup> era, el 2013, homes d'una edat compresa entre 25 i 49 anys, residents en ciutats superiors als 100.000 habitants. També reconeixia que en aquell moment s'estaven produint canvis sobre l'edat i el lloc de residència on la gent jove estava començant a agafar més protagonisme.

5- Kantar Worldpanel (2015). Indicador de la Moda Online. Disponible a <<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Indicador-de-la-Moda-Online->> [En línia]; 6- Instituto Nacional de Estadística (2015). Consumidor de moda online a España. Disponible a <<http://talentiam.com/index.php/consumidor-de-moda-online-en-espana/>> [En línia]; 7- El Economista (2014). Como son los compradores online en España. Disponible a <<http://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/como-son-compradores-online-en-espana/>> [En línia]



Cal dir, però, que actualment el sexe femení<sup>8</sup> està tenint inclús més protagonisme que el masculí. Per què? Doncs perquè les dones són les que tenen l'última paraula davant el comerç electrònic. En el 85% de les decisions de compra online, les dones controlen o exerceixen una important influència. Els homes, en canvi, investiguen molt a l'hora d'adquirir un producte, analitzen diverses opcions i inclús demanen opinió a amics i coneguts abans de decidir-se.

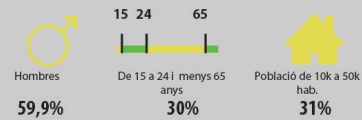
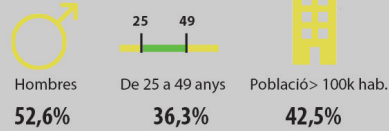
Segons un estudi realitzat per Showroomprive Smart Shopping Satisfaction 2014, realitzat a un total de 500 dones, el 39% de les dones espanyoles recórrer al comerç electrònic per estalviar temps i diners. El percentatge augmenta considerablement quan parlem de dones que són mares, ja que el 63% de les dones confirmen que compren més per Internet des que tenen fills. Tot i així, el percentatge major es troba entre les dones professionals, sent 9 de cada 10 les que es decanten per la compra online.

Així doncs, aquest nou perfil de consumidora, anomenat she-commerce, es podria definir com un perfil de dona consumidora que elegeix bones marques i descomptes, edat mitjana d'uns 35 anys i amb un estil de vida urbà, que realitza les seves compres majoritàriament en horari laboral per no restar temps d'oci.

8- Qué! (2014) Por qué compran online las mujeres españolas?. Disponible a <<http://www.que.es/capital/201409051029-compran-online-mujeres-espanolas.html>>. [En línia]

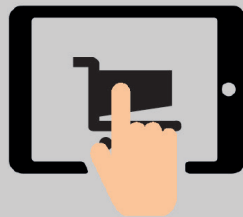
# Usuaris i comerç electrònic

## Qui compra?



## Com compren?

La majoria de compres s'originen a través de consultes al buscador de Google.

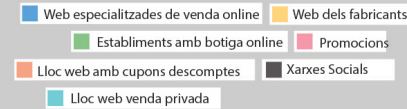
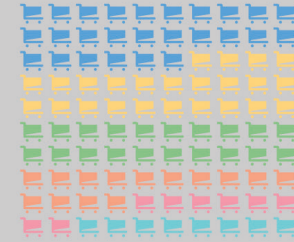


**Infografia<sup>9</sup> del perfil de consumidor online, a on compra i per què compra.**

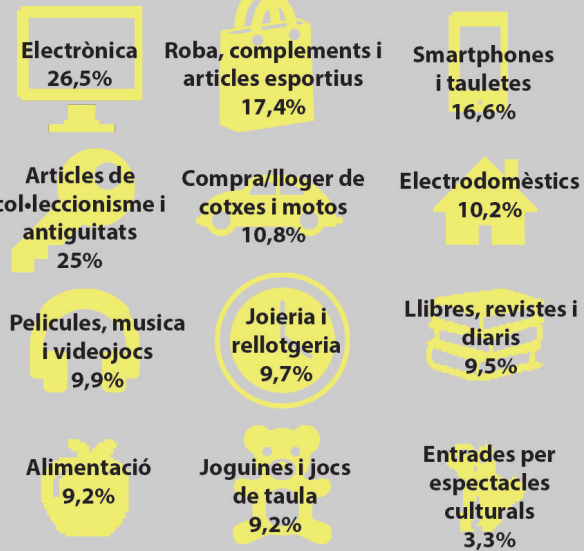
9- Synergy Internet (2013). Comercio Electrónico y usuarios. Disponible a <<http://www.synergyweb.es/blog/infografia-comercio-electronico-y-usuarios-descubre-quien-como-y-por-que-compra-online.html>> [En línia]

## On compren ?

Un bon disseny de les plataformes assegura una bona visibilitat i un bon nombre de vendes



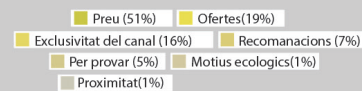
## Què compren?



## Per què compren?



Els preus baixos i atractius fan que una botiga online vengui.



## 2.2.3 Època de major Consum

Segons l'estudi El consumo de moda en España<sup>10</sup>, elaborat per Fintonic, l'època de major consum de moda aquest 2015 s'ha concentrat sobretot en tres dates: el dia 27 de novembre, coincidint amb el Black Friday, el dia 7 de desembre, coincidint amb el Pont de la Constitució, i durant la campanya de Nadal, especialment entre els dies 21 i 27 de desembre.

Durant aquest mes de desembre, el pressupost que els espanyols van destinar al sector de moda i complements va créixer un 23,6%, i durant les rebaixes de gener aquest augment del consum va continuar amb una despesa mitjana de 80 euros per persona.

Per altra banda, les dones van liderar el consum<sup>11</sup> d'aquest sector amb 87 euros de mitjana, mentre que els homes van gastar-ne uns 76 euros. Quant a edats, els més joves dins del rang de 18 i 34 anys van gastar una mitjana de 74 euros, mentre que la despesa en moda que van destinar els majors de 35 anys incrementa fins als 90 euros.

Per tant, podríem dir que les èpoques de major consum en aquest sector són generalment l'època de Nadal i de Rebaixes. A continuació, adjuntem una gràfica del Estudio de Consumo Navideño, realitzat per Deloitte, en el qual es veu reflectit que la roba i calçat són els regals més comprats per Nadal a Espanya.

REGALS COMPRATS		
1	Roba i sabates	➔
2	Llibres	➔
3	Perfums i cosmètics	➔
4	Accessoris (bolsos)	➔
5	Joieria i rellotgeria	⬆️
6	Diners	⬆️
7	Dolços i xocolata	⬆️
8	Videojocs	⬇️
9	Musica	➔
10	Roba d'esport	➔

HOMES		
1	Llibres	➔
2	Roba i sabates	➔
3	Perfums i cosmètics	➔
4	Videojocs	➔
5	Diners	⬆️

DONES		
1	Roba i sabates	➔
2	Llibres	➔
3	Perfums i cosmètics	➔
4	Accessoris (bolsos)	➔
5	Dolços i xocolata	⬆️

10- Diario Expansion (2016). El consumo de moda en España, Fintonic. Disponible a <<http://www.expansion.com/ahorro/2016/01/15/56976e8ee2704e10368b4580.html>>. [En línia]; 11- Deloitte (2015). Estudio de Consumo Navideño. Disponible a <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-comsumo-distribucion-hosteleria/Deloitte-ES-BCDH-estudio-consumo-en-navidad-2015.pdf>> [En línia]

# Conclusió

- Durant els últims 10 anys s'han produït diversos tancaments d'empreses del sector de la moda degut a la crisi econòmica del 2007.
- Les vendes van caure sobretot durant els anys 2012 i 2013, i no va ser fins al 2014 que el consum de moda va aconseguir un creixement del 2,7%.
- Les comunitats autònomes més importants pel comerç de Moda a Espanya són Catalunya, Madrid i Andalusia.
- El consum de moda a Espanya ha augmentat durant el llarg de l'any 2015 i, segons sembla, seguirà creixent.
- Els Canals amb més quota de mercat del sector de la moda a Espanya són les cadenes especialitzades, seguit de les botigues independents. Aquesta dada és important si estudiem la possibilitat d'obrir botigues pròpies Becksöndergaard.
- Quant als consumidors, prioritzen la qualitat per sobre del preu. Els joves seguiran disposats a pagar més per marques que els garanteixin qualitat i disseny. Els adults també consideraran normal seguir la moda i les tendències.
- Per altra banda, la compra online és cada vegada més popular. Durant els últims anys hi ha hagut un canvi de rol del consumidor online: en els seus inicis eren els homes d'entre 25 i 49 anys residents en ciutats els que acostumaven a comprar per internet.



# 3. Anàlisi de l'Empresa i de la Competència

- És primordial fer una anàlisi complet de la empresa Becksöndergaard, detectar la seva competència directa i indirecta i analitzar-la al detall, des dels seus productes fins a la comunicació que realitzen.
- Així doncs, les empreses que hem considerat competència directa de Becksöndergaard són: COS i Cowboysbag. Les hem considerat competència directa perquè es tracten de dues marques que ofereixen un producte molt similar al de Becksöndergaard en termes de qualitat, preu i estil de producte.
- Per altra banda, les firmes que hem considerat competència indirecta de la marca són: Tous, Zara i Salvador Bachiller. Aquestes tres marques les hem catalogat com a competidors indirectes, ja que ofereixen un producte amb unes característiques tangibles i amb un estil totalment diferent al de Becksöndergaard però tot i així, els complements i accessoris que ofereixen aquestes tres empreses poden arribar a substituir els productes que ofereixen la marca, ja que la funcionalitat és la mateixa.

# 3.1 Becksöndergaard

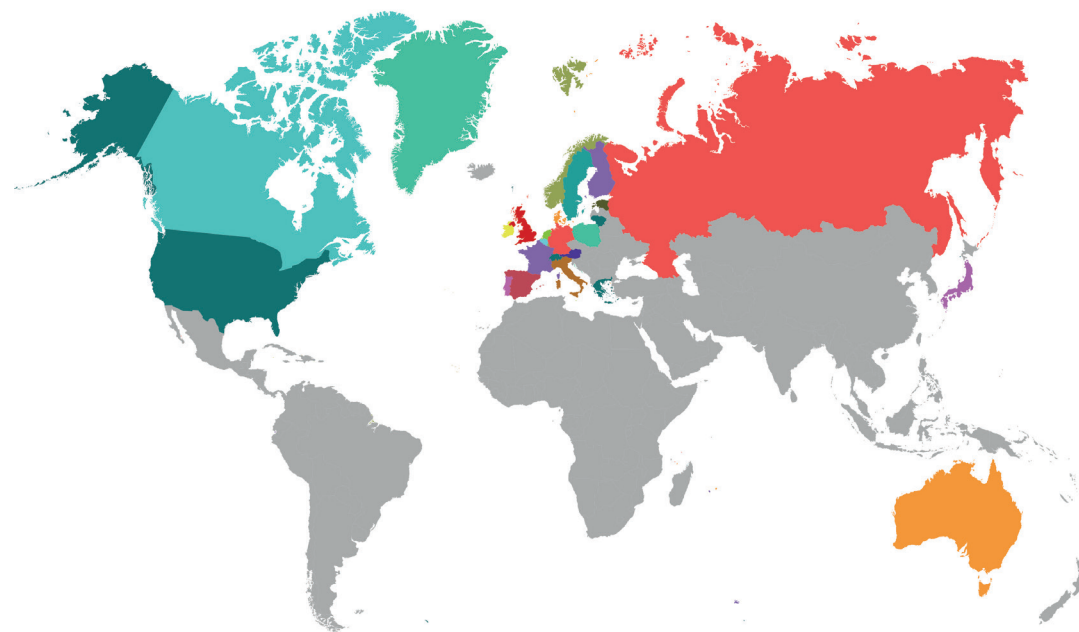
Becksöndergaard<sup>12</sup> és una marca de complements i accessoris danesa fundada al **2003** a Copenhaguen per Lis Beck i Anna Søndergaard. I l'any 2015 va obtenir uns beneficis superiors als **773.000€**.<sup>13</sup>

La firma s'ha establert ràpidament com una marca innovadora en el món de la moda escandinava i avui mostra **4 col·leccions anuals** d'accessoris que ofereixen bufandes de punt, bosses, moneders, cinturons i joies. Els dissenys segueixen una línia molt escandinava i alhora amb un toc personal i peculiar que es veu en les diverses opcions de color, els detalls i els dibuixos a mà aplicats al disseny dels complements.

L'element distintiu de Becksöndergaard respecte a les altres marques de complements del nostre país, és que la firma treballa amb matèries primeres poc comunes o poc treballades fins al moment, fet que fa que els seus productes siguin especials i simples. Un dels seus materials estrella és la **pell d'anguila**, la qual la treballen per fer-ne moneders i bosses de mà.

Actualment ofereix la possibilitat de comprar els seus productes a través d'Internet. A part d'això Becksöndergaard ha anat guanyant popularitat amb els anys i a dia d'avui és pre-

sent a **25 països**, però en cap té una botiga pròpia, excepte Dinamarca, sinó que els seus productes es troben en botigues multimarca. El mes de **març de 2016** la marca ha obert la seva primera botiga a l'aeroport de Copenhaguen.



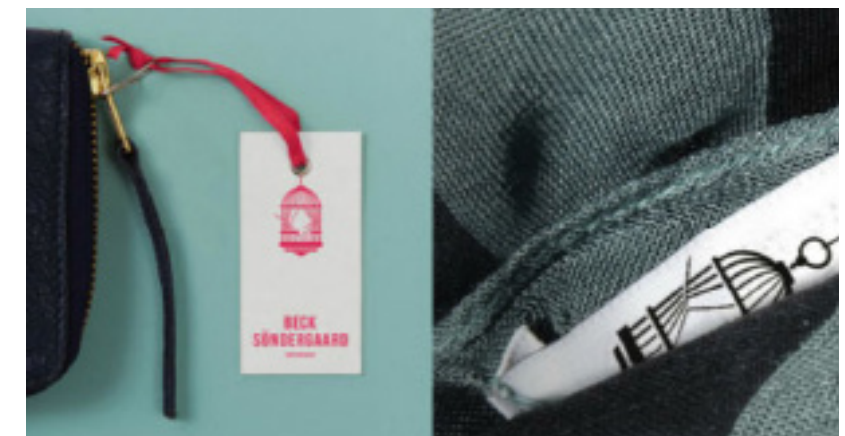
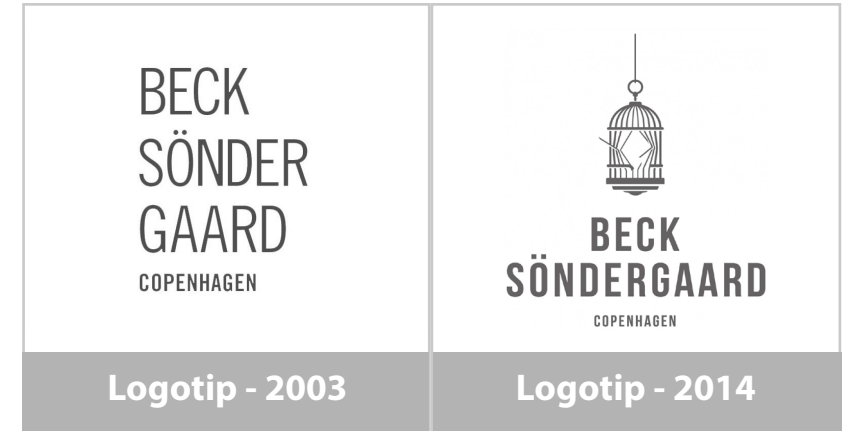
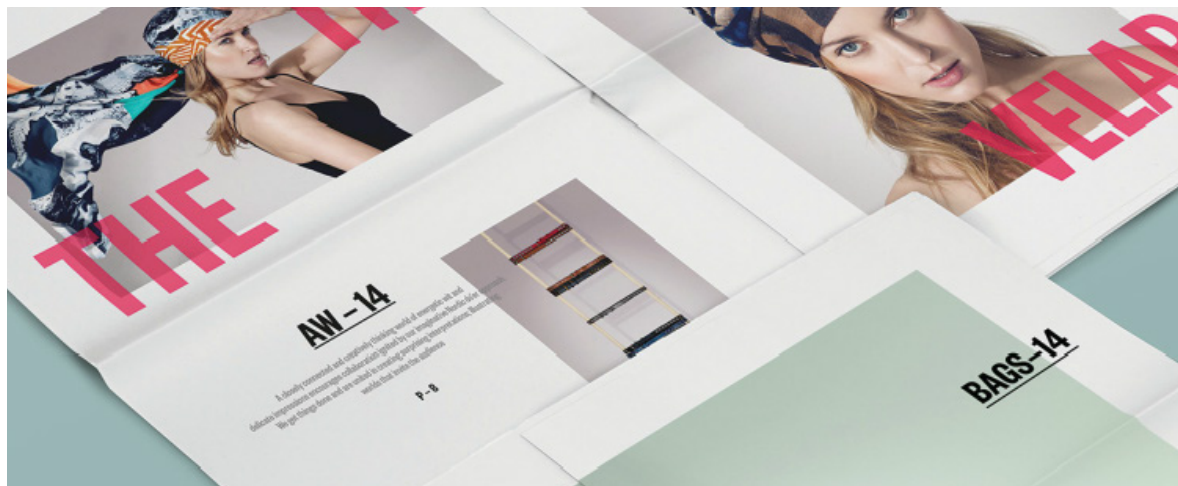
Alemanya, Austràlia, Àustria, Bèlgica, Canadà, Dinamarca, Espanya, Estats Units, Estònia, Finlàndia, França, Grècia, Groenlàndia, Irlanda, Itàlia, Japó, Letònia, Noruega, Països Baixos, Polònia, Portugal, Regne Unit, Rússia, Suècia i Suïssa.

<sup>12</sup>- Becksöndergaard (2015). Pàgina Oficial. Disponible a <<http://becksondergaard.com/>>. [En línia]; <sup>13</sup>- Largest Companies (2016). Becksondegaard income. Disponible a <<http://www.largestcompanies.com/search?what=BECKS%C3%96NDERGAARD&sort-by=Result>>. [En línia]

La firma realitza **accions especials de patrocini i mancomunades** com a forma de comunicació. També crea i dissenya material de punt de venda, **marxandatge**, perquè els productes de la marca destaquin per sobre dels d'altres marques quan estan exposats en botigues multi-marques. Però també realitza **campanyes gràfiques** per cada una de les seves temporades, totes segueixen el mateix to i estil.

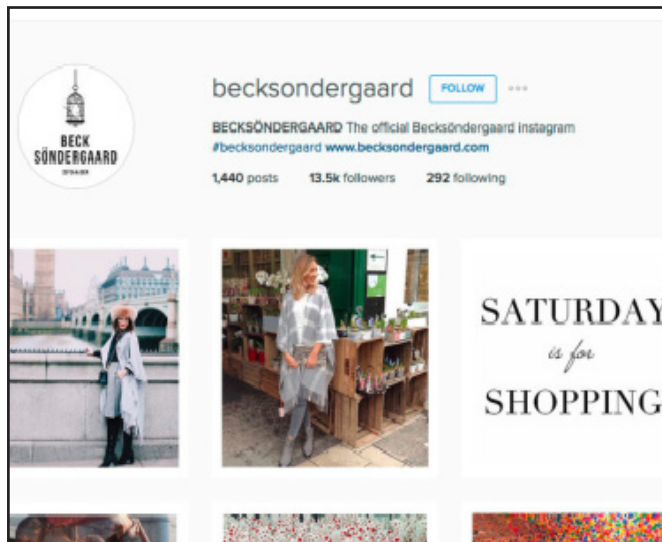
Amb els anys ha anat modificat la seva imatge per adaptar-la els nous temps i així poder transmetre millor la filosofia de la marca; l'emprenedoria, la creativitat, la curiositat i l'amor, units en una sola frase: **Amor Rebel**<sup>14</sup>. Per tal de transmetre millor aquest concepte, Becksöndergaard va redissenyar el seu logotip: una gàbia d'ocells amb barres doblades per transmetre la part rebel i alhora per demostrar també la curiositat per descobrir el món de la moda i aprendre dels seus canvis.

Becksöndergaard no només transmet la seva filosofia a través del seu logotip i dels seus expositors, sinó que totes les imatges de la marca i tots els dissenys que realitza (les etiquetes, els catàlegs de les temporades i les caixes regals que contenen els seus productes) estan basats en els mateixos principis.

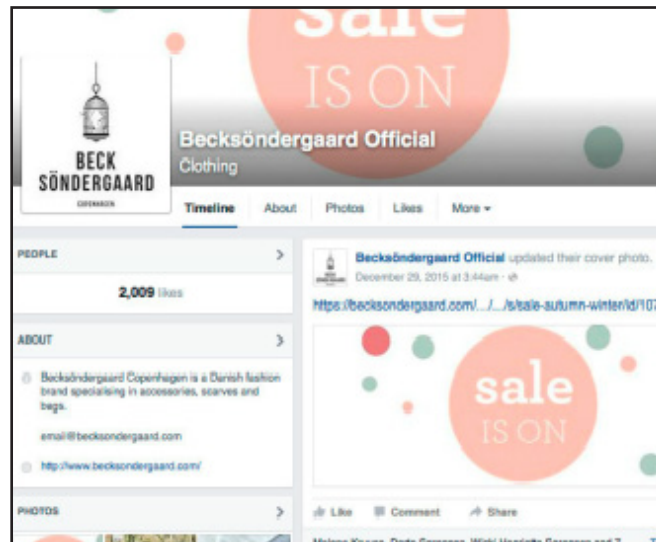


14- Rebrand (2016). Becksondergaard. Disponible a <<http://www.rebrand.com/distinction-becksondergaard>>. [En línia]

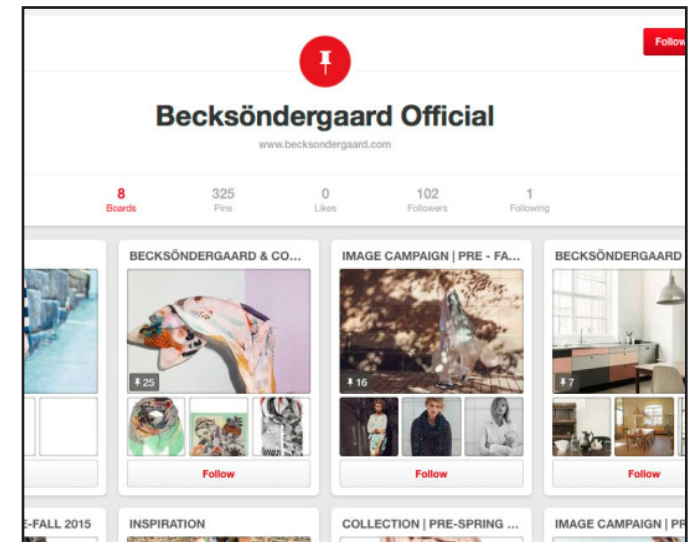
Becksøndergaard també fa servir les xarxes socials com a eines de comunicació. A través dels seus perfils oficials d'Instagram, Facebook i Pinterest la marca informa els seus seguidors de les novetats de la marca. Comparteixen imatges dels seus productes, imatges de les campanyes i fotos de persones que duen els seus productes, a vegades són noies famoses o simples consumidores. L'empresa és molt activa a la xarxa social **Instagram**<sup>15</sup>, 1 o 2 publicacions per dia; a **Facebook**<sup>16</sup>, 1 o 2 publicacions setmanals; i a **Pinterest**<sup>17</sup> creen àlbums dels seus productes i de les coses que els agraden i volen compartir, com per exemple, el disseny del seu estudi.



Seguidors: **14.700**  
Fotos: **1.525**  
Activitat: **1 publicació diària**



Seguidors: **2.773**  
Fotos: **+ 3.000**  
Activitat: **1 publicació setmanal**



Seguidors: **127**  
Àlbums: **8**  
Fotos: **325**

<sup>15</sup>- Becksøndergaard (2016). Pàgina Oficial Instagram. Disponible a <<https://www.instagram.com/becksondergaard/>>. [En línia]; <sup>16</sup>- Becksøndergaard (2016). Pàgina Oficial Facebook. Disponible a <<https://www.facebook.com/becksondergaardOfficial/?fref=ts>>. [En línia]; <sup>17</sup>- Becksøndergaard (2016). Pàgina Oficial Pinterest. Disponible a <<https://es.pinterest.com/becksondergaard/>>. [En línia]

## Revista ELLE



La revista ELLE en la seva versió danesa publica les activitats que realitza la marca, informa de les activitats empresarials de la marca a través d'articles i, també, recomana els seus productes en l'apartat de moda<sup>18</sup>.

A l'edició de ELLE a Dinamarca és en l'única que és realitzen articles, però les recomanacions dels productes són presents a les altres edicions de la revistes; països en els quals Becksöndergaard ven els seus productes, un d'ells Espanya.

La informació de Becksöndergaard arriba aproximadament a un **20%** de les dones o fins i tot un **35%** perquè la informació també és disponible en la versió digital de la revista<sup>19</sup>.

## Accions de patrocini de Becksöndergaard



### Col·laboració Ole Yde

El dissenyador danès Ole va presentar la seva col·lecció Tardor / Hivern 2015 prêt-à-porter, YDE, a la Setmana de la Moda de París. Al mateix temps també es va anunciar la col·laboració entre YDE i Becksöndergaard.

La col·laboració entre YDE i Becksöndergaard es va centrar en promocionar-se entre si en les plataformes internacionals, i van escollir la Setmana de la moda de París per realitzar-ho.

"Estem encantats amb la presentació de la nostra última col·lecció als clients i a la premsa, en una excel·lent sinergia amb les creacions d'Ole Yde. Posant especial atenció en els detalls i els materials, Cecilie ha interpretat de manera meravellosa l'ADN -Rebellious Love- (Amor rebel) d'Becksöndergaard amb una col·lecció que és luxe i pura en parts iguals", va afirmar Pernille Skriver, director creatiu de la marca de Becksöndergaard<sup>20</sup>.



### Edició limitada Coca Cola

Coca Cola i la firma d'accessoris es van unir per crear una col·lecció d'edició limitada inspirada en la iconografia vintage de la famosa casa de refrescos en la temporada d'estiu 2015<sup>21</sup>.

La col·lecció va incloure estampats collages signats per Becksöndergaard amb la reinterpretació dels anuncis de Coca-Cola, coincidint amb els 100 anys de l'ampolla de Coca-Cola i amb el recent canvi d'imatge de la marca que torna als seus orígens, amb el vermell com a protagonista en totes les seves gammes, i amb l'ampolla icònica de vidre inspirada, segons diuen, a la corbes de Marilyn Monroe.

La col·lecció inclou mocadors, bosses d'estiu i fundes de iPhone. També fa referència a diferents elements de la dècada dels 50 com les denominades "noies de calendari"

<sup>18</sup>- ELLE Dinamarca (2016). Pàgina Oficial revista ELLE. Disponible a <<http://www.elle.dk/find/becks%C3%B6ndergaard>>. [En línia]; <sup>19</sup>- Aller (2016). About Aller. Disponible a <<http://www.aller.dk/english/about-aller/>>. [En línia]; <sup>20</sup>- Pepis, Señorita (2015). YDE y Becksöndergaard presentan colección juntos. 17 de març de 2015. BCN Fashion Place. Disponible a <<https://bcnfashionplace.wordpress.com/tag/becksondergaard/>>. [En línia]; <sup>21</sup>- BCN Fashion Press (2015). CocaCola y Becksöndergaard presentan colección de edición limitada. 8 de juny de 2015. BCN Fashion. Disponible a <<http://bcnfashion.es/2015/06/cocaco-la-y-becksondergaard-presentan-coleccion-de-edicion-limitada/>>. [En línia]

# 3.2 Competència Directa

## 3.2.1 COS

- COS (Collection of Style); COS és una marca sueca, amb seu a Estocolm, que l'any 2007 va ser adquirida per la multinacional **H&M**<sup>22</sup>.
- Present en les ciutats més importants del món (16 països d'Europa i Amèrica, Àsia i Oceania) amb botigues pròpies en els carrers més destacats.
- Marca de moda per homes i dones que busquen un disseny modern i funcional. La marca reinventa els dissenys clàssics i els converteix en essencials de manera que els seus consumidors els poden utilitzar més d'una temporada per la seva simplicitat i personalitat.
- La seva missió és proporcionar productes d'**alta qualitat, clàssics** i a la vegada amb **personalitat**<sup>23</sup>.
- Els complements de COS<sup>24</sup> i les peces de roba que dissenyen són molt simples, però estan creades amb materials de primera qualitat. Són productes molt senzills de disseny però amb una gran personalitat, al igual que els productes de Becksöndergaard.
- Els elements més distintius entre COS i Becksöndergaard són les botigues i la comunicació. En primer lloc, cal destacar que COS sí disposa de botigues pròpies, a diferència de Becksöndergaard que distribueix els seus productes en botigues multimarca.
- Els establiments COS estan dissenyats de tal manera que la roba esdevé un element més de la decoració de la botiga. Cada establiment és diferent i únic però segueix l'estil minimalista de la marca. La firma fa una selecció dels locals en funció de la localització i del disseny de l'edifici. Procura decorar els seus punts de venda en tons neutres que transmetin pau i calma als seus clients. A més, hi ha llibres, taules i cadires on els clients es poden asseure i beure un cafè.

COS



### Punts Forts

- Marca coneguda a nivell Internacional
- Dissenys senzills però amb personalitat, seguint l'estil escandinau que esdevé l'essència de la marca.
- Botigues pròpies
- Potent imatge corporativa treballada a través d'una personalitat molt ben definida. Aquesta personalitat es veu reflectida a través dels seus punts de venda i sobretot de la comunicació que la firma realitza: xarxes socials, revista pròpia i col·laboracions amb altres entitats o organitzacions.

22- COS (2015). Pàgina Oficial. Disponible a <[http://www.cosstores.com/nl/Women/Bags\\_Purses](http://www.cosstores.com/nl/Women/Bags_Purses)>. [En línia]; 23- Walker, Harriet (2012). Cos: Thoroughly modern minimalism. 11 de juny de 2012. The Independent. Disponible a <<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/cos-thoroughly-modern-minimalism-7834566.html>>. [En línia]; 24- Swedentips (2015). Swedish fashion brands and fashion designers. 18 de febre de 2015. Sweden Tips, Travel guide and booking portal. Disponible a <<http://www.swedentips.se/fashion/brands-designers/>>. [En línia]

# Comunicació de COS

## Xarxes Socials



Seguidors: **453.000**<sup>25</sup>  
Àlbums: + **220**  
Activitat: **1 publicació diària**



Seguidors: **453.000**<sup>26</sup>  
Fotos: **227**  
Activitat: **1 publicació diària**

## Accions de patrocini

COS realitza col·laboracions amb altres entitats i esdeveniments, com **Salone del Mobile**<sup>27</sup>, la millor fira del món del disseny a Milà, en el qual es van associar amb Sou Fujimoto Architects per tal de crear una instal·lació i experiència única multisensorial que van nombrar Forest of Light.

Una altre col·laboració realitzada per la firma va ser pel **London Contemporary Music Festival**, i va ser la seva primera associació amb un esdeveniment de temàtica musical i d'art sonor.

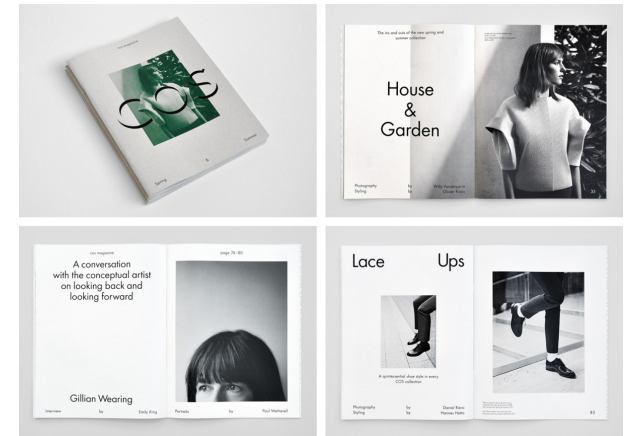
## Revista pròpia i publicitat punt de venda

COS realitza una campanya publicitària cada temporada, la marca sueca està associada amb l'agència de publicitat **Wednesday**<sup>28</sup> que s'encarrega de realitzar tota la seva comunicació. L'agència va definir la comunicació visual de la marca; desemmarrant-la de les campanyes de publicitat tradicional i diferenciant-la de la seva marca mare: H & M.

La seva solució, doncs, va ser crear una **revista** de la marca per tal d'establir una identitat visual i crear un to i una relació molt directe i personal. La revista és rica en contingut editorial i compta amb aportacions dels principals influenciadors del món de la moda com Juergen Teller, Carine Roitfeld i Grace Coddington. La revista es va crear amb l'objectiu de vincular la marca amb el món artístic, especialment amb el minimalista.

COS magazine es pot trobar en els establiments de la firma i, també, a la pàgina web oficial. La primera publicació va ser l'**edició 16** de la temporada primavera/estiu 2015, perquè els interessats la puguin comprar i llegir-la a casa.

COS no inverteix en aquest tipus de mitjans, sinó que arriba el seu públic objectiu a través de xarxes socials, però també amb les seves botigues i amb la seva revista pròpia. El punt fort d'aquesta empresa és el contacte directe amb els clients i la **publicitat en el punt de venda**.



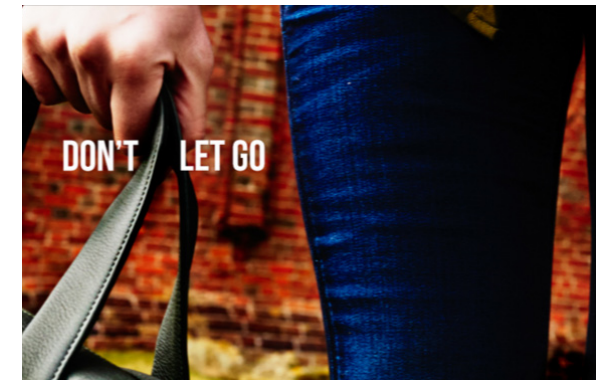
<sup>25</sup>- COS (2016). Pàgina Oficial Facebook. Disponible a <<https://www.facebook.com/cos/?fref=ts>>. [En línia]; <sup>26</sup>- COS (2016). Pàgina Oficial Instagram. Disponible a <<https://www.instagram.com/cosstores/>>. [En línia]; <sup>27</sup>- COS (2016). Pàgina Oficial. Disponible a <<http://www.cosstores.com/es/>>. [En línia]; <sup>28</sup>- Wednesday Agency (2013). COS, Brand creation, advertising and editorial strategy. 8 de octubre de 2013. Wednesday Agency. Disponible a <<http://wednesdayagency.com/work/cos/>>. [En línia]

## 3.2.1 Cowboysbag

- Cowboysbag<sup>29</sup> és una marca holandesa amb seu a Amsterdam, que va començar el 1980 creant cinturons de pell. Actualment, la marca ofereix un ventall de productes més ampli i també fabrica bosses de mà i accessoris.
- Les tècniques del tractament de la pell han anat canviant amb els anys però Cowboysbag segueix tractant la pell com ho ha fet des dels seus inicis per tal d'oferir als seus clients la millor qualitat de producte possible, ja que el tractament de la pell és l'element més característic dels seus productes.
- Cowboysbag té com a objectiu que els seus productes tinguin una durada molt llarga, saben que és un handicap, però ells prefereixen que els seus clients recomanin la durabilitat dels seus productes en comptes que en vagin comprant un de nou cada temporada perquè el producte no aguanta el pas del temps.
- La marca holandesa és competència directa de la nostra Becksöndergaard pel que fa a producte, no per la comunicació. Les dues marques que cuiden molt les matèries primeres amb les quals fabriquen els seus productes i, a més, tenen uns dissenys molt marcats i exclusius
- Cowboysbag realitza una comunicació molt escassa del seu producte, la marca es centra a realitzar una imatge de les seves col·leccions per temporada i publiquen les imatges a la seva pàgina oficial.
- De vegades proporcionen expositors amb les imatges de les campanyes els seus punts de venda, però no realitzen cap campanya de comunicació als mitjans amb les imatges que realitzen.
- Cowboysbag realitza comunicació a través dels seus comptes de Facebook i Instagram on publiquen les novetats de la marca i informen els seus seguidors; però a través d'aquestes plataformes no arriben a un target molt ampli, ja que el nombre de seguidors que tenen és molt baix i no realitzen cap activitat extra per donar-se i aconseguir més seguidors.

COWBOYSBAG

AMSTERDAM LEATHER GOODS



### Punts Forts

- Molta qualitat i distinció a partir dels materials que tracta la firma
- Busquen la interactuació amb els seus clients a través de promocions i d'esdeveniments presencials



# Comunicació de Cowboysbag

## Xarxes Socials



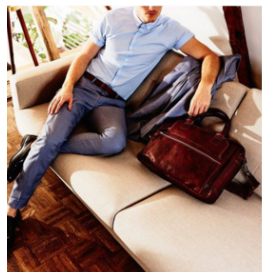
Seguidors: **3.698**<sup>30</sup>  
Àlbums: **5**  
Activitat: **2 o 4 publicacions setmanals**



Seguidors: **1.677**<sup>31</sup>  
Fotos: **153**  
Activitat: **1 publicació setmanal**



Seguidors: **453.000**<sup>32</sup>  
Àlbums: **15**  
Fotos: **4.453**



WE WANT TO CHALLENGE YOU!  
OUR CLAIM IS **ADD CHARACTER**.  
WHAT DOES THIS MEAN TO YOU?  
HOW DO YOU ADD CHARACTER  
TO YOUR LIFE?  
TO YOUR LEATHER BAG?

LET US KNOW ON INSTAGRAM  
WITH #AMSTERDAMCOWBOYS2016

AND MAYBE YOU WILL BE THE  
PROUD OWNER OF AN  
EXCLUSIVE ONE-OF-A-KIND  
AMSTERDAM COWBOYS BAG.

AMSTERDAM|COWBOYS



## Publicitat i Esdeveniments

Cowboysbag realitza una comunicació molt poc eficaç. No inverteix en publicitat, només realitza una campanya per cada temporada i utilitza les imatges d'aquestes a la seva pàgina web i xarxes socials.

Cowboysbag és una empresa holandesa que és molt popular en el seu país però a la resta de països d'Europa en els quals la marca és present no realitza cap tipus de comunicació per donar-se a conèixer.

Els **esdeveniments** més recents que va dur a terme la firma van ser durant la campanya de Nadal a Holanda. Cowboysbag va organitzar una sèrie d'esdeveniments per Rotterdam, Amsterdam, La Haia, Eindhoven i Utrecht en els quals convidava als seus clients a gravar una etiqueta regal de cuir amb un missatge personal.

## Promocions

L'acció de promoció més recent que ha realitzat Cowboysbag jugava amb el claim de la firma: Add Character. Així doncs, animava als usuaris a respondre les següents preguntes a Instagram amb el hashtag #amsterdamcowboys2016: *Què significa per a tu aquest claim? Com pots agregar caràcter a la teva vida? I al teu bolso de cuir?*

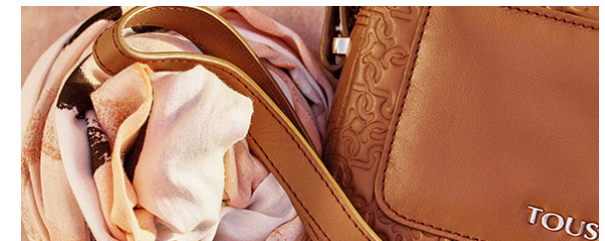
El guanyador era premiat amb una exclusiva bossa de disseny únic d'Amsterdam Cowboysbag. Per tant, podríem dir que l'estratègia de Cowboysbag és purament online i presencial, interactuant amb els seus usuaris i citar-los a través d'esdeveniments per tal de mantenir una relació més personal i propera amb els clients.

# 3.3 Competència Indirecta

## 3.3.1 Tous

- TOUS<sup>33</sup> és una firma de joieria, complements i moda Espanyola fundada l'any 1920 a Manresa, Catalunya. Tous es basa en el concepte joia-moda per realitzar els seus dissenys, i actualment disposa de quasi 400 botigues en més de 45 països.
- L'origen de la marca<sup>34</sup> es troba als anys 20 i inicialment es tractava d'un taller de reparació de rellotges que a poc a poc s'acostava al món de la joieria.
- La dècada dels 70 l'empresa va començar a dissenyar peces úniques pels clients, i 10 anys més tard ja començava la seva expansió i va començar a dissenyar complements: bosses, marroquineria, perfums, rellotges, roba i ulleres, entre d'altres, i tots marcats pel seu símbol d'identitat: l'ós.
- L'ós està sempre present en les noves col·leccions, adaptant-se i modernitzant-se en la moda del moment. Així és com l'empresa ha passat a ser reconeguda a nivell mundial.
- El primer rostre famós que va representar la firma va ser Eugenia Martinez de Irujo, filla de la Duquesa de Alba.
- Tous realitza peces especials en cada època de l'any, creant dissenys especials pel dia de la mare, col·leccions per San Valentín, Nadal, fins i tot pel dia del Pare.
- Tous dissenya accessoris i complements per a la dona però amb un estil molt diferent a Becksöndergaard, per aquest motiu l'hem considerat competència indirecta.

# TOUS



### Punts Forts

- Molta proximitat amb el consumidor.
- Tenen en compte l'opinió del client, i durant els últims anys s'ha adaptat a les seves necessitats en cada país on treballa la marca.
- Gran evolució pel que fa a innovació i disseny, però sempre seguint la seva essència.
- Gran inversió en comunicació. És l'única firma considerada competència de Becksöndergaard que inverteix en mitjans convencionals.

# Comunicació de Tous

## Xarxes Socials



Seguidors: **592.903**<sup>35</sup>  
Àlbums i Videos: **33 i 20**  
Activitat: **1 publicació diària**



Seguidors: **72.300**<sup>36</sup>  
Tweets: **9.331**  
Activitat: **1 o 2 tweets diaris**



Seguidors: **283.000**<sup>37</sup>  
Fotos: **1254**  
Activitat: **1 publicació setmanal**



Seguidors: **4.300**<sup>38</sup>  
Àlbums: **27**  
Fotos: **3.426**



Seguidors: **11.613**<sup>39</sup>  
Vídeos: **34**

## Publicitat Convencional

Tous inverteix en publicitat convencional. La marca catalana inverteix en mitjans convencionals com són la revistes i televisió; aproximadament realitza un espot publicitari per cada temporada i, a vegades, per alguna data assenyalada com és Sant Valentí.

Tous és una empresa amb una forta presència en el sector de moda femenina, però més concretament en el sector dels complements i la joieria. La publicitat realitzada per la marca segueix molt la línia i personalitat dels seus complements. Tous aposta per l'amor i la tendresa a l'hora de realitzar la seva publicitat.

La inversió en publicitat i màrqueting és molt important a Tous, ja que és una marca mundialment coneguda i necessita arribar al públic objectiu a través d'impactes perquè aquest tinguin present a la marca. Des dels seus inicis que utilitzen persones reconegudes per a la seva publicitat, com són Eugenia Martínez o Arantxa Sánchez dins del mercat nacional, o Jaydy Mitchell, Kylie Minogue, Gwyneth Paltrow o Jennifer López per a potenciar el mercat nord-americà.

Recentment hem vist la quarta entrega de Tender Stories, protagonitzada per Gwyneth Paltrow, una campanya que va començar al novembre del 2014 amb un polèmic espot de més de 2 minuts on es veia reflectit l'amor entre un professor i una alumna, on s'anunciava la nova col·lecció Tardor/Hivern.



**35-** Tous (2016). Pàgina Oficial Facebook <https://www.facebook.com/tousjewelry/?fref=ts>. [En línia]; **36-** Tous (2016). Pàgina Oficial Twitter <https://twitter.com/tousjewelry>. [En línia]; **37-** Tous (2016). Perfil Oficial Instagram. Disponible a <https://www.instagram.com/tousjewelry/>. [En línia]; **38-** Tous (2016). Pàgina Oficial Pinterest. Disponible a <https://www.pinterest.com/tousjewelry/>. [En línia]; **39-** Tous (2016). Pàgina Oficial Youtube. Disponible a <https://www.youtube.com/user/tousjewelry>. [En línia]



**Tender Story N°2** tractava l'amor entre els membres d'una família, i es va realitzar a l'abril de 2015 per anunciar la campanya de Primavera/Estiu.

**Tender Story N°3** parla sobre l'amor entre un pare i una filla. Al spot hi apareix una noia que viatja a París amb tres nois diferents i en tres moments diferents de la seva vida, i als tres els hi explica la història de la seva primera vegada a París, un viatge que va realitzar en companyia del seu pare quan encara ella era petita. A l'igual que la **Tender Story N°1** la campanya es va llançar al novembre de 2015 per anunciar la nova col·lecció Tardor/Hivern.

En tots quatre casos la campanya comptava amb peces a revistes i a exterior.

Tous va realitzar publicitat exterior en la campanya de Nadal de Publicitat<sup>40</sup> de 2011. Es tracta d'una de les propostes que més repercussió va aconseguir, a partir d'una màquina expenedora de boles Nadalenques. L'agència de Publicitat Posterscope va omplir diversos mupis de Barcelona, Madrid i Saragossa amb boles de Nadal de la marca Tous. La gent s'aprovava al mobiliari urbà i girant una palanca podien aconseguir una bola per al seu arbre de Nadal.

<sup>40</sup>- Formas Comunicación (2014). Tous, un ejemplo de Publicidad Interactiva. Disponible a <[http://formas-comunicacion.blogspot.com.es/2014/11/tous-un-ejemplo-de-publicidad\\_27.htm](http://formas-comunicacion.blogspot.com.es/2014/11/tous-un-ejemplo-de-publicidad_27.htm)> [En línia]

## 3.3.2 Zara

- Zara<sup>41</sup> és una de les cadenes de Inditex SA (Indústria de Disseny Tèxtil SA). Es tracta d'un grup multinacional espanyol de fabricació i la distribució tèxtil. Inditex té la seva seu a la zona industrial de Sabón a Arteixo, La Corunya, Espanya. Inditex<sup>42</sup> opera 6.900 botigues sota el Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Kiddy's Class, o Stradivarius Uterqüe marques.
- A diferència dels minoristes de roba similars, Zara controla la majoria dels passos de la cadena de subministrament, el disseny, la fabricació i la distribució dels seus productes.
- A l'octubre de 2015 l'empresa tenia 2.143 botigues repartides arreu del món i distribuïdes en 88 països dels 5 continents. Per nombre de botigues, el primer país és Espanya amb 451 botigues. Quant a continents, hi ha actualment 1359 botigues a Europa, 274 a Amèrica i 510 a la regió Àsia-Pacífic i Àfrica.
- Hem considerat Zara competència indirecta de la marca Becksöndergaard perquè és una marca molt reconeguda no només nacionalment sinó internacionalment i, a més, per a cada una de les col·leccions que

dissenya crea una ampla gamma de bosses i complements que, ja sigui pels materials, qualitat o preus, podrien arribar a substituir els accessoris o complements que ofereix la marca Becksöndergaard.

- Zara no és la única marca del grup Inditex que podria ser competència indirecta de Becksöndergaard, ja que les marques Stradivarius i Massimo Dutti també cobreixen part del públic objectiu al qual dirigeix els seus productes la marca danesa. Tot i això, Zara és la marca d'Inditex més coneguda i és considerada una de les marques de més qualitat del grup.

# ZARA



### Punts Forts

- Coneguda a nivell Internacional, és sens dubte la firma amb més èxit de tota la competència.
- Àmplia gamma de productes: no es limita a oferir accessoris i complements, sinó que avarca un ampli ventall de peces de roba.

# Comunicació de Zara

## Xarxes Socials



Seguidors: **23.909.370**<sup>43</sup>  
Àlbums: + **450**  
Activitat: **1 publicació diària**



Seguidors: **1.110.000**<sup>44</sup>  
Tweets: **1.248**  
Activitat: **1 o 2 tweets diaris**



Seguidors: **10.300.000**<sup>45</sup>  
Fotos: **973**  
Activitat: **1 publicació setmanal**



Seguidors: **207.800**<sup>46</sup>  
Àlbums: **27**  
Fotos: **4.431**

## Punt de venda i Aparadorisme

Zara segueix una estratègia de màrqueting i publicitat bastant inusual tenint en compte el sector en el qual opera. No inverteix en publicitat, sinó que la seva inversió la realitza als seus punts de venda, és a dir, en comptes d'invertir en campanyes de televisió o d'altres mitjans, inverteix a pagar lloguers alts per aconseguir una ubicació òptima, amb un gran aparador i amb una immillorable imatge de marca en el seu punt de venda.

Podríem relacionar el cas de Zara amb el concepte de conversió utilitzat en màrqueting online: que els usuaris que visitin una pàgina web, comprin. Zara vol que la gent quan passi per davant de les seves botigues es parin, entrin i comprin. Podríem dir que alguns dels punts més essencials de la seva estratègia de màrqueting i publicitat són:

- Botigues ubicades en els millors carrers de les ciutats (aconseguint un gran pas del públic i gran presència a la ciutat)
- Diversos aparadors molt grans, que no passin desapercebuts.
- Portes molt grans en termes d'altura i amplada, per tal d'aconseguir fluïdesa a l'hora d'entrar a la botiga.
- Preus assequibles aconseguint així arribar al major públic possible

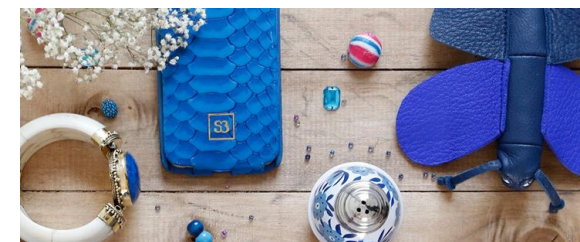
**L'aparadorisme**<sup>47</sup> és la millor estratègia comercial de Zara, la ubicació de la botiga i el preu són les seves armes. El boca a boca fa la resta. Un altre punt que és molt important en una botiga Zara és la bona presència i la bona educació de tots els empleats.

Zara fuig dels canals de comunicació habituals i per aquest motiu no trobem publicitat en la televisió en suports exteriors. Tot i així, la trobem en un canal de Youtube, en les xarxes socials i en milers de blogs que decideixen, d'alguna manera, publicitar la roba de la firma.

### 3.3.3 Salvador Bachiller



- Salvador Batxiller<sup>48</sup>, és una de les firmes més prestigioses d'Espanya dins el sector de la moda, destacant en el disseny de maletes i marroquineria. Salvador Batxiller està especialitzada en la creació i innovació de maletes, bosses i sabates.
- La fabricació artesanal en pell dels articles de viatge és una de les seves principals característiques. Salvador Batxiller és un referent en la creació de tendències adaptant-se als nous estils i creant les més innovadores idees sense deixar de banda l'essència tradicional que aporten a la moda espanyola.
- Cada estil s'adapta a tot tipus de client gràcies a una àmplia varietat de formes i teixits tant per al dia com a la nit.
- Salvador Bachiller té les seves pròpies botigues, cada una d'aquestes tenen un disseny modern i distingit, amb amplis espais per facilitar la compra als seus clients. En totes les botigues es poden trobar articles de totes les col·leccions d'última temporada i milers d'idees per regalar.
- Les botigues Salvador Batxiller es troben sempre en les zones més cèntriques i amb gran afluència comercial, de les principals ciutats espanyoles. La companyia disposa de 5 botigues i 2 outlets a Madrid, la Corunya, Barcelona, Bilbao, Cadis, Ciudad Real, Logronyo, Oviedo, Pamplona, Salamanca, Valladolid, Vitòria i Saragossa.
- Les consumidores que estiguin interessades a comprar els productes de la marca però no visquin a prop de cap de les seves botigues oficials poden comprar a través de la seva botiga online.
- La comunicació d'aquesta marca es realitza a través de les seves xarxes socials i a través de les seves pròpies botigues. A l'igual que moltes marques del sector dels accessoris per la dona, Salvador Bachiller informa de les seves activitats i novetats a tots els seus seguidors a les diferents xarxes socials.



#### Punts Forts

- Marca molt coneguda per les consumidores espanyoles
- Té moltes botigues per tot Espanya
- Ofereix una gamma de productes molt àmplia i per a tots els estils

# Comunicació de Salvador Bachiller

## Xarxes Socials



Seguidors: **17.990**<sup>49</sup>  
Àlbums: **68**  
Activitat: **1 publicació diària**



Seguidors: **3167**<sup>50</sup>  
Fotos: **333**  
Activitat: **1 publicació diària**



## Punt de venda

Salvador Bachiller segueix una estratègia de comunicació molt similar a Zara, però evidentment no obté el mateix èxit com el cas de la multinacional, ja que és una marca coneguda a nivell nacional i, a més, el nombre de botigues pròpies que té Salvador Bachiller és molt més inferior. Tot això fa que la firma no sigui tan reconeguda i això afecta el nombre de seguidors que té a les xarxes socials.

Així doncs, la firma inverteix en els seus punts de venda, i això queda demostrat en l'edifici de quatre plantes del carrer Montera de Madrid. Totes les seves botigues són fàcilment reconegudes per la seva il·luminació i la seva característica decoració que fa que els productes de la marca destaquin.

### Saló del Té i el Jardí Secret

Al carrer Montera de Madrid, Salvador Bachiller, té una botiga de quatre plantes. A la primera i segona planta hi ha l'establiment on es venen els productes de la marca; però en les dues plantes superiors s'hi troben el Saló del Té i el Jardí Secret<sup>51</sup>.

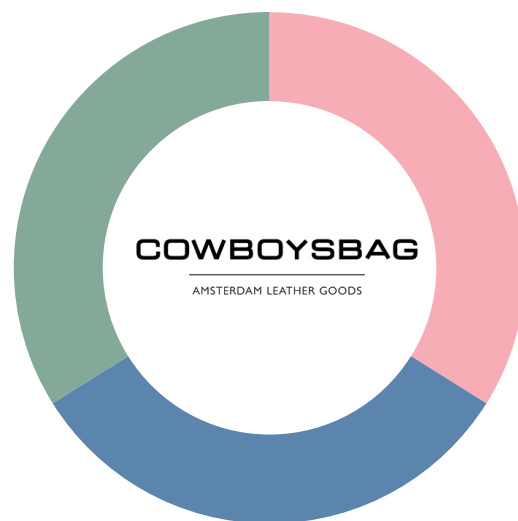
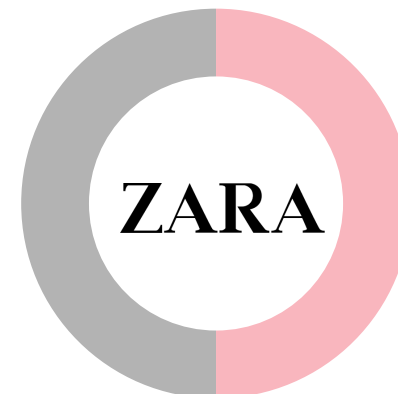
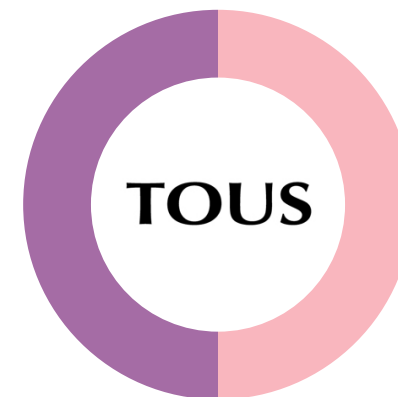
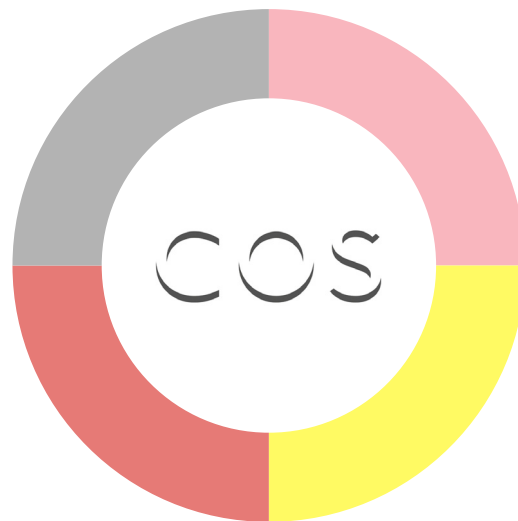
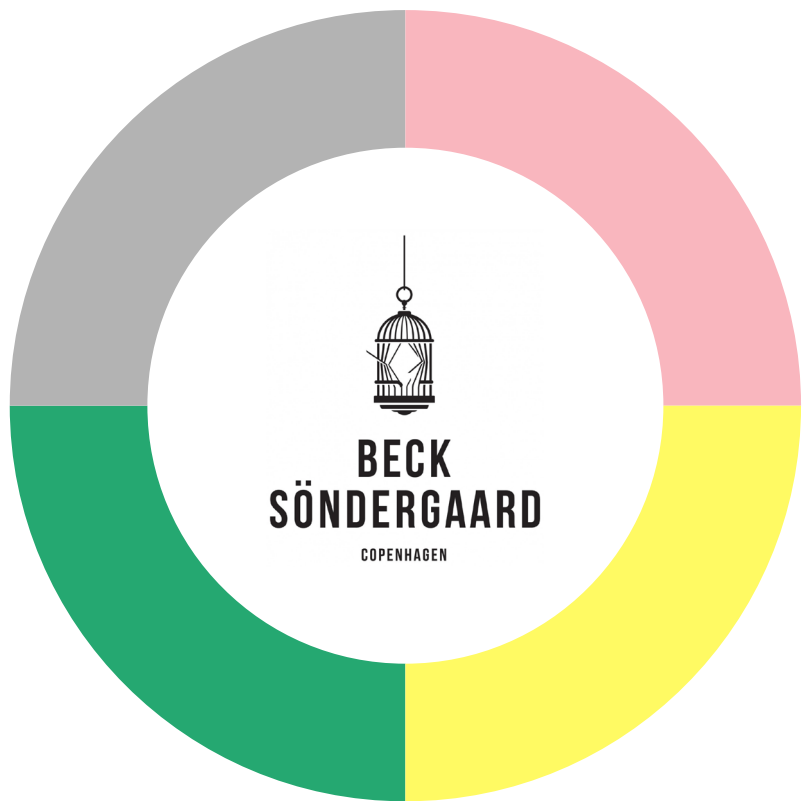
La marca va crear aquests dos espais a la ciutat de Madrid per aproximar-se els seus clients i oferir-los uns espais únics on es poguessin relaxar i prendre un beure o menjar. A la tercera planta hi ha el Saló del Té, i està decorat amb mobiliari i vaixelles d'estil vintage britànic, i convida als clients a gaudir d'un bon té, cafè, batuts i mojitos.

A l'última planta és on es troba el jardí secret, on cada detall és únic, guarnit amb enfiladisses, flors de colors i on hi ha distribuïdes diverses taules on els clients també poden passar l'estona a l'aire lliure a ple centre de la capital d'Espanya<sup>52</sup>.

49- Salvador Bachiller (2016). Pàgina Oficial Facebook. Disponible a <<https://www.facebook.com/SalvadorBachilleroficial/?fref=ts>>. [En línia] ; 50- Salvador Bachiller (2016). Pàgina Oficial Instagram Disponible a <<https://www.instagram.com/salvadorbachiller/>>. [En línia] ; 51- Salvador Bachiller Espacios (2016) Jardin De Salvador Bachiller. Disponible a <<http://www.jardindesalvadorbachiller.com/>> [En línia]; 52- Don't stop Madrid (2014). El Jardín Secreto y el Salón de té de Salvador Bachiller. 12 de juliol de 2014. Don't stop Madrid. Disponible a <<http://www.dontstopmadrid.com/2014/07/jardin-secreto-salvador-bachiller.html>>. [En línia]



# 3.4 Comparativa de la Comunicació



# Conclusió

- Becksöndergaard és una marca danesa molt coneguda en el seu país perquè segueix l'estil escandinau que predomina en la cultura de la moda d'aquest país. Ha aconseguit establir contactes amb dissenyadors emergents i realitzar línies de productes d'edicions limitades de marques mundialment conegudes com Coca Cola.
- Després d'analitzar el sector de la moda a Espanya, podem concloure que Becksöndergaard té oportunitats en el mercat espanyol perquè, tot i haver passat per una crisi econòmica, les consumidores segueixen consumint productes de moda; tant de forma presencial com a través d'Internet.
- El mercat de la moda espanyol és un mercat on es consumeix molts accessoris i productes relacionats amb el món de la moda; en el qual hi ha un nínxol de mercat de dones que els agraden els productes de marques independents i diferents.
- La comunicació de la competència és força dèbil i es limita a implementar estratègies digitals (COS i Cowboysbag) i de punt de venda (Zara i Salvador Bachiller), a excepció de Tous, que realitza campanyes en mitjans convencionals.
- Realitzar un pla de mitjans d'introducció de la marca al mercat nacional pot ser un punt de partida perquè les consumidores espanyoles puguin conèixer els productes únics i amb encant de la marca danesa.

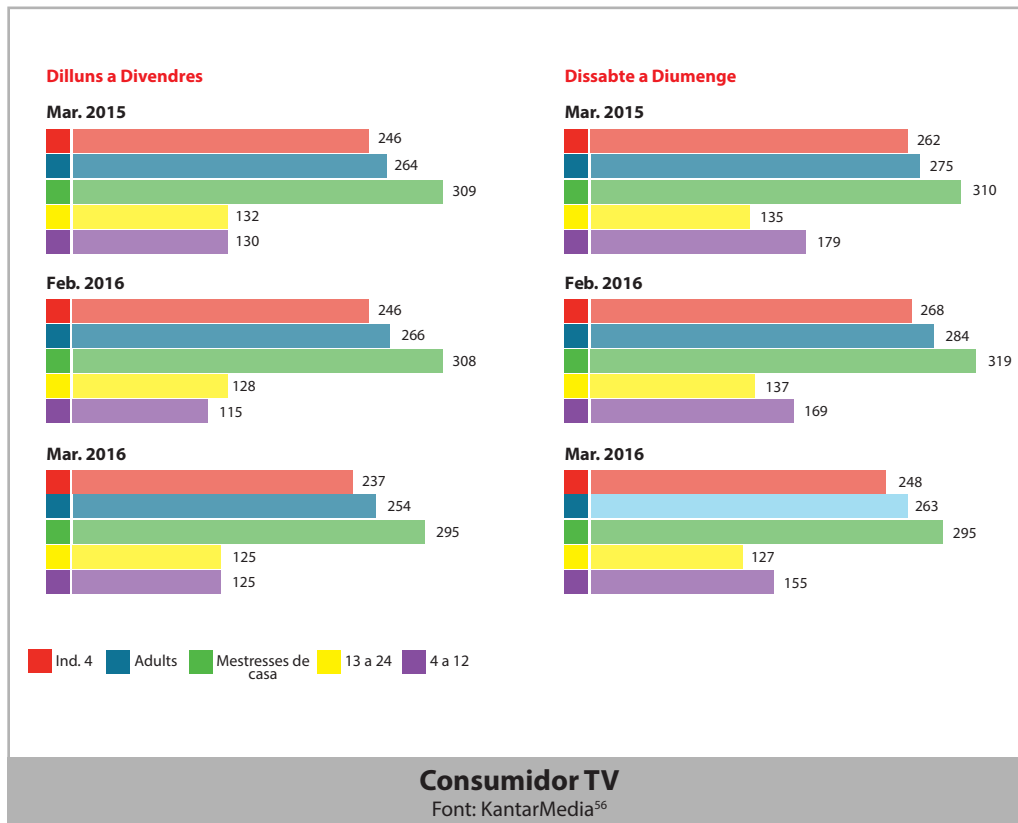
# 4. Anàlisi del consum de mitjans

- Hem trobat necessari dedicar un espai a tots els mitjans, analitzant cada un dels avantatges que ens poden aportar en termes publicitaris i sobretot estudiant quins són els suports més consumits i com és la seva audiència.
- Aquesta anàlisi ens servirà per realitzar una correcta i adequada selecció de mitjans i suports tenint en compte el nostre públic objectiu i els beneficis o avantatges que ens poden aportar cada un a l'hora de realitzar insercions publicitàries.

# 4.1 Televisió

## CONSUMIDORS

- 48,7% Homes
- 51,3% Dones
- Classe Mitjana-Baixa, Mitjana-Mitjana
- Els tres rangs d'edat que més utilitzen Internet són: 35 - 44 (19,2%), 45 - 54 (17,9%) i 65 o + (22,7%)
- Edat Mitjana: 47,9 anys



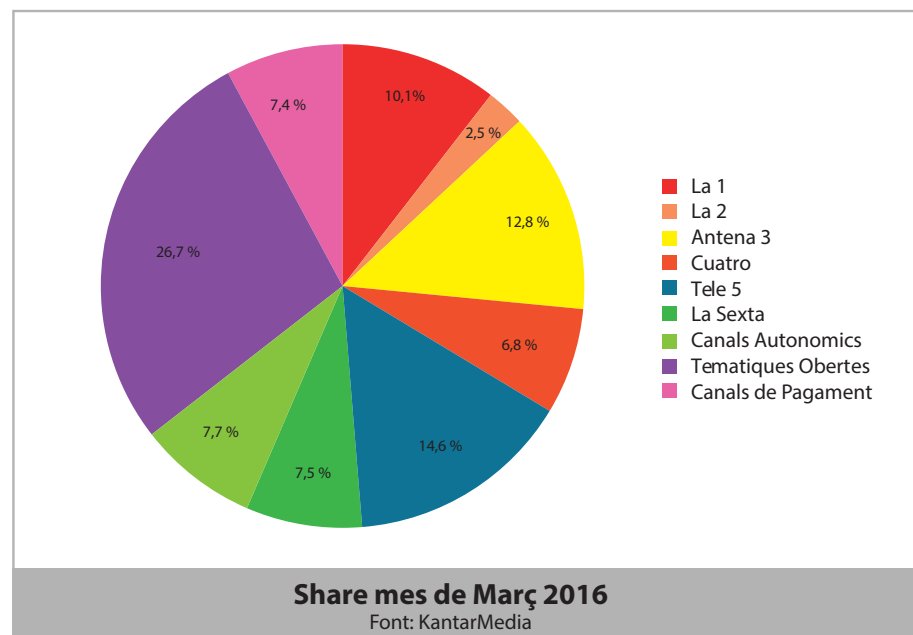
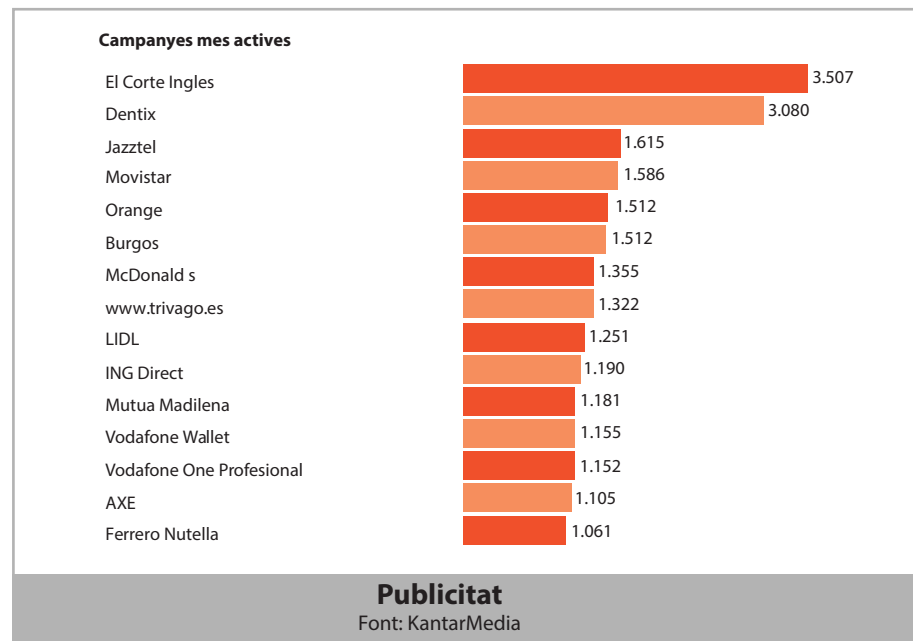
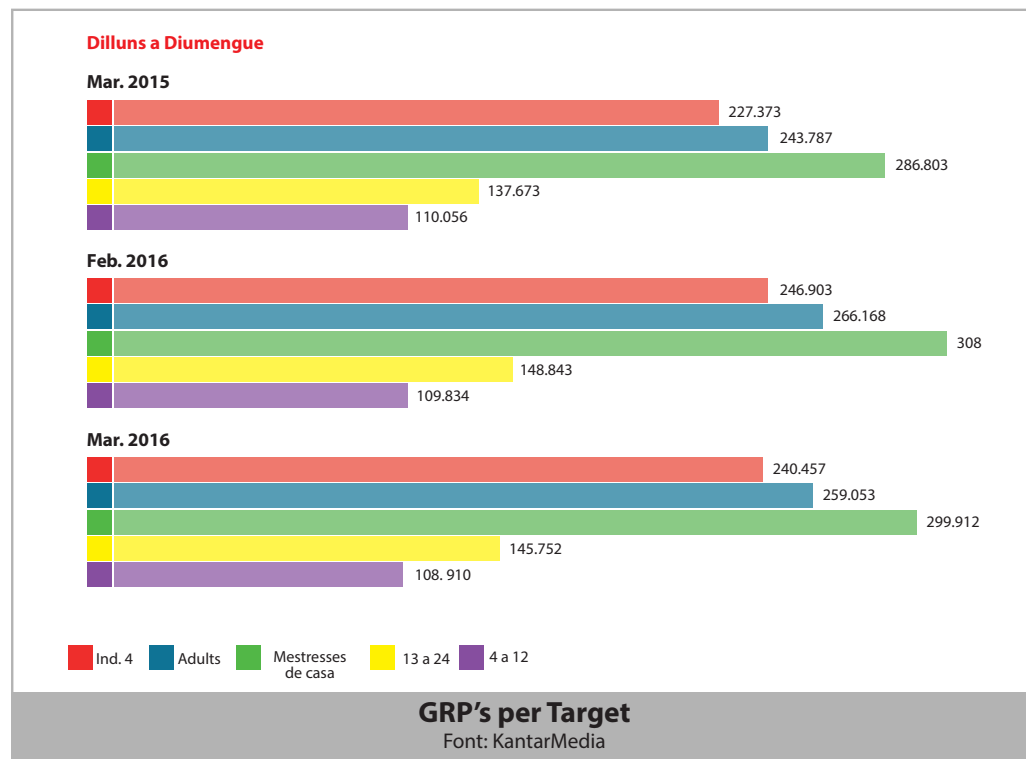
## Què ens aporta el mitjà

- Construcció de cobertura de forma immediata, amb els primers 200 GPRS<sup>53</sup> podem arribar fàcilment a una cobertura a 1 contacte al 70% del nostre target. A una pressió de 500 Grp's la cobertura arriba al 90%.
- Permet creativitat en el format dels espots dels anunciats, la televisió permet fer transmetre produccions d'entre 5" a 120".<sup>54</sup>
- Ens permet realitzar accions per interactuar amb l'audiència en els programes en directe a través d'aplicacions i altres dispositius.
- Molta visibilitat. Elevada visibilitat tot i la fragmentació de cadenes<sup>55</sup>.
- És el mitjà més rendible perquè el cost per impacte és molt bo en comparació amb altres mitjans.
- Marca moltes estacionalitats.
- Mitjà molt massiu perquè de mitjana les persones el consumeixen de mitjana durant 240 minuts el dia.
- Els principals sectors que inverteixen a TV són: marques de gran consum, llar, automoció i distribució. Per tant, és un mitjà multisectorial.

53- Arte Dinámico (2010). Clases de Medios de Comunicación, Ventajas y desventajas. Disponible a <[http://www.artedinamico.com/porta1/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2127](http://www.artedinamico.com/porta1/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127)> [En línia]; 54- La Rueding (2014). 6 Ventajas y 5 Desventajas de publicar en televisión. Disponible a <<https://larueding.com/2014/09/06/6-ventajas-y-5-desventajas-de-publicar-en-televisi3n/>> [En línia]; 55- Noticias Infocif. (2015). Ventajas e inconvenientes de los Medios de Comunicación. Disponible a <<http://noticias.infocif.es/noticia/ventajas-e-inconvenientes-de-los-medios-de-comunicacion>> [En línia]; 56- AIMC (2016). Marco General de los Medios en España (2016). Disponible a <<file:///C:/Users/528791/Downloads/marco16.pdf>> [En línia]

## Els KPI's a tenir en compte en TV

- Quota d'inversió que maneja un anunciant per les seves diferents marques i el percentatge d'inversió que destinarem a cada grup de TV o bé el percentatge de Grp 's que demanarem a cada grup<sup>57</sup>.
- Prime Time la franja horària és de 20:30h a 00:30h.
- Les campanyes a TV es negocien a través dels Grp a 20 "(format estàndard a Espanya) per a activitat convencional i tarifa<sup>58</sup>



57- La Voz Texas (2014). Ventajas y Desventajas de publicitar en televisión. Disponible a <<http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-televisin-10350.html>> [En línia]; 58- Oblicua (2016). Publicidad en Televisión. Disponible a <<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-televison.htm>> [En línia]

# 4.2 Premsa

## Què ens aporta els mitjans escrits?

- Permet segmentar molt el mercat i permet elevades cobertures. Només El País i El Mundo poden considerar diaris d'àmbit nacional tot i que les seves vendes es concentren a Madrid (+ 65%). Cada zona té el seu diari líder, La Vanguardia a Barcelona, Herald a Saragossa, EL Correu a Bilbao<sup>59</sup>.
- És un mitjà que ha apostat per les edicions en digital a causa del canvi de model de negoci. Segments d'edat més jove consumeixen exclusivament contingut informatiu digital.
- El Portfoli d'anunciant s'ha anat reduint amb la crisi i sectors captius com Automoció, assegurances, telecomunicacions utilitzen aquest mitjà de forma tàctica.
- En revista i suplement, l'emplaçament dels anuncis té molta rellevància a causa de l'importància que li donen els lectors a la posició del contingut i dels anuncis<sup>60</sup>.
- Els formats més utilitzats són les pàgines senars, les pàgines parells i els roba pàgines. Això es deu al fet que la primera pàgina en què ens fixem en llegir un diari o una revista és la pàgina de la dreta (imparell) i després mirem la de l'esquerra (parell)<sup>61</sup>.
- L'audiència dels suports gràfics es mesura per tirada i difusió. La Difusió és la suma d'exemplars d'un diari o revista venuts o subscrits. La tirada és la suma d'exemplars que es publiquen - s'imprimeixen. Aquestes estan controlades per l'empresa OJD (Oficina de la Justificació de la Difusió).

- Pel que fa a la versió digital dels suports, hi ha les capçaleres i els banners publicitaris que són més econòmics, ja que la seva durada estipulada es contracta per mesos o anys.

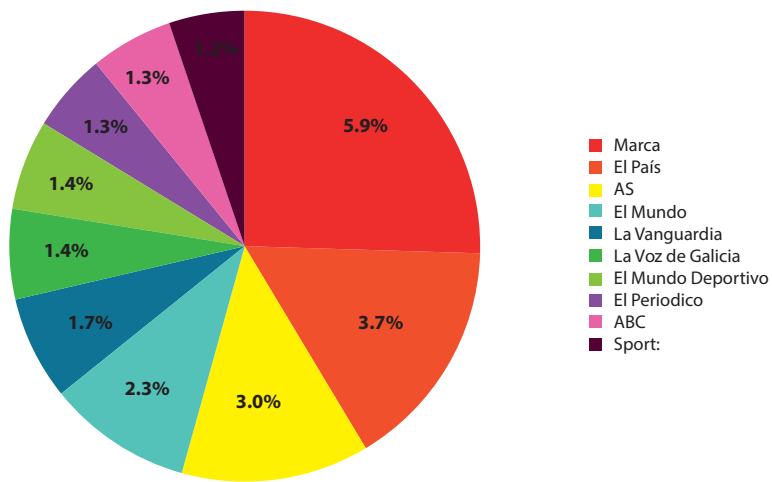
### CONSUMIDORS Diaris

- 61% Homes
- 39% Dones
- Classe Mitjana-Mitjana, Mitjana alta
- Els tres rangs d'edat que més utilitzen Internet són: 35 - 44 (21%), 45 - 54 (20,5%) i 65 o + (19,7%)
- Edat Mitjana: 48 anys

### CONSUMIDORS Revistes

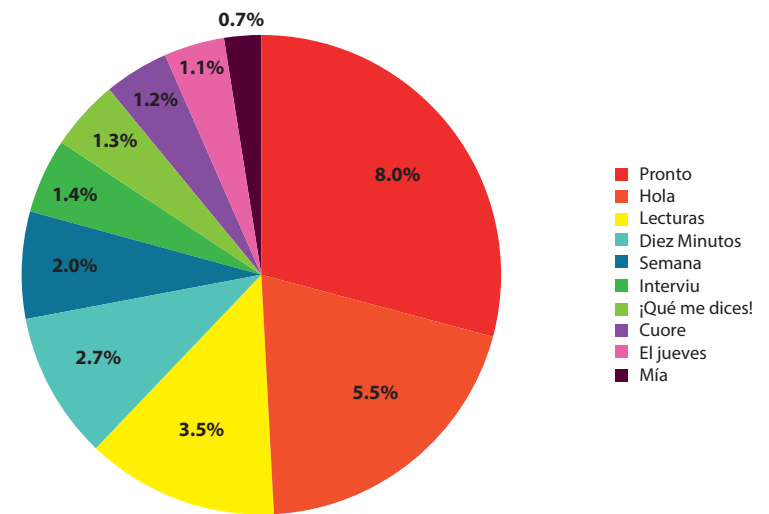
- 41,7% Homes
- 58,3% Dones
- Classe Mitjana-Mitjana, Mitjana alta
- Els tres rangs d'edat que més utilitzen Internet són: 35 - 44 (21,5%) i 45 - 54 (17,9%)
- Edat Mitjana: 45,4 anys

<sup>59</sup>- Gobierno de España (2012). Los medios Publicitarios, los diarios. Disponible a <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag6.htm>> [En línia]; <sup>60</sup>- Arte Dinámico (2010). Clases de Medios de Comunicación, Ventajas y desventajas. Disponible a <[http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2127](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127)> [En línia]; <sup>61</sup>La Rueding (2014). 6 Ventajas y 4 Desventajas de publicar en revistas. Disponible a <<https://larueding.com/2013/07/08/6-ventajas-4-desventajas-publicar-en-revistas/>> [En línia]



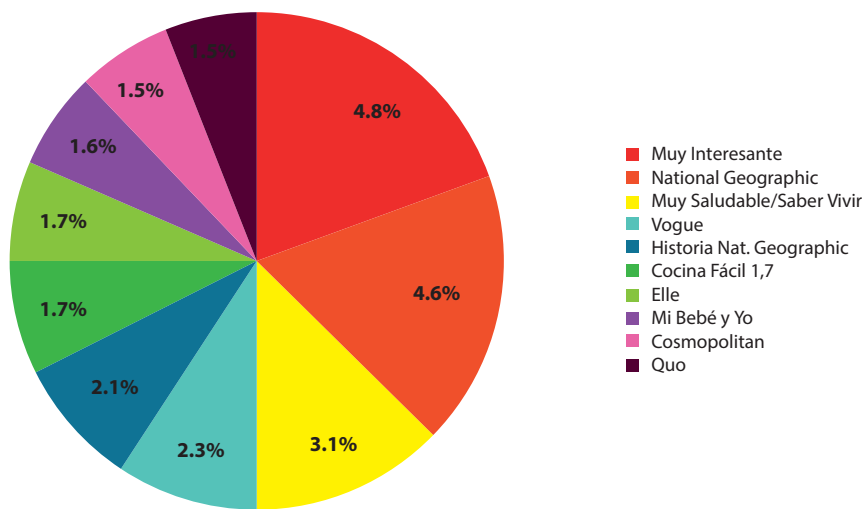
### Diaris

Font: Marco General de los medios en España 2016<sup>62</sup>



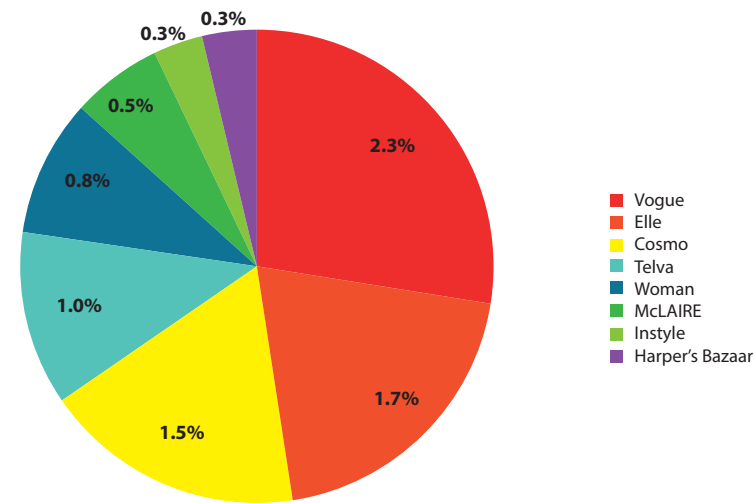
### Revistes setmenals

Font: Marco General de los medios en España 2016



### Revistas mensuales

Font: Marco General de los medios en España 2016



### Revistas de moda

Font: Marco General de los medios en España 2016



# 4.3 Ràdio

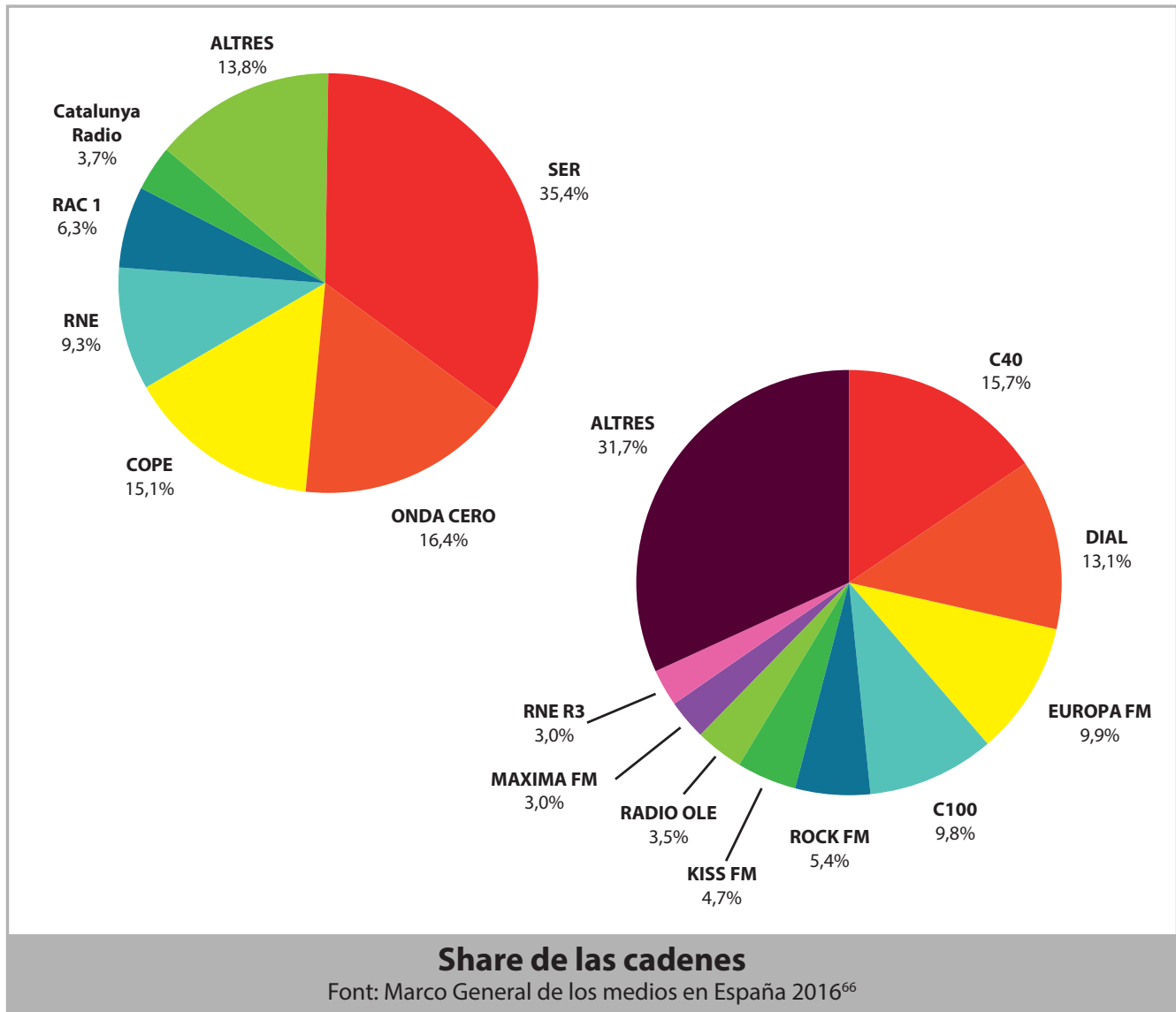
## Què ens aporta el mitjà

- És un mitjà de cobertura elevada, però no tant com la televisió. Resulta fàcilment divisible i discriminant<sup>63</sup>.
- Costos força assequibles.
- El 65% de la publicitat que s'emet a la radio és publicitat local, i el 35 % publicitat comercial Nacional + Institucional.
- El prime time de la radio coincideix amb el traffic time (temps de desplaçament de la llar al lloc de treball) i la major part de les emissores ofereixen programes de tertúlia i d'informació. Una altra franja que acapara major audiència és a partir de les 24 hores, i el contingut és bàsicament esportiu i orientat al target masculí<sup>64</sup>.
- Rendibilitat econòmica i comunicativa. Té un cost per impacte menor que en altres mitjans gràcies a una segmentació<sup>65</sup>.
- Costos de producció accessibles, i això ens permet més anuncis per campanya segons diferents públics objectius, circumstàncies i emissores.
- És un mitjà molt utilitzat per persones majors de 30 anys que realitzen trajectes amb el seu propi vehicle.

### CONSUMIDORS

- 51,9% Homes
- 48,1% Dones
- Classe Mitjana-Mitjana, Mitjana-Alta.
- Els tres rangs d'edat que més utilitzen Internet són: 35 - 44 (22,3%), 45 - 54 (19,5%) i 65 o + (16,8)
- Edat mitjana: 45,6 anys

<sup>63</sup>- Todo Marketing (2013). Ventajas y Desventajas de la Publicidad en la Radio. Disponible a <<http://www.todomktblog.com/2013/04/ventajas-desventajas-publicidad-radio.html>> [En línia]; <sup>64</sup>- BrandMedia (2015). 5 ventajas de invertir en Radio. Disponible a <<http://brandmedia.es/5-ventajas-de-por-que-invertir-en-radio/>> [En línia]; <sup>65</sup>- Noticias Infocif. (2015). Ventajas e inconvenientes de los Medios de Comunicación. Disponible a <<http://noticias.infocif.es/noticia/ventajas-e-inconvenientes-de-los-medios-de-comunicacion>> [En línia]



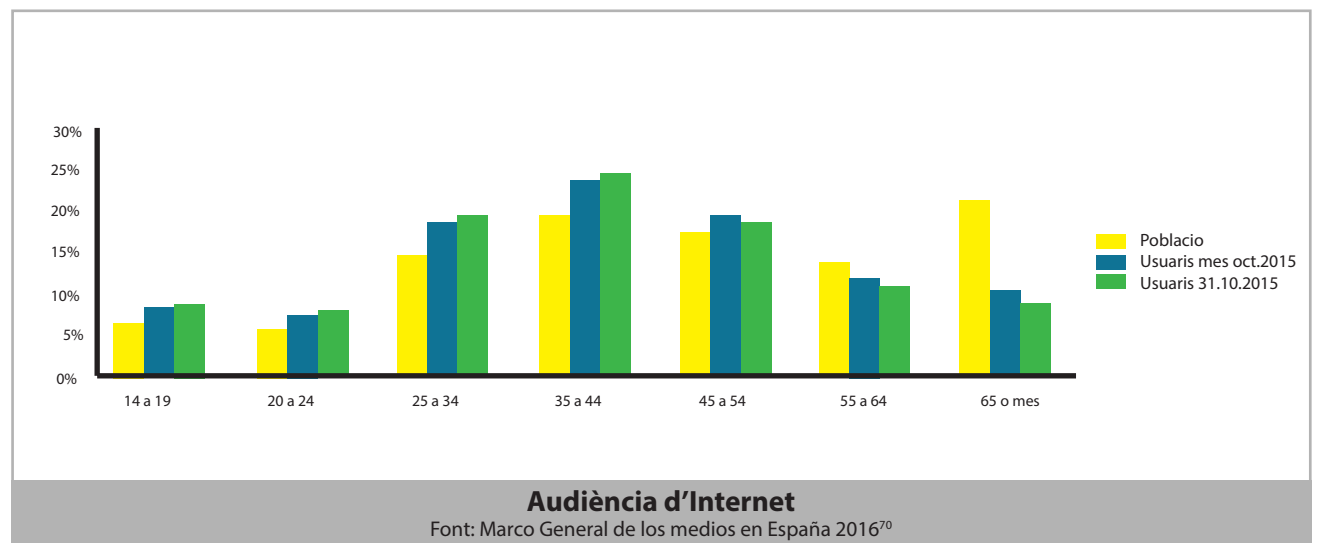
# 4.4 Internet

## Què ens aporta el mitjà

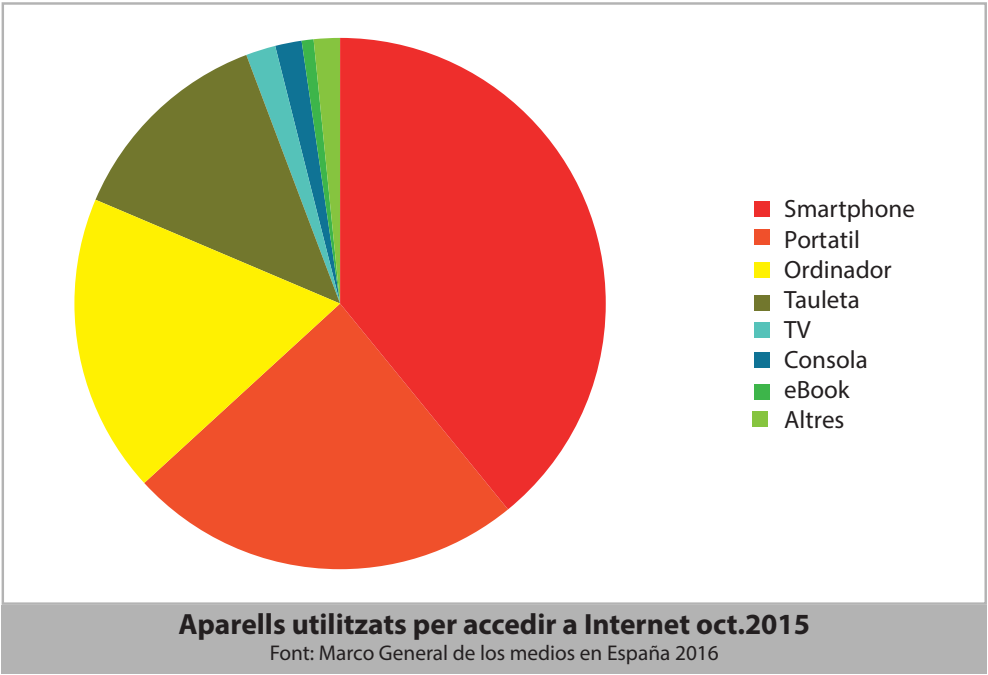
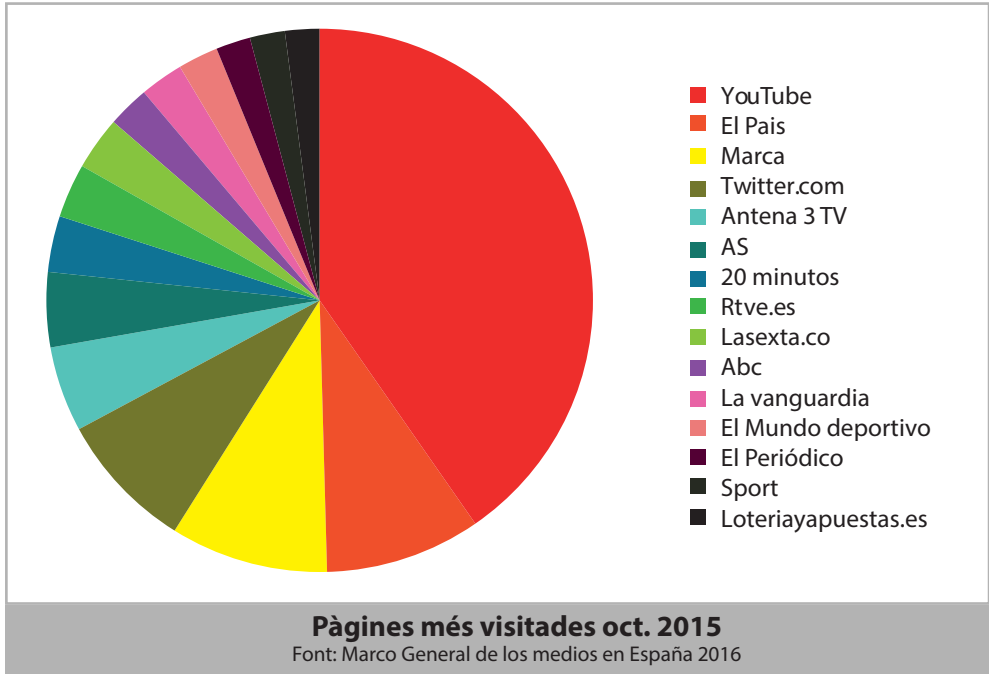
- Internet és el darrer mitjà de comunicació que se suma a la cultura de masses, i ocupa el setè lloc al rànquing publicitari<sup>67</sup>.
- Ofereix contacte personal pel fet d'esdevenir un mitjà interactiu seguit per una audiència habitualment activa<sup>68</sup>
- Permet fer una selecció molt específica del públic objectiu, i, per tant, té qualitat d'impacte.
- No obstant això, deixa fora a segments sencers de població, i a vegades rep rebuig per part de l'usuari, ja que es pot arribar a considerar un mitjà poc fiable.
- Té uns baixos costos inicials i per impacte, i és un mitjà rendible<sup>69</sup>.
- Gran varietat de formats i gran varietat d'eines de mesura que ens permeten mesurar resultats i realitzar accions correctives necessàries en cas que les coses no funcionin.
- En general, és molt accessible i actualment té molta cobertura.

### CONSUMIDORS

- 50,5% Homes
- 49,5% Dones
- Classe Mitjana-Mitjana, Mitjana-Alta.
- Els tres rangs d'edat que més utilitzen Internet són: 25 - 34 (19,5%), 35 - 44 (24,6%) i 45 - 54 (18,8%)
- Edat mitjana: 41,1



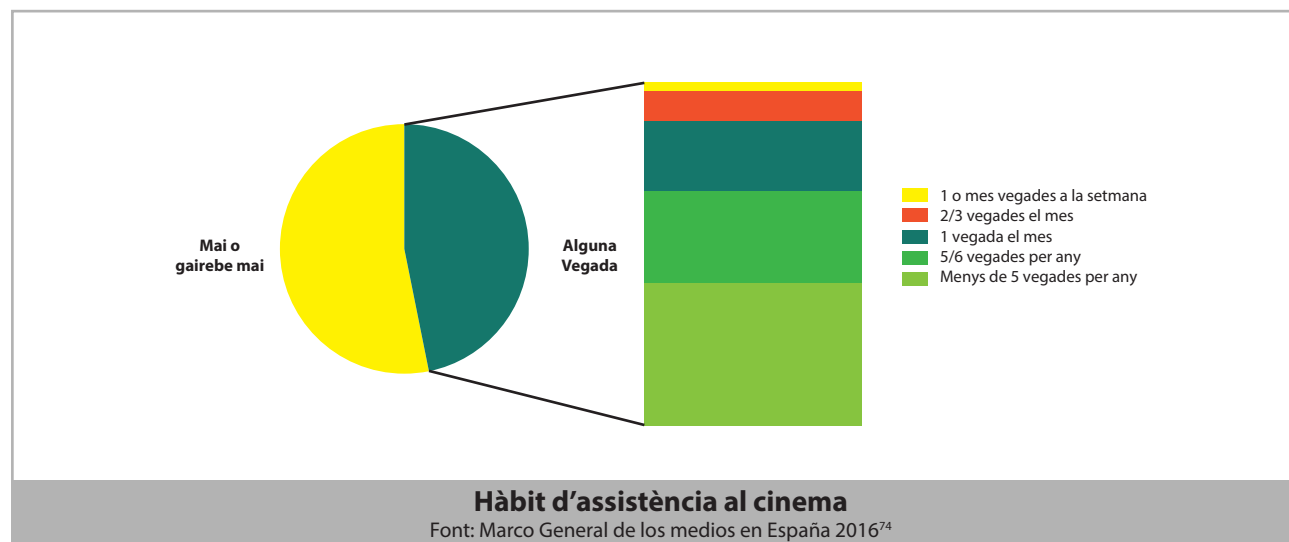
<sup>67</sup>- Crece Negocios (2015). Ventajas de la publicidad en internet. Disponible a <<http://www.crecenegocios.com/ventajas-de-la-publicidad-en-internet/>> [En línia]; <sup>68</sup>- Arte Dinámico (2010). Clases de Medios de Comunicación, Ventajas y desventajas. Disponible a <[http://www.artedinamico.com/portalsitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2127](http://www.artedinamico.com/portalsitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127)> [En línia]; <sup>69</sup>- Media Interactive Group (2013). Las 10 grandes ventajas de la publicidad online. Disponible a <<http://www.crecenegocios.com/ventajas-de-la-publicidad-en-internet/>> [En línia]; <sup>70</sup>- AIMC (2016). Marco General de los Medios en España (2016). Disponible a <<file:///C:/Users/517532/Downloads/marco16.pdf>> [En línia]



# 4.5 Cinema

## Què ens aporta el mitjà

- Ofereix als anunciants els beneficis que té en la mateixa configuració: el so, la dimensió de les imatges, o l'absència total de la possibilitat a l'espectador de què aquest pugui fer zapping<sup>71</sup>.
- La qualitat del cinema és alta, i aquest fet es relaciona directament amb un capacitat de record per part de l'espectador molt alta i amb una gran qualitat d'impacte, ja que aquest es troba enganxat als continguts que està visualitzant<sup>72</sup>.
- L'actitud per part de l'espectador és positiva pel fet que aquest relaciona el cinema amb el temps lliure.
- No obstant això, el cinema presenta també alguns inconvenients, dels quals en destaca en primer lloc els alts costos inicials i per impacte<sup>73</sup>.
- És també un mitjà d'escassa cobertura, i fortament discriminant, ja que la segmentació geogràfica és local i, per tant, la penetració pot ser escassa.
- També és un mitjà d'escassa flexibilitat temporal, ja que el nombre total de sessions diàries sol ser reduït.
- Els anuncis en aquest mitjà no tenen efecte de repetició, ja que es passen una sola vegada per sessió.



### CONSUMIDORS

- 49,6% Homes
- 50,4% Dones
- Classe Mitjana-Mitjana, Mitjana-Alta.
- Els tres rangs d'edat que més utilitzen  
Cinema són: 25 - 34 (21,9%), 35 - 44 (19,5%) i 45 - 54 (14,9%)
- Edat mitjana: 39,2

71- La Voz Texas (2014). Ventajas y Desventajas de la Publicidad en los cines. Disponible a <<http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-los-cines-4021.html>> [En línia]; 72- Arte Dinámico (2010). Clases de Medios de Comunicación, Ventajas y desventajas. Disponible a <[http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2127](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127)> [En línia]; 73- Comunicadores Audiovisuales (2013). Medios Convencionales: Cine - Ventajas y Desventajas. Disponible a <<http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com.es/2013/09/medios-convencionales-cine-ventajas-y.html>> [En línia]; 74- AIMC (2016). Marco General de los Medios en España (2016). Disponible a <<file:///C:/Users/517532/Downloads/marco16.pdf>> [En línia]

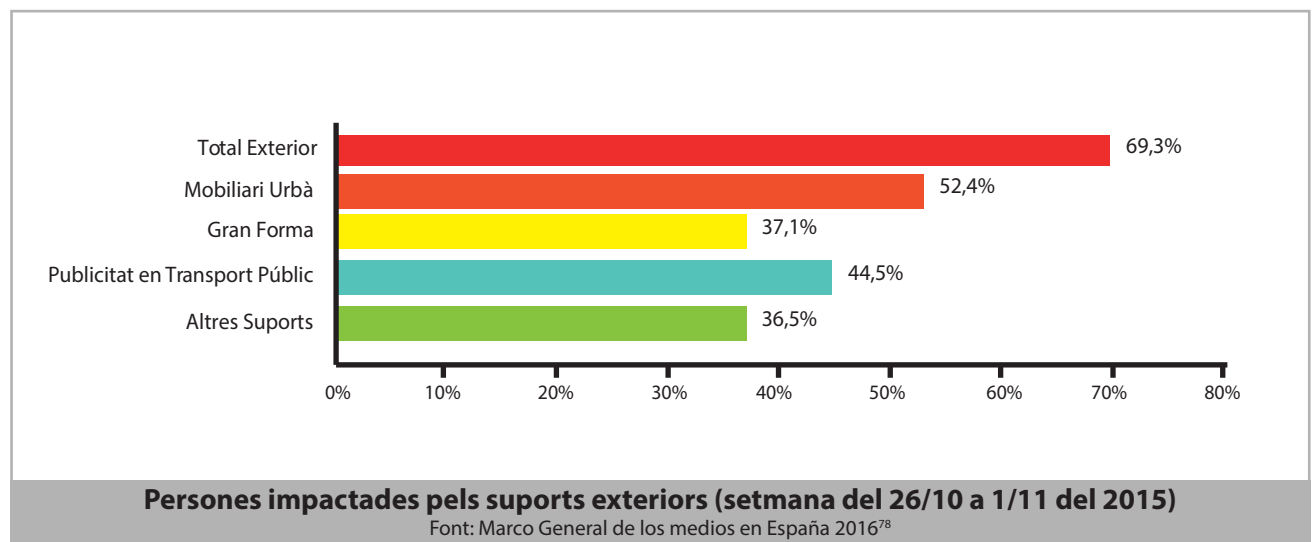
# 4.6 Exterior

## Què ens aporta el mitjà

- Destaca pel fet de comptar amb formats molt versàtils i molta simplicitat en els seus missatges<sup>75</sup>.
- Té un gran abast entre la població local i discrimina poc respecte a interessos de persones, però sí per àrees geogràfiques.
- Ofereix flexibilitat geogràfica, qualitat d'impacte i una gran varietat de suports.
- S'ha anat adaptant a les necessitats dels consumidors fins a incorporar formats digitals, ampliant així les possibilitats d'interacció a través de diferents dispositius, enriquint així el missatge i creant engagement amb el consumidor.
- Gran visibilitat. Col·locada en llocs estratègics pot aconseguir un gran nombre d'impactes. Es tracta d'un mitjà actiu les 24 h del dia els 7 dies de la setmana<sup>76</sup>.
- Les empreses Geomex i Geotrans s'encarreguen de mesurar l'audiència del mitjà Exterior, amb diferents mètodes que ens proporcionen la cobertura, els impactes, OTS i GRP'S pels targets seleccionats<sup>77</sup>.
- Rendibilitat. El seu baix cost per mil sigui assequible per a qualsevol tipus de campanya.

### CONSUMIDORS

- 50,5% Homes
- 49,5% Dones
- Classe Mitjana-Mitjana, Mitjana-Alta.
- Els tres rangs d'edat que és més impactat pels suports exteriors: 25 - 34 (19,5%), 35 - 44 (24,6%) i 45 - 54 (18,8%)
- Edat mitjana: 44,7



<sup>75</sup>- La Voz Texas (2014). Ventajas y Desventajas de la Publicidad en los cines. Disponible a <<http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-los-cines-4021.html>> [En línia]; <sup>76</sup>- Arte Dinámico (2010). Clases de Medios de Comunicación, Ventajas y desventajas. Disponible a <[http://www.artedinamico.com/porta/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2127](http://www.artedinamico.com/porta/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127)> [En línia]; <sup>77</sup>- Comunicadores Audiovisuales (2013). Medios Convencionales: Cine - Ventajas y Desventajas. Disponible a <<http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com.es/2013/09/medios-convencionales-cine-ventajas-y.html>> [En línia]; <sup>78</sup>- AIMC (2016). Marco General de los Medios en España (2016). Disponible a <<file:///C:/Users/517532/Downloads/marco16.pdf>> [En línia]

# Conclusió

- La televisió és el mitjà de comunicació més consumit i ofereix visibilitat, creativitat, rendibilitat i cobertura. És el mitjà més consumit per dones que per homes i l'edat mitjana del consumidor és de 47,9 anys.
- La premsa ofereix segmentació, regionalitat i visibilitat. Els diaris són consumits majoritàriament per homes (mitjana d'edat de 48 anys) mentre que les revistes són més consumides per dones (45,4 anys)
- La radio resulta fàcilment divisible i discriminant, és assequible i ofereix rendibilitat i cobertura. Els homes són els principals consumidors d'aquest mitjà, amb una mitjana d'edat de 45,6 anys.
- Internet ofereix contacte personal, interacció, segmentació, rendibilitat i accessibilitat. És un mitjà consumit tant per homes com per dones (el percentatge de consum és molt igual) i la mitjana d'edat del consumidor d'internet és de 41,1 anys.
- El cinema ofereix qualitat d'imatge i de so i, a més, l'espectador es troba en un estat molt receptiu, ja que només presta atenció a la pantalla. El consumeixen tant homes com dones (amb percentatges quasi idèntics) d'una edat mitjana de 39,2 anys.
- El mitjà exterior és un mitjà versàtil amb diversos formats i suports, ofereix flexibilitat geogràfica, visibilitat i rendibilitat. És consumit tant per homes com per dones d'una edat mitjana de 44,7 anys.



## 5. Públic Objectiu

- Un cop tenim analitzada l'empresa, la seva competència i els mitjans, hem de definir exactament a quin públic interessa els productes de la marca danesa. Becksöndergaard es tracta d'una firma de moda escandinava, de productes de qualitat i d'un preu relativament alt. Per tant, Becksöndergaard s'ha de dirigir a una dona majoritàriament adulta, d'un nivell socioeconòmic mitjà-alt, alt, amb estudis i amb una feina estable, que pugui permetre's pagar els seus productes.
- Així doncs, hem definit **dos públics** objectius que engloben dos rangs d'edat diferents: Target Cuore: **35 - 50 anys** (Expertes i Qualificades); Subtarget group: **20 - 34 anys** (Avantguardistes i Actuals).
- Per últim, hem analitzat com són, quins hàbits de compra tenen i quins mitjans i suports consumeixen per tal de fer una bona selecció i recomanació de mitjans.



# 5.1 Target Cuore

## 5.1.1 Expertes<sup>79</sup>

### Característiques

Dones de **35 – 50 anys**.

Mares d'un o dos fills.

Classe social **mitjana-alta, alta**.

Residents en poblacions urbanes de **més de 10.000 habitants**.

Tenen estudis universitaris i en el camp laboral han aconseguit una bona posició.

### Consum de mitjans

**Molta afinitat amb Internet**, el valoren molt positivament i recorren a ell per buscar i contrastar informació que necessiten. El consideren més àgil i pràctic.

Són **grans lectors de mitjans impresos**, en especial revistes mensuals que compren habitualment i que els proporciona estar entretingudes. També llegeixen versions en digital.

El seu **consum de mitjans audiovisuals** és de **nivell mitjà**.

A la **televisió** només miren els **programes de qualitat**, estan abonades a la **televisió de pagament** i d'aquesta manera tenen un accés directe a una àmplia oferta de cine, series i esports.

Utilitzen el **telèfon mòbil** amb **menys freqüència** que la gent més jove que elles.

S'estan introduint a les **xarxes socials**<sup>80</sup>, com Instagram i Pinterest, en les quals busquen les tendències i les novetats sobre moda, decoració, viatges, etc.

Tot i així, els seus **perfils són poc actius**.

### Consum

Els hi encanta **anar de compres i comparar preus, productes i marques** abans de compara alguna cosa.

Realitzen **compres compulsives** sobretot quan es tracta de productes d'innovació.

Són seguidores fidels de les **tendències** que marca la moda i se senten atretes per les coses **noves, originals i diferents**.

**Gaudeixen amb la publicitat** i consideren que és un mitjà per estar el dia de les novetats.

Per a elles, les **marques** són un **indicatiu de qualitat**.

En el punt de venda **valoren el servei que reben** i son fidels a aquells que són del seu gust.



<sup>79</sup>- Scanner (2013). La Mujer Española. Disponible a <[www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf](http://www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf)> [En línia]; <sup>80</sup>- OBS (2015). Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. Disponible a <<http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>> [En línia]

## 5.1.2 Qualificades<sup>81</sup>

### Característiques

Dones de **35 – 50 anys**.

Classe social **mitjana-alta, alta**.

**Casades i mares** d'un o dos fills.

Residents en poblacions d'entre **50.000 i 200.000 habitants**.

Tenen **estudis superiors** i la major part ocupen **càrrecs de responsabilitat** en les empreses on treballen.

### Consum de mitjans

La **premsa diària** és el **mitjà que més consumeixen** les dones que componen aquest estil de vida. El consideren el **mitjà més fiable** i en què més confien per estar informades sobre temes d'actualitat, política i economia.

Presten un **menor interès a la resta de mitjans impresos**, revistes i suplementos, i entre ells trien els que tracten temàtiques com la **decoració, la família i les notícies de famosos**.

**No són grans consumidores de la ràdio i la televisió**, però els hi exigeixen, a l'igual que els mitjans impresos, imparcialitat i objectivitat.

Escolten **emissores musicals** de diversos gèneres.

Veuen la **televisió durant la nit i els caps de setmana**.

Internet és un **mitjà molt afí** a aquest grup i el consideren un mitjà indispensable en les seves vides.

Són dones que s'han incorporat recentment a la **tecnologia mòbil** i, per aquest motiu, l'utilitzen però en **menor freqüència**.

S'estan introduint a les **xarxes socials**<sup>82</sup>, com Instagram i Pinterest, en les quals **busquen les tendències** i les novetats de moda, decoració, viatges, etc.

Tot i així, els seus **perfils són poc actius**.

### Consum

Es caracteritzen per ser **grans consumidores** en tots els sectors.

Són consumidores **expertes** i els agrada molt dedicar molt temps a realitzar les compres.

Presten atenció a les **etiquetes dels productes** que volen adquirir.

**Comparen entre marques** i donen prioritat a les característiques essencials dels articles buscats, sempre i quan siguin funcionals i s'adeqüin a les seves necessitats.

Realitzen les seves compres en **qualsevol canal de distribució**, tot i que com més gran i especialitzat sigui, més gran és el seu interès.

Estan familiaritzades amb **Internet** i també l'utilitzen per **realitzar compres**.



<sup>81</sup>- Scanner (2013). La Mujer Española. Disponible a <[www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf](http://www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf)> [En línia]; <sup>82</sup>- OBS (2015). Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. Disponible a <<http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>> [En línia]

## 5.1.3 Consum de Suports<sup>83</sup>

Expertes

### REVISTES

ELLE	<b>660.000 lectors mensuals</b>
Woman	<b>299.000 lectors mensuals</b>
Harper's Bazaar	<b>82.000 lectors mensuals</b>
deViajes	<b>134.000 lectors mensuals</b>
Cosmopolitan	<b>612.000 lectors mensuals</b>
Clara	<b>231.000 lectors mensuals</b>
Dominical	<b>445.000 lectors mensuals</b>
Casa Diez	<b>497.000 lectors mensuals</b>

### TELEVISIÓ

Digital +	<b>1.937.000 audiència oct. 2015</b>
Cosmopolitan TV	<b>883.000 audiència oct. 2015</b>
Tv2	<b>2.5% share mar. 2016</b>

Qualificades

### REVISTES

ELLE Deco	<b>417.000 lectors trimestrals</b>
Woman	<b>299.000 lectors mensuals</b>
Cosas de Casa	<b>572.000 lectors mensuals</b>

### PREMSA

La Vanguardia	<b>657.000 lectors diaris</b>
El Periódico	<b>513.000 lectors diaris</b>
El País	<b>1.453.000 lectors mensuals</b>
El Mundo	<b>901.000 lectors mensuals</b>

### RADIO

Cadena 40	<b>14.4% share dill. a div.</b>
Kiss FM	<b>4.6% share dill. a div.</b>
M80	<b>2.8% share dill. a div.</b>

# 5.2 Target Secundari

## 5.2.1 Avantguardistes<sup>84</sup>

### Característiques

Dones de **20 – 34 anys**.

Classe social **alta i mitjana-alta**.

Residents en poblacions urbanes de **més de 50.000 habitants**.

Les més joves estan acabant els seus **estudis universitaris**.

Les més grans ja estan incorporades en el **món laboral** i la gran majoria ocupen **càrrec de gran responsabilitat**.

### Consum de mitjans

Grans consumidores de **mitjans escrits** (tot i que també es llegeixen les versions digitals).

Els agraden especialment les **revistes** i declaren que no poden resistir-se a comprar-les.

A les revistes i troben la informació que necessiten per estar al dia de **moda, decoració i viatges**.

La **ràdio** les acompanya entre setmana, no tenen una cadena preferida sinó que van variant segon l'estat d'ànim en el qual es troben.

Valoren molt positivament el mitjà d'**Internet** i procuren treure-l'hi el màxim rendiment possible a totes les possibilitats que ofereix.

La **televisió** és el mitjà amb el qual es senten menys identificades, de fet el seu **consum** en aquest mitjà està **per sota de la mitjana espanyola**.

**Grans usuàries del telèfon mòbil<sup>85</sup>**. L'utilitzen diàriament per consultar els seus perfils a les xarxes socials, en els quals són molt actives.

**Seguidores** de diferents **influencers** en les xarxes socials, però principalment a **Instagram**.

### Consum

Consum **molt elevat**, especialment en **productes d'ús personal** (moda, bellesa, equipament, esports i oci).

Gran **interès** pel món de la **moda** i les **marques**.

Estan al dia de les **últimes tendències**.

Els encanta **anar de compres** i hi dediquen molt de temps.

El **disseny** i la **innovació** són dos elements que tenen molt en compte a l'hora de comprar.

Molt dèbils a la **compra impulsiva**.

**Novetat, originalitat i diferenciació** com a senyals d'identitat.

Consum de productes **naturals i baixos en calories**.

Consum de **productes que respectin el medi ambient**.

Se senten còmodes en **establiments amb una atmosfera agradable** i en els quals reben un **tracte personalitzat**.



<sup>84</sup>- Scanner (2013). La Mujer Española. Disponible a <[www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf](http://www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf)> [En línia]; <sup>85</sup>- OBS (2015). Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. Disponible a <<http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>> [En línia]

## 5.2.2 Actuals<sup>86</sup>

### Característiques

Dones de **20 – 34 anys**.

Classe social **alta i mitjana-alta**.

**Solteres** i moltes d'elles **vivint encara amb els seus pares**.

Les més joves estan acabant els seus **estudis universitaris**.

Les més grans ja han acabat els seus estudis i es troben actives en el **món laboral**.

### Consum de mitjans

**Mitjans impresos**, revistes setmanals i mensuals.

Important consum d'**Internet i Revistes** perquè consideren que són els mitjans que promouen més els valors de **progrés i modernitat**.

El seu contacte amb mitjans audiovisuals, radio i televisió és de nivell mitjà.

La **radio** és el mitjà que utilitzen **per distreure's**, els agrada escoltar música tot i que també valoren els programes de tertúlies de l'actualitat.

La **nit i els caps de setmana** són els moments en els quals prefereixen mirar la **televisió**.

**Grans usuàries**<sup>87</sup> de la tecnologia mòbil, i la utilitzen diàriament per consultar els seus perfils a les xarxes socials, en els quals són molt actives.

Gran part de la informació que busquen a internet la troben en les xarxes socials, ja que són **seguidores de diferents influencers** en les xarxes socials, però principalment a **Instagram**.

### Consum

Consum **molt elevat**, especialment en **roba, accessoris, complements, bellesa i oci**.

Els encanta **anar de compres** i adquirir el més nou, original i diferent.

Procuren tenir **grans quantitats d'articles** amb la finalitat de disposar del més apropiat per a cada ocasió.

Els productes de **disseny** són la seva debilitat.

**Segueixen la moda i les tendències**, i valoren molt positivament **les marques**, sent fidels a aquelles amb les que més s'identifiquen.

Les seves **llars** es troben **perfectament equipades** i disposen d'un elevat nombre d'articles de tecnologia pel seu ús personal.

Prefereixen **productes** que els **simplifiquin les feines de la llar** a la vegada que els proporcionen **funcionalitat**.

Persegueixen la **qualitat de vida** i el **confort**.



<sup>86</sup>- Scanner (2013). La Mujer Española. Disponible a <[www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf](http://www.hearst.es/content/download/1314/8872/file/Mujer.pdf)> [En línia]; <sup>87</sup>- OBS (2015). Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. Disponible a <<http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>> [En línia]

## 5.2.3 Consum de Suports<sup>88</sup>

Avantguardistes

### REVISTES

ELLE	660.000 lectors mensuals
Glamour	471.000 lectors mensuals
Vanity Fair	70.000 lectors mensuals
In Style	21.609 lectors mensuals
Cosmopolitan	621.000 lectors mensuals
Clara	231.000 lectors mensuals
Vogue	932.000 lectors mensuals

### TELEVISIÓ

Divinity	2.3% share mar. 2016
Antena 3	12.8% share mar. 2016

### RADIO

Maxima FM	3.0% share dill. a div
Radio Marca	2.7% share dill. a div
Europa FM	10.4% share dill. a div

Actuals

### REVISTES

Cuore	192.000 lectors setmenals
Que me dices	508.000 lectors
Maire Claire	186.000 lectors mensuals

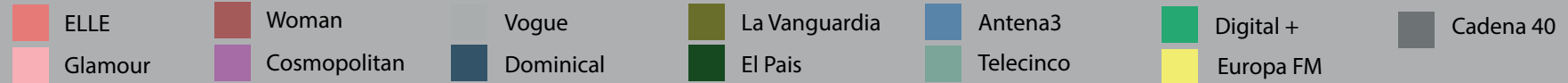
### TELEVISIÓ

Neox	2.5% share mar. 2016
Digital +	1.973.000 audiència oct.2015
FDF	3% share mar. 2106
Nova	2.1% share mar. 2106
Telecinco	14.7% share mar. 2106

### RADIO

Europa FM	10.4% share dill. a div.
-----------	--------------------------

# 5.3 Comparativa del Consum



\* El dos targets groups de Becksöndergaard s'han ponderat segons la seva importància en el pla de mitjans. La ponderació s'ha realitzat tenien en compte que el 0 correspon a la puntuació més baixa i l'1 a la puntuació més alta.

# Conclusió

- Un cop hem definit els nostres públics, hem elegit com a Target Cuore les dones expertes i qualificades d'entre 35 i 50 anys, ja que disposen de feina estable i són autosuficients econòmicament parlant. Per tant, és el target que més es pot permetre pagar els productes de la firma.
- Pel que fa els mitjans que consumeixen, hem comprovat que ambdós Targets (Target Cuore i Target Secundari) consumeixen els mateixos mitjans: premsa (en format paper i en digital), xarxes socials, televisió (amb menor mesura) i ràdio. El Target Cuore es distingeix del Secundari per consumir, a part de revistes, diaris.
- Així doncs, hem decidit realitzar un pla de mitjans personalitzat per a cada target en funció dels suports consumits, tot i que també proposem accions comunes per ambdós targets.





## 6. Estratègia

- Abans de fer la proposta de mitjans, cal definir amb claredat els objectius que ens plantegem amb aquest Pla de Mitjans, i per definir-los hem de realitzar prèviament un DAFO amb les debilitats, fortaleces, oportunitats i amenaces que té la marca Becksöndergaard respecte al seu entorn competitiu.
- Posteriorment, realitzarem la proposta estratègica de marca, l'estratègia de mitjans i la proposta creativa o eix creatiu de la Campanya d'Introducció.

# 6.1 DAFO



# 6.2 Objectius

## Generals

- El nostre principal objectiu és **arribar al nombre més gran possible de compradors**, per aquest motiu hem dividit el target en dos subgrups per tal de fer un pla de mitjans pensat per a cada target group. Esperem que aquesta divisió ens ajudi a arribar als dos targets groups que considerem que podrien comprar la marca Becksondergaard al mercat espanyol.
- Amb el nostre pla de mitjans volem **impulsar les vendes dels complements que ofereix Becksondergaard**, molt exclusius, únics i sobretot molt personals. Confiam que aquesta divisió sigui l'estratègia correcta per tal d'arribar d'una forma més directa als públics de les diferents edats.
- Per últim, analitzarem els diversos mitjans i els canals els quals podem fer servir a l'hora de fer la nostra planificació. **Realitzarem una compra i un mix de mitjans eficient que impulsi, promogui i fomenti la difusió de la marca Becksondergaard.**

## Específics

- La divisió del target en dos ens permetrà **donar més cobertura a Becksondergaard i fer-lo visible als diferents mitjans que formin el mix de mitjans**, així aconseguirem que el **nombre de GRP's sigui molt més alt** perquè podrem sumar els impactes que poden tenir els components dels dos targets. A més, la **freqüència d'emissió** de la nostra campanya serà **més elevada** perquè promourem la nostra marca a través de diversos mitjans adaptats als nostres targets.
- Per a cada target group farem el **mix de mitjans més apropiat**, seleccionarem aquells mitjans que es complementin entre ells i ,que a més, ens proporcionin una millor cobertura. Per aquest motiu, farem una cerca força exhaustiva dels mitjans que utilitzen cada target i la combinació que podem fer dels diversos canals.
- Escollirem aquells mitjans i suports més adients per a Becksondergaard i els quals no siguin utilitzats per la competència perquè així podrem **incrementar l'exclusivitat del nostre producte**. A més, intentarem **cenyir-nos el màxim el pressupost marcat** i sempre que puguem negociarem el preu de la compra dels espais publicitaris.

## Màrqueting

- Aconseguir una quota de mercat superior al 5% dintre del sector de marques independents de moda i complements.
- Dins de l'àmbit Nacional, centrar-nos en aquelles àrees amb més poder adquisitiu: Catalunya, Madrid, País Basc i Comunitat Valenciana.
- Prioritzar criteris de cobertura per sobre dels criteris de freqüència.

## Comunicació

- Posicionar Becksondergaard com un producte exclusiu i d'Avantguarda en el mercat de roba Independent.
- Generar coneixement de la marca Becksondergaard en l'àmbit Espanyol.
- Aconseguir la màxima notorietat de Becksondergaard com a marca alternativa que genera una identitat personal als seus consumidors.
- Provocar el desig de compra i possessió.
- Aconseguir la participació de personatges mediàtics de l'àmbit espanyol via formats atípics.

## Mitjans

- Aconseguir una àmplia cobertura nacional prou sòlida per, posteriorment, focalitzar-nos en els territoris esmentats anteriorment.
- Crear un mix de mitjans adequat als dos targets definits.
- Prioritzar aquells mitjans no convencionals i més alternatius, ja que encaixen més amb les característiques de la marca.

## 6.3 Estratègia de marca

Després de realitzar el DAFO i d'analitzar-lo en profunditat, creiem convenient aprofitar l'oportunitat d'entrar al mercat espanyol corregint i millorant les debilitats, especialment la comunicació i el punt de venda. Per aquest motiu, proposem:

- L'obertura d'un punt de venda propi de la marca Becksöndergaard Madrid. La ciutat ha estat seleccionada tenint en compte la seva població, la rellevància en l'àmbit Nacional, la seva activitat turística i sobretot pel percentatge de facturació del sector (un 16,2%). Si tot va bé, recomanem una segona i tercera obertura de punt de venda a Barcelona i Sevilla.
- Augmentar la presència dels productes Becksöndergaard en botigues multimarca per tal d'arribar a altres ciutats i poblacions en les quals la marca no té prioritats d'obrir botiga pròpia.
- Reforçar la identitat de marca amb la creació d'una revista pròpia disponible als establiments propis en format paper i a la pàgina web en format digital.
- Becksöndergaard hauria de reforçar el servei de venda a la seva pàgina web, tenint en compte l'augment exponencial de consumidors online a l'estat Espanyol. La millora que proposem és la traducció de la pàgina web i la reducció de les taxes d'enviament.

### Botiga multimarca



Becksöndergaard seguirà tenint presència a botigues multimarca de la mateixa manera que ho ha estat fent fins ara (utilitzant elements de marxandatge i promoció al punt de venda).

### Botiga pròpia



Estarà basada en un concepte totalment diferent al que Becksöndergaard ha ofert fins al moment: oci i relaxació. Creiem que el punt de venda hauria de disposar d'un espai de compra i d'una zona alternativa, rústica i agradable on les consumidores puguin relaxar-se, prendre un cafè o un té i menjar alguna pasta mentre donen un cop d'ull a la revista pròpia de la marca.

# 6.4 Estratègia de mitjans

La proposta d'estratègia de mitjans per a l'empresa Becksöndergaard sorgeix després de l'anàlisi de la comunicació pròpia i de l'activitat de la competència. Hem pogut comprovar que l'activitat publicitària de la competència és bastant feble i es limita a utilitzar pocs mitjans. Per aquest motiu considerem que la marca danesa podria aprofitar aquesta gran oportunitat per introduir-se al mercat espanyol amb un bon mix de mitjans.

El mix de mitjans estarà format per mitjans convencionals, no convencionals i xarxes socials.

Tenint en compte que el nostre Target Cuore són dones d'entre 35 – 50 anys - grans consumidores de moda, amb un nivell d'estudis alt, actives en el món laboral i que formen part d'un nivell de vida mitjà – alt, alt – el nostre pla de mitjans es centrarà en els suports més consumits per aquestes. Tot i així, en el pla de mitjans que proposem també tenim en compte els mitjans i suports consumits pel target secundari. Considerem que també són grans consumidores de moda i encaixen molt bé amb el perfil de consumidora de la marca, però tenen un paper menys important, ja que són més joves i la major part no són independents econòmicament.

El període d'activitat marcat és d'Octubre a Gener, i tenint en compte el limitat pressupost que ens hem marcat, realitzarem insercions irregulars durant tota la campanya. Es realitzarà un mes de Pre-Introducció (Octubre), un d'Introducció (Novembre) i dos de Manteniment de la Campanya (Desembre i Gener)

## BLOC 1

**Mitjans de Comunicació Convencionals:** Ofereixen rendibilitat, cobertura immediata, visibilitat i fàcil mesura d'impactes.

## BLOC 2

**Mitjans de Comunicació No Convencionals:** Ofereixen molta creativitat, experiència i visibilitat en una gran varietat de suports.

## BLOC 3

**Xarxes Socials:** Ofereixen crear una relació marca – client més directe i propera degut a la interacció constant que ens ofereixen aquestes plataformes 2.0.

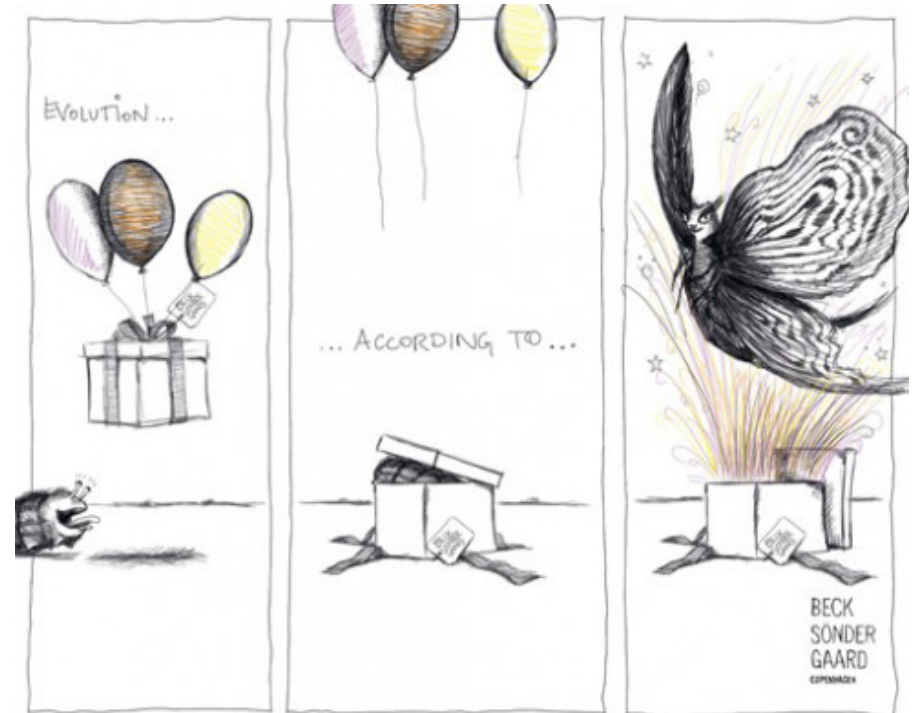
# 6.5 Eix Creatiu

L'eix Creatiu de la Campanya d'Introducció de Becksöndergaard a Espanya estarà vinculat amb la filosofia de la marca: Amor Rebel. Es tracta d'una firma que tindrà la primera presa de contacte amb el públic Espanyol i per aquest motiu creiem primordial transmetre els valors de la marca en cada acció.

Així doncs, tota la sèrie d'accions proposades als apartats de continuació estaran basades sota el **concepte de la llibertat per mostrar-te com ets, de rebel·lia, atreviment, exigència, de ser real i d'estimar-se a un mateix**, uns valors que la marca ha reflectit des dels seus inicis, tant amb els elements d'imatge de marca com amb les seves col·leccions.

A continuació, podem veure com adapta la rebel·lia als diversos elements que creen la identitat i la imatge de marca:

- La model utilitza el mocador com a samarreta, fet que trenca amb les regles i amb la convencionalitat.
- Els dissenys es caracteritzen per colors vius i cridaners. El mocador es mostra com un element decoratiu i, després, es mostra com és el complement perfecte per a les dones.
- Postals que repartien a la col·lecció Primavera / Estiu 2012 a les botigues multi-marca on es venia el producte.



# Conclusió

- El nostre principal objectiu és clarament introduir la firma de Copenhaguen a Espanya, però paral·lelament en volem assolir d'altres més específics vinculats al posicionament, exclusivitat de marca i de producte, notorietat de campanya i cobertura, entre molts d'altres.
- Per altra banda, l'Estratègia de Marca proposada és millorar la comunicació i el punt de venda obrint una botiga pròpia de la firma a Madrid, continuar distribuint i venent productes a botigues multimarca, potenciar i fomentar la venda online (tenint en compte que cada vegada més Espanyols compren a través d'internet) i potenciar la identitat de marca amb una revista pròpia.
- Quant a l'Estratègia de Mitjans, tenint en compte el consum de mitjans que realitzen ambdós targets, proposem invertir en mitjans convencionals, no convencionals i xarxes socials, sota una campanya d'introducció amb l'eix creatiu de l'amor rebel i de l'exigència i estima a un mateix.





# 7. Pla de Mitjans

- Tal com hem comentat en diverses ocasions, els dos targets consumeixen els mateixos mitjans i en molts casos, coincideixen en el consum de suports. Per tant, hem decidit realitzar una selecció personalitzada de Mitjans i Suports adaptada al consum d'aquests per part de cada target i realitzarem també propostes comunes per ambdós targets aprofitant l'oportunitat que tenim d'arribar als dos targets amb una mateixa proposta.
- El Pla de Mitjans, doncs, l'hem dividit per blocs:
  - Bloc 1: Mitjans Convencionals
  - Bloc 2: Mitjans No Convencionals
  - Bloc 3: Xarxes socials

# BLOC 1

## **Mitjans convencionals**

# Televisió

El mitjà audiovisual de la televisió serà utilitzat per la pre-campanya de l'acció mancomunada amb l'AECC. La nostra proposta és enviar els mocadors de la campanya amb l'AECC a presentadores de programes i de telenotícies de suports locals i nacionals, consumits pels targets. Els targets són dones que els agrada estar al dia de tot, tant en moda com en notícies de l'actualitat, especialment el target Cuore.

Aquestes presentadores presentaran el programa amb el mocador al cap i, durant l'emissió del programa, dedicaran 20 segons a explicar la causa, mencionant a la firma Becksöndergaard i la AECC i explicant de forma breu l'acció #sigosiendoyo que es durà a terme el dia 19 d'Octubre a la Puerta del Sol de Madrid.

En aquest cas, es tracta d'una acció especial de caràcter social, però no deixa de tenir una marca al darrere. Per tant, sí que ens costarà un pressupost, a més a més dels mocadors que regalarem.

## INSERCIONS

- Dissabte **15 d'Octubre** a Telenoticias de Telemadrid Migdia a les 14:00h)
- Diumenge **16 d'Octubre** a El Objetivo de Ana Pastor a la Sexta, a les 21:30h
- Dilluns **17 d'Octubre** a Espejo Público d'Antena3 a les 9:00h
- Dimarts **18 d'Octubre** a Telenoticias Mediodia de Telecinco a les 15:00h

## PRESSUPOST

- |              |           |
|--------------|-----------|
| ● Telemadrid | 7.008,40€ |
| ● La Sexta   | 6.108,40€ |
| ● Antena 3   | 1.508,40€ |
| ● Telecinco  | 7.309,40€ |



Cristina Ortega



Ana Pastor



Susanna Griso



Isabel Jiménez

# Premsa (Revistes)

Les revistes són un mitjà molt consumit pel Target Cuore. Per aquest motiu, recomanem realitzar insercions gràfiques a color, de pàgina completa i en format columna. L'emplaçament ideal seria la primera pàgina imparell (la primera pàgina dreta), ja que és la primera pàgina en què el lector es fixa quan llegeix un diari o revista, però adaptant-nos al limitat pressupost de la marca creiem convenient dedicar només un suport a aquest format i en aquest emplaçament. La resta de suports seleccionats els recomanem el format columna, un format més reduït.

Realitzarem insercions a les tres revistes de moda Woman, Elle i Cosmopolitan. Es tracten de tres revistes de tirada mensual, fet que ho considerem molt rendible perquè realitzant només una inserció assegurem durabilitat i visibilitat. Les insercions les realitzarem el Novembre, és a dir, un mes després de començar la campanya, ja que el primer mes volem donar protagonisme a la inauguració del punt de venda i a l'acció mancomunada amb l'Associació Espanyola Contra el Càncer.

Creiem més idoni dedicar la inserció gràfica de pàgina completa a color i en emplaçament prioritari a la revista ELLE perquè és la més consumida i popular de les tres. Per altra banda, a Woman i a Cosmopolitan realitzarem inserció en format columna. Pel que fa a la creativitat, les dues gràfiques a Woman i Cosmopolitan seran exactament les mateixes i la gràfica a pàgina completa d'ELLE seguirà la mateixa línia però en versió ampliada.

## INSERCIIONS

- **Fase de llançament**

Novembre

ELLE

Woman

Cosmopolitan

- **Face de manteniment**

Desembre i Gener

*No es realitzaran insercions publicitàries*

## PRESSUPOST

- ELLE

Primera pàgina imparell a color 23.625 €

- Cosmopolitan:

1/3 de pàgina vertical a color (71x277) 11.600 €

- Woman

Una Columna a color (81x297) 8.500 €



Primera página imparell a color



Columna de página vertical a color

# Revista Pròpia

Recomanem crear una revista pròpia de Becksöndergaard tan en format digital com en format paper per tal de reforçar la identitat de marca de la firma.

La revista en format paper es trobarà disponible a la botiga i les clientes que hi estiguin interessades podran llegir-la al punt de venda o bé endur-se un exemplar a casa. Per altra banda, la revista en digital es trobarà disponible a la mateixa pàgina web de Becksöndergaard.

El contingut estarà compost principalment per informació de la marca, entrevistes dels dissenyadors, el procés de creació de les col·leccions, LookBooks de les Campanyes, novetats, col·laboracions, entre d'altres.

## Publicacions

Considerem que seria apropiat que la marca realitzés unes sis revistes a l'any, és a dir, que en publiqués una de nova cada dos mesos.

## INSERCIIONS

- **Fase de llançament**  
1 Edició al Octubre
- **Face de manteniment**  
1 Edició al Desembre

## PRESSUPOST

- Realitzarem 200 impressions per Revista( 30 pàgines).
- 2 Edicions (disseny + impressió)  
6.604€



# BLOC 2

## **Mitjans no convencionals**



# Acció Mancomunada Becksöndergaard + AECC

Hem decidit realitzar una acció mancomunada amb l'Associació Espanyola Contra el Càncer el Dia Internacional Contra el Càncer de mama. Aprofitant els valors, la filosofia i el tipus de producte que ofereix Becksöndergaard, creiem que pot realitzar una acció benèfica conjuntament amb l'AECC per tal de promoure l'amor, l'acceptació i l'estima a un mateix.

Aquesta acció l'hem anomenada #SigoSiendoYo, i consistirà en el següent: Es realitzarà una trobada a la Puerta del Sol on es convidaran a dones amb Càncer de mama associades a l'AECC, però a l'acte també hi podran assistir altres dones que estiguin en tractament per algun altre càncer o dones que són sensibles a aquesta lluita. Becksöndergaard contractarà a estilistes expertes en accessoris perquè assessorin i ensenyin a les dones, tant les de l'associació com a la resta d'assistents, com col·locar-se un mocador el cap; en comptes de fer servir una perruca.

Per altra banda, la portaveu de l'AECC realitzarà un discurs per tal de conscienciar a la societat de la normalització de l'ús del mocador per a persones que estan lluitant per superar aquesta malaltia. Amb això, també es repartiran 5.000 mocadors Becksöndergaard totalment gratuïts a les assistents, però només a aquelles que estan lluitant contra la malaltia o ja l'han superada.

Aquest acte anirà acompanyat d'un Stand de la firma, creat conjuntament amb la AECC, on la gent podrà informar-se sobre l'associació, sobre els pròxims actes que realitzarà i com col·laborar. Per altra banda, comptarem amb un equip audiovisual que s'encarregarà de gravar i fotografiar l'acte.

- **Pre-Campanya:** Aquesta acció es promourà a través de la Televisió, amb el patrocini de les presentadores seleccionades i a través de les xarxes socials de l'AECC i Becksöndergaard.

- **Post-Campanya:** Realitzarem un audiovisual d'una durada relativament breu (uns 3 minuts) explicant en imatges l'acció duta a terme el dimecres 19 d'Octubre. El contingut serà de caràcter emotiu i impactant, buscant la viralització i el major nombre de comparticions dels nostres usuaris. Les fotografies tirades durant l'acte pel fotògraf contractat seran publicades en un àlbum l'endemà de l'acte a la xarxa social Facebook.

*\*Nota de premsa: S'enviarà una nota de premsa prèvia a l'acte a totes les cadenes de televisió nacionals perquè les que estiguin interessades puguin cobrir l'acte i dedicar-li un espai en els informatius d'aquell mateix dia.*



**PRESSUPOST**

Preu de l'acció: 47.765€

# Esdeveniment

Becksöndergaard realitzarà una inauguració de la botiga pròpia a Madrid, en el barri de Salamanca. Considerem que aquesta és la ubicació perfecta per a la botiga Becksöndergaard ja que és on es troba la població Madrilenya de classe mitjana-alta, alta, i compleix unes característiques de luxe i elegància que s'adeqüen molt amb la firma. L'acte tindrà lloc a la tarda i serà una trobada molt simple en la qual es donarà a conèixer l'espai i es presentaran els productes de la col·lecció tardor/hivern 2016.

L'esdeveniment serà obert per a tothom però s'enviaran invitacions a clientes de la marca (aquelles clientes espanyoles que hagin comprat productes a través de la seva pàgina web i Becksöndergaard les tingui registrades a la seva basa de dades). Per altra banda, també es convidaran a les comercials de la marca de l'estat espanyol, ja que fins al moment hauran estat la cara visible de la marca a Espanya. Trobem primordial convidar-les perquè d'aquesta manera podran conèixer la primera botiga pròpia de la firma i puguin donar un cop d'ull als nous productes.

L'acte tindrà lloc el dissabte 8 d'octubre, començarà a les 17:30h de la tarda i a les 18:30h se serviran dolços (cupcakes) i begudes a l'espai alternatiu de la botiga. D'aquesta manera els assistents podran passar una tarda agradable a la nova botiga de Becksondergaard i podran veure els nous productes de la marca. L'esdeveniment es finalitzarà amb el discurs d'agraïment realitzat per Lis Beck (una de les sòcies) conjuntament amb una de les comercials.



## PRESSUPOST

Nombre d'assistents: 100  
persones aproximada-  
ment.

Les despesa calculada és  
de 2.865€

**\*Nota de premsa:** es realitzarà un escrit resum amb la informació de l'acte i s'enviarà a les revistes de moda ELLE, Vogue i Cosmopolitan; perquè si l'esdeveniment és del seu interès puguin realitzar un escrit en el numero del mes de Novembre 2016.

# Internet

Durant els últims anys Internet ha estat el mitjà que més ha crescut a escala publicitària gràcies al gran ventall d'avantatges que ofereix i la rendibilitat i l'abast que té. Pel que fa el Target, cal dir que estan molt familiaritzades amb el mitjà online i l'utilitzen per consultar diàriament revistes i diaris en format digital i per realitzar compres. Per aquest motiu hem cregut totalment convenient incloure aquest mitjà dins del mix de mitjans proposat.

En primer lloc, utilitzarem el format de Video-Interstitial, es tracta d'un format publicitari de gran impacte que mostra un vídeo de grans dimensions a la pàgina web. L'anunci desapareix de forma automàtica un cop ha finalitzat el vídeo. El vídeo que emetrem en aquest format serà el vídeo de la post-campanya de l'acció mancomunada amb l'AECC.

En segon lloc i aprofitant que el nostre target potencial compra habitualment a través d'internet, hem cregut convenient potenciar la botiga online de Becksondergaard linkant-la a un format Rich Media. La nostra idea creativa és la següent: Realitzar un Rich Media situat a la part inferior dreta amb la gàbia de Becksöndergaard i amb un mocador lligat. Quan l'usuari mogui el cursor, crearà un "efecte vent" que provocarà que el mocador es deslligui de la gàbia i floti fins a desaparèixer per la part superior esquerra. El format Rich Media anirà acompanyat d'un so ambient que representarà el vent. El mocador deslligant-se de la gàbia és símbol de la revel·lia que tant caracteritza a la firma. Generant mobilitat i dinamisme a la pàgina, pretenem cridar l'atenció de l'usuari i atraure'l a clicar el Rich Media, que el portarà automàticament a la pàgina web de Becksöndergaard on se li facilitarà un codi de descompte de 10% per a la compra online.

## INSERCIIONS

- **Video Interstitial**  
Dilluns 24 d'Octubre a dilluns 31 d'Octubre
- **Inserció Format Rich Media**  
Dilluns 5 de Desembre a dilluns 12 de Desembre

## PRESSUPOST

- **Inserció Video Interstitial**
  - El País 5.000€
  - El Mundo 5.625€
  - ELLE 5.000€
  - Vogue 6.125€
- **Inserció Format Rich Media**
  - El País 6.250€
  - El Mundo 8.125€
  - ELLE 13.750€
  - Vogue 7.500€

**EL PAÍS**   
EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN ESPAÑA ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN VÍDEO

+18 ¡ÚLTIMAS HORAS!  **¡GANA 17.000.000 €!** [Compra ahora](#)

## La eurozona recupera el PIB previo a la Gran Recesión tras ocho años

CLAUDI PÉREZ | Bruselas 

El PIB del euro creció el 0,6% en el primer trimestre y supera en volumen las cifras alcanzadas antes de la Gran recesión

- España mantiene hasta marzo su fuerte crecimiento del 0,8%



## Así fue la fiesta sorpresa de Amancio Ortega por su 80 cumpleaños

EL PAÍS | Madrid 

Inditex organizó un 'flashmob' para su fundador, que no pudo evitar las lágrimas al ver a cientos de empleados de todos los departamentos, fábricas y tiendas del mundo rendirle homenaje



Rajoy, hoy en el Consejo de Ministros. / REUTERS

### Rajoy recurre parte de la ley catalana de pobreza energética y antidesahucios



Bernad (izq.), Pineda, Conde y Díaz Ferrán.

### Bernad, Pineda, Conde y Díaz Ferrán: pelea de gallos en prisión en Soto del Real



Errejón e Iglesias, en el último pleno. / ULY MARTÍN

### Podemos propone poner límites a la propiedad de los medios de comunicación



**EL PAÍS**   
EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN ESPAÑA ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN VÍDEO

¡ÚLTIMAS HORAS!  ¡GANA 17.000.000 €! [Compra ahora](#)

## La eurozona recupera el PIB previo a la Gran Recesión tras ocho años

CLAUDI PÉREZ | Bruselas | 48

El PIB del euro creció el 0,6% en el primer trimestre y supera en volumen las cifras alcanzadas antes de la Gran recesión

- España mantiene hasta marzo su fuerte crecimiento del 0,8%



## Así fue la fiesta sorpresa de Amancio Ortega por su 80 cumpleaños

El certamen explica que su política de banderas "no es para controlar territorios u organizaciones", sino para evitar un "flashmob" para su fundador, que no pudo evitar las protestas de empleados de todos los departamentos, sino para evitar que el mundo le rindiera homenaje

- Las nueve banderas que prohibía Europa



Rajoy, hoy en el Consejo de Ministros. / REUTERS

### Rajoy recurre parte de la ley catalana de pobreza energética y antidesahucios



Bernad (izq.), Pineda, Conde y Díaz Ferrán.

### Bernad, Pineda, Conde y Díaz Ferrán: pelea de gallos en prisión en Soto del Real



Errejón e Iglesias, en el último pleno. / ULY MARTÍN

### Podemos propone poner límites a la propiedad de los medios de comunicación





**EL PAÍS**   
EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN ESPAÑA ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN VÍDEO

**¡ÚLTIMAS HORAS!**  **¡GANA 17.000.000 €!** [Compra ahora](#)

**zona recupera el Gran**  
**rec...**  
**ocho años**

CLAUDI PÉREZ |  33  
El PIB del euro creció el 0,6% en el primer trimestre y supera en volumen las cifras alcanzadas antes de la Gran recesión

- España mantiene hasta marzo su fuerte crecimiento del 0,8%

**Eurovision se disculpa y retira el veto a la ikurriña tras las protestas de España**

MIKEL ORMAZABAL | San Sebastián  33  
El certamen explica que su política de banderas "no es contra unos territorios u organizaciones", sino para evitar su uso político

- Las nueve banderas que prohibía Eurovisión

**Así fue la fiesta sorpresa de Amancio Ortega por su 80 cumpleaños**

EL PAÍS | Madrid  68  
Inditex organizó un 'flashmob' para su fundador, que no pudo evitar las lágrimas al ver a cientos de empleados de todos los departamentos, fábricas y tiendas del mundo rendirle homenaje

 **Rajoy recurre parte de la ley catalana de pobreza energética y antidesahucios**

Rajoy, hoy en el Consejo de Ministros. / REUTERS

 **Bernad, Pineda, Conde y Díaz Ferrán: pelea de gallos en prisión en Soto del Real**

Bernad (izq.), Pineda, Conde y Díaz Ferrán.

 **Podemos propone poner límites a la propiedad de los medios de comunicación**

Errejón e Iglesias, en el último pleno. / ULY MARTÍN





NEWS ELLE

1 HABEMUS NUEVA LARA CROFT  
No, no es Angelina Jolie.

2 SE DESCUBRE EL LADO OSCURO DE BRITNEY  
La cantante llegó a dormir en un parking borracha.

3 AGENDA DE LA SEMANA  
10 planes





The screenshot shows the ELLE website interface. At the top, there's a navigation bar with the ELLE logo, social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Google+, RSS), and a search bar containing "Buscar en elle.es". Below the navigation bar is a large black banner with the word "ELLE" in white serif font. Underneath the banner is a horizontal menu with categories: MODA, PASARELAS, BELLEZA, STAR STYLE, DECO, LIVING, GOURMET, VIAJES, LOVE, ASTRO, REVISTA, BLOGS, VIDEOS, TIENDA.

The main content area features a large image of Lara Croft in a black sequined dress with a large red fabric element, standing on a red carpet. To the right of the image is a "NEWS ELLE" section with a large red musical note graphic (resembling a treble clef) and three news items:

- HABEMUS NUEVA LARA CROFT**  
No, no es Angelina Jolie.
- SE DESCUBRE EL LADO OSCURO DE BRITNEY**  
La cantante llegó a dormir en un parking borracha.
- AGENDA DE LA SEMANA**  
planes para pasarlo de 10.

Below the news section is an advertisement for Miu Miu perfume, showing a bottle of "THE FIRST FRAGRANCE" with a red cap and a blue background with floral patterns.



ELLE Newsletter / Sitemap / Staff

Buscar en elle.es

# ELLE

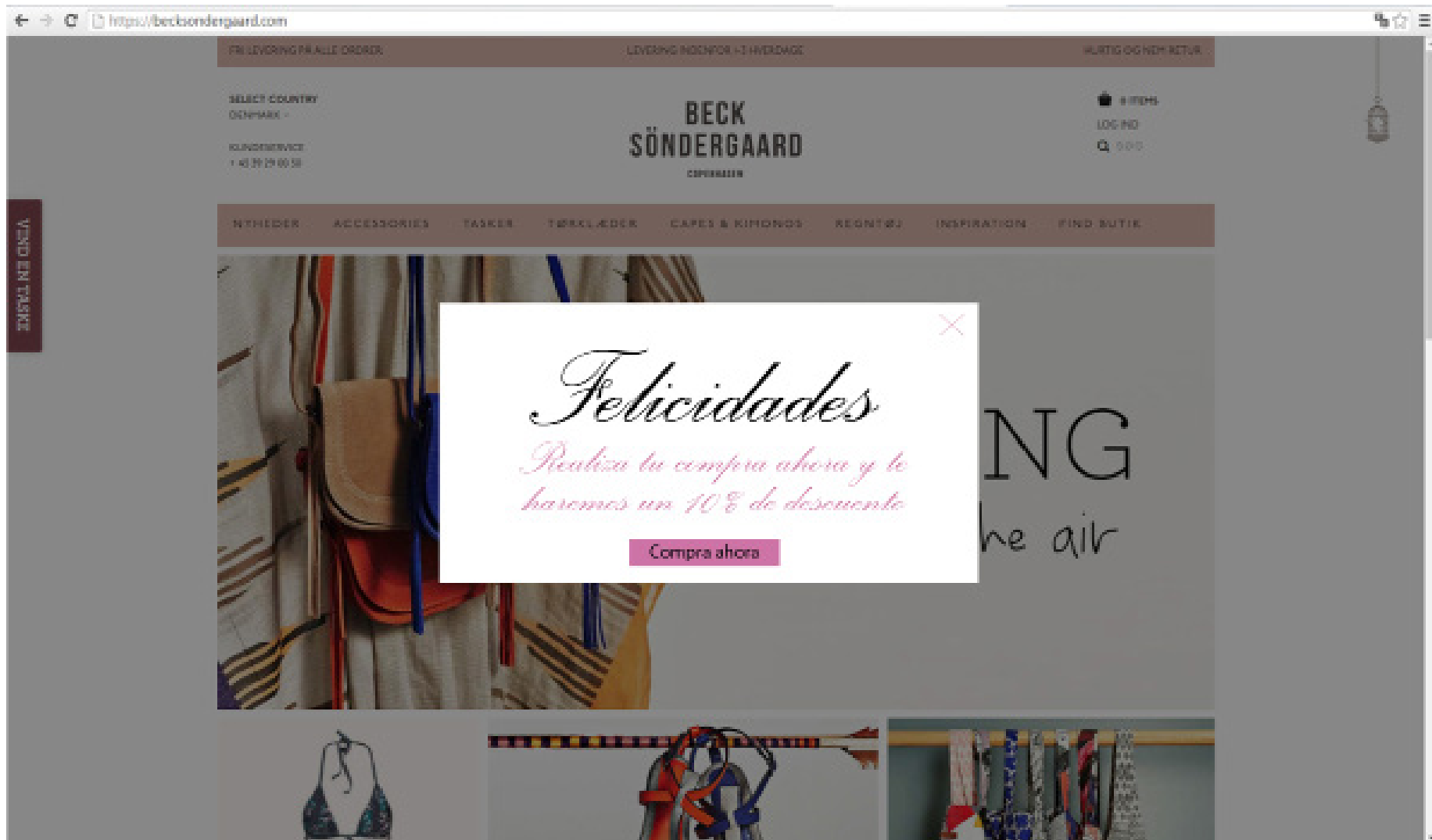
MODA PASAPORTO LIVING GOURMET VIAJES LOVE ASTRO REVISTA BLOGS VIDEOS TIENDA

NEWS ELLE

- HABEMUS NUEVA LARA CROFT**  
No, no es Angelina Jolie.
- SE DESCUBRE EL LADO OSCURO DE BRITNEY**  
La cantante llegó a dormir en un parking borracha.
- AGENDA DE LA SEMANA**  
10 planes para pasarlo de 10.

MIU MIU THE FIRST FRAGRANCE





2 MAYO 2016 | ACTUALIZADO 11:40 CEST

ESPAÑA | AMÉRICA | BRASIL | CATALUÑA | NEWSLETTER | SUSCRÍBETE

# EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

INTERNACIONAL OPINIÓN ESPAÑA ECONOMÍA CIENCIA TECNOLOGÍA CULTURA ESTILO DEPORTES TELEVISIÓN VÍDEO

**DIRECTO** Sigue los actos de la celebración del Dos de Mayo en Madrid en EL PAÍS VÍDEO »

FELIZ 40 ANIVERSARIO DEL PAÍS.

## Las bases de un acuerdo aún no...

ELSA GARCÍA DE BLAS | Los militantes y sim... y hasta el miércoles a la identidad de an...

## Cifuentes as... es votar soc...

La presidenta de la de Rajoy y hace una...



#sigosiendoyo

gratuita en Madrid que recorre los acontecimientos más relevantes de las últimas cuatro décadas, en una semana llena de actos



SUPPORT (Video Interstitial)

The screenshot shows the ELLE website interface. At the top, the ELLE logo is on the left, followed by 'Newsletter / Sitemap / Staff' and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, and Google+. A search bar on the right contains the text 'Buscar en elle.es'. Below the logo is a navigation menu with categories: MODA, PASARELAS, BELLEZA, STAR STYLE, DECO, LIVING, GOURMET, VIAJES, LOVE, ASTRO, REVISTA, BLOGS, VIDEOS, TIENDA.

The main content area features a video player. The video frame shows an aerial view of a city square with a large building and a fountain. The text '#sigosiendoyo' is overlaid in large, pink, sans-serif font. In the top right corner of the video frame, the logos for 'BECK SÖNDERGAARD' and 'aecc' are visible. The video player controls at the bottom show a play button, a progress bar at 0:02, and a total duration of -0:16.

Below the video player, there are two article teasers. The left one has a background image of a hand holding a pair of scissors and a wrist with a watch. The text reads: '¡QUE ALGUIEN LO FABRIQUE! Inventiones 'beauty' que deberían existir.' The right one has a background image of a woman's face and the text: 'CUIDAR MI SILUETA YO LO LOGRO'.

On the right side of the page, there are several article teasers with titles like 'ÁGENES DE TE DE E', 'cumple mañana 1', 'RES DE BALLE RAM', 'omenaje al Día de la Danza.', 'ADOR QUE HA CO AL MUNDO', 'e espera y se Ebay por más de', and 'CUIDAR MI SILUETA YO LO LOGRO'.

# Publicitat Exterior

Becksöndergaard realitzarà una campanya en el metro de Madrid i Barcelona durant els mesos de Novembre, Desembre i Gener. S'utilitzaran suports interactius JET 200x150 cm i la campanya tindrà com a objectiu interaccionar amb les persones que utilitzen aquest transport públic. A l'igual que la resta d'accions, la interacció entre la firma i l'usuari serà sota el concepte rebel, i seguirà aquest eix:

1. Cada suport estarà constituït per una càmera davantera on els usuaris es podran veure a la mateixa pantalla de l'opi. Primer es veurà un producte de la marca i a sota un missatge que cridi l'atenció (¿Quieres ver cómo te queda?)
2. Les usuàries que s'aturin davant del suport veuran que automàticament la càmera les detecta i es poden veure en el seu look el producte que abans apareixia a l'opi.
3. Les persones que s'aturin podran emprovar-se tots els productes que vulguin però quan tinguin el que més els agradi tindran una sorpresa.
4. Quan premin el cor, se'ls tirarà una foto. Els apareixerà un missatge que hauran de clicar el logo de Becksöndergaard.
5. Un cop hauran esperat els dos minuts, l'opi imprimirà la foto. A la impressió apareixerà el codi amb el qual podran anar a la botiga Becksondergaard (en el cas de Madrid) o en qual-sevol botiga multimarca i comprar el producte que han seleccionat. Però, a més obtindran un 20% de descompte.

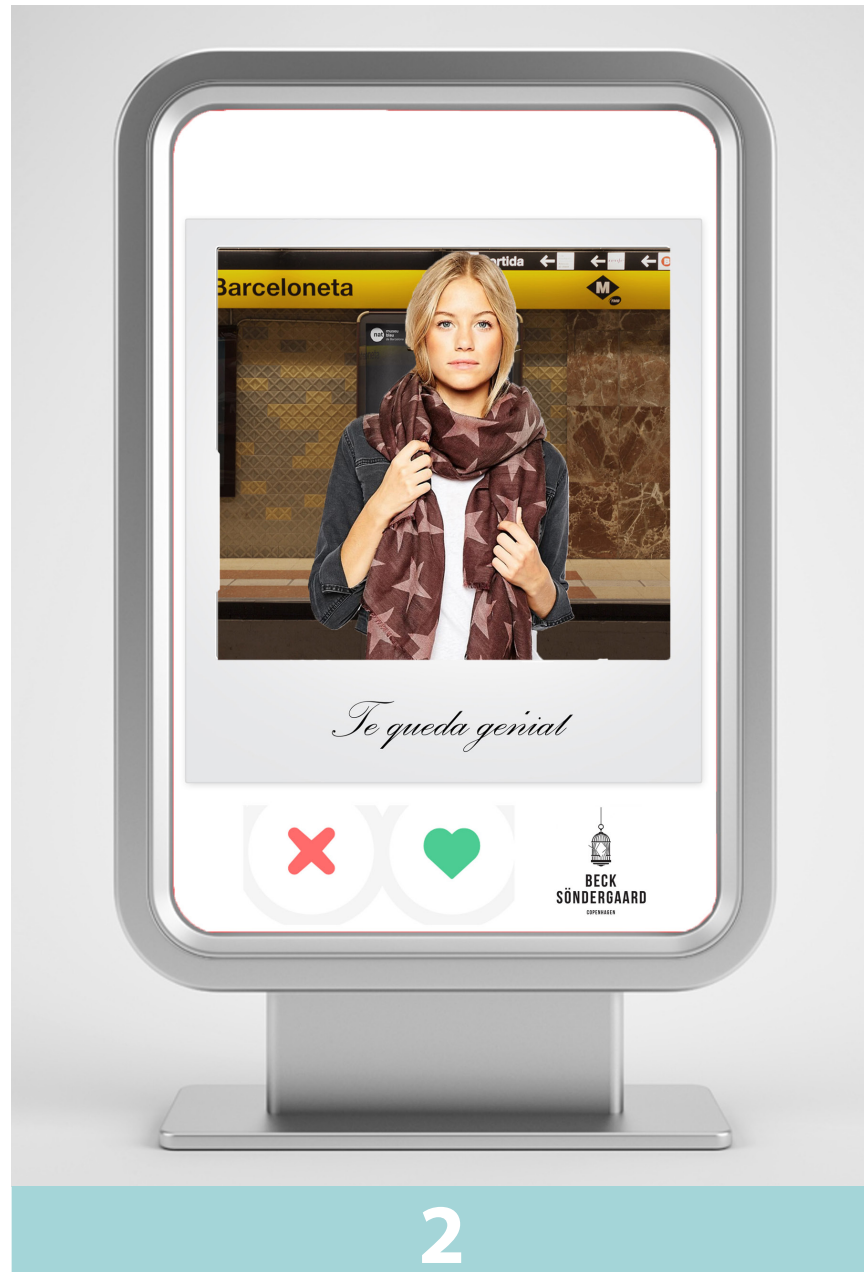


## PRESSUPOST

- **Madrid**
  - Novembre: 25.800€ (40 caras/ 28 dies)
  - Desembre: 14.090€ (20 caras/ 28 dies)
- **Barcelona**
  - Novembre: 33.600€ (35 cares / 28 dies)



1







# BLOC 3

**Xarxes Socials**

# Bloggers

Considerem que contractar a bloggers és un punt primordial per augmentar la identitat i presència de marca. Hem seleccionat a Alexandra Pereira, Blanca Suárez, Paula Echevarria i Sara Carbonero, ja que són quatre personalitats actualment molt seguides pel nostre Target Cuore i Target Secundari. El Target Cuore són dones qualificades i expertes, ja adultes amb càrrecs i responsabilitats tant en el món laboral com en el seu dia a dia, i creiem que es poden sentir molt identificades amb Paula Echevarria i Sara Carbonero.

Per altra banda, considerem que el target més jove se sentirà més identificat amb personalitats del seu rang d'edat i, per aquest motiu, proposem la blogger Alexandra Pereira i l'actriu i blogger Blanca Suárez, molt populars a Instagram i sobretot, molt seguides pel Target Secundari.

Contactaríem amb elles i els hi enviariem productes a domicili per tal de què els provin, es fotografiïn i realitzin posts promocionals als seus bloggs i a les xarxes socials.

Per tal de no publicar en excés, seria ideal dedicar una sola publicació per blog i dos posts promocionals per blogger a les xarxes socials. Els continguts serien publicats en diferents dies i hores per no realitzar spam ni provocar el rebuig dels usuaris. Els productes que s'enviaran a les noies seran els següents: Paula Echevarria i Sara Carbonero capelina, bolso, bufanda i barret; Alexandra Pereira i Blanca Suárez bolso, mocador, guants, bolso de festa

## INSERCIONS

### Fase de llançament (Publicacions setmanals)

- Dilluns 7 de Novembre: Alexandra Pereira (Actualització blog + Post Promocional)
- Dilluns 14 de Novembre: Paula Echevarria (Actualització blog + Post Promocional)
- Dilluns 21 de Novembre: Blanca Suárez (Actualització blog + Post Promocional)
- Dilluns 28 de Novembre: Sara Carbonero (Actualització blog + Post Promocional)

### Fase de manteniment (Cada dues setmanes)

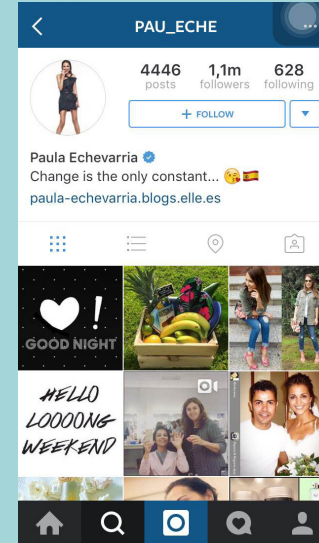
- Dissabte 10 de Desembre: Alexandra Pereira (Post Promocional)
- Dissabte 24 de Desembre: Paula Echevarria (Post Promocional)
- Dissabte 7 de Gener: Blanca Suárez (Post Promocional)
- Dissabte 14 de Gener: Sara Carbonero (Post Promocional)

## PRESSUPOST\*

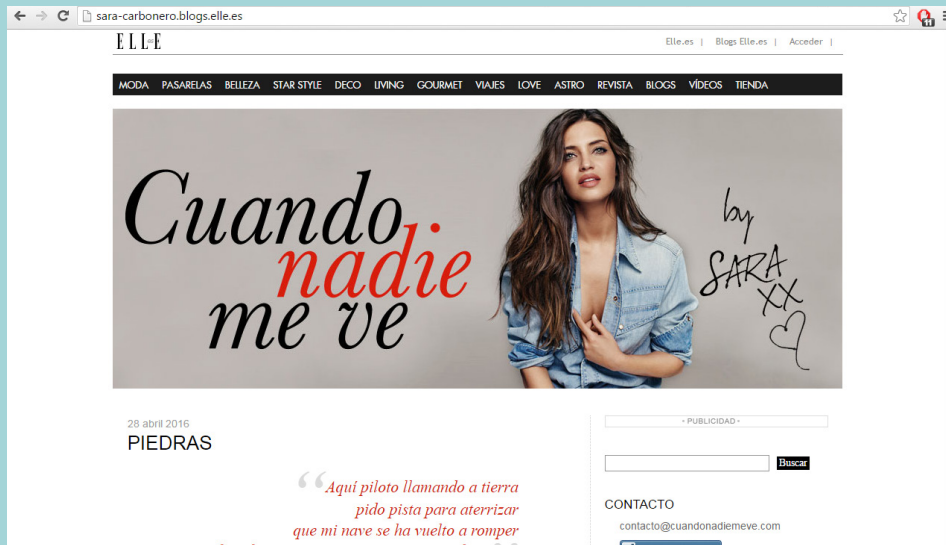
- Paula Echevarria 4.028€
- Sara Carbonero 3.128€
- Alexandra Pereira 5.338€
- Blanca Suárez 4.028€

*\*Pressupost valorat amb la contractació de les bloggers + la contraprestació dels productes que els hi regalarem.*

PAULA ECHEBARRIA

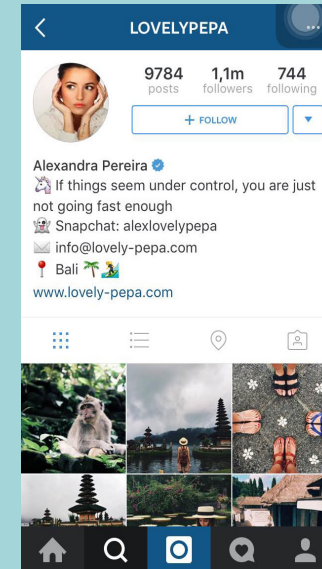
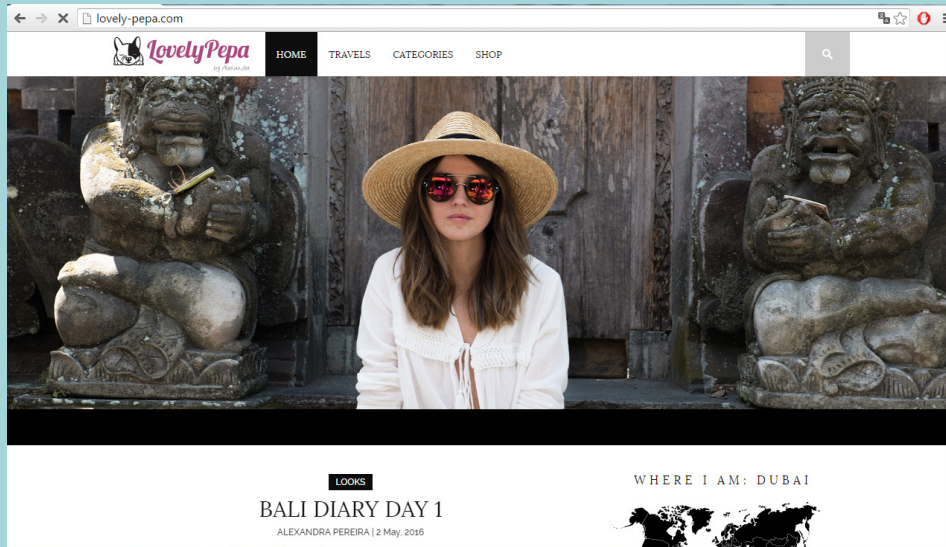


SARA CARBONERO

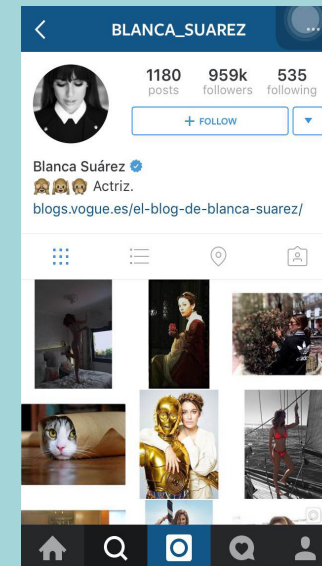
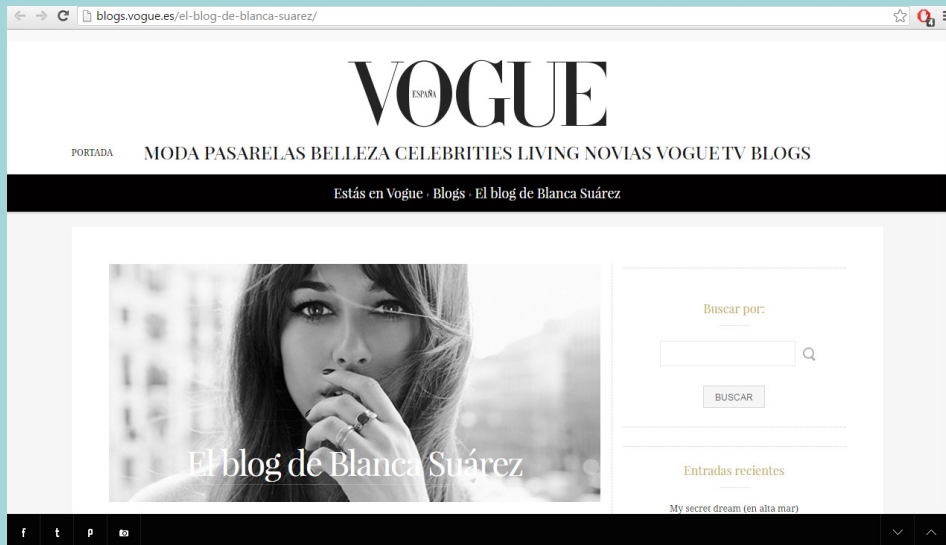


# SUPPORTS (Target Secundari)

ALEXANDRA PEREIRA



BLANCA SUAREZ



# EXEMPLES ENVIAMENT PRODUCTES + POST INSTAGRAM



 lovelypepa  
Bedugul SEGUIR

12,3k Me gusta 2 h

**lovelypepa**  
¿Habéis visto mi nuevo sombrero? ¡No puede ser más bonito! ¡Lo encontraréis en la tienda oficial @becksöndergaard o en su página web!

ver los 97 comentarios

- andreardguez1** ♥♥
- llenomialea** Impresionante!
- vanessamontero927** Lindi
- helenamarquez13** Ya te digo pff @sarafdezglez
- kkli0407** @aseen.hk
- cyrine.ce** @lovelypepa is the weather bad plz?
- girlwithanaccent** |||
- maryaroundtheworld** Regarde @frangipaniflower |||
- catchandclique** |||
- brinisfashionbook** Love it |||

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

# Publicitat a Instagram i Facebook

Considerem que realitzar anuncis publicitaris a les plataformes socials és primordial en aquest pla de mitjans, sobretot tenint en compte que el Target Cuore i el Target Secundari, són usuàries habituals de les xarxes socials.

Per poder realitzar campanyes publicitàries a les dues xarxes socials, és necessari vincular la pàgina d'Instagram a la pàgina de negocis de Facebook (Becksöndergaard ja la té vinculada). Amb l'eina *Creació d'Anuncis*, disponible a Facebook, es pot crear directament l'anunci i seleccionar l'opció Instagram per tal que també es publiqui a aquesta xarxa social. Prèviament s'hauran de seleccionar els objectius, afegir un nom a la campanya, elegir les característiques del públic al qual volem arribar (segons l'edat, sexe, interessos, etc), establir el pressupost i la programació de la campanya (Pressupost Diari o Pressupost de Conjunt d'anuncis), elegir el format, vincular l'anunci a la pàgina oficial de Facebook i ja es podrà publicar.

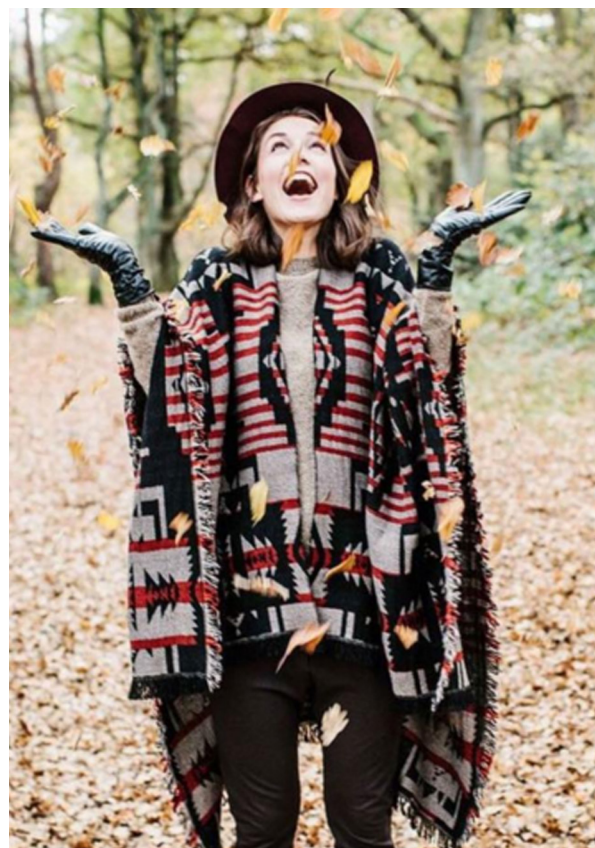
Tenint en compte els dos formats, recomanem escollir el pressupost **Conjunt d'Anuncis**. En primer lloc, perquè recomanem crear un mínim de dos anuncis publicitaris. Per altra banda, amb aquesta opció les empreses interessades fixen el pressupost que volen invertir i Facebook l'utilitza i el reparteix de forma equitativa durant el temps que duri la campanya. També maximitza el valor dels anuncis ajustant el pressupost a les oportunitats disponibles. És a dir, si el nostre públic objectiu tendeix a utilitzar Facebook el matí, Facebook gastarà una major part del pressupost els matins.

## INSERCIIONS

- **Fase Llançament\***  
Novembre: Tot el mes
- **Fase Manteniment\*\***  
Desembre  
Dijous 1 a Dijous 8  
Dijous 22 a Dijous 29
- Gener  
Diumenge 1 a Diumenge 15

## PRESSUPOST

- Novembre 500€
- Desembre 250€
- Gener 250€

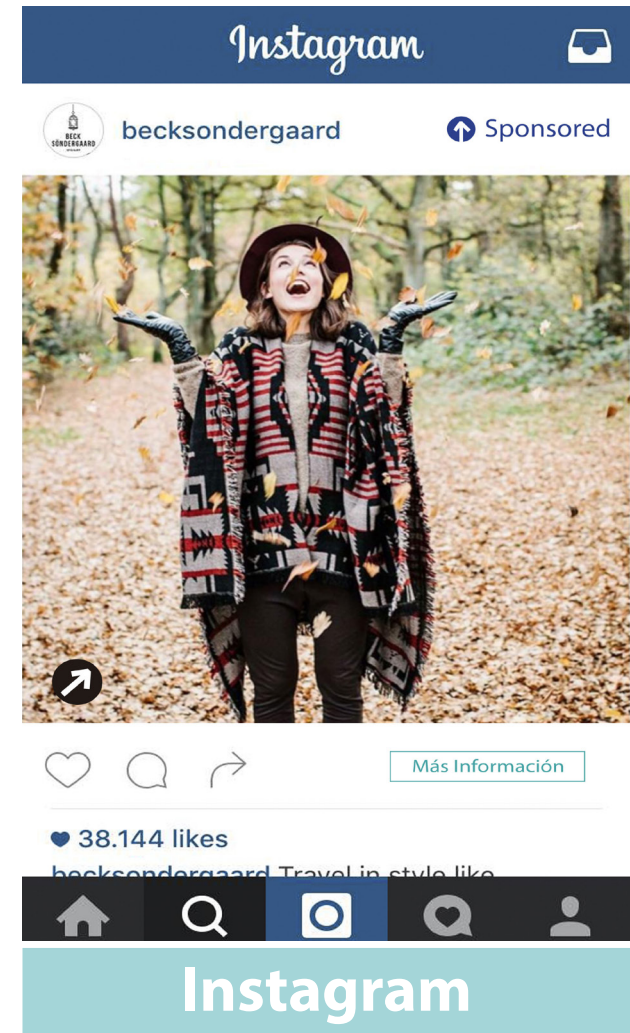


*\* Per què el mes de Novembre? Perquè és la fase de llançament i hem de ser versàtils i tenir gran presència en diversos suports, però especialment a les Xarxes Socials ja que els nostres targets són grans usuàries de les plataformes socials.*

*\*\* Per què aquestes dates? L'època de Nadal és una època de gran consum, especialment de roba i complements.*



## Facebook

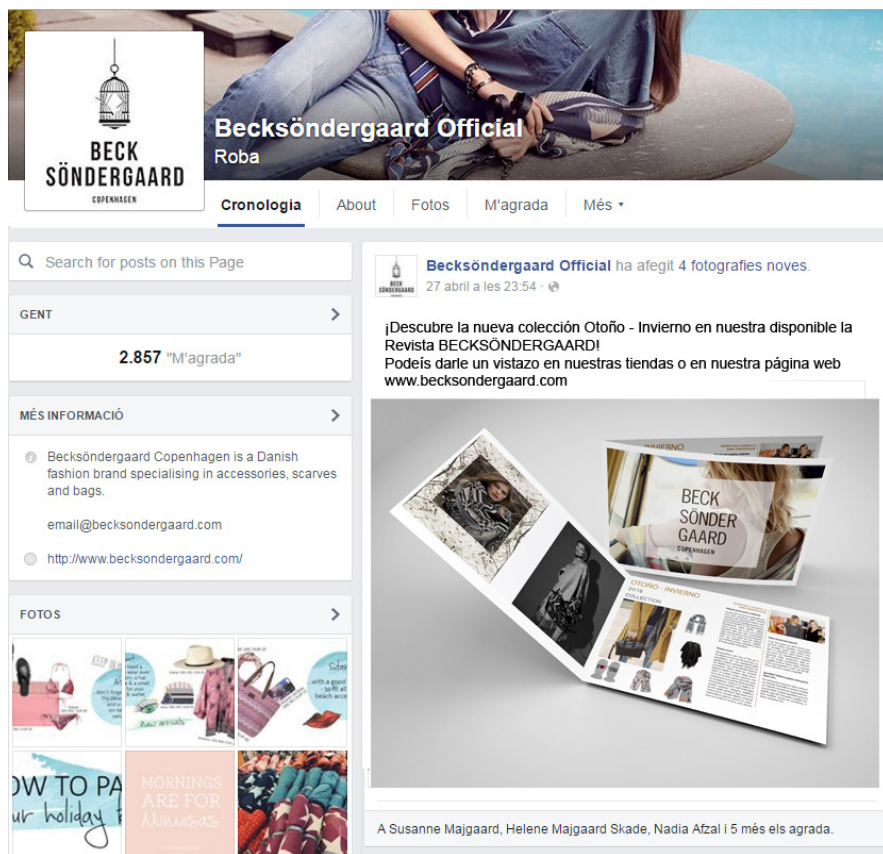




# Manteniment de Xarxes Socials

Becksøndergaard realitza una comunicació a través de les xarxes socials molt correcte i des del nostre punt de vista molt efectiva. Creiem que ha de seguir informant de les seves activitats a través dels diferents perfils que té a Instagram i Facebook, però li recomanem realitzar publicacions trilingües, en danès i anglès (com ha fet fins al moment) i incorporar el castellà, per tal d'aproximar-se millor al públic espanyol i així introduir millor la marca.

Mantindríem la freqüència de publicacions que ha establert fins al moment a Instagram (1 o 2 publicacions per dia) i recomanem augmentar la freqüència de publicacions al Facebook, la qual fins ara ha estat de 1 o 2 publicacions setmanals, fins a 1 publicació diària, alternant idiomes en cas de campanyes o esdeveniments només de caràcter estatal o utilitzant els tres idiomes en publicacions vàlides a nivell Internacional.



Recomanem també mantenir la imatge de marca que Becksøndergaard ha aplicat fins ara en l'àmbit digital, ja que concorda a la perfecció amb la identitat de marca i posicionament que té la firma. En especial, recomanem mantenir la imatge de perfil (el logo de la firma) perquè facilita l'associació i el record de l'usuari i sobretot adaptar la foto de portada a cada temporada.

Format de publicacions: text, vídeos, imatges i comparticions de continguts externs (sempre i quan estiguin relacionats amb la nostra firma o ens facin menció)

Tipologia de continguts: Imatges de les noves col·leccions, informar de les pròximes apertures previstes, informar de les accions mancomunades o col·laboracions que es duguin a terme, realitzar concursos per interactuar amb el públic objectiu, informar de les noves publicacions de la revista (linkar la publicació amb el link de la revista en format digital), etc.

# RESUM

**Accions per targets**



Premsa	Internet*	Revista Pròpia	Acció Mancomunada	Publicitat Xarxes Socials
Televisió	Publicitat Exterior	Esdeveniment	Blogger**	Xarxes Socials

\*Els suports de El País i el Mundo son pel Target Cuore; els suports de ELLE i Vogue pel target Secundari

\*\*Les bloggers Paula Echavarría i Sara Carbonero son pel Target Cuore; les bloggers Alexandra Pereira i Blanca Suarez pel Target Secundari.

# Conclusió

- Per cada bloc hem realitzat una selecció de mitjans i suports tant pel Target Cuore com pel Target Secundari.
- Pel target Cuore es realitzarà una acció específica a revistes; les altres accions seran pels dos targets. Hem realitzat aquest mix tenint en compte que vam ponderar aquest target amb un 1 (escala de l'1 al 0) i el target secundari amb un 0,7, segons la rellevància que tindrien en el pla de mitjans.
- Tal com hem pogut veure, moltes de les accions o recomanacions són comunes, és a dir, són iguals tant per un target com per l'altre. També trobem recomanacions més personalitzades, sobretot pel que fa a suports, en el cas de les insercions a Internet, o en el cas de les bloggers, en el que hem seleccionat dues bloggers per a cada Target en funció de l'edat, estil i popularitat.

# 8. Pressupostos i Calendari d'insercions

- Prèviament a l'apartat de Pla de Mitjans hem pogut veure que dins de cada recomanació de mitjans i suports hem dedicat un espai al pressupost, a les insercions i a les dates que es duran a terme. Però, és completament necessari calcular el preu aproximat de cada acció i realitzar un calendari d'insercions visual per poder veure exactament totes les insercions que es realitzaran cada mes i en el conjunt de tota la campanya.
- També calcularem el pressupost total perquè és primordial. Es calcularà a partir de la suma dels pressupostos mensuals, tenint en compte el nombre d'insercions a cada suport, i afegirem els descomptes, honoraris i impostos pertinents al preu final.

# BLOC 1

## **Pressupostos**

## Televisió

Suport	Preu Tarifa	Mocador	TOTAL
Telemadrid <sup>89</sup>	7.000€	8,40€	7.008,40€
La Sexta <sup>90</sup>	6.100€	8,40€	6.108,40€
Antena 3 <sup>91</sup>	1.500€	8,40€	1.508,40€
Telecinco <sup>92</sup>	7.300€	8,40€	7.308,40€
			<b>21.933,60€</b>

**89-** Multipark (2016). Tarifas TeleMadrid. Disponible a <[http://www.multipark.es/publicidad/media/tv\\_parrillas/TarifasTVM\\_2%20trim\\_2016.pdf](http://www.multipark.es/publicidad/media/tv_parrillas/TarifasTVM_2%20trim_2016.pdf)> [En línea]; **90-** Oblicua (2016). Publicidad en La Sexta. Disponible a <[http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_TV\\_La\\_Sexta.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_TV_La_Sexta.pdf)> [En línea]; **91-** Oblicua (2016). Publicidad en Antena3. Disponible a <[http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_TV\\_Antena\\_3.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_TV_Antena_3.pdf)> [En línea]; **92-** Oblicua (2016). Publicidad en Telecinco. Disponible a <[http://www.oblicua.es/tarifas\\_publicidad/Publicidad\\_TV\\_Telecinco.pdf](http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_TV_Telecinco.pdf)> [En línea]

<b>Revistes</b>	
<b>Suport</b>	<b>Preu Tarifa</b>
ELLE <sup>93</sup>	23.625€
Cosmopolitan <sup>94</sup>	11.600€
Woman <sup>95</sup>	8.500€
<b>TOTAL</b>	<b>43.725€</b>

<b>Revista Pròpia</b>				
<b>Concepte</b>		<b>Preu</b>	<b>Edicions</b>	<b>TOTAL</b>
Disseny	67hx20€	1.340,00€	2	2.680,00€
Impressió <sup>96</sup>	400 revistes	922,42€	2	1.844,80€
				<b>6.604€</b>

93- Hearts Magazine (2016). Publicitat ELLE. Disponible a <<http://www.hearst.es/publicidad/elle>>. [En línia]; 94-Oblicua (2016). Publicidad en Revistas. Disponible a <<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>>. [En línia]; 95- Oblicua (2016). Publicidad en Revistas. Disponible a <<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>>. [En línia]; 96- Pixrt Printing (2016). Precio impresion revista 30 paginas. Disponible a <<https://www.pixartprinting.es/impresion-revistas-catalogos-libros/>>. [En línia]



# BLOC 2

## Pressupostos

## INTERNET

Format	Suport	Preu CPM	Nombre d'insercions	TOTAL
VIDEO	El País <sup>98</sup>	40€	8	5.000€
	El Mundo <sup>99</sup>	45€	8	5.625€
	Vogue <sup>100</sup>	49€	8	6.125€
	ELLE <sup>101</sup>	120€	8	15.000€
Rich Media	El País	50€	8	6.250€
	El Mundo	65€	8	8.125€
	Vogue	60€	8	7.500€
	ELLE	110€	8	13.750€
				<b>67.375€</b>

98- Prisabs (2016). Tarifas El País. Disponible a <<http://www.prisabs.com/upload/soportes/5512e3db57cac.pdf>>. [En línia]; 99- Unidad Editorial (2016). Tarifas El Mundo. Disponible a <<http://www.unidadeditorial.com/publicidad/images/prensa/elmundo/tarifas/MUNDONACIONAL.pdf>>. [En línia]; 100- CN World (2016). Tarifas Vogue. Disponible a <<http://www.cnworld.es/pdf/tarifas-vogue.pdf>>. [En línia]; 101- Hearts Magazine (2016). Tarifas website ELLE. Disponible a <<http://www.hearst.es/publicidad/elle/elle-es>>. [En línia]

# ACCIÓ MANCOMUNADA

## Recursos Materials Fixos

Nom	Preu	Quantitat	PREU TOTAL
Taula <sup>102</sup>	6€	2	12€
Cadira	8€	4	24€
Equip de So <sup>103</sup>	104€	1	104€

## Recursos Materials Variables

Nom	Preu	Quantitat	PREU TOTAL
Mocadors Becksöndergaard	9€	5.000	45.000€

## Recursos Humans

Nom	Preu	Quantitat	PREU TOTAL
Contractació d'un fotògraf i un càmera <sup>104</sup>	800€	2	1.600€
Estilistes	175€	3	525€
Personal	100€	5	500€
<b>TOTAL</b>			<b>47.765€</b>

**102-** Abaldu (2016). Alquiler de material y mobiliario para fiestas y celebraciones. Disponible a < <http://www.abaldu.com/>>. [En línia]; **103-** Mitamita (2016). Alquiler equipo de sonido. Disponible a <<http://www.mitamita.com/>>. [En línia]; **104-** Bodas (2016) Fotografos profesionales. Disponible a <<https://www.bodas.net/bodas/proveedores/fotografos/madrid>>. [En línia]

## ESDEVENIMENT

### Recursos Materials Fixos

Nom	Preu	Quantitat	PREU TOTAL
Taula <sup>105</sup>	6€	2	12€
Cadira	8€	4	24€
Equip de So <sup>106</sup>	104€	1	104€

### Recursos Materials Variables

Nom	Preu	Quantitat	PREU TOTAL
Cupcakes <sup>107</sup>	2,80€	250	700€
Begudes	0,90€	250	225€

### Recursos Humans

Nom	Preu	Quantitat	PREU TOTAL
Contractació d'un fotògraf i un càmera <sup>108</sup>	800€	2	1.600€
Personal	100€	2	200€
<b>TOTAL</b>			<b>2.865€</b>

**105-** Abaldu (2016). Alquiler de material y mobiliario para fiestas y celebraciones. Disponible a <<http://www.abaldu.com/>>. [En línia]; **106-** Mitamita (2016). Alquiler equipo de sonido. Disponible a <<http://www.mitamita.com/>>. [En línia]; **107-** Oh my cup (2016). Precio Cupcakes personalizados. Disponible a <<http://www.ohmycup.com/>>. [En línia]; **108-** Bodas (2016) Fotografos profesionales. Disponible a <<https://www.bodas.net/bodas/proveedores/fotografos/madrid>>. [En línia]

## PUBLICITAT EXTERIOR<sup>109</sup>

### Recursos Materials Fixos

<b>Ciutat</b>	<b>Mes</b>	<b>Cares</b>	<b>Dies</b>	<b>Preu Tarifa</b>
MADRID	Novembre	40	28	25.800€
	Desembre	20	28	14.090€
BARCELONA	Novembre	35	28	33.600€
<b>TOTAL</b>				<b>73.490€</b>

# BLOC 3

**Pressupostos**

<b>PAULA ECHEVARRIA</b>			
<b>Nom</b>	<b>Preu</b>	<b>Quantitat</b>	<b>PREU TOTAL</b>
Actualització <sup>110</sup>	2.500€	1	2.500€
Post Promocional <sup>111</sup>	700€	2	1.400€
Capelina	26€	1	26€
Bolso	63€	1	63€
Bufanda	21€	1	21€
Barret	18€	1	18€
<b>TOTAL</b>			<b>4.028€</b>

110- Miranda, Beatriz (2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. 01/03/2014. El Mundo. Disponible a <<http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>>. [En línia]; 111- Schaefer, Kayleen (2015). Cuánto gana una bloguera en Instagram. 25/05/2015. ELLE. Disponible a <<http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/cuanto-gana-una-bloguera-en-instagram>>. [En línia]



<b>SARA CARBONERO</b>			
<b>Nom</b>	<b>Preu</b>	<b>Quantitat</b>	<b>PREU TOTAL</b>
Actualització <sup>112</sup>	2.000€	1	2.000€
Post Promocional <sup>113</sup>	500€	2	1.000€
Capelina	26€	1	26€
Bolso	63€	1	63€
Bufanda	21€	1	21€
Barret	18€	1	18€
<b>TOTAL</b>			<b>3.128€</b>



<b>ALEXANDRA PEREIRA</b>			
<b>Nom</b>	<b>Preu</b>	<b>Quantitat</b>	<b>PREU TOTAL</b>
Actualització <sup>114</sup>	3.500€	1	3.500€
Post Promocional	800€	2	1.600€
Bolso	63€	1	63€
Guants	21€	1	21€
Bolso de festa	36€	1	36€
Mocador	8,40€	1	8,40€
<b>TOTAL</b>			<b>5.228€</b>

<b>BLANCA SUÁREZ</b>			
<b>Nom</b>	<b>Preu</b>	<b>Quantitat</b>	<b>PREU TOTAL</b>
Actualització <sup>115</sup>	2.500€	1	2.500€
Post Promocional <sup>116</sup>	700€	2	1.400€
Bolso	63€	1	63€
Guants	21€	1	21€
Bolso de festa	36€	1	36€
Mocador	8,40€	1	8,40€
<b>TOTAL</b>			<b>4.028€</b>

115- Miranda, Beatriz (2014). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. 01/03/2014. El Mundo. Disponible a <<http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>>. [En línia]; 116- Schaefer, Kayleen (2015). Cuánto gana una bloguera en Instagram. 25/05/2015. ELLE. Disponible a <<http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/cuanto-gana-una-bloguera-en-instagram>>. [En línia]

## PUBLICITAT XARXES SOCIALS

Mes	Preu <sup>117</sup>
Novembre	500€
Desembre	250€
Gener	250€
<b>TOTAL</b>	<b>1.000€</b>

# CALENDARI D'INSERCIIONS

**Mesos i Total**

# OCTUBRE 2016

PRE-INTRODUCCIÓ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Esdeveniment																																	2.865€
Telemadrid																																	7.008,40€
La Sexta																																	6.108,40€
Antena 3																																	1.508,40€
Telecinco																																	7.308,40€
Acció Mancomunada																																	47.765,00€
El País																																	5.000,00€
El Mundo																																	5.625,00€
Vogue																																	6.125,00€
ELLE																																	15.000,00€
Revista Pròpia																																	2.262,00€

**TOTAL : .106.576,02€**

# NOVEMBRE 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Alexandra Pereira																																4.384,00€
Paula Echevarria																																3.289,00€
Blanca Suarez																																3.284,00€
Sara Carbonero																																2.589,00€
P. Exterior (Barcelona)																													33.600,00€			
P. Exterior (Madrid)																													25.800,00€			
ELLE																													23.625,00€			
Cosmopolitan																													11.600,00€			
Woman																													8.500,00€			
P. Xarxes Socials																													500,00€			

**TOTAL : 117.171,00€**

# DESEMBRE 2016

MANTENIMENT

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Alexandra Pereira																																		835,00€
Paula Echevarria																																	738,00€	
El País																																	6.250,00€	
El Mundo																																	8.125,00€	
Vogue																																	7.500,00€	
ELLE																																	13.750,00€	
P. Xarxes Socials																																	250,00€	
P. Exterior (Madrid)																															14.090,00€			
Revista Pròpia																															2.262,42€			

**TOTAL : 53.800,42€**

# GENER 2017

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Sara Carbonero																																	535,00€
Blanca Suarez																																	742,00€
P. Xarxes Socials																																	250,00€

**TOTAL : 1.527,00€**



# INSERCIONS TOTAL

Nº Setmanes	OCTUBRE 2016					NOVEMBRE 2016					DESEMBRE 2016				GENER 2017					Preu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Esdeveniment		█																		2.865,00 €
Telemadrid			█																	7.008,40 €
La Sexta			█																	6.108,40 €
Antena 3				█																1.508,40 €
Telecinco				█																7.308,40 €
Acció Manco.				█																47.765,00 €
P. Echevarria																				4.028,00 €
S. Carbonero																				3.128,00 €
A. Pereira																				5.220,00 €
B. Suarez																				4.020,00 €
El País																				11.250,00 €
El Mundo																				13.750,00 €
Vogue																				13.625,00 €
ELLE (online)																				28.750,00 €
ELLE																				23.625,00 €
Cosmopolitan																				11.600,00 €
Woman																				8.500,00 €
P.Exterior (BCN)																				33.600,00 €
P.Exterior (MD)																				39.890,00 €
Revista Pròpia																				4.524,84 €
Xarxes Socials																				1.000,00 €

**TOTAL : 279.074,44€**



**PRESSUPOST  
TOTAL**

	<b>Import Brut</b>	<b>Descompte Agència</b>	<b>Import Net</b>	<b>Servei Agència</b>	<b>Import Net</b>	<b>Descompte Pagament</b>	<b>Total Net</b>
<b>Octubre</b>	106.576,02€	30%	74.603,21€	1%	75.349,25€	3%	73.088,77€
<b>Novembre</b>	117.171,00€	30%	82.019,07€	1%	82.839,90€	3%	80.354,70€
<b>Desembre</b>	53.800,42€	30%	37.660,29€	1%	38.036,90€	3%	36.895,79€
<b>Gener</b>	1.527,00€	30%	1.068,90€	1%	1.079,59€	3%	1.047,20€
	<b>279.074,44€</b>		<b>195.352,11€</b>		<b>197.305,63€</b>		<b>191.386,46€</b>

**GRAN TOTAL : 191.386,46€ + 21% (IVA)= 231.577,62€**



# Conclusió

- Després de comptabilitzar la despesa del pla de mitjans proposat, estem satisfetes i convençudes de què l'empresa realitzarà una inversió molt rendible, ja que hem fet una proposta de mitjans molt completa, tenint en compte a cada moment l'estudi de mercat a escala nacional i sobretot valorant en cada moment totes i cada una de les característiques del consum de mitjans del target definit prèviament.
- D'aquesta manera ens hem assegurat de fer una proposta que congenii amb els hàbits de consum d'ambdós targets, amb la finalitat de proposar una bona alternativa de mitjans i suports rendible que serveixi per posicionar a Becksöndergaard i per augmentar el reconeixement de marca nacionalment.

# 9. Resum Executiu i Paraules Clau

# 9.1 Resum Executiu

## 2. ANÀLISI DEL MERCAT

### Volum del Sector de la Moda

Sector molt afectat durant els últims anys per la crisi econòmica

Es pot començar a parlar d'una recuperació a partir del 2014 (creixement d'un 2,7% en el consum)

**Catalunya, Madrid i Andalusia** són les comunitats autònomes **més importants pel comerç de Moda a Espanya.**

### Consumidor Presencial i Consumidor Online

Amb la crisi, part de les compres de roba i tèxtil van passar a realitzar-se a canals de venda més econòmics, com són els supermercats i els hipermercats.

Actualment, els atributs que es tenen en compte a l'hora de comprar són: **comoditat, moda, disseny, qualitat, preu.**

Els consumidors **joves** són i seguiran sent **marquistes.**

La **recuperació del sector** ha estat **gràcies a què els espanyols surten més de casa**, i sortir implica comprar, i encara més en aquest sector de moda en el qual la compra és, moltes vegades, no planificada i de caràcter lúdic.

**Pel que fa Internet**, les peces de vestir, calçat, accessoris i tèxtil per a la llar van aconseguir a l'abril de 2015 un 2,6% de facturació total del sector, amb un creixement del 26% en compradors en relació al mateix període de l'any anterior.

La major part de **compradors online** viuen en **llars amb ingressos de més de 2.500 euros mensuals** (52,6%)

El **2013**, el perfil predominant del **comprador online eren homes** d'entre 25 i 49 anys residents en ciutats de més de 100.000 hab. Actualment **la dona**

**està tenint un paper molt important** (En el 85% de les decisions de compra online, les dones controlen o exerceixen una important influència).

### Època de Major Consum

Aquest 2015 el consum de moda s'ha concentrat en **3 dates**: 27 de novembre (Black Friday), 7 de desembre (Pont de la Constitució) i durant la campanya de Nadal, especialment entre els dies 21 i 27 de desembre.

## 3. ANÀLISI DE L'EMPRESA I DE LA COMPETÈNCIA

**Becksöndergaard** és una marca danesa **molt coneguda en el seu país** perquè segueix l'estil escandinau que predomina en la cultura de la moda d'aquest país.

Durant els últims anys s'ha introduït a diversos països d'Europa i fora del continent, però sempre en botigues multimarques.

Becksöndergaard té oportunitats en el mercat espanyol perquè, tot i haver passat per una crisi econòmica, les consumidores segueixen consumint productes de moda; tant de forma presencial com a través d'Internet.

La **comunicació de la competència** és **força dèbil** i es limita a implementar estratègies digitals (COS i Cowboysbag) i de punt de venda (Zara i Salvador Bachiller), a excepció de Tous, que realitza campanyes en mitjans convencionals.

## 4. ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS

**Televisió:** mitjà de comunicació més consumit i ofereix visibilitat, creativitat, rendibilitat i cobertura. És més consumit per dones que per homes i l'edat mitjana del consumidor és de 47,9 anys.

**Prensa:** ofereix segmentació, regionalitat i visibilitat. Els diaris són consumits majoritàriament per homes (mitjana d'edat de 48 anys) mentre que les revistes són més consumides per dones (45,4 anys)

**Ràdio:** És assequible i ofereix rendibilitat i cobertura. Els homes són els principals consumidors d'aquest mitjà, amb una mitjana d'edat de 45,6 anys.

**Internet:** contacte personal, interacció, segmentació, rendibilitat i

accessibilitat. És un mitjà consumit tant per homes com per dones (el percentatge de consum és molt igual) i la mitjana d'edat del consumidor d'internet és de 41,1 anys.

**Cinema:** qualitat d'imatge i de so, però amb elevats costos inicials per impacte. El consumeixen tant homes com dones (amb percentatges quasi idèntics) d'una edat mitjana de 39,2 anys.

**Mitjà exterior:** mitjà versàtil amb diversos formats i suports, ofereix flexibilitat geogràfica, visibilitat i rendibilitat. És consumit tant per homes com per dones d'una edat mitjana de 44,7 anys.

## 5. PÚBLIC OBJECTIU

**Expertes i Qualificades:** Dones de 35-50 de classe social mitjana-alta, alta, casades i amb fills. Estudis Universitaris i actives al món laboral amb càrrecs importants. Consum de Mitjans: Revistes, Diaris, Televisió, Ràdio i Internet.

**Avantguardistes i Actuals:** Dones de 20-35 anys de classe social mitjana-alta, alta, algunes vivint amb els seus pares i d'altres independitzades. Les més joves estudien a la Universitat i les més grans ja estan incorporades al món laboral amb càrrecs de gran responsabilitat. Consum de mitjans: Internet, Revistes, Televisió i Ràdio.

## 6. ESTRATÈGIA

Becksöndergaard té grans **debilitats**, especialment **relacionades amb la comunicació**. Tot i així, hem pogut comprovar que té **grans oportunitats dins del mercat Espanyol**.

**L'objectiu principal és realitzar un pla de mitjans per introduir** de forma efectiva la firma dins del mercat Nacional.

### Estratègia de Marca

L'obertura d'un **punt de venda propi** de la marca Becksöndergaard a **Madrid**.

**Augmentar** la presència dels **productes** Becksöndergaard en **botigues multimarca**

Reforçar la identitat de marca amb la creació d'una **revista pròpia** tant en format paper com en digital.

**Potenciar la pàgina web** en l'àmbit Nacional: traducció de contingut i reducció de taxes d'enviament.

### Estratègia de Mitjans

Mix de mitjans format per mitjans convencionals, no convencionals i xarxes socials

Pressupost: 160.000 € (20% dels beneficis de la firma l'any 2015)

Període d'activitat marcat: d'Octubre a Gener

- Pre-Introducció (Octubre)
- Introducció (Novembre)
- Manteniment (Desembre i Gener)

### Eix Creatiu

Tenint en compte que es tracta d'una firma que tindrà la primera presa de contacte amb el públic Espanyol, és necessari transmetre els valors de la marca en cada acció.

## 7. PLA DE MITJANS

### Bloc 1 - Mitjans Convencionals

- Televisió
  - TeleMadrid
  - La Sexta
  - Antena 3
  - Telecinco
- Gràfica a Revista
  - ELLE
  - Cosmopolitan
  - Woman
- Revista Pròpia

### Bloc 2 - Mitjans No Convencionals

- Acció Mancomunada Becksöndergaard - AECC
- Esdeveniment d'Inauguració de la Botiga
- Internet
  - El País
  - El Mundo
  - ELLE
  - Vogue
- Exterior
  - Suports interactius JET 200x150 cm al metro de Madrid i BCN

### Bloc 3 - Xarxes Socials

- Bloggers
  - Alexandra Pereira
  - Blanca Suarez
  - Paula Echevarria
  - Sara Carbonero
- Publicitat a Instagram i Facebook
- Manteniment de les Xarxes Socials

## 8. PRESSUPOST

El Pressupost corresponent a cada Blog és el següent:

Bloc 1 = 70.183,44 €

Bloc 2 = 191.495 €

Bloc 3 = 17.396€

El pressupost TOTAL (amb l'IVA inclòs i amb els descomptes pertinents) del pla de Mitjans que hem proposat és de **231.577,62**



## 9.2 Paraules Clau

---

**1. TARGET / PÚBLIC OBJECTIU:** Cercle de persones, empreses o població general de consumidors, definit el més detallat possible, al que ha d'arribar determinada informació o missatge publicitari a través del mitjà publicitari o de comunicació apropiat.

**2. TARGET CUORE:** Target principal al qual anirà dirigida la campanya publicitària.

**3. MIX DE MITJANS:** És la combinació de diferents mitjans que l'agència de publicitat o el mateix planificador de mitjans considera ideals per aconseguir complir els objectius de comunicació de l'empresa anunciant. Aquest mix de mitjans es realitza tenint en compte la creativitat, el target, l'activitat de la competència i el pressupost destinat a la inversió de mitjans.

**4. PRIME TIME:** Franja horària de major audiència.

**5. SHARE:** És una xifra que estima el percentatge de llars o d'espectadors que estan veient un programa de televisió respecte al total que durant l'emissió d'aquest, tenen obert el televisó.

**6. GRP'S:** *Gross Rating Points*. Unitat de mesura utilitzada en la planificació de mitjans i d'audiència, i expressa en percentatge el nombre d'exposicions d'una pauta publicitària (en qualsevol suport) per cada 100 persones de la població considerades públic objectiu.

**7. INFLUENCERS:** Persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema concret, i que gràcies a la seva presència i influència a les xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a una marca.

**8. KIP'S:** *Key Performance Indicators*. Són una sèrie de mètriques que s'utilitzen per tenir un major coneixement de la productivitat de les accions que estem realitzant, amb la finalitat de poder mesurar, comparar i decidir quines accions són les millors pels objectius marcats.