

ONSTYLE: Desenvolupament d'una revista de moda digital

Memòria final

Nom de l'estudiant: Carla Rusiñol Nom

del tutor/a: Antonia González

13/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2021/2022

Estudis: Doble titulació Administració en Administració i Direcció d'empreses i màrqueting

AGRAÏMENTS

Com ja s'ha explicat durant el transcurs del projecte, aquest treball ha suposat una oportunitat excel·lent per endinsar-se en un sector tan apassionant com la moda. Es vol fer constar un especial agraïment a la meva tutora Antonia González, pel seu suport, ajuda i accessibilitat durant totes les fases del mateix i pels seus suggeriments constructius i adequats. Un treball com aquest no hagués sigut possible sense l'ajuda de les dues empreses Owl Clothing i Leser yoga que van ser de gran ajuda per conèixer més el sector empresarial de la moda. Als membres dels tribunals, Jordi Bernal i Ester Hidalgo per les seves aportacions i consells durant la defensa del projecte.

RESUM EXECUTIU

Onstyle és una revista digital que neix per entretenir i donar empenta als petits comerços nacionals. El seu objectiu principal és convertir-se en una revista digital i buscador de moda únic.

En aquest document es detalla el desenvolupament d'un pla de màrqueting pel projecte emprenedor ONSTYLE: El desenvolupament d'una revista de moda digital.

S'analitza l'estratègia i finalitat de l'empresa, a partir d'una anàlisi interna gràcies a la cadena de valor, cartera de productes, client actual i polítiques de comunicació, fins a una anàlisi extern gràcies al PESTEL i la competència existent en el mercat. Es descriurà la forma de distribució de la companyia, a més de la segmentació de mercat que realitza, anàlisi DAFO, l'estratègia competitiva i la definició del públic objectiu i posicionament. A més, es defineix al detall el Mix de Màrqueting, especificant quines són aquelles accions de producte, preu, distribució, comunicació. Una vegada definides aquestes accions, trobem un pressupost i farem un calendari d'aquestes.

Els resultats han pogut demostrar que un pla de màrqueting ben plantejat i organitzat pot comportar grans beneficis a una empresa des d'un bon inici de l'activitat. Es discuteix finalment, la viabilitat del projecte i la implementació del pla de màrqueting.

EXECUTIVE SUMMARY

Onstyle is a digital magazine that was born to entertain and employ small national businesses. Its main objective is to become a unique digital magazine and fashion search engine at the same time.

This document details the development of a marketing plan for the ONSTYLE entrepreneurial project.

It analyzes the strategy and objectives of the company, from an internal analysis of the value chain, product portfolio, current customer and communication policies, to an external PESTEL analysis and the existing competition in the market. The company's distribution method is described, as well as the market segmentation, the SWOT, the competitive strategy and the definition of the target and public positioning. In addition, the Marketing Mix is defined in detail, specifying which are those actions of product, price, place and promotion. Once these actions are defined, we find a press stand and make a calendar of them.

The results have shown that a well-planned and organized marketing plan can bring great benefits to a company from the very beginning of the activity. Finally, the feasibility of the project and the implementation of the marketing plan are discussed.

ÍNDEX

1. Descripció del negoci i marc conceptual	5
1.1 Documentació, contextualització i història de l'empresa	5
1.2 Estratègia actual del negoci	6
1.3 Objectiu inicial del pla de màrqueting: Resposta a l'oportunitat presentada	8
1.4 Principals fonts de dades	9
Marc teòric	10
2. Anàlisi de l'entorn intern/ extern i DAFO	11
2.1 Entorn Intern	11
2.2 Entorn Extern: Factors de l'entorn en general	18
Anàlisi de la forma de distribució	27
Anàlisi de la segmentació del mercat	28
Anàlisi de l'usuari	31
ANÀLISIS DAFO	32
3. Objectius comercials i estratègia competitiva	33
3.1 Indicadors de gestió i KPI's	33
3.2 Estratègia competitiva	34
4. Definició de targets i posicionament	34
5. ACCIONS DE COMUNICACIÓ	36
SORTEIG 1 ANY DE SUBSCRIPCIÓ	40
CONCURS REpte TIKTOK FASHIONIST	40
SORTEIG ENTRADES PARIS FASHION WEEK	41
CAMPANYA SORTEIG BÀNNER GRATUIT DURANT UNA SETMANA	44
CAMPANYA AUDITORIA DE BRANDING I COMUNICACIÓ DE MODA:	45
6. Calendari d'accions	47
7. Pressupost de màrqueting	47
8. Viabilitat del projecte	47
9. Conclusions	49
10. Bibliografia	50

ÍNDEX DE D'IL·LUSTRACIONS

<i>Il·lustració 1 Business Model Canvas</i>	7
<i>Il·lustració 2 Informació demogràfica</i>	20
<i>Il·lustració 3 Percentatge de població</i>	21
<i>Il·lustració 4 Volum de negoci</i>	27
<i>Il·lustració 5 Percentatge de població</i>	28
<i>Il·lustració 6 ABC Clients</i>	32
<i>Il·lustració 7 DAFO</i>	32
<i>Il·lustració 8 Exemple anunci</i>	37
<i>Il·lustració 9 Exemple campanya SEM</i>	37
<i>Il·lustració 10 Mockup instagram</i>	38
<i>Il·lustració 11 Proposta de valor</i>	63
<i>Il·lustració 12 Procés de validació i creació</i>	63
<i>Il·lustració 13 Embut de conversió</i>	64
<i>Il·lustració 14 Objectius desenv. sostenible</i>	64
<i>Il·lustració 15 Mapa de Granollers</i>	66
<i>Il·lustració 16 Cartera de productes</i>	66
<i>Il·lustració 17 Buyer persona</i>	69
<i>Il·lustració 18 Buyer persona</i>	69
<i>Il·lustració 19 Manual de marca</i>	70
<i>Il·lustració 20 Mapa de posicionament 1</i>	82
<i>Il·lustració 21 Mapa de posicionament 2</i>	84
<i>Il·lustració 22 Mapa de posicionament 3</i>	84
<i>Il·lustració 23 Piramide de Maslow</i>	85
<i>Il·lustració 24 DAFO</i>	86
<i>Il·lustració 25 Accions de promoció</i>	86
<i>Il·lustració 26 Calendari d'accions lectors</i>	86
<i>Il·lustració 27 Calendari d'accions empreses</i>	86
<i>Il·lustració 28 Pressupost lectors</i>	86
<i>Il·lustració 29 Pressupost empreses</i>	86
<i>Il·lustració 30 Mockup Campanya</i>	86
<i>Il·lustració 31 Mockup campanya branding</i>	86
<i>Il·lustració 32 Mockup campanya Sorteig</i>	86
<i>Il·lustració 33 Campanya Tiktok fashionist</i>	86
<i>Il·lustració 34 Campanya Sorteig Paris fashion week</i>	86

ÍNDEX DE TAULES

<i>Taula 1 Competència indirecta</i>	25
<i>Taula 2 Punt d'equilibri</i>	48
<i>Taula 3 Comparativa cost neutre</i>	48
<i>Taula 4 Comparativa cost optimista</i>	48
<i>Taula 5 Comparativa cost pessimista</i>	48
<i>Taula 6 Estructura costos aproximats</i>	64
<i>Taula 7 projeccions macroeconòmiques</i>	81
<i>Taula 8 indicadors accions de producte</i>	86
<i>Taula 9 indicadors accions de preu</i>	86
<i>Taula 10 Indicadors accions de distribució</i>	86
<i>Taula 11 Indicadors accions de comunicació</i>	86

1. Descripció del negoci i marc conceptual

1.1 Documentació, contextualització i història de l'empresa

ONSTYLE és un projecte empenedor basat en la creació d'una revista de moda digital. Aquesta revista no és com totes les demés, sinó que incorpora un buscador de moda digital que redirigeix cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements. La seva finalitat és entretenir els lectors de la revista i donar una empenta a aquests petits comerços a tirar endavant als seus negocis perquè el mercat de la moda és molt competitiu.

La principal motivació que va portar a terme a executar aquest projecte va ser la mateixa experiència de l'empenedora en l'àmbit empresarial, on va veure una oportunitat a recolzar a les petites empreses a què creixin i creïn un impacte a les persones i comunitats al sector de la moda i la bellesa, a més a més de ser una revista digital on es dona veu a la moda i es construeix una comunitat de petites empreses que entre elles es donen empenta una a les altres.

La creadora del projecte, Carla Rusiñol, és una estudiant del doble grau en Administració i màrqueting, amb gran interès en l'àmbit empresarial, la innovació i la creativitat. Fer aquesta doble titulació l'hi ha permès obtenir una àmplia visió i coneixements sobre aquests dos camps. Es dóna importància al pla de màrqueting en relació al pla d'empresa ja que, ens proporciona una visió clara dels seus objectius i el camí que ha de recórrer per assolir-los. Addicionalment permet optimitzar i assolir el millor aprofitament dels recursos essencials com són el temps, el pressupost i l'esforç. La part de màrqueting ens serveix per donar a conèixer la revista i la part d'administració per veure si el projecte es viable i rentable. Matèries com Comportament de consumidor, Mètriques aplicades al màrqueting, Investigació de mercat, Estratègies de publicitat i promoció i pla de màrqueting són assignatures fetes durant la carrera que proporcionen a la creadora gran ajuda a l'hora de realitzar el treball.

La principal motivació que va portar a terme a executar aquest projecte va ser la mateixa experiència de l'empenedora en l'àmbit empresarial, on va veure una oportunitat a recolzar a les petites empreses a què creixin i creïn un impacte a les persones i comunitats al sector de la moda i la bellesa, a més a més de ser una revista digital on es dona veu a la moda i es construeix una comunitat de petites empreses que entre elles es donen empenta una a les altres.

Per tant, la seva missió, visió i valors són:

Missió: “Inspirar moments de felicitat a través dels nostres continguts de moda i mostrar la infinitat de alternatives de moda que existeixen.”

Visió: “Romandre com a la revista digital líder de confiança pels nostres lectors i una veu forta per aquelles microempreses que volen créixer i ser vistes.”

Valors: Els següents punts guien el nostre comportament com a empresa i ens defineixen com equip humà.

- Qualitat: Entesa com la recerca de l'excel·lència, tant en allò que destaquem com en el nostre propi desenvolupament professional.
- Honestedat: Mantenir-nos fidels als nostres principis pels quals va néixer ONSTYLE, sense condicionar les nostres accions i continguts sobre la base d'acords comercials.
- Creativitat i col·laboració: Creiem en el treball en equip com a base del desenvolupament individual i en el procés creatiu com a punt de partida per aconseguir un món millor.

1.2 Estratègia actual del negoci

ONSTYLE té com a objectiu guanyar notorietat i posicionar-se a la ment del consumidor com una revista de moda digital de gran qualitat on aposta per l'ajuda dels petits e-commerce i per donar un contingut entretingut al lector. Per definir l'estratègia actual del negoci s'ha utilitzat el model CANVAS de Osterwalder, que té com a objectiu dissenyar, validar i analitzar el model de negoci. (Osterwalder, 2011). Per fer-ho d'una manera més clara i resumida, s'utilitza la plantilla oficial del model Business Model Canvas. Tot i així, tots els punts d'aquest model estan redactats de manera molt més detallada al [annex següent](#).










The Business Model Canvas

Designed for: TFG ONSTYLE

Designed by: Carla Rusiñol

Date:

Version:

<p>Key Partners </p> <p>El proveïdor més important per iniciar el projecte d' ONSTYLE serà el programa pel desenvolupament de la pàgina web (IONOS) i la plataforma de pagament per STRIPE.</p> <p>Si parlem dels socis clau, aquests es centraran en les sòcies administradores, A més a més, una partner molt important per nosaltres serà la influencer Tatiana Kisiel que ens ajudarà a promocionar la revista al principi de la nostra activitat.</p>	<p>Key Activities </p> <p>ONSTYLE consta de dos activitats principals: un contingut de qualitat especialitzat sobre moda i bellesa i un buscador de moda de roba que ajuda a aquelles petites empreses a donar-se a conèixer.</p> <hr/> <p>Key Resources </p> <p>Col·laboració amb empreses per desenvolupar la pàgina web. Per a cada activitat clau es necessiten professionals qualificats, Recurs econòmic: 3.000 capital social, més els costos operacionals i possibles préstecs.</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Onstyle es planteja com un projecte innovador, enfocat a oferir a les dones un entreteniment diferent.</p> <p>Es tracta d'una revista nacional que s'enfoca principalment a la moda i a la bellesa, on incorpora un buscador de moda digital que redirigeix cada dia petits e-commerce nacionals diferents de roba, calçat i complements.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>A tots aquests canals, l'empresa ofereix a través del departament d'atenció al client i comunicació una assistència personal i exclusiva on es tracta la relació de forma molt íntima i profunda amb el client, fins a resoldre tots els dubtes o problemes.</p> <hr/> <p>Channels </p> <p>El principal mitjà de comunicació seran les xarxes socials. Quan l'usuari estigui dins de la nostra pàgina web, existirà un apartat per l'àrea de les empreses on els redirigirem a una landing page per contactar-nos.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Perfil jove de dona o home espanyol urbà entre 20 i 45 anys que té un poder adquisitiu mitjà-alt i amb bon gust pel disseny.</p> <p>PIMES espanyoles de moda úniques, punteres i de gran qualitat que volen que posem el seu producte dins del nostre e-business.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>El cost de l'empresa està basat en el cost de la producció de la pàgina, el departament de màrqueting, departament d'atenció al client, manteniment de plataformes digitals i oficines, material i gestor. El model de negoci exposat suposa alts costos de producció i salaris dels treballadors.</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>En l'àrea lectora hem optat per un model d'ingressos de pagament únic mensual mitjançant la revista digital en forma de subscripció per 1,99€. L'àrea de les empreses, si parlem del buscador ens basem en un model de comissions per venda d'un 3%. i pel publicitari, un model d'ingrés cost per mille (CPM), on els ingressos es basen en el número de vegades que l'anunci ha sigut vist pels usuaris.</p>		

1.3 Objectiu inicial del pla de màrqueting: Resposta a l'oportunitat presentada

El pla de màrqueting de Onstyle té com a principal objectiu captar clients i usuaris que facin conèixer la revista, i donar una empenta a les pimes. El projecte valorarà la qualitat dels continguts, la innovació i la connexió entre els clients i usuaris. L'empresa té totes les característiques de 'startup', pensa en les necessitats que té el client, proposa solucions viables però a la vegada innovadores, i la tecnologia té un protagonisme preponderant en el desenvolupament de la seva activitat.

El propòsit del pla de màrqueting per a ONSTYLE és l'acceleració dels objectius de notorietat i posicionament de marca. Això es realitzarà a través d'un pla d'accions que permeti l'adquisició d'usuaris, augmentant el trànsit als seus canals de comunicació i venda. Per tant, ens centrarem en el primer pas de [l'embut de conversió. \(Cooper, B. i Vlaskovits, P., 2013\)](#)

Marc conceptual: La sostenibilitat i la importància de les empreses de moda espanyoles i no "fast fashion"

Per poder dissenyar un pla de màrqueting és important que compleixi amb les característiques de sostenibilitat i amb l'objectiu de conscienciar la societat, cal entendre el concepte de sostenibilitat en tots els seus punts i entendre en quin punt es troba actualment el mercat de les revistes. Això proporcionarà informació necessària a conèixer sobre el sector i posteriorment amb l'ajuda de campanyes de sensibilització podrem conèixer les tendències del mercat al qual ens dirigim.

El 25 de setembre del 2015, 193 països es van comprometre a complir [els 17 objectius de desenvolupament sostenible de les Nacions Unides](#), amb data de compliment per a l'any 2030. Aquests objectius persegueixen aconseguir la igualtat entre persones, protegir el planeta i assegurar la prosperitat. A més, com a nou contracte social global, es proposen no deixar enrere ningú, transformant la societat. (Govern d'Espanya, n.d) Atès l'objectiu marcat, l'Agenda 2030 és al centre de la visió de l'Estat Espanyol i de l'acció del Govern. Per poder assolir les metes de cada Objectiu, el govern compta amb un pla d'acció per a la implementació, una estratègia Espanyola de Desenvolupament Sostenible, aprovada el 2018. Pedro Sánchez afirma que "Una Espanya que hagi aconseguit els ODS el 2030 serà el país amb què tots i totes somiem" (Govern d'Espanya, 2018).

En els annexos es presenta una síntesi, de l'ODS que aplica ONSTYLE per participaren aquest canvi; Igualtat de gènere i treball decent i econòmic. Feu clic aquí [els 17 objectiusde desenvolupament sostenible de les Nacions Unides](#),

La importància de les empreses de moda espanyoles i el no al “fast fashion”

A causa del model productiu fast fashion, la indústria de la moda ha estat democratitzada a un cost molt elevat per al planeta i la societat. Actualment, és la segona indústria més contaminant del planeta, contribuint negativament a l'escalfament global i al mal dels ecosistemes. Pel que fa al camp social, és responsable de gran part de l'esclavitud, els empleats treballen en males condicions i no respecten els seus drets humans ni laborals. El 2019 es va signar el "The Fashion Pact" una coalició global de 32¹ grups on la indústria tèxtil i de la moda, compromesos amb un nucli comú d'objectius sostenibles i mediambientals, clau en tres àrees d'acció: escalfament, restauració de la biodiversitat i protecció dels oceans. En aquest primer any, els signants han desenvolupat una agenda comuna amb accions i objectius tangibles per liderar i escalar conjuntament la sostenibilitat a la indústria de la moda. (The Fashion Pact, 2019).

La nostra empresa intentarà en la mesura de lo possible no fer col·laboracions amb aquelles empreses que formen part del model productiu de fast fashion i més de producció de moda espanyola.

Realitzar una aposta cap a una economia circular és vital, amb això el que s'aconsegueix és allargar la vida de les peces. Respectar el medi ambient, els drets humans i crear un impacte positiu.

- Qualitat de les peces. Fetes per durar, fent servir teixits d'alta qualitat i acabats cuidats.
- Personalitat. Es produeixen molt poques unitats de cada model. Per tant, es portarà un estil únic.
- Petites col·leccions. Es realitzen en petites sèries, cosa que evita la contaminació innecessària.

1.4 Principals fonts de dades

A continuació, es detallen les principals fonts de dades per l'elaboració del projecte. Estan citades al llarg d'aquest document.

Anuari Estadístic d'Espanya (INE): S'utilitzarà l'anuari estadístic de l'any 2020 elaborat per L'institut Nacional d'estadística (INE) per l'obtenció d'estadístiques demogràfiques, econòmiques i de comerç que ens permetrà recol·lectar informació pel nostre estudi i projecte.

- **Estudi Anual de Xarxes Socials elaborat per IAB:** S'usarà l'estudi realitzat en 2020 per obtenir dades sobre el comportament dels usuaris en les xarxes socials i la internet.
- **El Comerç Electrònic a Espanya B2C 2019 d'ONTSi:** L'informe següent ens permetrà obtenir dades sobre el comerç electrònic d'Espanya, el que ens proporcionarà estadístiques i dades de comportament dels usuaris a internet i la compra en línia, aplicable a les revistes digitals.
- **Acotex:** Es farà ús l'estudi realitzat el 2020 de l'Associació Nacional de moda Recall que ens permetrà obtenir dades sobre el comerç de la moda i totes les seves tendències del sector.
- **Statista:** Es farà servir aquest portal d'estadística en línia que posa a l'abast dades d'usuaris rellevants que procedeixen d'estudis de mercat i opinió on ens permetrà obtenir dades sobre el comerç moda, les tendències del sector i el comportament del consumidor.

Marc teòric

Per l'elaboració del marc teòric s'aplicaran les següents eines i metodologies aplicades:

Per elaborar la anàlisis **intern i extern** de l'empresa utilitzarem:

- Anàlisis DAFO: Treballarem l'elaboració de la matriu DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats).
- Cadena de Valor de Michael Porter

Per l'elaboració de l'**anàlisis extern** s'utilitzarà:

- Anàlisis PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental factors)
- Per la definició de les estratègies de Màrqueting Mix, utilitzarem la metodologia de las 4p's orientada a les 4C's del màrqueting mix de Robert Lauterbur.

2. Anàlisi de l'entorn intern/ extern i DAFO

2.1 Entorn Intern

Analitzant l'entorn intern de l'empresa, investigarem les característiques dels recursos d'ONSTYLE, els factors, els mitjans, les habilitats i capacitats de les quals disposa l'empresa en cada àrea funcional. Això determinarà l'avantatge competitiu de l'empresa, dient com fer front a l'entorn i als seus competidors. (J. Carrión, 2007)

Recursos i cadena de valor de l'empresa

La cadena de valor és un model teòric i gràfic que permet descobrir les activitats d'una organització que genera valor al client final i a la mateixa empresa. (Porter, 1900). A continuació, per tal d'exemplificar la cadena de valor, s'inclourà un gràfic adaptat a la cadena de valor de l'empresa ONSTYLE:

Activitats primàries

o Logística interna

La logística interna és, per definició, la part de la logística que fa referència a l'organització del conjunt de fluxos de materials i informació que es produeixen dins de la mateixa empresa. Per exemple: els moviments de mercaderia al magatzem, el control de l'estoc. etc.

ONSTYLE, en ser una revista digital, no disposa d'una logística interna, ja que tot es produeix en línia i no es comercialitza ni s'envia cap producte. El buscador de moda de la revista, redirigeix directament a la pàgina web dels productes de roba del comerciant, per tant, són ells els que amb el seu equip de treballadors s'encarregaran de tots els processos relacionats amb la recepció, control d'inventari i la programació del transport. És on es realitzarà la recepció de les dades, la quantitat de les quals anirà en augment a mesura que el projecte vagi creixent. Les dades s'emmagatzemaran per un període de temps o carència fins que l'usuari sigui baixa o elimini les dades. Aquesta activitat afegeix un alt valor a l'empresa de cara al futur. Serà important gestionar les dades correctament per aportar valor i identificar les necessitats dels clients.

o Operacions

En l'àmbit d'operacions, les principals activitats portades a terme per la empresa són el procés de captació de clients, com la venda del servei, és a dir, subscripció i el servei de postvenda.

- Continguts de la revista

El desenvolupament de continguts de la revista és un dels punts més importants per nosaltres ja que un dels nostres objectius principals és dur a terme un contingut de qualitat i entretingut. Per fer això, farem una cerca d'informació exhaustiva entre del departament de producció. ¿Com ho farem?

- **A través de la cerca d'informació:** Per a això haurem de recollir la informació que volem transmetre als nostres clients per a poder donar-li forma i oferir contingut de qualitat, a més a més d'entretinguda i amena.
- **Copywriting:** Un cop s'hagi realitzat una cerca exhaustiva de informació sobre el que l'hi pot agradar al usuari, s'escollirà quines de les temàtiques van d'acord amb nosaltres com a revista i es comença amb el copywriting i el redactat de cada article. Els continguts de copy es llançaran i s'actualitzaran de moment cada 24 hores, següent així 4 articles per dia.

- Logística Externa

Aporta un alt valor al projecte, ja que es durà a terme xerrades gratuïtes, webinar gratuïtes en esdeveniments i fires per donar a conèixer els serveis de la nostra revista digital i apropar-nos de mica en mica als diferents segments i aconseguir partners estratègics. En un futur es planteja la realització de cursos presencials sobre moda com "les tendències que hauries de saber ja" on es demanarà espais en llocs urbans o bé col·laboracions amb altres marques.

- Marketing i vendes

Les accions de màrqueting estan enfocades cap a una estratègia digital a les xarxes socials buscant arribar al públic objectiu i mostrar el producte de la marca. A més, es realitza e-mail màrqueting a través dels leads captats a les xarxes i que se subscriuen a la nostra revista digital. Aquest departament de màrqueting treballarà mà a mà juntament amb la Directora d'Art, perquè tot segueixi la línia de ONSTYLE.

La publicitat i la promoció de la plataforma es realitzarà principalment a través de xarxes socials. La creació de contingut per a xarxes socials, la pàgina web, la destinació de recursos a la publicació d'anuncis a pàgines web i la contractació d'influenciadors per a campanyes de màrqueting seran els eixos centrals de la publicitat de la marca. La intenció és obtenir una aproximació molt ràpida al públic objectiu i que el nom de la plataforma sigui conegut entre aquests col·lectius. El contingut compartit en xarxes socials i la pàgina web serà propi, gratuït i formarà part de la nostra comunicació corporativa. Però ONSTYLE també comptarà amb canals de comunicació de pagament com són:

- Campanyes de posicionament en línia (ASO i SEO)
- Publicitat a la xarxa ("Google Adwords", Instagram, Facebook i TikTok).
- Contingut generat per influenciadors.
- Campanyes de mailing.

Per altra banda, si parlem de les vendes de la pàgina, per un lloc, seran les subscripcions a la revista generant un flux d'ingressos constant en el moment en què estigui establerta la subscripció mensual. Els usuaris podran desbloquejar diferents funcionalitats i accés als continguts de manera il·limitada oferint-los grans ofertes i descomptes de les marques que es promocionaran i col·laboraran amb nosaltres.

Procedint al pagament, acceptes que, si abans de finalitzar el període no cancel·les la teva subscripció, se't renovarà automàticament la subscripció a la revista en qüestió, de forma recurrent i en cada període fins que cancel·lis. Si volen cancel·lar la subscripció en qualsevol moment, s'hauran de posar amb contacte amb el servei d'atenció al client., Una altra gran part de les vendes seran per part d'aquells negocis que es promocionin a través de la nostra revista i que estiguin dins del nostre buscador de moda.

- Servei postvenda

Un dels elements clau d'ONSTYLE és l'experiència de l'usuari a l'hora de subscriure's a la revista, és per això que el servei de postvenda tant com si està satisfet amb el nostre servei o no, l'empresa vol que sigui satisfactori per al consumidor. Gràcies a l'eina de mailing Mailchimp fan un seguiment de la satisfacció del client on se'ls pregunta la seva opinió per poder millorar en tots els àmbits. En aquest segment els hi sortirà un pop-up a suggeriments i millores per tal de millorar la revista digital.

Pels professionals s'enviarà un correu electrònic de valoració de la qualitat del servei de com estan rebent els nostres leads i quina resposta tenen. Afegeix un **valor mitjà-alt a mitjà i llarg termini**, ja que mitjançant aquestes operacions es podrà obtenir un feedback dels clients i permet la millora contínua dels serveis.

Activitats de suport/secundàries

Les activitats de suport serveixen per complementar les activitats primàries de l'empresa, aquestes són totalment necessàries per arribar al correcte funcionament de l'empresa.

○ **Infraestructura de l'empresa**

El model de treball es basarà en un model híbrid la meitat del temps serà telemàticament i el restant de forma presencial. ONSTYLE tindrà [una oficina al centre de Granollers](#), on es faran les reunions amb l'equip. Aquestes instal·lació és propietat dels socis capitalistes que facilitaran l'ús del local per a l'activitat, per això només s'hauran de tenir en compte les despeses associades als subministraments sense la necessitat de pagar el lloguer de forma mensual. Per a l'organització no és crucial la localització del local atès que el seu funcionament és tot en línia i s'implementarà el teletreball, però als inicis de l'activitat es farà ús d'unes instal·lacions.

L'elecció final del local ha estat tenint en compte els següents requisits

- Bona comunicació, és a dir, que estigui en una zona a prop del transport públic i nucli urbà.
- Dimensions adequades: Tenint en compte que és una empresa emergent les dimensions no són necessàriament importants, però ha de tenir una capacitat per a 5 persones.

L'OFICINA està situada a Benet i Morató 1, 08402 Granollers, Barcelona, Espanya. El local està molt a prop de l'estació de busos i del centre de la ciutat.

○ **Gestió dels RRHH**

Els recursos humans de la nostra empresa són un dels elements clau de l'empresa, en la qual es necessitaran professionals qualificats, amb una titulació i formació per poder desenvolupar els serveis amb uns estàndards d'excel·lència. L'equip actualment està format per la fundadora (Carla Rusiñol) i la sòcia capitalista (Eulalia Gratacos), ambdós estaran en diferents departaments de l'empresa. Es requerirà reclutament de forma permanent d'un professional de moda per poder ajudar-nos amb el copywriting i un account manager per gestionar l'àrea de les empreses. En quant a la **remuneració**, serà l'establert per llei i el mínim els primers anys. Amb el creixement de l'empresa s'estima que els salaris augmentin. Els socis rebran en funció de les aportacions realitzades sempre que hi hagi beneficis.

- **Desenvolupament tecnològic**

De moment les activitats essencials seran la creació de la web amb IONOS i es tindran en compte totes les tendències esmentades com el Machine 'learning' pe preveure que l'hi agradaria llegir després a lector, i IA, i blockchain per emmagatzemar dades. A més a més s'aplicarà la cerca intel·ligent en quant el funcionament del buscador, on es pretén linxar les peces de roba, joieria i bellesa a la seva empresa.

S'utilitzarà el benchmarking funcional per afegir les funcionalitats que es cregui que s'adaptin millor a l'objectiu d'assolir i que funcionin. L'objectiu a mitjà termini és afegir valor i millorar la UX (experiència de l'usuari).

- **Aprovisionament i compres**

Es requereix de programes per a la gestió dels clients com un CRM (Excel) i per altra banda, per l'administració comptable del dia a dia de l'empresa en els despatxos Diaz. A més, es requerirà un material immobilitzat (ordinadors, taules, cadires, impressores) per al desenvolupament de l'activitat empresarial.

Cartera de productes actual

Onstyle ofereix principalment 2 tipus de serveis. El servei d'entreteniment pels lectors de la revista digital, així com publicitat dins de la nostra pàgina (buscador i bànners) de les empreses pimes espanyoles del sector moda.

En la fase 1 del projecte es començarà a oferir els nostres serveis de revista als nostres lectors i de forma progressiva s'aniran introduint els serveis de màrqueting (espais publicitaris i buscador de moda) en la fase dos del projecte. D'aquesta manera els usuaris no se saturen i ja tindrem una plantilla d'usuaris que poden estar interessats en els productes de moda exposats a la nostra revista digital.

A la següent il·lustració de [la cartera de productes](#) es resumeixen els productes segons el públic a qui van dirigits els diferents productes, en principi la diferència rau entre particulars i professionals liberals. Dins dels diferents públics objectius, els mètodes i els canals de comunicació són diferents.

- **Canals de distribució**

Els serveis es distribuïran de forma en línia, d'una banda, hi haurà la web realitzada mitjançant la plataforma Ionos on els lectors podran adquirir la subscripció. La pàgina web serà el canal en línia on oferirem una zona privada d'empreses on podran escollir quin tipus de publicitat fer: o publicar-se o formar part del buscador de moda integrat. Es faran pacs.

- El mètode de pagament s'efectuarà per transferència bancària o PayPal o passarel·la de pagaments Stripe (els costos dels quals s'imputen en el pla de màrqueting).
- Es contactarà amb professionals i empreses a través de LinkedIn, però en tractar-se d'un servei digital la distribució i els pagaments es faran transferència bancària o PayPal des de la web.

Les accions a desenvolupar en la distribució en línia són les següents:

- Llançament de la web: Es crearà una web on l'empresa pugui brindar els serveis als professionals i clients.
- La pàgina es durà a terme a IONOS. Aquesta computarà com una inversió inicial i el manteniment es computarà com una despesa de departament.

- **Clients de l'empresa**

Tenint en compte els dos tipus de serveis que oferim, tant pels lectors com per les empreses, és adient poder distingir-los en dos segments: B2C (Business To Consumer) i B2B(Business to business).

En primer lloc, estem oferint un servei als nostres clients al qual hem d'arribar i aconseguir perquè interactuïn d'una manera activa en la nostra pàgina web, són les lectores, aquelles dones i homes espanyoles urbanes entre 20 i 45 anys que tenen un poder adquisitiu mitjà-alt i que tenen bon gust pel disseny. D'aquesta manera, aquesta clientela ha de seguir una tendència creixent quasi de manera indefinida. Gràcies a aquest tipus de client el segment B2B amb nosaltres tindrà ús de raó, ja que si no hi ha aquesta part lectora, les empreses no es voldran publicar amb nosaltres.

En canvi, en l'apartat de B2B ens trobem amb diferents col·lectius:

- γ Totes les empreses i marques de bellesa i moda interessades a promocionar els seus productes de marca en Onstyle. Aquest segment és molt interessant, ja que aquestes empreses, siguin petites o grans, necessiten publicitat i engagement en els seus productes.
- γ Les empreses PIMES espanyoles de moda úniques, punteres i de gran qualitat que voldran que posem el seu producte dins del nostre buscador de moda. Seran aquelles Pimes espanyoles que s'han hagut de reorientar al món digital a causa del coronavirus.

- **Política de comunicació de l'empresa**

Comunicació interna

A escala interna s'establiran acords de comunicació entre les diferents persones que presten serveis per a l'empresa:

- γ **Treballadors fixos**

Pel que l'equip, es farà una reunió setmanal cada dilluns de manera presencial dirigida per la Carla (la CEO), per posar en comú els punts a treballar durant la setmana i el punt on es troben els projectes actuals i futurs, per veure l'evolució de l'equip i apoderar els treballadors a formar part de les preses de decisió de l'empresa.

Atès que es tracta d'un projecte de nova creació, s'estableix un organigrama de dimensions petites la comunicació de les quals és horitzontal i és acord als seus valors i cultura empresarial (cooperació i compartir) atès que aposten per la participació activa dels seus treballadors en la posada en marxa, de manera que el flux d'informació sigui la més fluida i eficient possible.

- γ **Proveïdors**

La comunicació duta a terme amb els proveïdors de l'empresa és mitjançant trucada o correu electrònic. En cas de ser un tema amb què parlar amb més profunditat i valorar els materials, es du a terme una reunió presencial a les oficines de ONSTYLE.

- γ **Gestor**

Únicament es fa a través de trucada o email, en cas de ser urgent es prioritza la trucada.

Comunicació externa

Pel que fa a la comunicació externa de la marca, a continuació, es presenta detalladament com es realitza la comunicació de marca cap a l'exterior a partir de la construcció de la identitat corporativa. Hem desenvolupat un complet Manual de Marca ([Brand Book](#))², on s'ha plasmat la identitat corporativa i les regles d'ús de la imatge de marca. Aquest es troba adjunt a annexos.

² [Veieu el brandbook als annexes](#)

2.2 Entorn Extern: Factors de l'entorn en general

L'entorn varia amb facilitat i pot repercutir en l'èxit o el fracàs d'una empresa, és per això que és molt important valorar els factors externs que poden afectar ONSTYLE abans de fer l'estratègia. L'anàlisi del macroentorn es farà mitjançant l'anàlisi PESTLE:

PESTLE

Sector polític

Espanya és un país democràtic i un estat social, que té com a valors superiors del seu ordenament jurídic la llibertat, la justícia i la igualtat. Des del 1986 Espanya va entrar a formar part de la Unió Europea, amb qui comparteix divisa amb gran part dels països.

La crisi del coronavirus va provocar que el govern aprovés el 25 d'octubre del 2020 declarar l'estat d'alarma de tot el territori nacional, per contenir la propagació del SARSCoV-2. Cada comunitat o ciutat autònoma té autoritat competent delegada per prendre les restriccions corresponents. Això ha generat en diverses ocasions el tancament dels comerços no essencials i la por de la població al contagi, evitant llocs públics i produint les seves compres en línia. Aquesta situació afecta totes les empreses per poder desenvolupar la seva activitat econòmica amb normalitat, moltes vegades obligades a teletreballar i només seguir amb la venda en línia i a un ritme més baix.

A més, des del 2017 quan va tenir lloc el referèndum català per a la independència, en què els catalans van obtenir majoria, el país viu un moment d'incertesa política, derivat de la sentència del Tribunal Suprem d'Espanya del 14 d'octubre de 2019, el qual va fer pública la sentència contra els 12 líders catalans, als quals els va condemnar amb penes d'entre els 9 i 13 anys de presó per càrrecs de sedició, malversació i desobediència. Això ha provocat un clima de protestes i manifestacions que de vegades ha produït durs enfrontaments entre manifestants i cossos de seguretat. (BBC News Món, 2019). Segons sembla, el clima a mainat, ja que el suport de la independència a Catalunya ha baixat i només ho recolza un 39% segons el sondeig d'opinió de l'Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS). El govern espanyol s'ha compromès a complir l'agència 2030 amb els 12 objectius del desenvolupament sostenibles de les Nacions Unides.

Degut als últims esdeveniments, s'ha hagut d'afegir la crisi d'Ucraïna que estem patint actualment. A les 5 del matí del 24 de febrer, els habitants d'Ucraïna es van despertar amb la notícia que el seu país estava sent envaït per l'exèrcit rus. Enmig de la nit, els tancs russos van entrar al país i els militars van atacar des de múltiples direccions. Des

de llavors, el govern rus no ha fet més que intensificar la seva agressió en el cor d'Ucraïna. En aquests moments, la població d'Ucraïna s'enfronta a una catastròfica crisi de drets humans. Estan morint persones, fins i tot nens i nenes, i molts milers de vides estan en perill. Això comporta a una incertesa molt gran a nivell Europeu i mundial en el que podria provocar fins i tot a una nova guerra mundial.

Econòmic

Segons l'últim informe del Fons Monetari internacional, la recuperació econòmica mundial continua, malgrat el ressorgiment de la pandèmia. Les fissures que va generar la COVID-19 semblen més persistents: es tracta de divergències a curt termini que es preveu que deixaran empremtes duradores a l'exercici econòmic a mitjà termini i que obeeixen més que res a l'accés a vacunes i al ràpid desplegament de polítiques de suport.

Es preveu que l'economia mundial creixi 5,9% el 2021 i 4,9% el 2022, 0,1 punts percentuals menys el 2021 que el previst al juliol. La revisió a la baixa del 2021 reflecteix un deteriorament en les economies avançades —a causa en part dels trastorns del subministrament— i als països en desenvolupament de baix ingrés, sobretot a causa de la desmillora de la dinàmica creada per la pandèmia. [Vegi aquí la taula de projeccions macroeconòmiques de l'economia espanyola del 2019-2022.](#)

Les asimetries a la recuperació europea impacten de manera especial a Espanya. L'economia nacional és la que menys recupera de tot Europa i segueix fins a 6 punts percentuals darrere de la resta dels socis comunitaris. El conjunt de països europeus assolirà el trimestre vinent el seu nivell de PIB anterior a la pandèmia. (Ignacio Faes, L'economista, 2021)

Les últimes dades del sector de la moda el 2020 mantenen la moda el 2,9% en el Producte Interior Brut (PIB). La pandèmia de la Covid-19 i el descens a l'activitat tèxtil preveuen que el percentatge del sector de la moda al PIB del 2022 disminuirà. (M. Xirau, 2020)

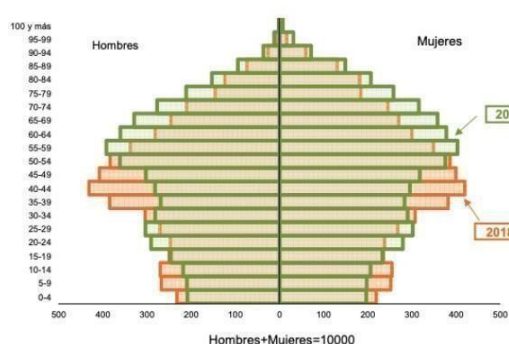
Social

Informació demogràfica

Segons les últimes projeccions de població publicades per L'institut Nacional d'estadística (INE), en l'any 2033 Espanya viurà amb 49 milions d'habitants, dels que un de cada quatre tindrà més de 65 anys o més. Una població més envellida, més defuncions que naixements, però amb un increment del saldo migratori que permetrà que la població augmenti. Madrid i Catalunya, dues de les economies més importants d'Espanya, seran les que presentin un major augment de població.

Il·lustració Piràmide poblacional Espanya (any 2018 i 2033). Font: INE

Piràmides de població de España (años 2018 y 2033)



Com ens podem veure a la piràmide, podem observar que les taxes de natalitat i defunció van tenint la funció que portem observant des del 2009. Amb els anys, naixeran un 16% menys de nens que els anys anteriors mentre que l'esperança de vida cada vegada augmenta més passant de 80 als homes i 85 dones a 82 i 87 anys.

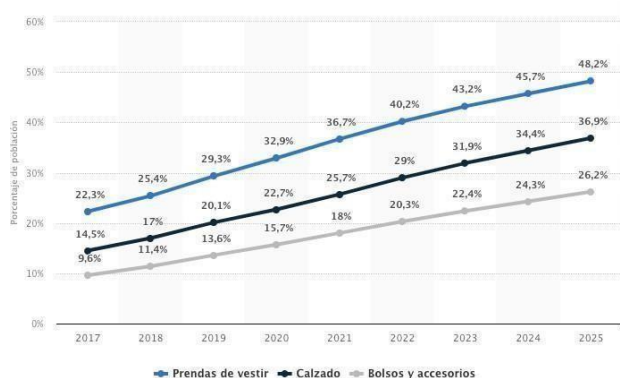
Il·lustració 2 Informació demogràfica

Com a empresa que ofereix serveis d'entreteniment a dones entre 20-45 aquesta tendència ens pot afectar de forma negativa, ja que cada vegada més la població de dones és més petita. D'aquesta manera, cada vegada més augmenta el tram d'edats compreses a partir dels cinquanta anys. (INE, 2021). Tot i que les dones tenen més esperança de vida, la nostra audiència es majoritàriament jove, per tant, si hi han menys naixements, cada vegada més tindrem menys població del nostre abast.

Penetració de les editorials de moda en línia

Amb les botigues tancades a causa del coronavirus, va triomfar la connexió en línia. L'any passat, la venda de peces de roba per Internet a Espanya va superar els 4.300 milions d'euros, gairebé un 50% més que l'any anterior, segons la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (Cnmc). Totes les subcategories de la moda van registrar creixements de més del 40%: la compra en línia de peces de vestir es va disparar un 47,7%; la de rellotgeria i joieria, un 44,1%, i la de calçat, un 45,5% i les revistes de moda un 69%. El conjunt de ecommerce, en canvi, amb prou feines va rebotar un 8,4%, encara que va assolir un nou rècord de gairebé 52.000 milions d'euros. (Moda.es)

Mequoda va publicar recentment el seu Estudi de consumidors de la revista Mequoda 2018 i va trobar que més del 40% de les 3.358 persones enquestades van declarar haver llegit una mitjana de 2,66 números de revistes digitals en els darrers 30 dies, en comparació amb el 41% del 2016 llegint una mitjana de 2,59 números. Això suposa un augment de l'11% en temes llegits, un augment del 2% en la penetració, un augment del 6% en adults amb accés a Internet i un 8% en adults que llegeixen revistes digitals. En l'any 2020, 11,3 milions de persones van comprar algun article de l'equip esportiu o roba a través d'Internet, és a dir, el 55,7% de tots els espanyols que van adquirir algun producte o servei en línia



Il·lustració: Percentatge de població que va realitzar compres en línia relacionades amb la moda en l'àmbit mundial entre 2017 i 2025, per segment

Font: Statista

Il·lustració 3 Percentatge de població

El 2020, aproximadament el 33% de la població global que va comprar peces de vestir ho va fer a través d'Internet i es preveu que aquest percentatge segueixi incrementant-se en els anys vinents fins a situar-se al voltant del 48% el 2025. Aquest segment registra, per tant, la taxa més gran de penetració dins de la moda en línia. El segueix, encara que a una diferència de més de deu punts, el calçat, mentre que les bosses de mà i accessoris ocupen l'última posició.

Com podem veure, el sector de la moda de forma digital està en creixement i això ens comporta efectes positius, ja que hi haurà més competició entre empreses i això farà que moltes empreses ens vulguin contactar per donar-se visió en aquest àmbit tan competitiu.

Tecnològic

La tecnologia juga un paper fonamental a les nostres vides, és una fita en constant evolució. La fem servir en cada context del nostre dia a dia, sense gaire reflexió; i ha passat de ser un luxe a esdevenir una necessitat.

Ja quasi no sabem viure sense ella, i així ho demostren diversos estudis, que han comprovat que cada vegada les persones utilitzem més dispositius, més hores al dia i per a tasques més diverses. Les noves generacions volen les coses el més ràpid, més econòmiques i amb el mínim esforç, i això les noves tecnologies ens ho faciliten.

Segons l'informe "El Comerç Electrònic a Espanya B2C 2018" d'ONTSi, la xifra de negoci del sector de l'e-commerce, va superar el 2020 els 61 milions d'euros, cosa que representa un 32% més que el passat any. (Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació, 2018). Això reflecteix el canvi en la societat cap a un consumidor més digital que cada cop més compra en l'àmbit en línia.

Lectors digitals

El 6% de les persones que llegeixen a Espanya ho fan exclusivament en suports digitals, segons el darrer Baròmetre d'Hàbits de Lectura i Compra de Llibres. Aquests lectors digitals "purs" constitueixen una nova espècie: fins a l'informe anterior no n'hi havia. (Eldiario.es, 2021)

De fet, les vendes de llibres digitals van créixer al nostre país un 14% el 2017 (últim any del qual hi ha dades publicades), per sobre del creixement a escala mundial, que va ser de l'11%. L'últim informe anual del llibre digital, editat per l'empresa Librandia, assegura que, entre les grans novetats, el llibre electrònic representa "entre el 15% i el 25%" del total de les vendes.

Medi-ambient

La consciència de la població per cuidar el medi ambient i comprar productes sostenibles o també anomenada "Consciència Verda" cada dia augmenta més. És per això que moltes de les empreses s'estan esforçant a millorar aquest aspecte.

A més a més han sorgit noves iniciatives com "paperless", on es parla que la indústria de paper és una cadena de perjudicis al medi ambient, ja que la desaparició dels boscos es tracta d'una de les principals causes de la disminució de la biodiversitat, i alhora aquests boscos són explotats per proveir de fusta aquesta indústria.

Factors legals

En l'àmbit de legalitat, a continuació, s'esmenten les principals lleis que afecten ONSTYLE i que s'han de tenir en compte. A la anàlisi emprenedor es comenten de manera detallada i seguidament [al següent annex](#).

- Llei Orgànica de Protecció de Dades (LOPD, Llei de Serveis de la Societat de la Informació per a comunicacions electròniques (LSSI-CE), Llei General de Publicitat i Llei de Competència Deslleial

Anàlisi de la competència

Onstyle es tracta d'una revista digital de moda amb un tret diferencial de tenir un e-business integrat, per lo que el nostre servei principal és ser una revista de moda. El buscador de moda integrat a la pàgina formarà part de la nostra competència indirecta que analitzarem més endavant. Per tant, la nostra competència es forma per:

Revistes digitals de moda en l'àmbit espanyol, és a dir, tenen la mateixa proposta de valor que nosaltres.

Revistes digitals de moda

Per analitzar de forma adient la competència, hem de tenir en compte aquelles revistes que ofereixen serveis de revista digital de moda i bellesa. Per estudiar aquesta competència, hem realitzat un [mapa de posicionament](#) tenint en compte les següents variables:

- Grau de focalització a la moda: Es considerarà una empresa més enfocada a la moda o no aquella que disposa d'una majoria d'articles sobre moda i no sobre revistes del cor, premsa rosa i famosos.
- Presència a les Xarxes Socials: Es considerarà a una empresa més enfocada al futur i a les noves tecnologies aquella que disposi d'una major presència en les xarxes socials i actualitzi els seus perfils amb recurrència.

D'altra banda, per analitzar de manera adient la competència, tindrem més variables:

Grau de buscador de moda dins de la pàgina: Dins de la revista de moda, es veurà quina d'aquestes tenen un buscador integrat.

Grau d'innovació: Si les seves accions són disruptives i tenen un to de comunicació més jove i transgressor es consideraran més orientades al futur.

Competència directa

Dins la competència directa ens trobem amb altres revistes digitals que ofereixen contingut de moda en línia. A continuació, s'elabora un estudi comparatiu on es posen en relació els diferents mètodes de revistes digitals existents i la nostra metodologia.

Per això hem valorat de 0 a 100 les característiques principals d'una revista digital.

- Continguts: Més enfocats a la moda
- Preus i Subscripcions: Valor monetari
- Informació general
- Revista empresa, digital o ambdues

A continuació anomenem com competència directa les següents empreses:

- **Vanity fair:** Es tracta d'una revista tant digital com impresa influent, luxosa i entretinguda enciclopèdia contemporània que permet comprendre i gaudir un món mogut pel poder, l'ambició, la fama, l'èxit i la cerca de l'excel·lència. Vanity Fair té la capacitat de modelar la història i preparar l'escenari per al qual serà rellevant tot seguit. L'empresa disposa de diferents plans en el que destaquen el pla bàsic, Premium, edicions limitades i revistes del mes. El pla bàsic anual és 31,50€ al mes.
- **ELLE:** és la revista femenina número u al món. La seva lectora és una dona dinàmica i moderna a qui interessa tot el que l'envolta. Les seves pàgines l'acosten al món de la moda, l'estètica, les darreres tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol avenç orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran. Les subscripcions venen incloses amb regal, i anualment costen 35€.
- **Vogue:** La revista Vogue s'estructura en cinc seccions diferents: Moda, Novetats, Gent i Actualitat, Bellesa, Reportatges i Trobades i Living. Si visualitzem el contingut des d'una perspectiva global, trobem com la moda roman a qualsevol racó, en el més mínim detall de quin lloc imaginable. La moda no entén de convencionalisme social, encara que molts creguin que sí. La moda és un sentiment, alguns el troben a través de revistes, i d'altres simplement senten calfreds pel cos quan es proven unes botes de Luis Vuitton. A totes les edicions, Vogue, adreça, aproximadament, dotze pàgines per destacar els dissenys més brillants de la nova temporada. Consta de format digital com imprès. Consta de 12 números per només 44,60 € (cada número per 3.71 €) i el preu base de la subscripció sense descompte són 59.40€
- **Cosmopolitan:** és la marca internacional de més abast a l'univers de les revistes femenines, és la guia imprescindible de la dona mil·lennista. Cada mes proposa novetats en bellesa, moda, temps lliure, feina... a una dona apassionada a qui l'hi agrada divertir-se i que gaudeix enfrontant-se a nous reptes. És una revista tant digital com impresa i el seu preu unitari són 3,50

- **Telva:** Es va iniciar el 1963. Durant la seva fase inicial, la revista estava controlada per l'Opus Dei. Durant aquest període va ser una revista femenina conservadora.. És una revista tant en línia com impresa i 12 números de Telva valen 49,99€.

S'inclouen en el [annex³ l'ànàlisi de 9 revistes més: Harper's Bazaar, Instyle, Glamour, S moda, Ellas hablan, L'official, Clara, Maria Claire, Cuore.](#)

Competència indirecta

També considerem important tenir en compte la competència indirecta dintre de la qual trobem:

- **Buscador de moda:** Trobem tots aquells buscadors de moda que venen marques que no són seves i on les empreses que estan dins del buscador paguen a la pàgina per publicar-se.
- **Revista de moda no digital:** Tota mena de revistes que parlin sobre moda i el seu propòsit sigui entretenir al lector de manera disruptiva. Encara que a avui en dia, totes aquestes revistes estan en format digital i mencionades anteriorment.

Taula de competència indirecta ONSTYLE

	1 DRESTIP	2 AVANTRENDY	3 FASHIOLA	4 GLAMI
NOMES MARQUES ESPANYOLES?	90/100	20/100	35/100	50/100
PREU	GRATIS LECTOR	5 € /mes	Es compra a la web	GRATIS
ECOMMERCE/REVISTA	20/100	30/100	0/100	0/100
WEB	https://drestip.com/home	https://avantrendy.com/	https://www.fashiola.es/	https://www.glami.es/

Taula 1 Competència indirecta

- Drestip:

Buscador de moda en línia que selecciona i integra el comerç electrònic de tèxtil, calçat i complements per a dona i home. 2019 va ser l'any en el qual ha fet el rècord de registres en totes les seves dades, projectant-se com el comerç electrònic de moda. L'objectiu inicial d'aquest buscador quan es va crear, era la visibilitat de la petita i mitjana empresa dins del sector de la moda. Però va ser el seu èxit des del seu inici que no van poder negar l'entrada a grans marques i firmes, tant nacionals com internacionals. Rocío Lumbreras (Pontevedra, 1988) i Patricia de Juan (Màlaga, 1988) són les fundadores de Drestip.

³ [Veieu l'ànàlisi de les 9 revistes als annexos](#)

La web ja compte amb 260 botigues en línia, més de mig milió de visites i ronda els 100.000 euros de facturació anual. Funciona com Google o Skyscanner, és dir, a través de paraules clau, l'usuari pot trobar el que cerca. Quan busqui un producte concret apareixen molts resultats i, al fer clic, redirigeix el comerç electrònic corresponent.

- **Avantrendy:**

Avantrendy es tracta d'un buscador de les botigues preferides en la pàgina web, on et pots inspirar amb els seus looks i pots comprar des de la mateixa pàgina web. Consta de diferents xarxes socials com Instagram, Facebook i blogs. A més a més té la seva app per poder comprar de forma més fàcil a través del mòbil.

- **Fashiola**

Fashiola es tracta d'una botiga en què funciona de manera intel·ligent, col·labora amb més de 100 botigues en línia per poder trobar-les totes al mateix lloc. Des de botigues en línia que ofereixen moda de luxe exclusiva fins a les marques de disseny preferides, clàssiques i més assequibles.

L'empresa accelera a l'estranger després de passar a mans espanyoles. La companyia holandesa d'e-commerce, un agregador de botigues en línia, ha iniciat el seu camí cap a Estats Units, Canadà, Finlàndia, Noruega i Dinamarca, mentre prepara el següent pas a l'exterior, que entrarà a Mèxic i Austràlia. El grup avança així en la seva expansió internacional després de les finals de l'any passat per comprar Mitula Group.

- **Glami**

Fundat en 2013, GLAMI és un buscador de moda per a tota mena d'estils. Cada dia, en GLAMI connecten millers de compradors amb una gran selecció de botigues i marques en línia a través d'una única web. El seu objectiu GLAMI és oferir als usuaris un buscador de moda accessible i útil en l'àmbit europeu a nivell europeu perquè tots puguin gaudir de les seves compres.

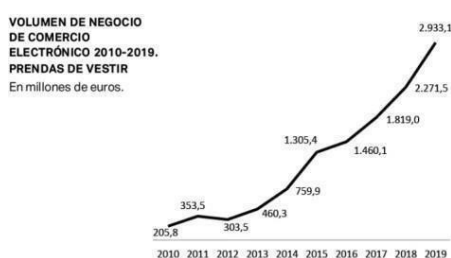
Mapa de posicionament competència indirecta

Per analitzar de forma adient la competència, hem de tenir en compte tots aquells buscadors de moda que venen marques que no són seves. Per estudiar aquesta competència, hem realitzat [un mapa de posicionament](#) tenint en compte les següents variables:

- Empreses PYMES Espanyoles o grans marques
- Grau de revista digital: Si dins de la plataforma hi ha articles sobretendències, moda, entre d'altres.

Anàlisis de la forma de distribució

Com s'ha comentat amb anterioritat, els serveis es distribuïran de forma en línia, d'una banda, hi haurà la web realitzada mitjançant la plataforma ONSTYLE on els lectors podran adquirir la subscripció. El canal per mitjà d'Internet serà l'eina de contacte amb el client i la distribució del servei. La pàgina web serà el canal en línia on oferirem una zona privada d'empreses on podran escollir quin tipus de publicitat fer: o publicitar-se o formar part del buscador integrat. Analitzant els resultats de l'últim informe econòmic de la moda a Espanya 2020, les peces de vestir a través de la xarxa van arribar al 2019 a un creixement total del 29,1%, un total de 2.933,1 milions d'euros. Com es pot veure, el comerç electrònic de moda cada cop està més a l'alça.



Il·lustració: Volum de negoci ecommerce 2010 - 2019
Font: : Informe económico de la moda en España 2020, Modaes



Il·lustració: Despesa mitjana anual online

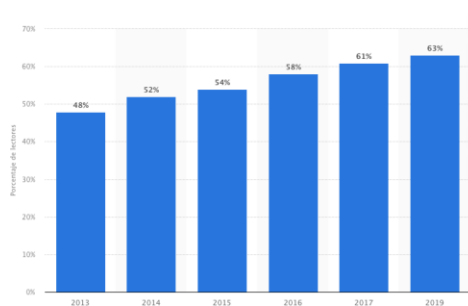
Font: : Informe económico de la moda en España 2020, Modaes

Fuente: Kantar

Il·lustració 4 Volum de negoci

De mitjana, aquest consumidor gasta un total de 146,80€ anuals, deu euros, xifra superior a l'any anterior. On el 38% de dones i el 28,3% dels homes sobre la població total van comprar en línia.

El negoci de la moda durant la Covid-19 ha comportat el creixement del canal de vendes en línia, a causa de les botigues tancades, les restriccions i la por als contagis. En una unió europea, on es concentren les expectatives e-business ONSTYLE, el *retail ha arribat a caure un 17,9%, però per contra ha arribat a augmentar un 30,1% la venda en línia i per correu. El retail a Espanya en 2019 va obtenir una penetració d'ecommerce relativament baixa i la moda a través de la xarxa va ocupar un 7,4%; l'abril de 2020 el comerç en línia es va situar en 3,2 milions de compradors, en canvi, el canal físic pràcticament va fregar el zero. Al maig i amb la reobertura, el canal físic seguia molt per darrere d'en línia. (*Gestal, I. P., 2020)



Il·lustració: Percentatge de població que va llegir portals de notícies, diaris i revistes digitals a la Unió Europea entre 2013 i 2019

Font: Statista

Il·lustració 5 Percentatge de població

Com es pot observar en l'anterior gràfic, el percentatge de població que llegeix revistes digitals va a l'alça, fet que ha portat a grans empreses com Glamour en alguns països apostant per una audiència digital. L' influència de les revistes segueix creixent a Espanya. En el tancament de desembre del 2020, els socis de l'Associació de Revistes d'Informació (ARI), amb el 98% de l'audiència total de les capçaleres, han aconseguit 230.435.043 contactes, un 9,4% més que el mateix període de l'any precedent (210.563.641 usuaris). Segons un estudi de Brand Media elaborat per AIMC amb ODEC, s'ha analitzat que les revistes digitals de moda tenen una penetració del mercat d'un 68,4%.

Analitzant aquestes dades, es pot arribar a la conclusió de que, degut a la situació actual, ONSTYLE té una avantatja competitiva respecte les altres revistes digitals de moda ja que aquestes no compten amb un buscador de moda i per tant, la forma de distribució del projecte és més adequada.

Anàlisi de la segmentació del mercat

Per obtenir la mida potencial de mercat de la nostra proposta de valor diferenciarem els dos mercats als que ens dirigim: Revista digital pels lectors i publicitat per les empreses. Ho farem a través d'un anàlisi TAM SAM SOM, geogràfic i basat en les necessitats del client.

Publicitat de les PIMES

Pel que fa el nostre TAM seran tots aquelles empreses PIMES espanyoles dels sectors prioritaris susceptibles d'anunciar-se a la revista.

Segons les dades d'INE, l'any 2021, la fabricació industrial tèxtil a Espanya consta de 19.729 empreses. D'aquestes empreses que es mencionen anteriorment, per abstracte d'assalariats, només 37 són grans empreses. Per tant, **19.692** empreses de fabricació tèxtil que pertanyen al grup de Micropimes i Pimes.

També trobem amb el CNAE (2042), la fabricació de perfums i cosmètics, amb 498 empreses, on un 84% d'aquestes són petites i mitjanes. És a dir, **418** empreses del sector de la perfumeria i cosmètica.

Amb el CNAE (1520), la fabricació de calçat, trobem unes **914** empreses que pertanyen al grup de Micropimes i Pimes, ho sabem gràcies al rànquing d'empreses del economista que té en compte el seu nivell de facturació i treballadors.

Amb el CNAE (4799), Comerç al detall per correspondència o internet. trobem unes **1.907** empreses que pertanyen al grup de Micropimes i Pimes.

Amb el següent CNAE (4777), Comerç al detall d'articles de rellotgeria i joieria en establiments especialitzats amb un total de **1.032** petites i mitjanes empreses.

Amb el CNAE (4764), Comerç al detall d'articles esportius en establiments especialitzats, trobem un total de **1.200** petites i mitjanes empreses,

Amb el CNAE (1419) sobre la confecció d'altres peces de vestir i accessoris, trobem un total de **533** petites i mitjanes empreses.

Empreses amb CNAE 4771 (Comerç al detall de peces de vestir en establiments especialitzats), trobem un total de **10.726** petites i mitjanes empreses, que fan referència a totes les botigues que disposen d'un establiment al carrer.

Empreses amb CNAE 4771 (Comerç al detall de peces de vestir en establiments especialitzats), amb un total de **2.169** petites i mitjanes empreses.

Per tant, el nostre **TAM són les 38.591 empreses** que pertanyen en el grup de Micropimes i Pimes dels sectors esmentats anteriorment.

Per altra banda, segons dades de l'Estudi sobre Comerç Electrònic B2C del 2017, tan sols un 28% d'aquestes sectors prioritari inverteixen en publicitat en línia. Per això es converteixen en el nostre **SAM de 10.806 empreses**, ja que podrem accedir més fàcilment a elles pel fet que a hores d'ara ja tenen una presència en línia i per tant, són més susceptibles d'anunciar-se a la revista.

Tenint en compte la nostra capacitat productiva com a revista digital podem proporcionar un servei de publicitat efectiva a un 75% d'aquestes empreses, basant-nos amb la mitjana de serveis que ofereix les revistes digitals del mercat, els nostres treballadors actuals, el mercat que volem aconseguir ara mateix a curt termini i els recursos a hores d'ara. **Per tant, el SOM és de 8.105 empreses.**

Tenint en compte això, calculem un preu mitjà aproximat d'una empresa que ens contacta per fer tres baners diferents, en el que paga 150€ al mes. A més a més el nostre servei l'hi ha potenciat molt el negoci i ha decidit publicar-se a la revista 3 vegades al any. Per tant, la mida potencial del mercat de la revista és:

$$8105 * 150 * 3 = \underline{\underline{3.647.250}}$$

Definit el mercat potencial del mercat, passem a definir quina serà la nostra quota de mercat a arribar. Per fer-ho, calculem quin serà el Market Share estimat.

Actualment, amb els nostres recursos, la nostra capacitat productiva és de realitzar publicitat amb 400 col·laboracions (no significa 400 empreses, sino que aquí s'engloba els productes que posaran dins de buscador i els anuncis que poden fer al any, al mes o al dia) a l'any on ens portarà una mitjana de 200€ cada una.

Per tant: **4.863.000**

$150 \cdot 400 \cdot 6 = 3.600.000 / 3.647.250€ = 0,9\%$

Així doncs, la quota de mercat estimada per la revista digital amb els recursos actuals seria un **9%** del mercat total.

Anàlisi geogràfic

Pel que fa a l'anàlisi geogràfica de la publicitat de les Pimes, el mercat en el qual es dirigeix ONSTYLE és nacional, ja que principalment es parla espanyol. L'empresa té pensat situar-se a la província de Barcelona, on es troba en la posició 29 del rànquing de 'Hot Retail Cities' amb 455 punts, fent-la una de les localitzacions més importants pel negoci retail i ecommerce. (Modaes.es,2019)

Necessitats del client

Un cop fet l'anàlisi TAM, SAM SOM i el geogràfic, la segmentació de mercat es basarà en les necessitats que té el client i la solució que els hi pot aportar el projecte. ONSTYLE vol cobrir totes aquestes necessitats basant-se en la [jerarquia de les necessitats humanes de Maslow](#).

ÀMBIT LECTOR

Pel que fa a les lectores de la revista, definirem la mida del mercat mitjançant les dades INE sobre la població resident a Espanya, un total de 47.344.649 persones. Per definir el TAM, agafem aquells homes i dones entre 20-45 anys residents a Espanya, que són un total de **12.160.773**.

Per fixar el SAM, hem agafat les dades del estudi realitzat per Audiència EGM (2016) on es va concloure que el 7% de la població total, són persones molt interessades a estar al dia dels temes de moda. L'estudi menciona que acostumen a ser dones i amb un estatus econòmic i nivell de formació elevats, cosa que reafirma la nostra mostra d'enquesta a més de 150 persones. Per tant, unes **851.254** donen gran importància a la moda i al vestir.

Per altra banda, d'aquestes 851.254 persones, una mica més de la meitat (58,4%) llegeix revistes digitals de moda (ARCE MEDIA). Per tant, **497.132 és el nostre SOM**.

Tenint en compte això, calcularem el preu mitjà per un usuari subscriure's a la nostra revista digital durant un mes per 1,99€ d'una persona interessada en els nostres continguts. Es tindrà en compte que pagar la quota de 1,99€ cada mes de l'any.

Per tant, la mida potencial del mercat de la revista digital per LECTORS és de 497.132 x 1,99€ x 12 = **11.871.512,16€**

A continuació, adjuntem un gràfic on es plasma de forma visual quin seria el nostre TAM-SAM-SOM al que ens dirigirem pel que fa als nostres serveis com a revista digital (enfocat als lectors).

Definit el mercat potencial del mercat, passem a definir quina serà la nostra quota de mercat a arribar. Per fer-ho, calculem quin serà el Market Share estimat.

Actualment, la nostra capacitat productiva és de tenir unes 4.500 subscripcions al mes, i aquest número variarà en quant els requeriments i el volum de treball que impliqui aquest mateix. Si calculem la dada anualment, siguin unes 4.500 subscripcions al mes, és a dir, unes 54.000 l'any, on ens reportarien una mitjana de 1,99€ cada una.

54.000*1,99€=107.460€ 107.460/11.871.512€ = 0,0091

Així doncs, la quota de mercat estimada per la revista digital amb els recursos actuals seria un **0,91%** del mercat total.

Anàlisi geogràfic

Pel que fa a l'anàlisi geogràfica de la publicitat de les lectores, ens dirigim a un mercat nacional, ja que principalment es parla espanyol, a més a més, la publicitat de les empreses va dirigida a només empreses espanyoles, per tant, es lògic que el nostre lector sigui espanyol.

Les necessitats del client seràn les mateixes basant-nos amb la [jerarquia de les necessitats humanes de Maslow](#).

Anàlisis de l'usuari

Pel que fa la anàlisis de l'usuari, diferenciarem els dos tipus de públic objectiu al qual ens dirigim: Els lectors i les empreses Pimes espanyoles.

Empreses PYMES

En l'apartat de B2B ens trobem amb diferents col·lectius:

- Totes les empreses i marques de moda interessades a promocionar els seus productes de marca en Onstyle.

- Les empreses que s'han hagut de reorientar a causa del coronavirus i que nosaltres ajudarem a causa del nostre reconeixement com a revista a ajudar-les donant visió el seu producte a la nostra pàgina web per donar-les més vendes i visió. Se senten que volen ser vistes, ja que el món està molt saturat per internet, ja que hi ha molta competència amb la mateixa filosofia de marca, la mateixa línia, etc.

Com que es tracta d'un projecte emprenedor en construcció, no disposem de dades de com és el nostre client actual. Per això hem fet una aproximació de com esperem que siguin els nostres clients i la seva contribució a la facturació de l'empresa. Així doncs, a continuació, es detalla l'ABC de clients de l'empresa.



Il·lustració 6 ABC Clients

El comprador d'un producte no sempre és el decisor de compra, és per això que hem d'analitzar tots els participants d'un procés de decisió i categoritzar-los correctament per reduir el risc del fracàs en el negoci. (Botero Cardona, L. F., 2015) En el cas d'ONSTYLE, és el procés de decisió de compra (subscriure's i poden participar un o diversos usuaris, depenent del seu rol: [Iniciador, influenciador, decisor, comprador i usuari.](#)

ANÀLISIS DAFO

DEBILITATS

- La capacitat productiva inicial del projecte es limitada per un equip de només 2 persones.
- no poder fer front a inversions elevades i a poder fer un contingut més de qualitat
- Es una empresa de nova creació amb el que el coneixement i posicionament de marca és baix en comparació amb altres revistes ja establertes al mercat.

FORTALESES

- Projecte amb inversió inicial reduïda amb comparació amb altres projectes emprenedors
- Experiència prèvia en el sector d'edició de revistes i marketing
- Ambició per aprendre cada dia noves formes de crear contingut, estam al dia

Il·lustració 7 DAFO

AMANACES

Actualment, i encara que a causa de la Covid-19 els consumidors busquen reduir el consum excessiu, manca consciència social al consumidor actual sobre la sostenibilitat. (Modaes, 2020).

Empreses reticents al canvi i els nous temps.

Un altre dels efectes que podria ser una amenaça és que el retail ha arribat a caure un 17,9% durant la Covid-19. (Molina, L., 2018).

OPORTUNITATS

Augment de la inversió de les empreses a serveis digitals. (Geets, n.d.)

Augment del 55% de l'e-commerce a Espanya a causa del tancament dels establiments físics per l'expansió del COVID-19.

Creixement del interès de les persones per el entreteniment en línia durant el

[Il·lustració: Elaboració DAFO - Font:Elaboració pròpia](#)

El mètode DAFO és una matriu creada per Albert S. Humphrey durant els anys seixanta i setanta als Estats d'opportunitats i amenaces, d'un

projecte, organització, persona o activitat comercial. [Al annex es troba la anàlisis DAFO de manera detallada.](#)

3. Objectius comercials i estratègia competitiva

Els objectius de ONSTYLE estan guiats per tres diferents vies: pels resultats a les xarxes socials, canals de comunicació i la pàgina web de la revista, on s'establiran els KPI's (Key Performance Indicator) com a objectius SMART².

3.1 Indicadors de gestió i KPI's

Ens centrarem a escollir els indicadors de gestió i KPI's amb el pas de l'embut de conversió, l'adquisició. (Cooper, B. i Vlaskovits, P., 2013). En ser una empresa nova ens haurem de fer conèixer i crear notorietat entre els lectors de la revista i les empreses que es vulguin promocionar en ella.

FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS:

Lectors: Aconseguir 2000 subscripcions a la nostra revista digital durant el primer any de l'activitat.

Empreses publicades: Realitzar 300 col·laboracions amb empreses pimes espanyoles de moda durant els primers 6 mesos.

Plataforma web

- Nombre de visites a la web: Arribar a unes 10.000 visites orgàniques a final del primer any a la pàgina web de l'empresa.
- Nombre de subscriptors: Arribar als 150 subscriptors a final del primer any.
- Rati de conversions: De les persones que ens visiten a la revista, un 50% (és a dir, 5.000 persones) visita el buscador de moda i es redirigeix a la pàgina de la marca.

XARXES SOCIALS

- Creixement de la comunitat: Augmentar a 5.000 seguidors de ONSTYLE a totes les nostres xarxes.
- Mitjana d'impressions a les nostres xarxes principals d'aproximadament 20.000 persones.

Així doncs, per fixar objectius de notorietat i posicionament per al primer any de funcionament de l'empresa, ens basarem en uns resultats aproximats comparats amb la mitjana de plataformes de revistes de moda digitals en els seus primers anys de funcionament.

² SMART és un acrònim format per les paraules angleses Specific (Específic); Measurable (Mesurable); Attainable (Aconseguible); Relevant (Relevant); Timely (a Temps) (Núria Samper, 2012)

3.2 Estratègia competitiva

Per aconseguir els objectius citats en el punt anterior, l'empresa implementarà una estratègia basada en la diferenciació. Mitjançant aquesta estratègia competitiva buscarem captar l'atenció del client, d'aquesta manera farem que aquest percebi el producte/servei que l'hi oferirem com diferent i millor que el de la competència. La manera d'aconseguir aquesta diferenciació serà a través de la qualitat de la nostra revista digital, no només amb els continguts de gran qualitat, sinó amb el gran recolze i empreses de qualitat que disposarem pel nostre buscador. Buscarem la reputació empresarial, sobretot en la qualitat, ho farem a través d'una bona imatge i prestigi de les empreses que voldran publicitar-se a través dels bànners o del buscador de moda.

Aquesta diferenciació en gran part ve basada en un dels factors procedents del servei, aquell complement del producte principal: el buscador de moda amb les empreses espanyoles PIMES. Aquesta és una de les nostres raons de ser i que fa que ens puguem distingir de la competència i que l'usuari ens esculli a nosaltres, un buscador de moda dins de la revista digital amb empreses espanyoles de roba de gran qualitat i que no són molt conegudes.

4. Definició de targets i posicionament

Onstyle té més d'una tipologia de client dins del mercat. Per tant, es definirà segments i subgrups de persones o institucions que tinguin característiques i interessos semblants, i que en definitiva, utilitzin la revista de moda d'una certa manera o un altre. A partir d'aquí, es podrà seguir una estratègia de màrqueting per cada un d'aquests segments. L'audiència al que va dirigit el projecte es pot classificar en dos grans grups, les lectores de la revista, les empreses i marques que volen promocionar el seu producte o servei amb nosaltres i les marques que voldran estar dins del nostre e-commerce.

Per determinar i definir més l'usuari final es realitzarà una enquesta i entrevistes a cada un dels segments principals més endavant. De totes maneres, s'ha realitzat un buyer persona per cada segment de grup i s'han tingut en compte en tot moment els *pains and gains* de cada un d'ells.

Les lectores de la revista

Els lectors són homes i dones dinàmiques i modernes que els hi interessa tot el que l'envolta. Les nostres pàgines l'acosten al món de la moda, l'estètica, les últimes tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol avenç orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran. Són dones i homes (un tant per cent molt petit) espanyols urbanes entre 20 i 45 anys que tenen un poder adquisitiu mitjà-alt i que

tenen bon gust pel disseny. Acostumen a buscar línies simples, clares i femenines i són líders de l'estil dintre del seu grup social, donen valor a les coses que estan en tendència conjuntament amb el seu estil personal. Per altra banda, consumeixen moda en línia, veuen revistes, llegeixen Blogs i *influencers* i prefereixen preus intermedis, encara que inverteixen més en peces claus com un per exemple una bossa de marca. Prefereixen comprar en petites empreses noves i diferents, ja que creuen que el mercat de la moda actualment se centra en Inditex, i volen vestir diferent i ala vegada donant visibilitat a aquells petits negocis. Per poder determinar i definir més l'usuari final s'ha realitzat un buyer persona del següent segment on s'han tingut en compte en tot moment els *pains and gains*.

- **Posicionament:** Es vol posicionar com a la millor revista pel nostre tipus d'usuari i captar nous clients d'una forma fàcil i intuïtiva, per tant, es parla d'un posicionament per qualitat.
- **Personalització del servei:** Adaptació als pressupostos dels lectors de la revista, es preveu que el nivell econòmic pugui ser un pain per a aquest segment i és per això que s'oferirà diferents paquets i preus segons les seves necessitats, ja que no tothom està disposat per subscriure a una revista.

Empreses PIMES que es vulguin promocionar en la revista

Són totes les empreses i marques de bellesa i moda interessades a promocionar els seus productes de marca en Onstyle. Aquest segment és molt interessant, ja que aquestes empreses, siguin petites o grans, necessiten publicitat i engagement en els seus productes. En aquest punt també s'engloben totes les empreses PIMES espanyoles de moda úniques, punteres i de gran qualitat que voldran que posem el seu producte dins del buscador de moda. Seran aquelles Pimes espanyoles que s'han hagut de reorientar al món digital a causa del coronavirus i que nosaltres ajudarem a causa del nostre reconeixement com a revista a ajudar-los.

- **Posicionament:** L'empresa es vol posicionar com la revista en línia on les empreses poden captar leads calents d'una forma orgànica i no invasiva, per tant, se'ls posiciona per benefici donant-los l'oportunitat de donar-se conèixer tant ells com al seu producte. La captació d'empreses es faran per zones, concretament a les ciutats amb més nombre d'empreses dedicades al sector tèxtil (Madrid, Barcelona i País Basc), farem un estudi mitjançant el tipus d'empresa i la seva ubicació exacta durant el primer any de funcionament, i a partir d'aquí, agafarem la seva informació per contactar-los a través de LinkedIn o bé a través de email o telèfon.
- ⁴ [Il·lustració buyer persona lectors](#) ₆₂
- ⁴ [Il·lustració buyer persona empreses](#)

5. ACCIONS DE COMUNICACIÓ

Per determinar l'estratègia de promoció pel primer any de funcionament de la revista digital utilitzem el mètode Inbound, on establim accions per a cadascuna de les diferents fases del cicle de vida dels clients. [S'annexa](#) una il·lustració resumint les accions de promoció de l'empresa.

ÀREA LECTORA

ATRACCIÓ

Aquestes accions es duran a terme amb la finalitat de donar a conèixer al nostre públic objectiu, els nostres serveis i cridar la seva atenció per a poder convertir-los posteriorment.

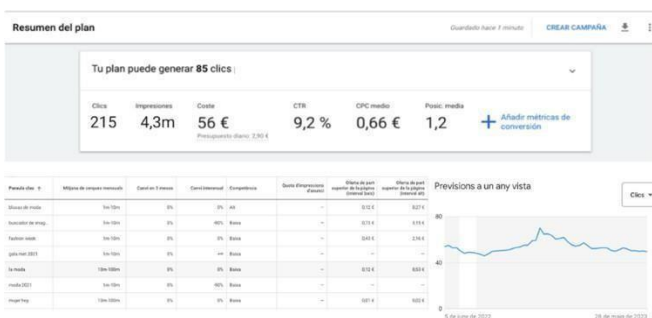
Revista digital: És un dels pilars més importants en la nostra comunicació de marca per a aconseguir arribar al consumidor, que ens conegui i que confiï en la nostra empresa, a més a més que es tracta del distribuïdor oficial dels nostres serveis. Serà la nostra finestra cap al món on es mostraran els serveis oferts, treballs realitzats i contingut de la revista.

Estratègia SEO i SEM revista digital: Amb l'objectiu de posicionar la revista digital als buscadors web. A continuació, detallem quines seran les diferents accions i passos a seguir.

- **Selecció de Paraules Clau:** El primer pas per a iniciar l'estratègia de SEO i SEM per a la revista serà conèixer quines són les paraules clau més rellevants per a la nostra proposta de valor. Un cop les determinem, optimitzarem tots els nostres continguts de la revista fent ús d'aquestes.
- **Activació del Google Search Console**
- **Google AdWords:** Eina emprada per realitzar la campanya de SEM.

En aquest cas, doncs, l'objectiu d'aquestes campanyes de Google ADS es centren en les persones coneguin la marca i, per tant, disposar d'un nombre elevat d'impressions i posteriorment clics. Per això farem anuncis de SEARCH amb el propòsit de generar trànsit cap a la nostra pàgina web. Com que ens trobem en una fase inicial en què no es té un coneixement de marca ni dels serveis que oferim, per això la finalitat principal serà aparèixer a les cerques relacionades amb la nostra activitat i serveis per generar trànsit cap a la nostra pàgina web perquè coneguin el nostre treball i serveis que oferim. Per poder fitar el rang d'actuació de la nostra campanya, hem escollit inicialment una sèrie de paraules clau basades, d'una banda, en el que nosaltres com a revista oferim i de l'altra en les paraules claus utilitzades per la competència.

No només això, sinó que també segmentarem les campanyes geogràficament a l'àrea d'Espanya, i com a audiència seleccionarem aquelles persones que actualment estan buscant un entreteniment relacionat amb la moda i/o serveis relacionats. I tal com apareix al pressupost s'invertirà un total de 100€/mes el que suposen 3,33€/al dia. Abans de realitzar la campanya i com hem especificat anteriorment, hem seleccionat una llista formada per 27 paraules clau que es distribuïran entre els diferents grups d'anuncis de cada campanya. Les paraules clau han estat escollides amb l'ajuda del planificador de paraules clau de Google tenint en compte termes relacionats amb els nostres serveis, així com les paraules clau d'altres agències de màrqueting de Barcelona descrites a l'apartat de competència. D'aquesta manera i amb les paraules clau escollides, aquests serien els resultats estimats de la campanya, els quals són força positius tenint en compte el pressupost ajustat de 3,33€/dia.



Il·lustració: Exemple Anunci
Font:elaboració pròpia

Il·lustració 8 Exemple anunci

Aquest seria un exemple d'anunci per incorporar a la campanya de SEM.



Il·lustració 9 Exemple campanya SEM

Xarxes socials: Les xarxes socials són un nou canal de negocis per a les empreses, principalment captes nous clients però et permet fer moltes més coses com seleccionar personal, comunicar-se, donar-se a conèixer, crear marca i guanyar reputació. Per nosaltres, les xarxes són el motor de la revista digital, utilitzarem un perfil únic on farem publicacions de la revista i al buscador de moda amb les últimes novetats.

Instagram: En el món, hi ha més de 1.000 milions de comptes actives al mes, i només a Espanya hi ha 15 milions. Una de les raons principals per aquesta xarxa social escollida és el seu abast i la creativitat que permet. El 71% de les empreses utilitzen Instagram, i aquests ajuda al 80% dels usuaris a decidir si comprar un producte o servei. (Instagram, n.d.)

El principal ús d'aquesta xarxa serà per mostrar totes les notícies d'actualitat sobre la moda, a més a més d'entrevistes exclusives d'una manera visual i atractiva impactant al nostre públic.

- **Màrqueting de continguts:** Elaborarem una estratègia de contingut amb el fi de posar totes les novetats de la moda i dels continguts que posem a la revista. A més a més posant èmfasi en el nostre buscador de moda. Aquesta comptarà amb 15 publicacions setmanals, i la tipologia de contingut es distribuirà de la següent forma:
 - 80% contingut de la revista (entrevistes, tendències, passarel·les, entre d'altres)
 - 10% sobre noves col·laboracions en el buscador de moda
 - 5% Publicacions gracioses i memes del sector fashion
 - 5% Publicacions corporatives mostrant l'equip i els valors de la marca



*Il·lustració 10 Mockup
instagram*

Adicionalment al contingut publicat al propi perfil, també publicarem de forma diària a Instagram Stories, per a les quals hem creat unes carpetes destacades on guardarem aquell contingut més rellevant. Aquestes carpetes són:

- Tendències del Sector de la moda
- Informació sobre el buscador de moda (últimes marques incorporades al buscador)
- Informació sobre ONSTYLE i els últims esdeveniments

A continuació, podeu veure un mockup on es mostra l'aspecte visual que presentarà l'Instagram d'ONSTYLE.

- **Instagram ADS:** A més, elaborarem una estratègia de promoció en aquesta xarxa social amb la qual incrementar l'abast de les nostres publicacions i fer-lo arribar al nostre públic objectiu gràcies a les diferents opcions de segmentació que ens ofereix.
- **Segmentació:** En aquest cas, ens dirigirem a als LECTORS els quals es troben presents en aquesta xarxa social mitjançant perfils personals.

Tiktok: És la xarxa social del moment. Utilitzada per més de 1.500 milions de persones, la plataforma permet fer una varietat de vídeos de format curt, des de gèneres com a dansa, comèdia i educació, que tenen una durada de tres segons a un minut. (Tiktok, n.d.)

Màrqueting de continguts: Elaborarem una estratègia de contingut amb el fi de posar totes les novetats de la moda i dels continguts que posem a la revista. A més a més posant èmfasi en el nostre buscador de moda. Aquesta comptarà amb 10 publicacions setmanals, i la tipologia de contingut es distribuirà de la següent forma:

- 80% contingut de la revista (consells, entrevistes, tendències, passarel·les, entre d'altres)
- 10% sobre noves col·laboracions en el buscador de moda
- Influencers de moda fent reptes, parlant sobre moda i consells.

- **Tiktok ADS:** A més, farem una estratègia de promoció en aquesta xarxa social amb la qual incrementar l'abast de les nostres publicacions i fer-lo arribar al nostre públic objectiu gràcies a les diferents opcions de segmentació que ens ofereix a través de vídeos curts d'entreteniment.

Youtube: En el cas de YouTube, ens centrarem sobretot a crear contingut gratuït de valor, que pugui servir com a vermut per aquells que els interessa aprendre sobre aquest sector. Es publicaran 2 vídeos a la setmana en els quals ensenyarem continguts que podran trobar en major profunditat a la revista.

- 100% de vídeos d'entrevistes i reptes de moda, així com consells i vídeos entretinguts i senzills sobre les tendències del any.

CAPTACIÓ

Arribats a aquesta fase, ja hem aconseguit que l'usuari passi de desconegut a conèixer la marca, i l'objectiu principal d'aquestes accions serà aconseguir que comenci a ser un usuari de la revista, és a dir, que comenci a llegir els nostres continguts, que xafardegi pel buscador de moda.

Pel que fa el clic en un call-to-action el redirigirem a les subscripcions possibles que té, en ordre de fer-lo saber que pot veure molt més del que està veient. Per altra banda, també farem ús de formularis i subscripcions a la newsletter, per tal de poder a accedir als nostre públic objectiu amb les seves dades de contacte.

El nombre de formularis complets i les subscripcions a la news, ens proporciona el nombre de clients potencials, així com les dades de contacte per a donar-los la benvinguda a la revista i oferir més contingut de qualitat. Deixant clar a les nostres newsletter els beneficis que pot obtenir subscriure's a la nostra revista, com per exemple, amb consells exclusius, ofertes personalitzades...

Com a campanyes concretes es duran a terme 2 durant la fase inicial:

SORTEIG 1 ANY DE SUBSCRIPCIÓ

De forma mensual i per captar futurs lectors de la revista farem un sorteig d'una subscripció anual per totes les persones que omplin el formulari de participació que es trobaran a la landing page creada exclusivament per la campanya en qüestió. A la landing page descobriran un formulari de participació amb tota la informació sobre el contingut de la revista que oferim. En total de l'any, sortegem un total de 24 subscripcions a la revista. A continuació s'enllaça el [Mockup creativitat de la campanya](#).

CONCURS REPTE TIKTOK FASHIONIST

Aquesta serà la segona campanya de captació que es llençarà al principi (visible en el calendari més endavant). La campanya consisteix en fer un TIKTOK trend. Aquest serà anomenat #veranocononstyle. Consisteix amb el següent:

- Consisteix a fer un tiktok ensenyant tres outfits diferents i etiquetant les marques i referències en el mateix tiktok amb una cançó remix que haurem creat especialment per fer el trend.

La campanya també es farà a través TIKTOK, i serà promocionada a la plataforma. A continuació s'enllaça el [Mockup creativitat de la campanya](#).

CONVERSIÓ

Ja disposem de les dades de contacte d'aquests LEADS i el nostre objectiu serà que es converteixin en clients i es subscriguin, per això realitzarem campanyes amb l'objectiu d'atreure'ls cap a nosaltres i que contractin els nostres serveis.

Les accions que realitzarem seran d'e-mail màrqueting. Seran emails de tipologia més comercial usant un to més pròxim i amè sense resultar agressiu de cara a l'usuari.

- **Comercial:** Es tracta d'enviaments on es donarà la benvinguda a la revista, oferint un “tracte personal” i directe. En aquests mails se'ls oferirà l'accés a les continguts gratuïts, així com s'informarà sobre tot el relacionat amb la subscripció a la revista.

Adicionalment a les accions d'email màrqueting també durem a terme el següent:

SORTEIG ENTRADES PARIS FASHION WEEK

Aquesta serà la primera campanya per convertir al nostre usuari i es presentarà a desembre-gener ja que la setmana de la moda a París 2023 és del 27 de febrer al 7 de març. En aquesta campanya volem fer veure que som una revista apassionant de la moda i volem que els usuaris siguin participants d'un esdeveniment com aquest.

Totes aquelles persones disposades i interessades hauran de penjar la publicació a la seva història i etiquetar a tres amics a banda de seguir-nos a la xarxa d'Instagram. A més a més, realitzarem una landing page on podran trobar informació més detallada sobre el sorteig i si aquests omplen un formulari amb les seves dades i tindran encara més possibilitats de guanyar les entrades.

El nombre de formularis completats ens proporciona el nombre de clients potencials, així com les dades de contacte per donar-los la benvinguda a la revista. A continuació s'enllaça el Mockup de la creativitat de la campanya.

SORTEIG EXPERIÈNCIA CULINÀRIA

Com a segona campanya sortejarem una experiència gastronòmica de cap de setmana per a dues persones a la província de Girona. Aquesta experiència culinària va de la mà amb una col·laboració amb el restaurant Can Miquel de L'Escala. Inclou una nit d'allotjament a l'Hotel Can Miquel i un menú de degustació del restaurant.

La campanya es farà a través de Tiktok i Instagram, i serà promocionada en ambdues plataformes. En el cas d'Instagram, la campanya serà promocionada a través de la creació d'una campanya per generar trànsit cap a la landing page on els usuaris en aterrar es trobaran amb informació sobre nosaltres i un formulari que hauran d'emplenar per poder gaudir del sorteig.

FIDELITZACIÓ

Finalment hem aconseguit convertir a l'usuari en client, i aquest ja gaudeix de tot el contingut ofert. L'objectiu de les accions que a continuació es descriuen persegueixen fidelitzar i mantenir als usuaris satisfets amb la revista.

- **Descompte en experiències, esdeveniments exclusius:** Tots els subscriptors de la revista ONSTYLE, tindran descomptes en experiències en altres empreses, en el buscador i podran aconseguir productes abans que ningú.
- **Accés a nou contingut:** Com bé es detalla en l'apartat de producte, una de les característiques que oferim és l'accés il·limitat a tot el contingut de la revista. A més, podran gaudir de totes les actualitzacions de contingut que es vagin incloent amb el temps.
- **E-mail màrqueting:** A més i amb la finalitat de mantenir informat als usuaris de totes les novetats de la revista, així com del sector, realitzarem campanyes d'e-mail màrqueting.
- **Enquestes de satisfacció:** És demana l'opinió dels usuaris una vegada cada 6 mesos per tenir en compte la seva opinió sobre la revista i quins aspectes a millorar sobre aquesta. A més, se'l convida a participar a les xarxes manera testimonial per explicar que pensa de nosaltres com a revista i que és el que els hi agradaria veure més sovint.

ÀREA EMPRESES

ATRACCIÓ

Aquestes accions es duran a terme amb la finalitat de donar a conèixer al nostre públic objectiu, els nostres serveis i cridar la seva atenció per a poder convertir-los posteriorment.

Revista digital: Es tracta de la nostra plataforma de comunicació amb les empreses i la manera en que les empreses afiliades es poden posar amb contacte. Malgrat que aquest no constitueix un canal de distribució per als serveis oferts, si que és un dels pilars més importants en la comunicació de marca per a aconseguir arribar a l'empresa, que ens conegui i que confiï en la nostra empresa. Serà la nostra finestra cap al món on es mostraran els serveis oferts en el buscador i en els bàners.

- **Estratègia SEO y SEM:** Amb l'objectiu de posicionar la revista digital als buscadors web de cara a les empreses susceptibles. A continuació, detallarem quines seran les diferents accions i passos a seguir. Farem estratègia de selecció de paraules clau, activació del Google Search Console i Google Adwords.

Xarxes socials: Les xarxes socials són un nou canal de negocis per a les empreses, en el qual captar a nous clients però també et permet fer moltes més coses com seleccionar personal, comunicar-se amb empleats i altres persones, donar-se a conèixer i crear marca, guanyar una reputació. En el nostre cas, les xarxes són un gran motor de la revista digital, en el nostre cas, utilitzem un perfil únic on farem publicacions de la revista i del buscador de moda amb les seves novetats.

LinkedIn: Enfocarem l'ús d'aquesta xarxa social per a la realització d'una estratègia de màrqueting b2b. Perquè es tracta de la xarxa professional més gran del món en la qual podem trobar multitud d'empreses que poden ser empreses potencials per a nosaltres. A més, segons les dades d'un estudi elaborat per *Hubspot, el 2,78% de les visites web procedents de *LinkedIn, es converteixen en clients.

- **Creació de perfil professional:** La primera de les accions que farem serà la configuració del perfil professional per a la revista.
- **Màrqueting de contingut:** Amb la finalitat de redirigir trànsit des de LinkedIn a la nostra pàgina web i que coneguin en major profunditat qui som i què oferim, publicarem contingut de valor per a aquesta xarxa social.
 - 40% Farem repost del contingut prèviament publicarem a la revista i a Instagram
 - 10% Contingut especialment creat per a aquesta xarxa social.
 - Contactarem a través de missatge directe amb empreses del sectors susceptibles.

Email: Enfocarem l'ús d'aquesta plataforma per a la realització d'una estratègia de màrqueting b2b. Farem un estudi de mercat amb empreses que poden estar interessades amb els nostres serveis, a partir d'aquí buscarem el seu correu per contactar-nos amb ells. Les accions que farem seran de **e-mail màrqueting**. Seran emails de tipologia comercial utilitzant un to proper i amè sense resultar molt agressiu.

- **Comercial:** Es tracta d'enviaments on ens presentarem com a empresa i els informarem de tots els beneficis que pot adquirir com a marca gràcies a la nostra notorietat i reconeixement en el mercat de la moda.

CAPTACIÓ

Arribats a aquesta fase, ja hem aconseguit que l'usuari passi de desconegut a conèixer la marca, i l'objectiu principal d'aquestes accions serà aconseguir que comenci a contractar algun servei de la revista, és a dir, que miri els preus dels bànners o de posicionar-se dins del buscador de moda.

Una vegada les empreses han aterrat a la nostra pàgina web interessats per algun dels serveis oferts per la revista, aquest podrà accedir al contingut complet o a l'obtenció de més informació sobre algun servei especialment. Pel que fa clic en un call-to-action que ho dirigirà a la landing page específica. Per a poder accedir al contingut o sol·licitar més informació, hauran d'emplenar un formulari amb les seves dades de contacte. El nombre de formularis complets ens proporciona el nombre de empreses potencials, així com les dades de contacte per a donar-los la benvinguda a la revista i oferir-los els preus òptims pel que volen contractar amb nosaltres.

Com a campanyes concretes es duran a terme 2 durant la fase inicial:

CAMPANYA SORTEIG BÀNNER GRATUIT DURANT UNA SETMANA

Amb la finalitat de captar empreses interessades en els serveis que nosaltres oferim com a revista digital, llancem una campanya que oferim un sorteig mensual per a dues empreses de publicar-se a la nostra revista de manera gratuïta durant una setmana sencera. El que volem aconseguir amb aquesta campanya és que vegin la capacitat de captació que té la publicitat en la nostra revista i que després vulguin concertar els nostres serveis sigui o de baners o en el buscador de moda. D'aquesta manera, estem fent una primera trobada amb un possible client i és una oportunitat perfecta per poder començar a crear una relació de confiança i proximitat, amb la qual cosa els resulti més senzill confiar en nosaltres per desenvolupar i potenciar la marca. La campanya es farà a través de LinkedIn i Instagram, i serà promocionada en ambdues plataformes. En el cas d'Instagram, la campanya serà promocionada a través de la creació d'una campanya per generar trànsit cap a la landing page on els usuaris en aterrar es trobaran amb informació sobre aquest servei i un formulari que hauran d'emplenar per poder gaudir del servei.

Farem servir la mateixa audiència que hem creat inicialment per a la campanya de continguts, i amb ella obtindrem al voltant de 330-995 clics que regiran a la nostra landing page. A continuació s'enllaça el [Mockup Creativitat de la campanya](#).

CAMPANYA AUDITORIA DE BRANDING I COMUNICACIÓ DE MODA:

Amb la finalitat de captar clients interessats en els serveis que oferim com a revista digital, llançarem una campanya amb què oferirem una auditoria de marca gratuïta on avaluarem l'estat de la marca actual, així com possibles àrees de treball i millora per potenciar el negoci orientat a la comunicació de moda. Aquesta es farà una vegada al mes.

A continuació, es plasmen els objectius de la sessió:

- En primer lloc, es tracta d'una primera trobada amb el futur possible client determinar quina és la situació actual del negoci del client i quines necessitats té; així com conèixer quins són els objectius que es planteja assolir.
- En segon lloc, ens permetrà conèixer què és el que està buscant i veure si encaixa amb els serveis que actualment oferim.
- Finalment, l'auditoria permetrà al possible futur client determinar que cal a la seva marca per poder aconseguir els propòsits que es plantegen i resoldre tots aquells dubtes que disposi.

La campanya també es farà a través de LinkedIn i Instagram, i serà promocionada en ambdues plataformes. A continuació s'enllaça el [Mockup Creativitat de la campanya](#).

CONVERSIÓ

Ja disposem de les dades de contacte d'aquests LEADS i el nostre objectiu serà que es converteixin en clients i contractin els nostres serveis, per això realitzarem campanyes amb l'objectiu d'atreure'ls cap a nosaltres i que contractin els nostres serveis. Les accions que realitzarem seran d'e-mail màrqueting.

Seràn emails de tipologia més comercial usant un to més pròxim i amè sense resultar agressiu de cara a l'usuari. D'una banda, realitzarem accions de **telemarketing**. Aquestes seràn dutes a terme per la Account Manager qui gràcies a l'estratègia de inbound màrqueting i els seus contactes amb els quals ja manté una estreta relació per la seva experiència en el món empresarial de la moda, ens permet comunicar-nos amb el client en aquest moment en el qual ja estem a punt de convertir-li en client de la revista. Combinarem les accions de **telemàrqueting amb e-mail màrqueting**. Hem definit dues tipologies diferents de correu amb la finalitat de no sols fer-li arribar informació comercial sinó informació de valor per al client relacionat amb el sector i els beneficis que pot obtenir.

- **Comercial:** Es tracta d'enviaments amb contingut molt atractiu i visual on incorporarem call-to-action que dirigeixin als usuaris a preguntar pels nostres serveis, així com oferirem promocions i descomptes augmentant així la probabilitat de conversió.
- **Divulgatiu:** Aquests, porten incorporat l'element de difusió de coneixement i informació de valor per al client. L'objectiu és generar un sentiment de confiança en la nostra revista i mostrar que som una revista amb gran reconeixement i impacte sobre els nostres lectors.

FIDELITZACIÓ

L'última fase del procés ens indica que finalment ja hem aconseguit que l'usuari es converteixi en client i ara arriba el moment de fidelitzar-lo. Volem que aquestes empreses PIMES siguin vistes i volem acompanyar-los en tot moment i veure com dia a dia milloren les seves vendes i els seus resultats. Per això duem a terme una estratègia per a fidelitzar als clients i mantenir els seus comptes actius dins de la revista.

- **Email Màrqueting:** Periòdicament enviarem newsletters als nostres clients per a informar-los sobre les últimes novetats i notícies tant de la pròpia revista com del sector. Així com descomptes temporals en determinats serveis.
- **Promotors:** El poder de la comunicació PERSONA- PERSONA és un pilar fonamental, per això un dels objectius fonamentals al llarg del cicle de vida del client és crear una relació de confiança amb ell. L'objectiu és que aquest resulti satisfet amb els nostres serveis i que al seu torn actuï com a promotor dels nostres serveis per als seus contactes. És per això que si aquest està satisfet i té confiança amb nosaltres, serà PROMOTOR i influirà a possibles empreses que es troben amb el mateix problema de la visibilitat en el sector. Per això farem un **programa de recompenses** amb el que oferirem un descompte d'un 15% de benvinguda a aquells clients que arribin a través d'un dels nostres clients, que al seu torn rebrà un descompte d'un 20% en el seu pròxim servei amb nosaltres.
- **Enquestes de satisfacció:** És demana l'opinió de les empreses una vegada cada 6 mesos per tenir en compte la seva opinió sobre el sector d'empreses a la revista i quins aspectes a millorar sobre aquesta.

6. Calendari d'accions

A continuació, hem elaborat un gràfic on es resumeix el conjunt d'accions que es fan al llarg del primer any d'activitat on es [troba annexat seguidament](#).²² Com bé hem comentat anteriorment, i donades les 2 línies d'activitat de l'empresa, hem realitzat 2 calendaris independents on es veuen plasmats d'una banda totes les accions i campanyes promocionals que es realitzaran tant en xarxes socials com fora d'aquestes. Hem distribuït les diferents fases del cicle de vida del client, per a enfocar les accions al moment concret en el qual es troba. D'aquesta manera, les accions es duran a terme de manera intensiva des del minut 1 d'activitat, amb la finalitat de crear contingut de marca amb valor afegit per a atreure a futurs clients tant per els lectors com per l'àrea d'empresa. Simultàniament, s'iniciaran les accions captació i conversió amb els primers Leads obtinguts gràcies les campanyes prèviament descrites. Hem diferenciat en tots dos casos el moment previ al llançament i funcionament de cada àrea de l'empresa en colorvermell i verd.

7. Pressupost de màrqueting

A l'hora d'elaborar el pressupost de màrqueting hem seguit la mateixa estructura plantejada per al calendari d'accions. D'aquesta manera hem imputat a cadascun dels diversos períodes els costos associats a les accions realitzades. Aquest [pressupost es troba enllaçat](#).²³ A més a més, es troba enllaçat la [justificació de preu de cada una de les accions proposades](#).

8. Viabilitat del projecte

Arribats a aquest punt i amb la definició completa del Pla de Màrqueting per al llançament d'ONSTYLE passem a analitzar la viabilitat del projecte. A través d'aquest anàlisi, veurem la importància de com el pla de màrqueting ens pot fer créixer de manera exponencial gràcies a unes estratègies de promoció i publicitat ben plantejades.

Punt d'equilibri

Tot seguit, hem elaborat una taula on es reflecteix el punt mort per al primer any de funcionament de l'empresa i per a cadascun dels 3 escenaris definits. El punt d'equilibri ens informa en aquest cas que en el cas de l'escenari pessimista els primers 25.770,80€ facturats seran destinats a pagar el cost del Pla de Màrqueting, i el mateix als altres dos escenaris. Així doncs, veiem que el Pla de Màrqueting per al nostre projecte és viable, ja que ens deixa encara un bon marge d'ingressos per poder fer front a la resta de costos operatius.

	ANY 1 2022-2023		
	ESCENARI PESSIMISTA	ESCENARI NEUTRE	ESCENARI OPTIMISTA
Ingressos totals previstos	122.185 €	135729	172308
Costos operatius	64447	37810	75351
Cost del pla de mkt	12178	12819	13460
Marge brut	47%	72%	56%
PUNT D'EQUILIBRI	25.770,80 €	17.768,78 €	23.920,23 €

Taula Taula Resum Punt d'Equilibri Pla de Màrqueting. Font: elaboració pròpia

Taula 2 Punt d'equilibri

Comparativa entre el cost del Pla de màrqueting i els objectius comercials

Si fem la comparativa entre el cost del Pla de Màrqueting i els objectius comercials, en el nostre cas i com que es tracta d'un projecte de nova creació no disposem d'un històric de nivell d'ingressos, per això l'objectiu de creixement coincidirà amb els ingressos esperats que hem planificat per al primer any de funcionament.

Per als 2 anys posteriors per als quals hem elaborat la previsió de vendes, l'objectiu de creixement serà la diferència entre les vendes de l'any 1 i les de l'any 2 i així progressivament. Hem elaborat la comparativa per als 3 escenaris previstos (pessimista, neutre i optimista) i tenint en compte la previsió de vendes dels 3 primers anys.

	NEUTRE		
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Objectiu de creixement	135.729 €	114.024 €	160.587 €
Cost del pla de mkt	12819	17947	26920
	9,44%	15,74%	16,76%

Taula 3 Comparativa cost neutre

Taula Comparativa Cost Pla de Marketing i objectius comercials segons escenari neutre. Font: elaboració pròpia

	OPTIMISTA		
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Objectiu de creixement	172.308 €	199.405 €	203.293 €
Cost del pla de mkt	13460	18844	28266
	7,81%	9,45%	13,90%

Taula Comparativa Cost Pla de Marketing i objectius comercials segons escenari optimista. Font: elaboració pròpia

Taula 4 Comparativa cost optimista

	PESSIMISTA		
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Objectiu de creixement	122.185 €	89.670 €	117271
Cost del pla de mkt	12787	13426	14098
	10,47%	14,97%	12,02%

Taula Comparativa Cost Pla de Marketing i objectius comercials segons escenari pessimista. Font: elaboració pròpia

Taula 5 Comparativa cost pessimista

Indicadors

A continuació, i amb l'objectiu de fer un seguiment i control del Pla per tal de complir amb els nostres objectius, hem elaborat una taula d'indicadors on s'especificaran per a cadascuna de les accions de màrqueting mix una sèrie de KPI a tenir en compte així com la seva freqüència de mesura. Aquesta anàlisi es troba enllaçat [al següent annex](#).

9. Conclusions

Després de diferents mesos de treball, esforç, dedicació i alts i baixos, ens trobem a la recta final d'aquest projecte, amb la satisfacció i motivació per un projecte nascut per l'il·lusió d'una emprenedora.

Com hem pogut observar aquests mesos, ens trobem en una societat col·lapsada d'informació i de competència, que fa molt difícil tenir visibilitat a les empreses, i sobretot al sector de la moda en general.

I és que com hem pogut ser testimonis durant aquests mesos de confinament, els negocis i botigues han hagut de tirar endavant i digitalitzar-se i al mateix ha passat amb nosaltres mateixos, moltes hores d'avorriment que s'han hagut de cobrir a base de gimnàs a casa, contingut de qualitat i Internet.

Queda clar, doncs, que estem hiperconnectats i que existeix una gran demanda de negocis de moda que volen donar-se a conèixer en aquest món tan competitiu i digitalitzat, pel que fa a que Onstyle avui en dia tingui un sentit i existeixi un benefici per a tots i cada un de nosaltres.

Per mitjà de les accions planificades en aquest Pla de Màrqueting es podrà iniciar i consolidar el nostre projecte empresarial, ONSTYLE.

Pel que fa als propers passos, esperem anar realitzant les diferents accions planificades així com controlant el rendiment de totes i cadascuna de les accions per mitjà dels indicadors.

D'aquesta manera, doncs, el Pla de Màrqueting serà el document de suport per al Pla Empresarial d'Onstyle. Així doncs, això significa la culminació de mesos de feina, ganes i il·lusió i que esperem que continuïn sent molts més el que significarà que el projecte funciona correctament i donant els seus primers fruits.

10. Bibliografía

- Gananci, A. (2015, 9 juny). *4 estrategias para vender más en tu negocio online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperat desembre ,2021, de <https://marketing4ecommerce.net/4-estrategias-para-vender-mas-tu-negocio-online/>
- Clarke, T. (2021, 27 abril). *18 KPIs de redes sociales a los que necesitas darle seguimiento para medir el éxito*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperat desembre ,2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- Moran, M. (2020, 17 juny). *Crecimiento económico*. Desarrollo Sostenible. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- O. (2021, 3 agost). *Impacto medioambiental del papel; Consumo y problemas fabricación*. OVACEN. Recuperat desembre ,2021, de <https://ovacen.com/impacto-medioambiental-papel/>
- M. (2019, 13 septiembre). *¿Qué es la logística interna? Tendencias en la optimización de procesos intralogísticos*. MECALUX. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.mecalux.es/blog/logistica-interna-que-es#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20interna%20es%2C%20por,etc.>
- Nast, C. (2021). *Vanity Fair - Entertainment, Politics, and Fashion News*. Vanity Fair. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.vanityfair.com/>
- (2013, 7 maig). *Análisis sobre la revista Vogue*. ideas condenadas-. Recuperat desembre ,2021, de <https://ideascondenadas.wordpress.com/2013/05/06/analisis-sobre-la-revista-voque/>

Servicios publicitarios de Hearst Magazines España. (2021). HEARST

ESPANYA. Recuperat desembre ,2021, de

<http://www.hearst.es/publicidad/cosmopolitan>

Statista. (2021, 21 juny). *Porcentaje de lectores de periódicos y revistas*

digitales UE2013–2019.

Recuperat

desembre

,2021,

de

<https://es.statista.com/estadisticas/944347/porcentaje-de-lectores-de-periodicos-y-revistas-digitales-ue/>

elEconomista.es. (2018, 10 octubre). *Los datos que reflejan el dramático futuro de*

unapoblación española cada vez más envejecida. Recuperat desembre

,2021, de [https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9443025/10/18/Los-](https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9443025/10/18/Los-datos-que-reflejan-el-dramatico-futuro-para-la-poblacion-espanola-cada-vez-mas-envejecida.html)

[datos-que-reflejan-el-dramatico-futuro-para-la-poblacion-espanola-cada-vez-](https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9443025/10/18/Los-datos-que-reflejan-el-dramatico-futuro-para-la-poblacion-espanola-cada-vez-mas-envejecida.html)

[mas-](https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9443025/10/18/Los-datos-que-reflejan-el-dramatico-futuro-para-la-poblacion-espanola-cada-vez-mas-envejecida.html)

[envejecida.html](https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9443025/10/18/Los-datos-que-reflejan-el-dramatico-futuro-para-la-poblacion-espanola-cada-vez-mas-envejecida.html)

ESTUDIO ARI SEDUCCIÓN MODA | Revistas ARI. (2021). ARI. Recuperat desembre

,2021, de <https://www.revistasari.es/estudio-ari-seducion-moda/>

Calderón, R. (2021, 4 febrer). *Las revistas crecieron un 9,4% en audiencia omnicanal*

en diciembre de 2020. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad,

comunicación y tendencias digitales. Recuperat desembre

,2021,

de

[https://ipmark.com/las-revistas-crecieron-un-94-en-audiencia-](https://ipmark.com/las-revistas-crecieron-un-94-en-audiencia-omnicanal-en-diciembre-de-2020/)

[omnicanal-en-](https://ipmark.com/las-revistas-crecieron-un-94-en-audiencia-omnicanal-en-diciembre-de-2020/)

[diciembre-de-2020/](https://ipmark.com/las-revistas-crecieron-un-94-en-audiencia-omnicanal-en-diciembre-de-2020/)

Ménendez, A. M. (2018). *Papel versus digital | Revistas: ¿tradicionales versus*

online? |Editores.

EDITORES. Recuperat desembre ,2021, de

<https://editores->

[srl.com.ar/revistas/ie/337/editores_revistas_digital_vs_impresas](https://editores-srl.com.ar/revistas/ie/337/editores_revistas_digital_vs_impresas)

Martinez.P (2019, 21 febrer). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en*

España 2019.

Infoadex.

Recuperat

desembre

,2021,

de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex->

[de-la-inversion-publicitaria-en-](https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-)

[espana-2019/](https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-)

La circulación de medios impresos crecerá un 3% en 2021. (2021). Reason

Why. Recuperat

desembre

,2021,

de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/proyecciones-ligero-crecimiento-circulacion-periodicos-revistas-impresos-2021>

Véliz, D. (2021, 30 septiembre). *Cómo las prendas virtuales están revolucionando el sector de la moda en el mundo*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperat desembre ,2021, de <https://marketing4ecommerce.net/como-las-prendas-virtuales-estan-revolucionando-el-sector-de-la-moda-en-el-mundo/>

Perspectivas de la economía mundial. (2021, 12 octubre). IMF. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>

Faes, I. (2021, 26 desembre). *Europa recupera ya el PIB pre-Covid mientras España sigue a 6 puntos*. elEconomista.es. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11539432/12/21/Europa-recupera-ya-el-PIB-preCovid-mientras-Espana-sigue-a-6-puntos.html>

The huge growth of digital magazines - PaperLit - Publishing platform. (2020, 16 març). PaperLit. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.paperlit.com/blog/the-huge-growth-of-digital-magazines/>

M. (2021a, juliol 2). *El ecommerce de moda se dispara un 50% en España en 2020 y supera los 4.000 millones*. Modaes. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/entorno/el-ecommerce-de-moda-se-dispara-un-50-en-espana-en-2020-y-supera-los-4000-millones.html>

Gestal, I. P. (n.d.). *El negocio de la moda el año de la covid-19*. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/especiales/especial-2020-el-negocio-de-la-moda-en-el-ano-del-covid-19.html>

Gestal, I. P. (2019). *¿Quién compra moda en España? Radiografía del consumidor online*. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/empresa/quien-compra-moda-en-espanaradiografia-del-consumidor-online.html>

Gobierno de España. (n.d.). *Agenda 2030*. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.agenda2030.gob.es>

Gobierno de España. (2018). *Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2020*. Recuperat desembre ,2021, de [https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/Plan de Accion para la Imple mentacion de la Agenda 2030.pdf](https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/Plan_de_Accion_para_la_Implementacion_de_la_Agenda_2030.pdf)

Molina, L. (2018). *La industria española de la moda supera las 20.000 empresas por primera vez desde 2011*. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.modaes.es/entorno/la-industria-espanolade-la-moda-supera-las-20000-empresas-por-primera-vez-desde-2011.html>

Xirau, M. (2020). *El sector de la moda en España, en cifras*. Recuperat desembre ,2021, de <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/>

Uzcátegui, A. (2019). *La iniciativa paperless, innovación al servicio de la conservación del medio ambiente*. UNIVERSIDAD DE CALDAS. Recuperat desembre ,2021, <https://www.redalyc.org/journal/3217/321764933006/html/>

BBC News Mundo. (2019). *Por qué en Cataluña hay protestas masivas y qué tiene que ver con la independencia*. Recuperat desembre ,2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional50103628>

INE, I. N. de E. (2009). *Ingresos medios por persona Euros Crecimiento anual de los ingresos medios por persona Porcentajes*. 2018, 1–10 Recuperat desembre ,2021, de .
<https://doi.org/10.858>

INE, I. N. de E. (2019a). *Anuario Estadístico de España*. Recuperat desembre ,2021, de
www.ine.es/infoine

INE, I. N. de E. (2019b). *Empresas por condición jurídica, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*.

Redacción. (2019). *Social commerce, logística inteligente y Big Data, principales tendencias en eCommerce en 2021*. Recuperat desembre ,2021, de
<https://www.puromarketing.com/76/33028/social-commerce-logistica-inteligentebig-data-principales-tendencias-ecommerce.html>

11. ANNEX

BUSINESS MODEL CANVAS

1.3.1 Segment de clients

ONSTYLE és una revista digital on podem trobar dos tipus de segment de clients diferents, els lectors i les PIMES espanyoles de moda.

En primer lloc, trobem un perfil jove de dona o home espanyol urbà entre 20 i 45 anys que té un poder adquisitiu mitjà-alt i amb bon gust pel disseny. Acostuma a buscar línies simples, clares i femenines i és líder de l'estil dintre del seu grup social, dona valor a les coses que estan en tendència conjuntament amb el seu estil personal. Busca poder entretenir-se i inspirar-se a través de continguts de qualitat en el sector moda, cosa que l'hi aporta ONSTYLE.

En segon lloc, trobem aquelles empreses PIMES espanyoles de moda úniques, punteres i de gran qualitat que volen que posem el seu producte dins del nostre e- business. Són aquelles Pimes espanyoles que s'han hagut de reorientar al món en línia a causa del coronavirus i que nosaltres ajudarem a causa del nostre reconeixement coma revista a ajudar-les donant visió el seu producte a la nostra pàgina web per donar-les més vendes i visió. Se senten que volen ser vistes, ja que el món està molt saturat per internet, ja que hi ha molta competència amb la mateixa filosofia de marca, la mateixa línia, etc.

1.3.2 Proposta de valor

Onstyle es planteja com un projecte innovador, enfocat a oferir a les dones i homes un entreteniment diferent. Es tracta d'una revista nacional que s'enfoca principalment a la moda i a la bellesa, on incorpora un buscador de moda digital que redirigeix cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements.

Onstyle ofereix l'entreteniment que busca el lector i a la vegada l'hi ofereix la possibilitat de descobrir nous negocis del món de la moda. Hi ha diferents buscadors a Espanya que integren grans marques multinacionals i conegudes com a Zalando o Drestip, però ara mateix no hi ha quasi cap que integri les empreses Pimes. Per les Pimes això els suposa un trampolí de visibilitat, ja que gràcies a nosaltres fem que siguin visibles en un món tan saturat com és l'internet i nosaltres amb el reconeixement de la revista actuem de trampolí per donar-les a conèixer. El benefici emocional i racional que l'empresa vol aportar als usuaris és poder satisfer les necessitats de l'usuari entretenint-los en el seu temps lliure i aportant-los el poder de conèixer noves marques nacionals diferents.

1.3.3 Canals

Pre, durant i postvenda

Com ja hem esmentat anteriorment, Onstyle té definits més d'un segment de mercat, i, per tant, es realitzarà una política de comunicació acord amb el seu públic objectiu. Dins del procés de comunicació, primer de tot ens trobem en la "prevenda". L'empresa definirà un missatge i un canal de comunicació segons el públic objectiu concret a qui es dirigeixi. En oferir diferents serveis diferenciats, aquests canals i informacions seran específics en cada cas.

El principal mitjà de comunicació seran les xarxes socials. Essencialment, a través de l'ús d'imatges, escrits i vídeos enfocats a la promoció de la revista digital i al buscador de moda dins de la revista. També s'explicaran els possibles beneficis aportats per la plataforma a la societat, i es mostraran dia a dia les noves incorporacions d'empreses que confien en nosaltres.

- Pel segment de lectores, el missatge estarà adreçat en l'entreteniment dels continguts i aprendre, noves tendències de la temporada on a part de poder llegir-los pugui després comprar-los.
- Per tal d'atraure a les empreses pimes espanyoles, s'explicaran els beneficis que poden obtenir promocionant-se a la nostra revista digital, explicant-los que podem ser el seu trampolí de visibilitat, ja que gràcies a nosaltres fem que siguin visibles en un món tan saturat com és la xarxa i nosaltres amb el reconeixement de la revista actuem de trampolí per donar-les a conèixer.

En segon lloc, quan l'usuari estigui dins de la nostra pàgina web, existirà un apartat per l'àrea de les empreses on els redirigirem a una landing page per contactar-nos. A més a més es farà molta incidència en la positivitat i en els beneficis aportats en aquest tipus de revista digital, i el seu sistema d'anuncis en els bàners i en el buscador de moda. Finalment, durant la postvenda, la comunicació anirà orientada a fomentar la promoció per xarxes de la compra o bé dels continguts llegits amb nosaltres, a través de les seves interaccions a les nostres publicacions o bé subscripcions al butlletí d'informació.

ONSTYLE es dirigeix a més d'un segment es per això que el pla de comunicació serà generalment en línia. Per això utilitza diferents canals en funció del segment al qual es dirigeix.

La comunicació amb empreses i professionals liberals és per mitjà de LinkedIn, Facebook i Instagram. La web disposa de formulari de contacte i registre, preus i beneficis dels productes/serveis que ofereix, així com informació corporativa.

Pel que fa als usuaris, els canals de comunicació seran per mitjà d'Instagram, Facebook, YouTube. L'aplicació estarà enfocada a aquest segment on disposaran de totes les funcionalitats i els atributs descrits.

1.3.4 Mitjans i accions publicitàries

La publicitat es realitzarà principalment a través de xarxes socials. La creació de contingut per a xarxes socials, la pàgina web, la destinació de recursos a la publicació d'anuncis a pàgines web i la contractació d'influenciadors per a campanyes de màrqueting seran els eixos centrals de la publicitat de la marca. La intenció és obtenir una aproximació molt ràpida al públic objectiu i que el nom de la plataforma sigui conegut entre aquests col·lectius. Avui en dia les revistes digitals destinen gran part del seu pressupost de publicitat a les xarxes socials, ja que és la forma més eficient d'obtenir bons resultats i promocionar-se entre els seus col·lectius, gràcies a l'alta taxa de connexió a internet i l'elevat nombre d'usuaris en aquestes plataformes.

El contingut compartit en xarxes socials i la pàgina web serà propi, gratuït i formarà part de la nostra comunicació corporativa. Però ONSTYLE també comptarà amb canals de comunicació de pagament com són:

- Campanyes de posicionament digital (SEM i SEO)
- Publicitat en línia ("Google Adwords", Instagram, Facebook i TikTok).
- Contingut generat per influenciadors.
- Campanyes de mailing.

Aquesta tipologia de comunicació ajudarà a créixer la revista digital i ajudarà a posicionar-se enfront de la competència. Les campanyes de posicionament, les xarxes socials i els influenciadors són una eina eficaç que connectaran el públic objectiu amb la mateixa plataforma. El servei de mailing servirà per compartir novetats informatives amb clients i usuaris ja registrats, i que puguin estar interessats en aquest contingut. A través de la subscripció a la nostra revista s'oferiran regals i descomptes únics on estaran associats a les petites empreses que compten amb nosaltres per vendre el seu producte. El boca a boca entre usuaris o possibles usuaris, és una eina de màrqueting important perquè se subscriu a la revista digital més massivament pel que intentarem que els clients o que bé s'han subscrit a la nostra revista o que s'han redirigit als productes de les empreses pimes i hagin còmprat, facin servir aquest mètode tan efectiu.

1.3.5 Relació amb el client

Com s'ha comentat al punt anterior, ONSTYLE té diferents canals de comunicació amb què relacionar-se amb el seu client. A tots aquests canals, l'empresa ofereix a través del departament d'atenció al client i comunicació una assistència personal i exclusiva on es tracta la relació de forma molt íntima i profunda amb el client, fins a resoldre tots els dubtes o problemes. Això fa que el client acabi satisfet amb l'atenció atorgada, gràcies al tracte amable i resolutiu.

- Per les empreses pimes espanyoles es tindrà una relació estreta i professional a través del correu electrònic o via telefònica on es podran posar en contacte amb nosaltres en qualsevol moment en cas d'alguna problemàtica, en fer més publicitat o en qualsevol altra motiu d'interès.
- "Subscripcions": Mitjançant el correu vinculat al compte d'usuari, farem arribar informació ampliada sobre les publicacions més recents, articles que l'hi poden agradar, noves funcionalitats de la revista i possibles calendaris o esdeveniments rellevants fàcilment agregables al calendari del telèfon.

Aquestes eines serviran per mantenir a l'usuari al dia i connectat permanentment amb la revista, ampliant la relació a no únicament un servei puntual en el moment de llegir i entretenir-se llegint la revista.

De cara a la relació amb els clients (empreses pimes espanyoles del sector moda), també es farà ús de les "Newsletter" per tal de mantenir-los actualitzats sobre totes les funcionalitats que poden utilitzar, les seves tarifes i possibles recomanacions pels seus comptes. Tindran habilitat un canal obert per tal de contactar amb la plataforma en cas de qualsevol dubte o sol·licitud.

1.3.6 Font d'ingressos

Com hem vist en el punt anterior, disposem de diferents serveis segons el target que ens dirigim.

3.5.1 Lectors de la revista

Com hem vist en el punt anterior, disposem de diferents serveis segons l'audiència que ens dirigim. Per aquesta àrea de lectors hem optat per un model d'ingressos de pagament únic mensual mitjançant la revista digital. És a dir, la subscripció es podrà contractar a través de la nostra revista web digital (lonos.es), i per tant els ingressos d'aquesta secció vindran a través d'aquesta plataforma en línia. Tots els detalls sobre la plataforma i la distribució de les subscripcions es troben detallats en l'apartat de Mix de Màrqueting.

A més, aquest es combinarà amb el model freemium. És a dir, en un principi tots els nostres continguts de qualitat seran gratuïts, però si l'usuari vol més funcionalitats i extres a la revista podrà contractar en tot moment una subscripció mensual. Tot això amb la finalitat que es converteixi amb lector i subscriptor de la revista.

3.5.2 Àrea d'empreses

Pel que fa l'àrea de les empreses, destaquem els dos serveis que oferim: la publicitat als bànners i el buscador de moda. Si parlem del buscador ens basem en un model de comissions per venda d'un 3%, és a dir, cada vegada que el nostre usuari vagi redirigit a una peça de roba de la marca i compri, ens emportem aquesta comissió. Les empreses a final de mes ens informaran de quantes compres s'han fet gràcies a nosaltres i ens farà una transferència del que ens pertoca. Es firmarà un contracte de responsabilitat amb l'empresa per portar aquest control i es podrà veure de manera fiable quantes vegades s'ha comprat gràcies al buscador a través d'una pàgina html configurada que registra cada compra feta.

En quan a la publicitat, es farà un model d'ingrés *cost per mille* (CPM), un model publicitari on els ingressos es basen en el número de vegades que l'anunci ha sigut vist pels usuaris. És per això que les marques ens pagaran a final de mes un import determinat tenint en compte el número de vegades que s'ha vist el seu anunci, la posició en el que el bàner estava col·locat i el nombre d'aquests.

1.2.7 Recursos clau

Els recursos clau són els actius més preuats de l'organització i són específics i indispensables per al desenvolupament i la continuïtat de ONSTYLE. Aquests poden ser materials i immaterials, és a dir, donar més importància el capital humà o el financer. En aquest cas els recursos principals són els següents:

Proveïdors: Col·laboració amb empreses especialitzades en el desenvolupament de la pàgina web i el buscador de moda en fase inicial.

Recursos humans: Per a cada activitat clau es necessiten professionals qualificats, amb la seva titulació i formació regalada per poder desenvolupar els serveis amb uns estàndards d'excel·lència.

- **Creació de la revista digital:** El programa IONOS i el seu suport són recursos essencials per al desenvolupament de l'organització i del buscador de moda.
- **Desenvolupament de la web:** Es disposarà d'una persona encarregada pel desenvolupament i disseny de la pàgina web.
- **Especialistes** en l'àmbit de la moda que aportin coneixement específic i entretingut sobre la moda i que aportin la creació, la validació i la qualitat del contingut.

Adicionalment, s'han de tenir en compte els recursos necessaris per a la creació de l'empresa i la seva legalitat.

- Constitució d'empresa SL
- Registre mercantil, marca i logotip
- Registre de logotip i marca

El segon recurs clau és l'econòmic, es necessitaran 3.000 euros per constitució de l'empresa i 4.000 més per cobrir els costos operatius de l'empresa al primer any ja que actualment no és un model que pugui generar diners per mantenir-se, la inversió dels fundadors i socis és la clau per mantenir-se.

El departament d'Administració es requerirà factors externs on es contractarà una gestoria per treure càrrega de comptabilitat de l'empresa, i s'utilitzaran plataformes externes per fer el control de la facturació de l'empresa.

Per a la realització de l'email màrqueting es contractaran els serveis de Mailchimp de manera que es realitzarà de manera automàtica l'enviament de les campanyes.

1.2.8 Activitats clau

ONSTYLE consta de dues activitats principals: un contingut de qualitat especialitzat sobre moda i bellesa i un buscador de moda de roba que ajuda a aquelles petites empreses a donar-se a conèixer.

- Creació de la plataforma i buscador de moda dins de la pàgina

Una de les activitats claus serà el fet de crear la pàgina web i el seu buscador de moda dins de la pàgina. La creació de la pàgina es farà mitjançant la plataforma ONSTYLE i la programació d'aquesta es farà per una treballadora de l'empresa.

Com que es tracta d'una activitat fonamental pel desenvolupament de ONSTYLE, es comptarà amb personal qualificat dins de la plantilla perquè s'encarreguin de la implementació, millores i actualització de la pàgina web, a més a més del copywriter.

- Creació i valoració dels continguts de qualitat

La creació i validació dels continguts són una activitat primordial en el negoci, per això es disposarà de col·laboradors especialistes en moda, els quals seran els encarregats de realitzar la creació i validació dels continguts.

- **Pas 1:** Els especialistes fan una recerca d'informació sobre els diferents tipus de tendències, d'entrevistes amb persones reconegudes i tota mena de contingut per entretenir al nostre lector.
- **Pas 2:** Un cop el copywriter tingui la informació la pujarà a la pàgina ONSTYLE amb un procés senzill de pujar documents al núvol.

- **Pas 3:** Fer que l'algoritme funcioni per si mateix i que permet a l'usuari tenir accés als articles i pugui buscar per nom, categoria, entre d'altres.

Tot i que ara mateix no es contempli un programador professional, no es descarta en un futur contractar un programador *front end* on tindrà més compta l'aspecte visual i l'experiència de l'usuari, mentre que un desenvolupador *back end* se centrarà en el funcionament de les dades que sol·liciti la web per a mostrar el contingut.

- Valoració de les empreses en el buscador de moda

Una de les nostres activitats claus és el buscador de moda, pel que haurem de fer un procés de selecció d'aquelles empreses que omplen els requisits necessaris per poder formar part de la nostra plataforma i, per tant, promocionar-se.

1.2.9 Proveïdors i socis clau

El proveïdor més important per iniciar el projecte d' ONSTYLE serà el programa pel desenvolupament de la pàgina web (IONOS) i la plataforma de pagament per STRIPE. L'empresa estudiarà molt profundament els seus proveïdors i totes les opcions que hi ha al mercat, ja que és un factor clau per oferir un servei de qualitat.

Si parlem dels socis clau, aquests se centraran en les sòcies administradores, és per això que ONSTYLE no és una cosa dels fundadors, considera que els proveïdors i els socis clau han de ser de proximitat i alineats als valors de la marca, ja que "ens uneixen motivacions comunes". A més a més, una partner molt important per nosaltres serà la influencer Tatiana Kisiel que ens ajudarà a promocionar la revista al principi de la nostra activitat. Per tal de promoure un treball en confiança i amb els factors clars des del primer moment, els socis de l'empresa elaboraran un pacte on deixaran en constància diferents punts necessaris per a aconseguir aquesta bona pràctica i entesa al llarg de l'aventura empresarial on es detallarà més endavant.

1.2.10 Estructura de costos

El cost de l'empresa està basat en el cost de la producció de la pàgina, el departament de màrqueting, departament d'atenció al client, manteniment de plataformes digitals i oficines, material i gestor. El model de negoci exposat suposa alts costos de producció i salaris dels treballadors. En un futur, caldrà sumar els costos de màrqueting digital, inversió, inversió en el desenvolupament web, entre d'altres, els quals es controlaran en un Excel amb tot el pressupost del pla de màrqueting.

A més, es preveuen tots els costos de tecnologia per al desenvolupament de les activitats operatives de l'empresa (programes de gestió), les amortitzacions de l'immobilitzat material, així com el cost del personal (salaris bruts anuals, sense pagaments afegits).L'estructura de costos aproximats es troba en els [annexes¹](#) a continuació.

PROPOSTA DE VALOR



Revista d'entreteniment

S'ofereix una servei d'entreteniment mitjançant les nostres pàgines on s'acosten al món de la moda, l'estètica, les últimes tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol avenç orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran.



Ecommerce

A través de la nostra pàgina web tenim un buscador de moda online que integra cada dia petits e-commerce diferents de roba, calçat i complements.



Gamificació - Podcast

Realitzarem podcasts setmanals per tots aquells fanàtics de la moda en els que farem col·laboracions amb experts i grans influències del sector.



Personalització

L'aplicació s'adaptarà a les teves necessitats i als teus gustos. El usuari podrà buscar pel que està interessat.



Xarxa Social

Es vol oferir un lloc on trobar connexions i compartir opinions sobre les notícies i recomenacions.



Informació

Donarem informació rellevant i actualitzada sobre el sector. Juntament amb el ecommerce, els nostres lectors podran trobar grans fonts de inspiració.



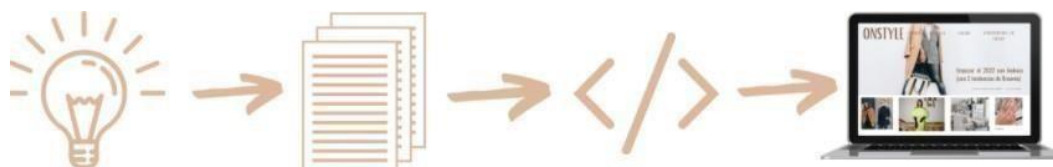
Novetat en el mercat

Onstyle aporta un grau de diferenciació rellevant respecte la seva competència. Té com a objectiu oferir al lector un espai on es pugui entretenir, aprendre i posar-se al dia de la moda i a la vegada oferir un espai on poder comprar i conèixer noves marques nacionals. En canvi, la resta de revistes aporten només un contingut i els ecommerce majoritàriament són amb grans marques conegudes.

Il·lustració: Proposta de valor Onstyle. Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 11 Proposta de valor

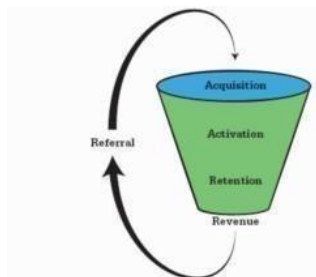
Il·lustració: Procés de validació i creació



Il·lustració 12 Procés de validació i creació

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració. Embut de conversió Cooper, B. y Vlaskovits, P., 2013



Il·lustració 13 Embut de conversió

Taula : Estructura de costos aproximats

ANY 1	
Lloguers	0
Rentins	0
Reparacions	0
Serveis professionals independents	900
Transports	0
Primes d'assegurança	0
Serveis bancaris	2000
Despeses de finançament	2000
Altres serveis bancaris	0
Marketing i publicitat	6000
Subministraments	300
Altres serveis bancaris	8000
TOTAL	19200

Taula 6 Estructura costos aproximats

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració: Objectius del desenvolupament sostenible a Espanya

Font: Pla d'acció per la implementació de l'Agenda 2030



Il·lustració 14 Objectius desenv. sostenible

IGUALTAT DE GÈNERE

Aconseguir la igualtat de gènere i apoderar totes les dones i nenes és un principi jurídic universal reconegut a diversos textos jurídics sobre drets humans. A la societat actual és fonamental enfrontar-se a reptes per assolir la igualtat real i efectiva de gènere. Això és perceptible en gairebé tots els àmbits quotidians, i en aquest sentit és encara més rellevant atendre els col·lectius víctimes de discriminació múltiple, com el de les dones. L'empresa ONSTYLE està molt a favor d'aquest ODS el que intentarà fer front a uns sous totalment equitatius mitjançant variables objectives en tot moment.

TREBALL DECENT I CREIXEMENT ECONÒMIC

El ODS8 té com a objectiu promoure el creixement econòmic sostenible, inclusiu i sostenible, el treball ple i productiu, a més a més d'un treball digne per tots.

La COVID-19 ha alterat milers de milions de vides i ha posat en perill l'economia mundial. El Fons Monetari Internacional (FMI) preveu una recessió mundial tan dolenta o pitjor que la del 2009. A mesura que la pèrdua d'ocupació s'intensifica, l'Organització Internacional del Treball estima que prop de la meitat de tots els treballadors en l'àmbit mundial es troba en risc de perdre els mitjans de subsistència.

Fins i tot abans del brot de la COVID-19, era probable que un de cada cinc països (on habiten milers de milions de persones que viuen en situació de pobresa) veiessin els seus ingressos per càpita estancar-se o reduir-se el 2020. Avui dia, les perturbacions econòmiques i financeres derivades de la COVID-19 (com les alteracions en la producció industrial, la caiguda dels preus dels productes bàsics, la volatilitat del mercat financer i l'augment de la inseguretats) estan desbaratant el ja de per si tebi creixement econòmic i empitjorant els riscos accentuats d'altres factors.

L'empresa ONSTYLE treballa mà a mà amb aquest objectiu per ajudar a totes aquelles empreses pimes espanyoles que s'han hagut de reorientar al món digital a causa del coronavirus i que nosaltres ajudarem a causa del nostre reconeixement com a revista a ajudar-les donant visió el seu producte a la nostra pàgina web per donar-les més vendes i visió, on actuarem de trampolí per ajudar-les i, per tant, ajudar al creixement econòmic en la societat.

FASHION PACT

Il·lustració: Mapa de l'oficina a Granollers



Il·lustració 15 Mapa de Granollers

Font: Google Maps

Il·lustració: Cartera de productes ONSTYLE



Il·lustració 16 Cartera de productes

Font: Elaboració pròpia

COMPETÈNCIA

- **Harper's Bazaar:** és el marc on se cita els creadors de la moda juntament amb les seves muses, els models, observats per l'ull de l'artista, el fotògraf. Tot de la mà d'una marca sofisticada i creativa. Enfocada més a la revista impresa, consta de revista digital també, el seu preu són 4,50€ la unitat i consta de més de 84.000 lectors.
- **InStyle:** és una revista de moda digital per a dones fundada el 1994, líder en l'estil de les celebritats. 2 Publicada als Estats Units. Juntament amb la publicitat, la revista digital ofereix articles sobre contingut com a bellesa, moda, llar, entreteniment, filantropia i estils de vida de celebritats. L'actual editora és Laura Brown, i l'editorial és Laura Frerer- Schmidt. El preu unitari consta de 3,11€ i per 10 unitats el seu preu és 26,51€.

Glamour és una revista femenina en línia publicada per Condé Nast Publications. Fundada el 1939 i publicada per primera vegada l'abril de 1939 als Estats Units, originalment es va anomenar Glamour of Hollywood. La revista, és propietat de Condé Nast, és l'última revista per a dones que va abandonar la impressió a favor d'una audiència digital, informa The New York Times. El seu preu unitari era 4.50€ i amb regal de 16.95€.

- **S Moda:** revista de moda adreçada principalment al públic femení, a la qual també es pot accedir des de la xarxa. Surt el tercer dissabte de cada mes, és online i impresa i forma part del periòdic 'El País'. És gratuïta.

- **'Elles hablan'**: és un espai dedicat a totes les dones, amb una selecció dels temes més actuals sobre el món femení. Moda, bellesa, salut i maternitat són només. Es tracta d'una empresa petita amb gran enfocament a la moda de la maternitat. Es una revista només online i és gratuïta.
- **L'Officiel**: és una revista de moda francesa. El seu nom complet és L'Officiel de la couture et de la manèges de París .n 1 Està orientada a dones amb ingressos elevats, en el rang d'edat entre 25 i 40 anys. El seu origen és francès, però té edicions amb espanyol. La pàgina és gratuïta.
- **Clara**: estilitzada com a CLARA, és una revista feminista en llengua francesa amb seu a París, França. La revista es va llançar el 1987 com a successora d'una altra revista feminista, Femmes françaises. Aquesta compta d'un buscador integrat a la pàgina i té format digital i imprès. També té un apartat d'ebooks i és gratuïta, encara que et pots subscriure a la seva newsletter.
- **Marie Claire** :és una revista internacional publicada per primera vegada a França el 1937. El 1941 va ser publicada al Regne Unit. Des de llavors, es publiquen diverses edicions a molts països i idiomes com Espanya. Les edicions especials se centren en temàtiques femenines. La revista Marie Claire també cobreix temes de salut, bellesa i moda. Disposa d'un buscador petit integrat a la seva pàgina web. La subscripció a Marie Claire es renova automàticament cada 9 números a la tarifa de renovació actual de 18,00 \$.
- **Cuore**: Cuore és una revista popular espanyola de periodicitat setmanal centrada al món del cor, la moda i la televisió. Es caracteritza pel seu àcid humor i perquè en els seus continguts exclusius, a diferència d'altres revistes del cor espanyol, a personatges del món de la faràndula. Consta de format digital i imprès, el format digital és gratuït.

Il·lustració 17 Buyer persona

Il·lustració: Elaboració Buyer persona lectora

Blanca Sánchez



PROFESSIONAL DEL MÀRQUETING

Blanca és Copywriter en una agència de Marketing Digital. Té 27 anys i viu al centre de Madrid. L'hi apassiona el món de la moda, l'estètica, les últimes tendències, les avantguardes culturals, els gustos socials o qualsevol avenç orientat a contribuir a una qualitat de vida més gran. El seu poder adquisitiu es mitjà alt i vol estar casada aviat.



Té 27 anys, l'hi apassiona la moda i l'hi encanta estar al dia de les últimes tendències



Ha estudiat Business a Esade Madrid i actualment treballa a una agència de màrqueting digital.



És una dona urbana, per lu que viu a la capital, Madrid. On també treballa.



Vol trobar un mitjà entretingut per estar al dia de les noves tendències de moda.



Té un salari brut anual de 30.000 euros.



El seu principal repte és trobar una revista de moda que sigui "realista i asequible" però a la vegada exclusiva i trendy ja que és amant de la moda.



DADES PERSONALITAT

- Emprenadora
- Creativa
- Atrevida
- Visionaria

KEY REASON

Podèr enterar-se de les últimes tendències tot i adaptant-ho tot al seu estil i buscar entreteniment i aprendre més sobre moda.

DEAL -MAKER

Entreteniment i poder veure la moda de manera diferent i conèixer noves marques

DEAL-BREAKER

Falta de revistes de moda que s'adaquin al seu estil, trobar articles de moda diferents i aprendre de les noves tendències amb professionals del sector

Font: Elaboració pròpia.

Il·lustració: Buyer persona de les PYMES espanyoles



SOBRE L'EMPRESA

Fundada per joves emprenadors, es tracta d'una empresa dedicada al sector de la bellesa i el cuidat de la pell desde fa 6 anys.

La seu es troba a Granollers i actualment treballa un equip de 12 persones. L'últim any ha facturat uns 7 milions d'euros. S'ha vist molt afectada pel coronavirus i busca poder donar-se a conèixer i guanyar notorietat.

PAINS

- No té un gran pressupost per invertir en Màrqueting i publicitat
- Hi ha molta competència al ser un mercat molt competitiu i no sap com donar-se a conèixer

GAINS

- Vol obrir-se a un nou públic i canal online
- Té poc engagement al seu ecommerce i vol reconeixement i guanyar notorietat

EDAT	6 ANYS
OCUPACIÓ	Empresa Bellesa
CLASSE	Petita empresa
RESIDÈNCIA	Granollers

DESITJOS



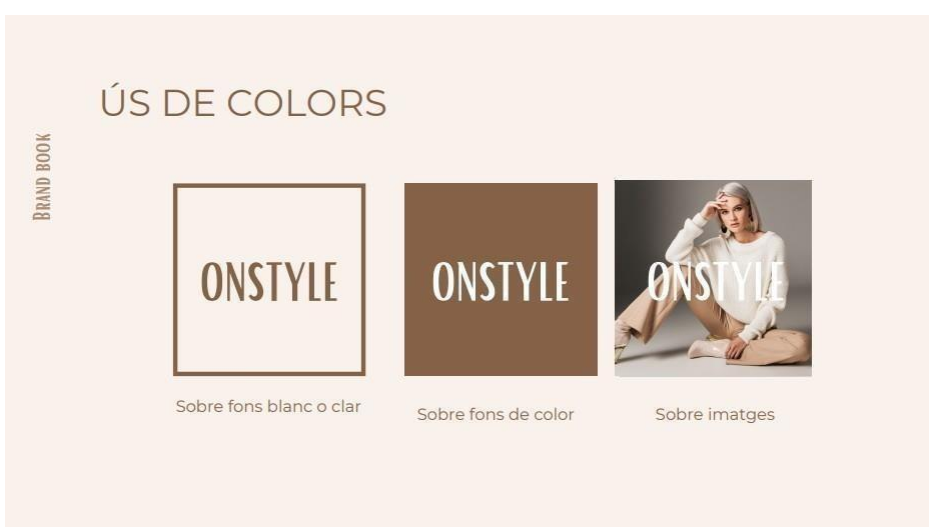
Font: Elaboració pròpia

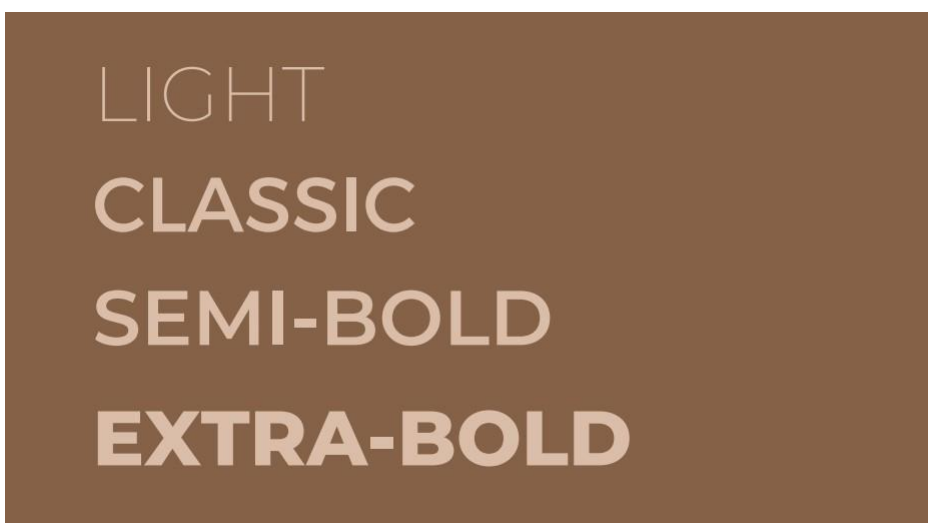
Grau en Administració i direcció d'empreses i màrqueting

7.1 Manual de marca (Brand Book)



Il·lustració 19 Manual de marca





BRAND BOOK

TIPOGRAFIA SECUNDÀRIA

L'elecció de Bright com a font secundària esta escollida únicament per el logo de la nostra marca i per títols a les nostres xarxes socials.

Hem escollit aquesta font pel seu atractiu visual i per atreure als nostres leads ja que creiem que destaca pel seu estil visual inspirat amb la moda.

BRIGHT

BIJDSBJCNJSN

DDCNFIERUB

CUIZNSIJDCNI

JFBDSNICNDI

BRAND BOOK

COLORS

ONSTYLE

BRAND BOOK

PALETA DE COLORS

Esquema de la distribució de colors en funció de la importància i predomini de la aplicació en els diferents mitjans

HEX: #856247
RGBA(133.98.71.255)

HEX: #AD8F78
RGBA(173.143.120.255)

HEX: #DBBEA9
RGBA(219.190.169.255)

BRAND BOOK

FOTOGRAFIES ONSTYLE

BRAND BOOK

ESTIL FOTOGRÀFIC

A la hora d'escollir les imatges per les nostres comunicacions tindrem en compte que tinguin un coherència amb els nostres colors de marca així com els nostres valors.

A continuació es mostren un exemple de les imatges que estaria d'acord amb la nostra identitat virtual



BRAND BOOK

APLICACIÓ ONSTYLE

BRAND BOOK

IDENTITAT DIGITAL

Això es un exemple de la identitat visual de la nostra marca aplicada a les xarxes socials.



JUSTIFICACIÓ BRAND BOOK

- Nom

El nom de la marca és ONSTYLE significa amb anglès: “sobre l’estil”. Aquest nom ha estat escollit pels valors que representen la nostra empresa: Inspirar moments de felicitat a través dels nostres continguts i amb les nostres marques de moda oferint sempre la millor qualitat possible.

- Logotip

El logotip de la marca és minimalista i atractiu per la seva tipologia de lletra per el que genera un impacte a primera vista i un record a llarg termini. Per aquest, s’ha utilitzat una

tipografia '*Bright*', que aconsegueix una imatge minimalista, moderna, urbana i adaptable als nous entorns digitals. A més a més s'han realitzat quatre versions de la marca: Logotip per ús general, amb el 'tagline' de la revista i 'buscador de moda' i per la reducció per petits formats. Les versions del logotip estan als annexes.

- Tipografies

Com a tipografia principal s'utilitzarà Montserrat en tots els seus formats corresponents. Es tracta d'una font Sans Serif, el qual serà fet servir per títols de gran dimensió i cos de textos. Les tipografies es troben als annexes a dins del brand book.

- Paleta cromàtica

S'ha establert una paleta cromàtica que inclou els següents tres colors. Aquests han sigut escollits per ser colors complementaris en el cercle cromàtic i aconseguir element clau de tot bon disseny i contrast. A més a més, s'alternarà l'ús d'aquests colors per fer la marca encara més atractiva. A la vegada que són colors vius també són minimalistes i professionals, i per això es converteix en una marca perfecta per atreure els diferents grups d'interès. La paleta cromàtica es troba als annexes a dins del brand book. Seguidament, es pot veure l'esquema de la distribució dels diferents colors en funció del seu ús.

- Veu i to

Pel que fa a el to de la marca serà coherent en tot moment amb els valors que volem transmetre, per tant, s'aposta per un to disruptiu, rebel, informatiu, amigable per arribar al nostre target lector, però que a la vegada mantingui una posició professional de cara a les empreses que voldran promocionar-se a la revista i ens vegin com una opció segura. L'eslògan de la nostra marca serà el següent: **MAKE YOUR ONSTYLE**. La tipografia secundària de marca es troba als annexada a dins del brand book.

- Recursos per XXSS

A més a més s'han desenvolupat les primeres creativitats per xarxes socials per promocionar i donar a conèixer tots els serveis que oferim. S'han fet tenint en compte els nostres dos públics objectius així com el nostre to, la identitat comunicativa i visual i els nostres valors. L'identitat digital de la marca es troba als annexada a dins del brand book.

Taula 7 projeccions macroeconòmiques

	PIB				Índice armonizado de precios de consumo (IAPC)				Índice armonizado de precios de consumo sin energía ni alimentos				Tasa de paro (% de la población activa) (b)			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Diciembre de 2021	4,5	5,4	3,9	1,8	3,0	3,7	1,2	1,5	0,5	1,8	1,4	1,6	15,0	14,2	12,9	12,4
Septiembre de 2021	6,3	5,9	2,0	—	2,1	1,7	1,3	—	0,3	1,0	1,4	—	15,1	14,3	13,3	—

Taula: Taula de projeccions macroeconòmiques de l'economia espanyola 2019-2022.

Font: Banc d'Espanya i Institut Nacional d'Estadística. NOTA: Última dada publicada de la CNTR: tercer trimestre de 2021

LLEIS que ens poden afectar com a negoci:

- **Llei Orgànica de Protecció de Dades (LOPD):** Aquesta llei és de les que tenen més importància per al nostre negoci, ja que protegeix el tractament de les dades personals dels consumidors. Haurem de tenir en compte això per no realitzar captació de manera il·legal, tenint en compte la recollida de dades a través dels formularis de la pàgina web i establint unes polítiques de privadesa clares, i s'haurà d'informar a cada moment a l'usuari d'aquesta.
- **Llei de Serveis de la Societat de la Informació per a comunicacions electròniques (LSSI-CE):** Per a la realització de newsletter i e-mailing que es té previst fer serà necessari tenir en compte aquesta llei per saber com hem de fer les comunicacions comercials amb tercers, per exemple, evitant amagar la intenció comercial d'aquestes.
- **Llei General de Publicitat:** Aquesta llei afecta totes les comunicacions que es facin en un procés d'activitat comercial, industrial, artesanal o professional amb la finalitat d'aconseguir la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions. Per tant, serà important tenir-la en compte tant per les nostres

comunicacions com per a la publicitat que farem a les empreses que ens contacten.

- **Llei de Competència Deslleial:** Finalment, aquesta Llei serà rellevant perquè en cada comunicació que s'envii a tercers, que és clar per al consumidor com deixar de rebre aquesta publicitat.
- **Títol I (dels drets i deures fonamentals), Capítol II (drets i llibertats), article 20.1:** La llibertat d'expressió és un dret fonamental que protegeix la difusió d'idees per part d'individus o col·lectius sense por de patir censures o represàlies. Es troba recollit a la Declaració Universal dels Drets Humans, així com a la Constitució Espanyola.
- **Llei 14/1966, de 18 de març, de premsa i impremta:** Una de les lleis més valuoses pel projecte. Segons la constitució espanyola està recollida com: "Les grans transformacions de tota mena que s'han anat produint en l'àmbit internacional, les nombroses innovacions de caràcter tècnic sorgides en la difusió impresa del pensament, la importància, cada vegada més gran, dels mitjans informatius tenen en relació amb la formació de l'opinió pública, i, finalment, la conveniència indubtable de proporcionar a aquesta opinió vies idònies a través de les quals sigui possible canalitzar degudament les aspiracions de tots els grups socials, al voltant dels quals gira la convivència nacional."

Il·lustració: Mapa de Posicionament en funció del grau de focalització en la moda i la presència en les xarxes ONSTYLE



Font: Elaboració Pròpia

Il·lustració: Mapa de Posicionament en funció del grau de buscador dins la revista i el grau d'innovació ONSTYLE



Il·lustració 21 Mapa de posicionament 2

Font: Elaboració Pròpia

Il·lustració: Mapa de Posicionament en funció de les marques i grau de revista



Il·lustració 22 Mapa de posicionament 3

Font: Elaboració Pròpia



Il·lustració 23 Piramide de Maslow

[Il·lustració Piràmide de Maslow](#)

Font: Font: Yi Min Shum Blog

[Il·lustració gràfica: TAM-SAM-SOM de les lectores de la revista](#)



Font: Elaboració pròpia

ANÀLISIS DAFO

Debilitats

- El projecte és finançat principalment amb finançament propi, això limita no poder fer

front a inversions elevades i a poder fer un contingut més de qualitat. L'empresa comptarà amb una estructura petita i això generarà que de vegades es necessitin serveis externs per realitzar funcions que l'equip no tindrà recursos suficients per gestionar-ho.

- És una empresa de nova creació amb el que el coneixement i posicionament de marca és baix en comparació amb altres revistes ja establertes al mercat.
- La capacitat productiva inicial del projecte és limitada per un equip de només 2 persones.

Fortaleses

- Experiència prèvia en el sector d'edició de revistes i màrqueting
- Ambició per aprendre cada dia noves formes de crear contingut, estant al diade les últimes tendències de moda
- Mètode digital i fàcil adaptat als nous temps, que permet unamillor accessibilitat als nostres lectors
- Plataforma per ajudar a les petites i mitjanes empreses a tirar endavant el seunegoci publicant-lo i afegint-lo al nostre buscador, per el que reforça les nostres branques del negoci
- Projecte amb inversió inicial reduïda amb comparació amb altres projectes

Amenaces

- Empreses reticents al canvi i els nous temps.
- La majoria d'empreses que tenien una revista de moda impresa s'han passat a una audiència digital i aquesta és molt fidel a ells (Modaes,2020). Per tant, més competència per nosaltres.
- A escala mundial, s'espera que els ingressos per publicitat de diaris i revistes impresos caiguin una cinquena part aquest any 2022, una taxa de disminució quatre vegades més ràpida del que s'esperava abans de la COVID-19 (Reasonwhy, 2021)

Oportunitats

- La Covid-19 ha generat una evolució de les vendes en línia, on no es requereix estructures ni finançaments molt elevats. La sostenibilitat podria ser una de les palanques per impulsar la recuperació, juntament amb l'acceleració d'altres tendències com la digitalització. (Modaes, 2020)

- La moda digital i les revistes digitals han arribat per quedar-s'hi, i esperen en uns deu anys el mercat total disponible d'aquest sector arribarà als 8.500 milions d'euros. Això equival aproximadament a un 1% de la quota de mercat del sector moda. I, amb tan sols aquest 1% de la quota de mercat es presentaria un estalvi de 35 milions de tones a l'emissió de carboni i milers de milions de litres d'aigua. (Dali Váiz, M4MARKETINGECCOMMERCE, 2021)
- Augment de la inversió de les empreses a serveis digitals (Geets, n.d.)
- Augment del 55% de l'e-commerce a Espanya a causa del tancament dels establiments físics per l'expansió del COVID-19.
- Creixement de l'interès de les persones pel entreteniment en línia durant el confinament del coronavirus.

II-lustració: Elaboració DAFO - Font: Elaboració pròpia

DEBILITATS

La capacitat productiva inicial del projecte es limitada per un equip de només 2 persones.

no poder fer front a inversions elevades i a poder fer un contingut més de qualitat

Es una empresa de nova creació amb el que el coneixement i posicionament de marca és baix en comparació amb altres revistes ja establertes al mercat.

FORTALESES

Projecte amb inversió inicial reduïda amb comparació amb altres projectes empenedors

Experiència prèvia en el sector d'edició de revistes i màrqueting

Ambició per aprendre cada dia noves formes de crear contingut, estant al dia

Mètode digital i fàcil adaptat als nous temps, que permet una millor accessibilitat als nostres lectors

AMANACES

Actualment, i encara que a causa de la Covid-19 els consumidors busquen reduir el consum excessiu, manca consciència social al consumidor actual sobre la sostenibilitat (Modaes, 2020).

Empreses reticents al canvi i els nous temps.

Un altre dels efectes que podria ser una amenaça és que el retail ha arribat a caure un 17,9% durant la Covid-19. (Molina, L., 2018).

OPORTUNITATS

Augment de la inversió de les empreses a serveis digitals (Geets, n.d.)

Augment del 55% de l'e-commerce a Espanya a causa del tancament dels establiments físics per l'expansió del COVID-19.

Creixement del interès de les persones per el entreteniment en línia durant el confinament del coronavirus.



II-lustració 24 DAFO

DECISIÓ DE COMPRA

- Iniciador:

És un dels primers clients que es planteja els nostres serveis. A ONSTYLE és un dels nostres principals usuaris perquè és aquell client que se sent identificat amb els valors de la marca i és per un d'aquests motius que decideix ser dels primers a adquirir i subscriure's a la nostra revista. Ha de ser una persona que s'interessi per la moda i per l'estil i que concordi bastant amb el públic objectiu definit. Aquest usuari ha entrat a la nostra pàgina, ja que ha hagut de buscar el que volia i ens ha trobat, així que podem ser una solució pel seu entreteniment. El més segur és que no se subscrigui a la revista perquè només ha volgut "xafardejar" però pot ser un client molt potencial en un futur.

- Influenciador:

Es tracta d'un agent de canvi que intenta expandre el missatge de la marca a una

audiència major. És per això que el projecte ONSTYLE col·laborarà en un futur no molt llunyà amb persones d'influència com Maria Pombo o Laura Escanes per aconseguir aquesta audiència tan desitjada.

- **Decisor:**

Es tracta d'un agent, disposat al canvi, aquests seran els subscriptors a les nostres Newsletter (de forma gratuïta). Els hi agrada molt el nostre contingut i es volen assabentar de les últimes notícies, ofertes i descomptes que oferim, a més a més, de fet que se senten identificats amb la marca i els seus valors. Necessiten una acció detonant per pagar pels nostres serveis i poder aconseguir contingut il·limitat, ofertes...

- **Comprador:**

Aquest usuari l'hi agraden molt els nostres continguts que ha pres la decisió de compra i vol optar a veure el nostre contingut i obtenir descomptes il·limitats. És definitivament algú afí amb nosaltres, i l'hi inspirem moments de felicitat a través dels nostres continguts i les nostres col·laboracions de marques de roba.

- **Usuari:**

És una persona que integra al canvi, i acaba subscriuint-se al llarg del temps a la revista, de forma gratuïta o de pagament.

Per **ONSTYLE**, el perfil més atractiu és l'iniciador, el decisor i el comprador, ja que són persones que estan molt interessades amb els nostres continguts i són afins als nostres pensaments i valors. També volem mantenir al comprador perquè estigui més temps amb nosaltres i a més a més busquem que aquests s'acabin convertint en influenciadors dels nostres serveis, com per exemple, compartint el nostre perfil a les xarxes.

[Il·lustració: Gràfic accions de promoció ONSTYLE](#)



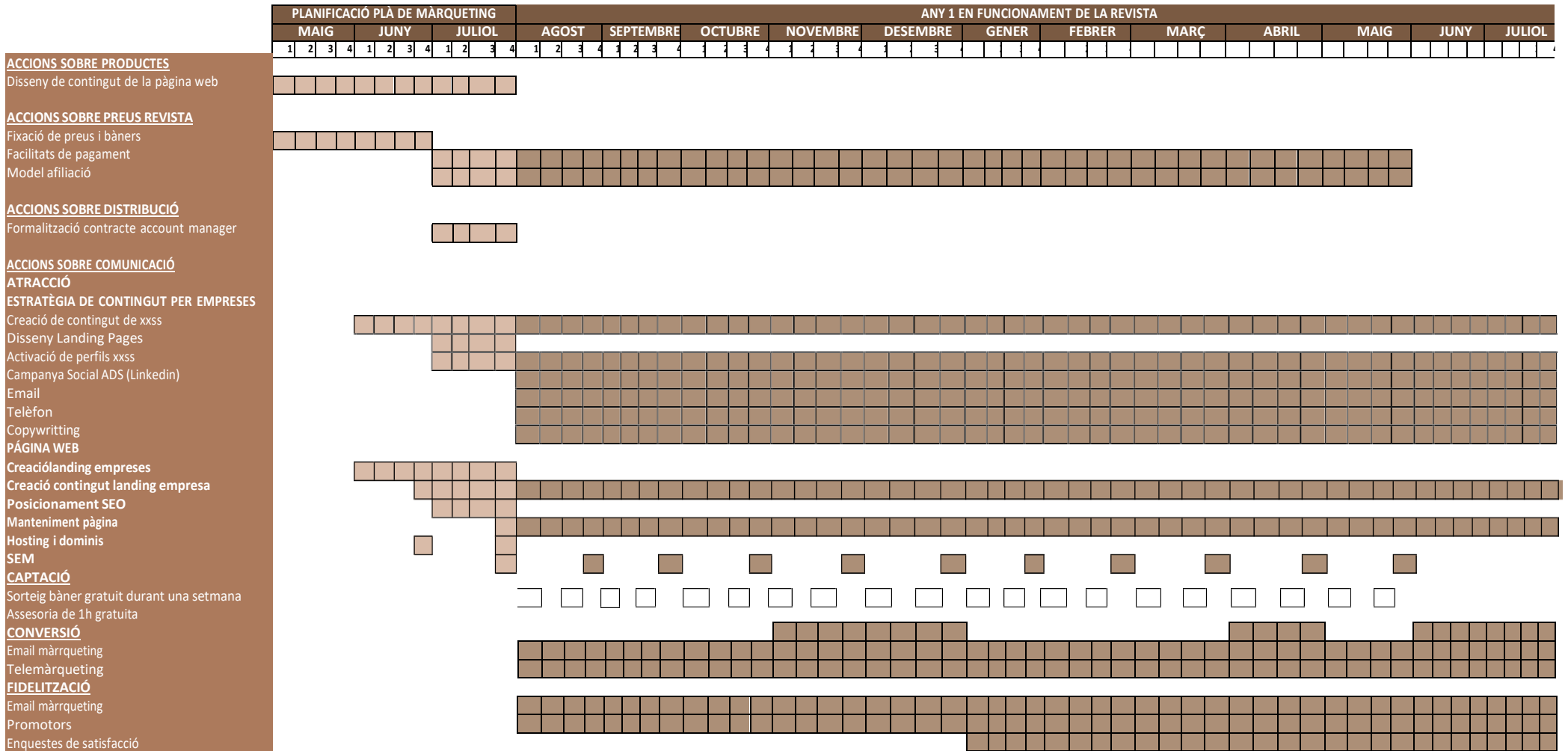
Font: elaboració pròpia

Il·lustració 1: Calendari d'accions Lectors

	PLANIFICACIÓ PLÀ DE MÀRQUETING												ANY 1 EN FUNCIONAMENT DE LA REVISTA																																														
	MAIG				JUNY				JULIOL				AGOST			SEPTEMBRE			OCTUBRE			NOVEMBRE			DESEMBRE			GENER			FEBRER			MARÇ			ABRIL			MAIG			JUNY			JULIOL													
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
ACCIONS SOBRE PRODUCTES																																																											
Disseny de contingut de la pàgina web	■																																																										
ACCIONS SOBRE PREUS REVISTA																																																											
Fixació de preus i subscripcions	■																																																										
Facilitats de pagament	■																																																										
Model freemium	■																																																										
ACCIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ																																																											
Llançament pàgina web (revista)	■																																																										
Formalització contracte account manager	■																																																										
ACCIONS SOBRE COMUNICACIÓ																																																											
ATRACCIÓ																																																											
ESTRATÈGIA DE CONTINGUT PER LECTORS																																																											
Creació de contingut de xxss	■																																																										
Disseny Landing Pages	■																																																										
Activació de perfils xxss	■																																																										
Campanya Social ADS (Instagram)	■																																																										
Campanya Social ADS (tiktok)	■																																																										
Campanya Social ADS (youtube)	■																																																										
Copywritting	■																																																										
PÀGINA WEB																																																											
Creació revista	■																																																										
Creació contingut de la revista	■																																																										
Posicionament SEO	■																																																										
Manteniment pàgina	■																																																										
Hosting i dominis	■																																																										
SEM	■																																																										
CAPTACIÓ																																																											
Sorteig 1 any de subscripció	■																																																										
Concurs repte TIKTOK FASHIONIST	■																																																										
CONVERSIÓ																																																											
Sorteig entrades gratuïtes Paris Fashion Week	■																																																										
Regal de descompte experiència culinària	■																																																										
FIDELITZACIÓ																																																											
Descompte en experiències, events exclusius:	■																																																										
Accés a nou contingut	■																																																										
E-mail màrqueting	■																																																										
Enquestes de satisfacció	■																																																										

Il·lustració 26 Calendari d'accions lectors

Il·lustració 7 Calendari d'accions Àrea empreses



Il·lustració 27 Calendari d'accions empreses

II Il·lustració: Pressupost accions Lectors

	AGOST	SEPTEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL
ACCIONS SOBRE PRODUCTES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Disseny de contingut de la pàgina web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONS SOBRE PREUS REVISTA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fixació de preus i subscripcions	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Facilitats de pagament	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Model freemium	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Llançament pàgina web (revista)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Formalització contracte account manager	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONS SOBRE COMUNICACIÓ	456,4192	460,3992	564,3792	698,358	702,338	576,3192	480,2992	484,2792	718,2592	492,2392	626,2192	730,1992
ATRACCIÓ												
ESTRATÈGIA DE CONTINGUT PER LECTORS	350,0048	350,0048	450,0048	480,0048	480,0048	450,0048	350,0048	350,0048	580,0048	350,0048	480,0048	580,0048
Creació de contingut de xxss	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Disseny Landing Pages	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Activació de perfils xxss	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Campanya Social ADS (Instagram)	200 €	200	300	200 €	200	300	200 €	200	300	200 €	200	300
Campanya Social ADS (tiktok)	100 €	100 €	100 €	200 €	200 €	100 €	100 €	100 €	200 €	100 €	200 €	200 €
Campanya Social ADS (youtube)	50 €	50 €	50 €	80 €	80 €	50 €	50 €	50 €	80 €	50 €	80 €	80 €
Copywriting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PÀGINA WEB	102,42 €	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248	102,4248
Creació revista	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creació contingut de la revista	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Posicionament SEO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Manteniment pàgina	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hosting i dominis	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €
SEM	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
CAPTACIÓ	3,9812	7,96 €	11,94 €	15,92 €	19,90 €	23,88 €	27,86 €	31,84 €	35,82 €	39,80 €	43,78 €	47,76 €
Sorteig 1 any de subscripció	3,98 €	7,96 €	11,94 €	15,92 €	19,90 €	23,88 €	27,86 €	31,84 €	35,82 €	39,80 €	43,78 €	47,76 €
Concurs repte TIKTOK FASHIONIST	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CONVERSIÓ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	100,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Sorteig entrades gratuïtes Paris Fashion Week	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Regal de descompte experiència culinària	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Jugant amb la marca durant la campanya de na	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	100,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FIDELITZACIÓ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Descompte en experiències, events exclusius:	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Accés a nou contingut	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
E-mail màrqueting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Enquestes de satisfacció	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	456 €	460 €	564 €	698 €	702 €	576 €	480 €	484 €	718 €	492 €	626 €	730 €

II·lustració 28
Pressupost lectors

Il·lustració 16. Pressupost accions Area d'empreses

	AGOST	SEPTEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL
ACCIONS SOBRE PRODUCTES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Disseny de contingut de la pàgina web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONS SOBRE PREUS REVISTA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fixació de preus i bàners	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Facilitats de pagament	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Model afiliació	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Formalització contracte account manager	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ATRACCIÓ	452 €	452	552	452	452	552	452	452	552	452	452	552
ESTRATÈGIA DE CONTINGUT PER EMPRESSES	200	200	300	200	200	300	200	200	300	200	200	300
Creació de contingut de xxss	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Disseny Landing Pages	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Activació de perfils xxss	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Campanya Social ADS (Linkedin)	200 €	200	300	200 €	200	300	200 €	200	300	200 €	200	300
Email	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telèfon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copywritting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PÀGINA WEB	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €	102 €
Creació landing empreses	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creació contingut landing empresa	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Posicionament SEO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Manteniment pàgina	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hosting i dominis	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €
SEM	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
CAPTACIÓ	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Sorteig bàner gratuït durant una setmana	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Assessoria gratuïta 1 h	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €
CONVERSIÓ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Email màrqueting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Telemàrqueting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FIDELITZACIÓ	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Email màrqueting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Promotors	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Enquestes de satisfacció	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Descompte en experiències, events exclusius:	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	452 €	452 €	552 €	452 €	452 €	552 €	452 €	452 €	552 €	452 €	452 €	552 €

PRESSUPOST DE MÀRQUETING

Accions sobre producte

En ambdós casos observem que el cost d'aquestes accions és 0 pel fet que no implica cap despesa addicional ja que es tracta de tot el desenvolupament estratègic previ que s'ha dut a terme per al desenvolupament del contingut de la revista.

Accions sobre preu

El mateix passa amb això, ja que en tots dos casos el cost és 0.

Accions sobre distribució

El cost és nul ja que les comissions derivades dels projectes i clients aconseguits per l'Account Manager estan reflectits al pressupost de Recursos Humans.

Accions sobre comunicació

Veiem que disposem mensualment d'un cost d'uns 500€/mes aproximadament en concepte d'accions de comunicació.

A continuació, desglossem aquest cost en funció de les diferents accions dutes a terme:

Estratègia de contingut

Com hem comentat anteriorment disposarem de perfils socials a Instagram, LinkedIn, Tiktok i YouTube. D'aquesta manera mensualment promocionarem a les quatre plataformes 2 post amb un pressupost màxim de 200€/mes a Instagram (6,6€/dia), Tiktok 100€/mes(3,3€/dia), youtube 50€/mes (1,6€/dia) i LinkedIn 200€/mes (6,6€/dia).

Pàgina web

Dins aquest apartat ens trobem amb el cost mensual del Domini i el Hosting de Wordpress el qual ha estat contractat amb Ionos 1&1. Aquest cost ascendeix a un total de 2,42€/mes. Addicionalment ens trobem amb el cost de la inversió realitzada a SEM, que ascendeix a un total de 200€ mensuals entre les dos àrees. Per això i amb les paraules clau seleccionades anteriorment es farien un total d'entre 1 i 2 campanyes de Google Ads per millorar el posicionament web d'ambdues pàgines.

Captació

Dins la captació entraria el cost de les accions comentades anteriorment.

- **Sorteig baner gratuït durant una setmana:** Pel que fa al cost associat a aquesta campanya no és altre que el temps que l'empresa guanyadora estarà dins la pàgina fent publicitat. Aquest sorteig es farà dos vegades al mes i per tant serà 100€/mes.
- **Assessoria de branding i comunicació de moda:** Com hem comentat, farem una assessoria d'una hora gratuïta (20€/h) al mes a les empreses. Es tracta del cost associat a la hora de portar a terme l'assessoria personal.
- **Sorteig 1 any de subscripció:** Pel que fa el sorteig, repartim dos subscripcions gratuïtes per mes, és a dir, un total de 24 subscripcions de 1,99€, on paguem per aquestes un total de 47,6€ a final d'any.
- **Concurs repte TIKTOK:** El concurs de Tiktok serà el temps que s'invertirà en realitzar la campanya, sense ficar publicitat. Per tant, el cost es nul.

Conversió

De la mateixa manera que per al cas de les accions de captació a continuació es detallen les quantitats resultants del pressupost per a aquestes accions.

- D'una banda, ens trobem amb les accions de telemàrqueting les quals com hem explicat anteriorment seran portades a terme per l'Account Manager i no representen un cost dins del pressupost de màrqueting ja que està contemplat en els costos de recursos humans associats a aquesta figura.
- D'altra banda, tindríem les accions d'email màrqueting on no tenim cap cost ja que serà amb contingut nostre i la nostraplataforma de clients.

En el cas dels subscriptors:

- **Entrades gratuïtes PFW:** Degut als contactes que tenim com a revista podem aconseguir de manera gratuïta les entrades del Paris Fashion week 2023.
- **Experiència culinària:** En el cas de l'acció d'experiència culinària, tindrà un cost de 100€ al mes de Juny.

Fidelització

Finalment arribem al pressupostari de les accions de fidelització:

- **Email màrqueting:** No tenim cap cost ja que serà amb contingut nostre i la nostra plataforma de clients.
- **Descomptes en experiències**
- **Promotors:** D'altra banda, ens trobaríem amb el cost associat al Ambassadors Program, el qual hem calculat una mitjana del 10% sobre el preu mitjà dels serveis 300€ i que serà el que descomptarem aquest client del seu futur pressupost.
- Les accions tant d'accés permanent a contingut actualitzable com les enquestes de satisfacció no suposaran cap cost addicional.

INDICADORS

Accions de producte

Taula 8 indicadors accions de producte

Àrea de l'empresa	Acció	KPI	Freqüència	Observacions
ÀREA EMPRESES	Configuració del contingut de la revista	Nº de vendes realitzades per cada servei (buscador, bàners newsletter, bàners de la pàgina)	Semestral	L'objectiu és conèixer quins són els serveis més i menys venuts per poder potenciar o enfocar els nostres esforços.
		Volum de facturació per servei ofert (euros)	Semestral	Ens permetrà conèixer els serveis que ens reporten un volum més gran de facturació i els que menys amb el que podem prendre decisions relacionades amb seguir o potenciar uns o altres serveis.
ÀREA LECTORA	Configuració del contingut de la revista	Nº de subscripcions (vendes) realitzades (unitats)	Mensual	Ens donarà a conèixer el nombre de subscripcions, amb la finalitat de veure si s'està complint la previsió de vendes o no i poder actuar.

Taula indicadors accions de producte. Font: elaboració pròpia

Taula 9 indicadors accions de preu

Accions de preu

Taula indicadors accions de preu. Font: elaboració pròpia

Àrea de l'empresa	Acció	KPI	Freqüència	Observacions
ÀREA EMPRESES	Acords de fee	Nº de projectes amb acord de fee/ total de projectes realitzats amb empreses	Semestral	L'objectiu és conèixer quins són els serveis més i menys venuts per poder potenciar o enfocar els nostres esforços.
ÀREA LECTORA	Model freemium	Nº de conversions/ total de usuaris que han utilitzat la versió free de la revista	Mensual	Ens permetrà conèixer el nombre d'usuaris que després de completar la versió free han decidit subscriure's.

Taula 10 Indicadors accions de distribució

Accions de distribució

Taula indicadors accions de distribució. Font: elaboració pròpia

Àrea de l'empresa	Acció	KPI	Freqüència	Observacions
ÀREA EMPRESES	Apertura de la pàgina web Onstyle i buscador de moda	Nº de formularis sol·licitant informació sobre els nostres serveis de publicitat	Mensual	Ens permetrà conèixer el nombre de persones/clients que s'han interessat sobre els nostres clients a través de la pàgina web.
	Formalització del contracte amb l'Account MANAGER	Nº de clients aportats per la Account manager/ Clients totals	Trimestral	Ens donarà una visió global del percentatge de clients que representen els clients aportats a través d'aquesta sobre el total de clients de la revista.
ÀREA LECTORA	Llançament de la pàgina web ONSTYLE	Nº total de visites al mes	Mensual	Es mesurarà el total de visites mensuals de la pàgina web amb l'objectiu de veure el seu impacte.
		Noves visites/Total visites mensual	Mensual	Ens permetrà veure la proporció dels usuaris que tornen a la pàgina web interessats sobre els nous visitants.
		Nº conversions / mensual total de sessions	Mensual	Ens permetrà conèixer el nombre d'usuaris que ha realitzat alguna acció dins de la pàgina web: com emplenar un formulari
		Churn rate	Mensual	Es mesurarà el percentatge d'usuaris que abandonen la nostra pàgina web i en cas que sigui elevat enfocar millor els serveis oferts.
		Permanència	Mensual	Es tindrà en compte el temps de permanència dels usuaris a la pàgina web, ja que el temps és un clar reflex de l'interès pel contingut de la revista, la facilitat en la navegació de la pàgina i l'accessibilitat per recórrer les diferents pàgines.

Accions de comunicació

Taula 11 Indicadors accions de comunicació

Taula indicadors accions de comunicació. Font: elaboració pròpia

Àrea de l'empresa	Acció	KPI	Freqüència	Observacions
ÀREA EMPRESES	Pàgina web	Nº de formularis sol·licitant informació sobre els nostres serveis de publicitat	Mensual	Ens permetrà conèixer el nombre de persones/clients que s'han interessat sobre els nostres clients a través de la pàgina web.
		Noves visites/Total visites mensual	Mensual	Ens permetrà veure la proporció dels usuaris que tornen a la pàgina web interessats sobre els nous visitants.
		Nº de conversions/ total de sessions	Mensual	Ens permetrà conèixer el nombre d'usuaris que ha realitzat alguna acció dins de la pàgina web: com emplenar un formulari
		Churn rate	Mensual	Es mesurarà el percentatge d'usuaris que abandonen la nostra pàgina web i en cas que sigui elevat enfocar millor els serveis oferts.
ÀREA EMPRESES I ÀREA LECTORA	Estratègia SEO/SEM	Cost per mill impressions/Cost per conversió/CPC	Per campanya	Ens donarà una visió global de si la campanya s'adapta al target, i poder anar optimitzant-la.
	Estratègia de continguts a les XXSS	Reach (abast), impressions, Engagement, Likes, Comentaris, Compartits	Setmanalment (per publicació)	Es mesurarà l'impacte de les publicacions i el contingut publicat a les diferents xarxes socials per veure si agrada al nostre públic i poder anar adaptant el contingut.
	Campanyes Social ADS	Reach (abast), CPM (cost/mill impressions), CPC (cost per click)	Per campanya	Ens permetrà optimitzar tant les audiències seleccionades per a les campanyes com el contingut.
ÀREA EMPRESES	Auditoria gratis	Nº de formularis omplerts	Mensualment	Coneixerem el nombre de persones interessades en els nostres serveis a través del nº de participants a la campanya.
	Sorteig Bàner gratuït	Nº de formularis omplerts	Mensualment	Coneixerem el nombre de persones interessades en els nostres serveis a través del nº de participants a la campanya.
	Telemàrqueting	Nº conversions a través de telemarketing/clients totals	Trimestralment	Mesurarem l'efectivitat d'aquestes campanyes a la conversió de clients.
	Ambassadors program	Clients recomanats/Total de nous clients	Anualment	Ens permetrà veure el grau de satisfacció dels clients per recomanar els nostres serveis als amics i coneguts.
ÀREA LECTORA	Entrades PFW			Coneixerem el nombre de persones interessades en els nostres serveis a través del nº de participants a la campanya.
	Concurs repte TIKTOK			
	Experiència culinària			
	Nadal campanya	Nº de formularis omplerts	Mensualment	
ÀREA EMPRESES I ÀREA LECTORA	Enquestes de satisfacció i email marketing	Grau de satisfacció dels clients de 1-5 Taxa d'obertura 57 Taxa de conversió (CTOR)	Mensualment	Disposarem del nombre de persones que han obert els nostres correus electrònics i ens permetrà optimitzar l'assumpte i els elements del correu per fer-lo més atractiu i convidar a obrir-lo. Podrem veure quin nombre de persones a part d'obrir el nostre correu electrònic han fet algun tipus de clic a alguna part del mateix.



Il·lustració 30 Mockup Campanya



Il·lustració 31 Mockup campanya branding

[Il·lustració Mockup Creativitat SORTEO SUBSCRIPCIÓN Font: elaboració pròpia](#)



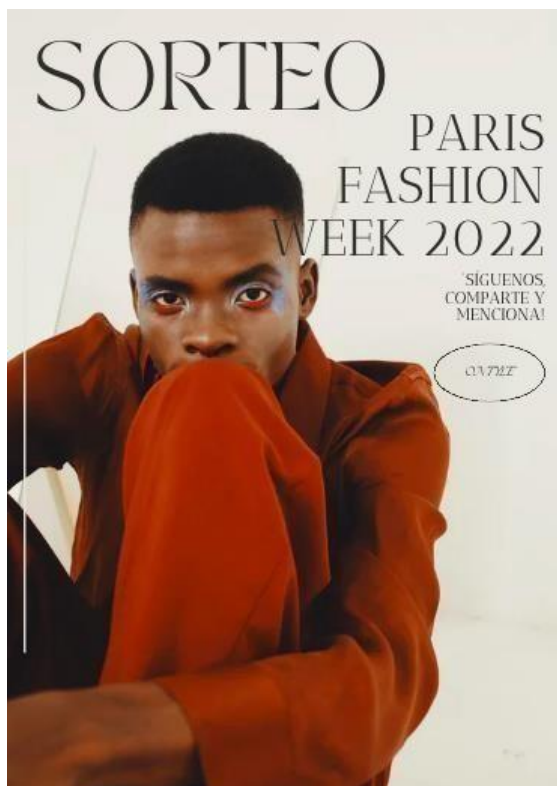
Il·lustració 32 Mockup campanya Sorteig

[Il·lustració Mockup Creativitat tiktok fashionist Font: elaboració pròpia](#)



Il·lustració 33 Campanya Tiktok fashionist

[Il·lustració Mockup Creativitat PFW 2022 Font: elaboració pròpia](#)



Il·lustració 34 Campaña Sorteig Paris fashion week