

Pla de Màrqueting

Element Mediterrani

Nom de l'estudiant: Daniela Campillo i Eva Esteban

Nom del tutor/a: Ismael Hernández

20/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5é

Estudis: Doble Grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals

Índex

1. RESUM	4
2. INTRODUCCIÓ	5
2.1. RELACIÓ AMB LES ASSIGNATURES	7
3. ANÀLISI INTERN	8
3.1. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS	8
3.2. BREU HISTÒRIA DE L'EMPRESA	8
3.3. DESCRIPCIÓ DE RECURSOS CLAU I CADENA DE VALOR	10
3.4. ANÀLISI DE LA CARTERA DE PRODUCTES I LA SEVA CONTRIBUTIÓ A LA FACTURACIÓ	12
3.5. CANALS DE DISTRIBUCIÓ QUE UTILITZA L'EMPRESA	14
4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ	15
4.1. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ EXTERNA	15
4.2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ EN CAS DE CRISIS	16
5. ANÀLISI EXTERN	17
5.1. ANÀLISI DEL MACRO ENTORN	17
5.2. ANÀLISI DEL MICROENTORN	18
5.2.1. <i>Anàlisi general del sector</i>	18
5.2.2. <i>Anàlisi de la competència</i>	18
5.2.3. <i>Anàlisi dels canals de distribució del sector</i>	22
5.2.4. <i>Anàlisi del mercat</i>	22
5.2.4.1. <i>Anàlisi de segmentació</i>	22
5.2.4.2. <i>Càlcul estimat de quota de mercat</i>	26
5.2.5. <i>Anàlisi del comportament del consumidor/usuari</i>	28
5.2.6. <i>Buyers Persona</i>	31
5.2.6.1. <i>Buyer Persona 15-24 anys:</i>	31
5.2.6.2. <i>Buyer persona de 25 a 34 anys</i>	31
5.2.6.3. <i>Buyer persona de 35 a 54 anys</i>	32
6. MATRIU DAFO	33
7. DEFINICIÓ DE L'OBJECTIU COMERCIAL	35
7. ESTRATÈGIES BÀSIQUES	37
7.1. SELECCIÓ DELS PÚBLICS OBJECTIUS	37
7.1.1. <i>Target grup d'amics (15 a 24 anys):</i>	37
7.1.2. <i>Target grup d'amics (25 a 34 anys):</i>	38
7.1.3. <i>Target grup d'amics (35 a 54 anys):</i>	39
7.1.4. <i>Target empresa:</i>	39
7.2. ESTRATÈGIES DE POSICIONAMENT	40
8. MARCA	40
9. MIX DE MÀRQUETING	42
9.1. ACCIONS DE PRODUCTE	42

9.1.1.	<i>Accions de consumidor</i>	43
9.2.	ACCIONS DE PREU	43
9.2.1.	<i>Accions de cost</i>	44
9.3.	ACCIONS DE DISTRIBUCIÓ	45
9.3.1.	<i>Accions de conveniència</i>	47
9.4.	ACCIONS DE PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	47
9.4.1.	<i>Accions de comunicació</i>	49
10.	CALENDARI D'ACCIONS	49
11.	CONCLUSIONS: VIABILITAT DEL PROJECTE	51
12.	PLA DE VENDES	52
12.1.	VIABILITAT DEL PLA	53
13.	BIBLIOGRAFIA	56

1. Resum

En aquest projecte es crea el Pla de Màrqueting i Comunicació de l'empresa Element Mediterrani, una empresa de nova creació dedicada a la realització d'activitats aquàtiques i nàutiques a la Platja de Llevant de Santa Susanna. Aquest pla s'ha realitzat gràcies a un anàlisi complet tant de l'entorn extern com intern de l'empresa i del públic objectiu. S'han fixat uns objectius comercials que es pretenen assolir amb el pla d'acció, calendari i pressupost definits.

En este proyecto se crea el Plan de Marketing y Comunicación de la empresa Element Mediterrani, una empresa de nueva creación dedicada a la realización de actividades acuáticas y náuticas en la "Platja de Llevant" de Santa Susanna. Este plan se ha realizado gracias a un análisis completo tanto del entorno externo como interno de la empresa y del público objetivo. Se han fijado unos objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con el plan de acción, el calendario y el presupuesto definidos.

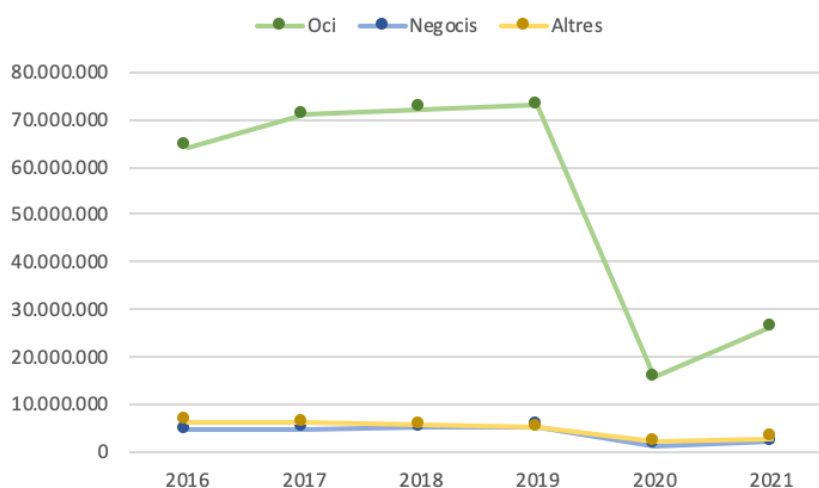
This project consists of creating the Marketing and Communication Plan of the company Element Mediterrani, a new company dedicated to the realization of aquatic and nautical activities in the "Platja de Llevant" of Santa Susanna. This plan has been carried out thanks to a complete analysis of both the external and internal environment of the company and the target audience. Some commercial objectives have been set and are intended to be achieved with the action plan, timetable and budget defined.

2. Introducció

La costa del Maresme el 2019, just abans de l'inici de la pandèmia de COVID-19, va atraure 1,1 milions de turistes, dels quals el 72% eren estrangers. És evident que l'oci d'aquestes persones està estretament lligat al mar i que la realització d'activitats i esports aquàtics en el litoral mediterrani és una activitat molt atractiva. Són activitats que atrauen un públic creixent donat que les possibilitats s'han multiplicat i no és necessari un nivell d'expertesa elevat per poder-ne gaudir.

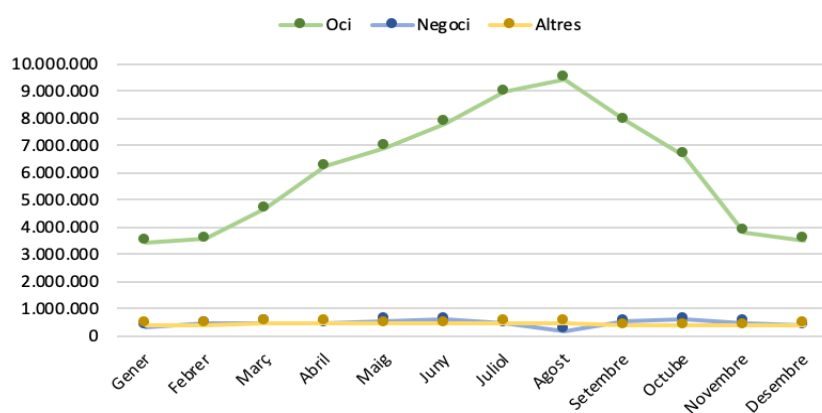
En tractar-se d'una comarca caracteritzada per la seva costa, no és d'estranyar que la principal raó, per no dir l'única, per la que els turistes la visiten és l'oci (Gràfic 2). Tanmateix, també es comprova l'estacionalitat de l'activitat turística concentrada en els mesos de maig a setembre (Gràfic 2).

Gràfic 1. Turistes segons motiu de viatge a Espanya, 2016-2021.



Font: elaboració pròpia a partir de l'INE.

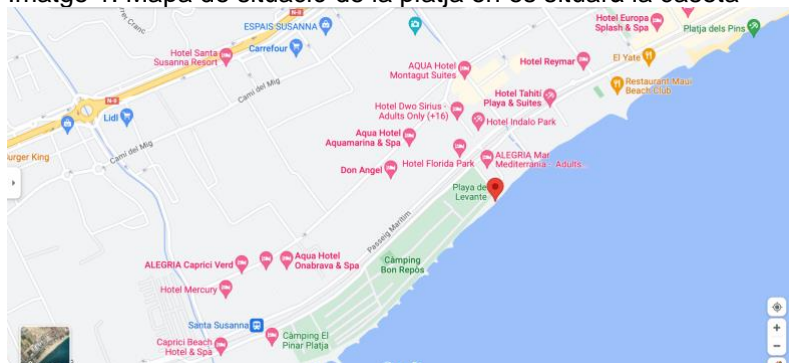
Gràfic 2. Turistes segons motiu de viatge de a Espanya 2019.



Font: elaboració pròpia a partir de l'INE.

Element Mediterrani és una empresa formada per dues sòcies la Daniela Campillo i l'Eva Esteban i té la missió de fer gaudir de la mar a les persones, transmetent a la vegada un interès per la cura d'aquests espais naturals marítims. A més, donades les característiques actuals del mercat, existeix un espai en aquest per facilitar l'accés a aquest tipus d'activitats que implica, tant el disseny de les mateixes activitats, com el contacte i la comunicació amb el client durant tot el procés. L'empresa se situa a la Platja de Llevant a Santa Susanna, una platja de 800 m de longitud, d'accés fàcil a peu i paral·lela a la zona dels hotels amb un càmping al costat. Un lloc completament turístic que rep moltes visites durant la temporada d'estiu.

Imatge 1. Mapa de situació de la platja on es situarà la caseta



Per a poder portar a terme la seva activitat, Element Mediterrani ha d'aconseguir la concessió de l'Ajuntament del municipi on es pot presentar tothom que vulgui, i per això la seva imatge i projecte està ple d'ambició i diferenciació.

En ser una empresa de nova creació es buscarà sobretot obtenir notorietat de marca, reconeixement i crear imatge corporativa. L'objectiu principal d'aquest pla de màrqueting és que l'empresa es faci un lloc al mercat, aconseguint arribar als targets que es plantegen i s'identifiquen en aquest i, per tant, obtenir quota de mercat.

Per tal d'assolir aquest objectiu, s'ha dut a terme un estudi de mercat tant intern com extern amb la utilització de diverses eines entre les quals trobem el PESTEL, el DAFO, el customer journey o la cadena de valor de Porter. Per la recollida de dades s'han utilitzat fonts oficials com és el cas de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), Costa de Barcelona Maresme, entre d'altres, per a conèixer informació sobre el públic objectiu i els seus hàbits de consum. A la vegada, es va dur a terme una enquesta per apropar-se als consumidors i poder fer una millor anàlisi d'aquest, podent crear un buyer persona més precís.

2.1. Relació amb les assignatures

Amb aquest treball es podrà posar en pràctica els coneixements adquirits al llarg de la Doble Carrera d'Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals, ja que les matèries cursades constitueixen un paper fonamental per a desenvolupar aquest projecte.

Des d'assignatures bàsiques com fonaments de màrqueting o introducció a les comunitats digitals fins a altres més especialitzades com comportament del consumidor, investigació de mercats, anàlisi de l'entorn macroeconòmic, distribució, logística i relació amb els canals i altres molt enfocades al màrqueting com pla de màrqueting, estratègies de publicitat i promoció i màrqueting en cercadors i publicitat a les xarxes socials faran possible la consecució d'aquest treball de final de carrera.

Taula 1. Relació de les assignatures amb el treball de final de grau.

Conceptes bàsics	<ul style="list-style-type: none">● Fonaments del Màrqueting● Introducció a les comunitats digitals● Gestió de plataformes digitals● Noves tendències del màrqueting● Elaboració de projectes
Anàlisi de la situació	<ul style="list-style-type: none">● Comportament del consumidor
Investigació del mercat	<ul style="list-style-type: none">● Investigació de mercats● Anàlisi de l'entorn macroeconòmic● Patrons internacionals innovadors
Anàlisi intern	<ul style="list-style-type: none">● Fonaments d'economia● Administració d'empreses● Distribució, logística i relació amb els canals● Definició de preu i proposta de valor● Estratègia i gestió de vendes
Pla de Màrqueting	<ul style="list-style-type: none">● El pla de màrqueting● Estratègies de publicitat i promoció● Xarxes Socials● Màrqueting en cercadors i publicitat en xarxes socials● Màrqueting de continguts● Estratègies avançades en xarxes socials● Mitjans digitals i audiències● Comunicació 2.0

Font pròpia.

3. Anàlisi Intern

3.1. Missió, visió i valors

La missió de l'empresa és fer gaudir a les persones de diferents experiències relacionades amb la mar i les seves activitats, transmetent a la vegada un interès per la cura d'aquests espais naturals.

La visió de l'empresa és convertir-se en el referent de les activitats aquàtiques i nàutiques utilitzant la digitalització i la sostenibilitat com aliats.

Els valors d'Element Mediterrani són:

- **Transparència:** L'empresa vol augmentar la confiança dels seus grups d'interès, sobretot al principi de la seva activitat per tal d'aconseguir un clima de treball adequat i responsable.
- **Respecte:** Element Mediterrani vol ser un espai de treball d'harmonia i respecte, afavorint així el diàleg i la participació de tots els membres.
- **Professionalitat:** L'equip de treball estarà compost per persones formades en el desenvolupament de les activitats. Se centrarà en la transmissió de la diversió i alegria, ja que serà un equip amb esperit juvenil i amb molta força.
- **Medi ambient:** Element Mediterrani lluitarà per a tenir un espai sostenible en el qual un dels aspectes primordials sigui el respecte pel medi ambient en tots els sentits possibles.
- **Qualitat:** Es fomentarà un bon servei, no només als clients, sinó a les tasques de manteniment i reparació dels equipaments.
- **Adaptabilitat:** S'adaptaran al màxim a la climatologia i a les situacions personals dels clients per poder oferir un servei a tothom.

3.2. Breu història de l'empresa

L'empresa Element Mediterrani és un negoci de nova creació del sector de l'oci basat en activitats aquàtiques i subaquàtiques. L'objectiu d'aquesta és no només donar a conèixer totes les possibilitats que ofereix el mar per gaudir d'ell sinó que vol fer-ho d'una manera que generi en l'usuari una experiència difícil d'oblidar. Així mateix, s'incorporaran a la gestió interna processos més digitalitzats que asseguraran el bon funcionament i una excel·lent atenció als clients. D'altra banda, en ser una empresa nova en el sector aquest pla de màrqueting servirà per poder posicionar-la al mercat i així arribar als clients potencials.

Per poder oferir els serveis d'Element Mediterrani, és necessària una concessió de l'ajuntament per a poder treballar a la platja. Es vol aplicar a la població de Santa Susanna, un poble turístic de la Costa del Maresme, on hi ha una gran afluència de persones durant l'estiu. Tanmateix, la majoria d'hotels estan situats a primera línia de mar, el que afavoreix molt a l'empresa.

La realització de les activitats seguiran les mesures reglamentàries de prevenció i higiene davant de la Covid-19 en activitats a l'aire lliure. L'empresa, també inclou diferents processos i elements ecològics, que permeten oferir serveis que tinguin màxima cura del medi ambient. S'adoptaran mesures com la incorporació d'escombraries en l'espai on estarà ubicada la botiga, per afavorir així el reciclatge de les deixalles generades i també, es portarà un control exhaustiu de l'aigua potable emprada en la tasca.

El sector dels esports aquàtics es caracteritza per ser tradicional i amb poca presència d'elements digitals, el que deriva en processos rudimentaris, tal com ha indicat en Ricard Flores, exdirector de l'Àrea de Submarinisme de l'empresa WSC Calella, a l'entrevista que se li ha fet.

Per aquest motiu, Element Mediterrani se centra en la modernització d'aquest mercat mitjançant la digitalització. Es crearà una pàgina web funcional, així mateix, es promourà la presència de l'empresa a les xarxes socials amb l'objectiu de crear una comunitat en línia. Tenint més presència online es podrà optimitzar el màrqueting digital, cosa que permetrà abastir el màxim de públic objectiu desitjat.

Per millorar els processos interns s'utilitzaran eines que facilitin i millorin el tracte i l'experiència del client. Pel que fa a l'experiència de l'usuari abans i durant la compra, es farà ús tant de la pàgina web com xarxes socials. La pàgina web estarà optimitzada i tindrà un disseny que permetrà una gran usabilitat a l'usuari. També s'usarà l'excel com a mètode de registre de vendes, per aconseguir una millor interacció entre les de la web i les físiques permetent una gestió més adequada. Tanmateix, aquest també serà d'utilitat per la gestió interna de l'empresa, ja que ajudarà amb la planificació anual, gestió de les vendes diàries, serveis postvenda, etcètera.

A través de la web, els clients podran informar-se sobre les diferents activitats, seleccionar la que vulguin realitzar, i gestionar ells mateixos el dia i l'hora en la qual volen fer-la a través d'un calendari. Un cop estiguin conformes amb les condicions

proporcionades, podran fer la compra des de la mateixa pàgina web. Així mateix, un cop emès el document de reserva s'enviarà una còpia per correu electrònic i per whatsapp, podent consultar-ho quan ho desitgin. Amb aquesta dinàmica s'aconsegueix estalviar la impressió del document per presentar-ho a l'establiment.

Per tant, aquesta idea de negoci, permet fer tots els passos d'informació, compra i reserva des del mateix lloc, facilitant la compra per al client i la gestió per part de l'empresa. D'aquesta manera, s'aconseguirà optimitzar els recursos monetaris i el temps, tant dels clients com dels treballadors, a través de la reducció de passos en la contractació dels serveis.

Finalment, també s'oferirà un servei de fotografies als clients, on aquestes, un cop finalitzada l'activitat, s'enviaran per whatsapp. En les empreses actuals del sector, es facilita un enllaç d'una pàgina externa, on els clients troben les seves imatges allà penjades. De nou, incorporant aquesta funcionalitat es permetrà facilitar el procés al consumidor final.

3.3. Descripció de recursos clau i cadena de valor

Els recursos de l'empresa Element Mediterrani es classifiquen de la següent forma els materials claus, que es necessitaran per portar a terme l'activitat són els següents:

- **Materials:** Com s'ha desglossat a la taula 14, serà necessari comprar tots aquells materials per poder prestar els serveis. També, s'ha de tenir en compte el lloguer del material de busseig. Sense aquests materials no es podrà executar l'activitat, així que es considera recurs clau.
- **Combustible:** Aquest serà necessari per a la llanxa, la moto d'aigua i la barca de lloguer, ja que sense combustible no poden funcionar.
- **Càmera GoPro:** Com s'ha comentat anteriorment, es realitzen fotografies com a part del servei, per aquest motiu la càmera és necessària per a portar-la a terme.

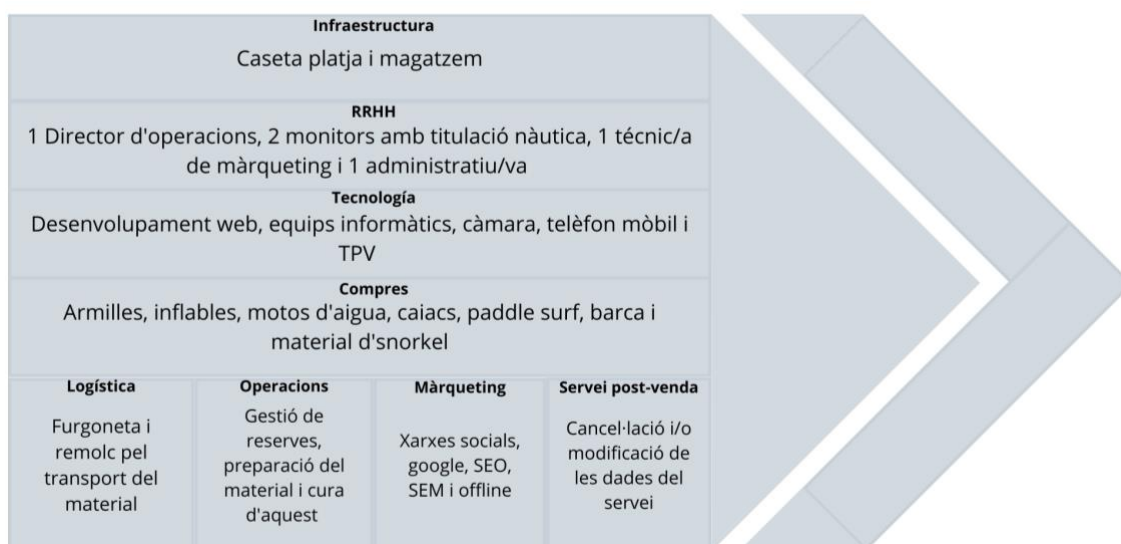
D'altra banda, els recursos immaterials claus són:

- **Mà d'obra:** Serà necessari tenir en contractació 3 monitors per a la realització de les activitats.
- **Pàgina web:** Des de la pàgina web els visitants es podran informar dels serveis que s'ofereixen, comprar i reservar. És clau per aconseguir clients. Juntament amb el desenvolupament de la pàgina web s'haurà de contractar un servei de hosting i domini.

- **Assegurança de responsabilitat corporativa:** Sense aquesta assegurança no es podrà donar el servei.
- **Llicència municipal:** Aquesta permet a l'empresa situar-se a la platja de Santa Susanna, si no és concedida, no es pot portar a la realitat el projecte tal com està plantejat.

En la següent imatge trobem la cadena de valor d'Element Mediterrani on s'expliciten les activitats secundàries o de suport, com la infraestructura, els recursos humans, la tecnologia i compres i, les activitats primàries com logística, operacions, màrqueting i servei postvenda.

Imatge 2. Cadena de valor d'Element Mediterrani.



Font pròpia.

3.4. Anàlisi de la cartera de productes i la seva contribució a la facturació

Els serveis que ofereix Element Mediterrani són els següents:

Imatge 3. Catàleg de serveis/productes



BUSSEIG

Experiència subaquàtica per conèixer l'entorn marí.

Característiques:

- 1 monitor/3 persones
- 45-60 minuts
- A partir de 14 anys
- Curs inicial de busseig (B1, Open Water...)
- Material de busseig (Neoprè, ulleres, escafandra, octopus...)



BATEIG

Primera experiència subaquàtica per iniciar-se en aquest món.

Característiques:

- 1 monitor/persona
- 45-60 minuts
- A partir de 14 anys
- Material de busseig (Neoprè, ulleres, escafandra, octopus...)



SNORKEL

Ruta guiada o volta sols per la platja

Característiques:

- 1 monitor/ruta guiada
- 30 minuts
- A partir de 12 anys
- Material snorkel (ulleres, tub i aletes)



MOTO AIGUA

Ruta o circuit amb moto d'aigua a plena velocitat

Característiques:

- 1 monitor/ruta (circuit no necessari)
- 20-40 minuts
- A partir de 18 anys (menors acompanyats)
- Moto d'aigua i armilla



INFLABLES

Voltes amb l'inflable a gran velocitat i possibles caigudes

Característiques:

- 1 monitor/volta
- 12 minuts
- A partir de 14 anys
- Barca, inflable i armilles



CAIAC

Ruta guiada o volta sols en caiac per la platja

Característiques:

- 1 monitor/ruta guiada
- 60 minuts
- A partir de 12 anys
- Caiac i armilles



PADDLE SURF

Ruta guiada o volta sols en paddle surf per la platja

Característiques:

- 1 monitor/ruta guiada
- 60 minuts
- A partir de 12 anys
- Paddle surf i armlles



LLOGUER BARCA

Ruta amb patró o lloguer sols en barca per la platja

Característiques:

- 1 patró/ruta guiada
- 60 minuts
- A partir de 18 anys (menors acompanyats)
- Barca i armlles

Font pròpia.

Tant les motos d'aigua com el lloguer d'embarcacions amb patró es realitzarà només a aquells majors de 18 anys o, menors acompanyats dels seus tutors.

Cada activitat té un preu per persona i per temps que es detallen a la **taula 2**:

Taula 2. Preus segons persones i minuts de les activitats i percentatge de contribució a la facturació.

Servei	% contribució	Preu	Cost unitari	Persones	Minuts
Bateig submarinisme	5,21%	50 €	25,98€	1 persona	45
		75 €		2 persones	45
Guiada submarinisme	5,86%	40 €	25,36€	1 persona	45
Inflables (exclosa la banana)	6,51%	20 €	10,49€	1 persona	15
Banana	7,49%	15 €	10,35€	1 persona	15
Lloguer d'embarcacions amb patró	10,42%	300 €	10,35€	4-6 persones	60
Snorkel	14,33%	20 €	0,82€	1 persona	30
Paddle surf	14,66%	15 €	0,69€	1 persona	60
Moto d'aigua	14,98%	40 €	10,91€	1 persona	20
		55 €		1 persona	30

		70 €		1 persona	40
		60 €		2 persones	20
		75 €		2 persones	30
		90 €		2 persones	40
Caiaç	20,52%	20 €	0,82€	2 persones	60

Font pròpia.

Aquests preus estan basats en una enquesta realitzada als possibles clients. També, es té en compte el cost unitari de cada servei, el temps de duració d'aquesta i els preus de la competència.

El percentatge de contribució s'ha extret dels enquestats, correspon a la preferència d'elecció per activitat.

3.5. Canals de distribució que utilitza l'empresa

Hi haurà diferents punts de venda de les activitats, s'aplicarà una estratègia selectiva, és a dir, aquests punts de venda no seran generalistes, estaran limitats a un cert nombre d'intermediaris que tinguin relació amb el sector, com poden ser hotels de Santa Susanna on estaran allotjats els turistes, webs d'activitats i de l'Ajuntament de la població i agències de viatge.

Element Mediterrani disposa de 2 canals de distribució/venda directa dels seus serveis:

- Web i e-mail
- Caseta de la platja

D'altra banda, en té alguns d'indirectes:

- Xarxes socials / Google
- Hotels (a través de tríptics)
- Empreses de viatge

També, es valorarà la inserció dels seus serveis a la nova plataforma integral de reserves que està realitzant el Consorci de Promoció Turística de la Costa del Maresme.

4. Política de comunicació

4.1. Política de comunicació externa

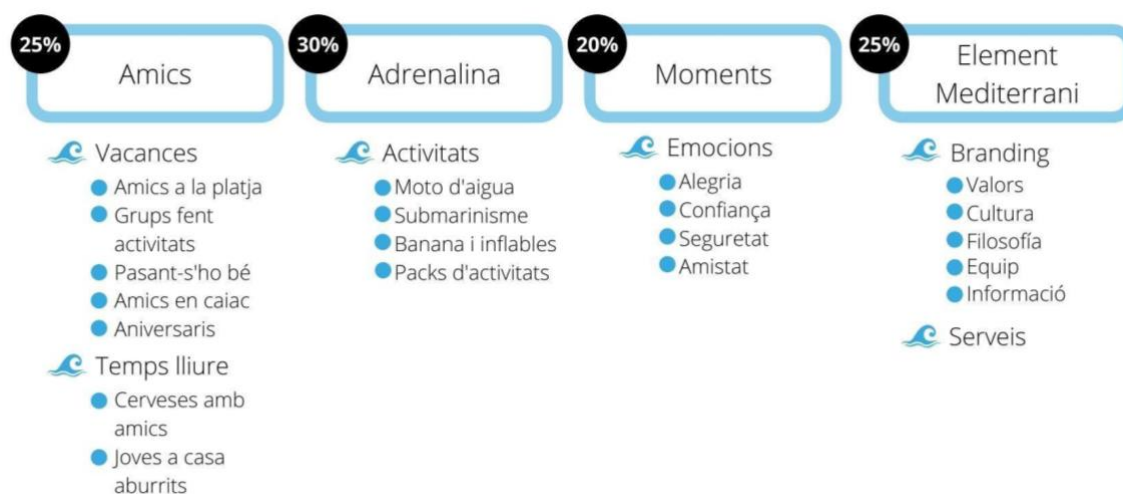
La comunicació de l'empresa es basarà a utilitzar un to que tingui el propòsit d'entretenir i divertir en tot moment a través de comunicacions informals, humoristes i informatives dels serveis. A la vegada, es vol transmetre un tracte professional, personal i emocional, emprant un llenguatge més juvenil i proper i poder apropar-se als possibles usuaris.

Així mateix, la política de comunicació comptarà amb els principis de:

- Transparència
- Participació
- Respecte
- Veracitat

A continuació, es definirà que es vol comunicar, en quin percentatge es comunicarà i a quins canals es farà. El concepte principal és d'Experiències.

Gràfic 3. Pilars de comunicació, temes i percentatge de pes.



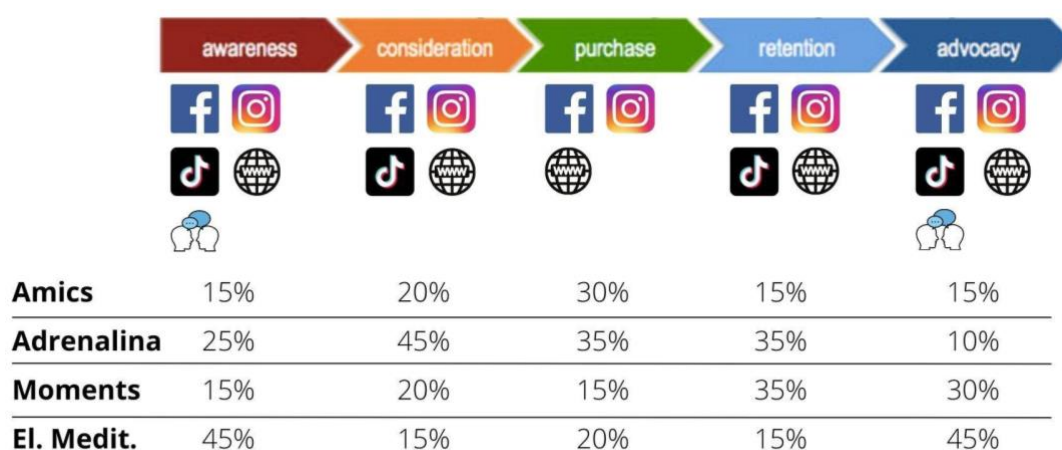
Font pròpia.

Tal com s'observa al gràfic 3, els pilars en els quals se centrarà la comunicació són:

- Amics: Es mostrarà com de bé s'ho passen els usuaris acudint a les instal·lacions i fent les activitats. S'utilitzaran imatges dels mateixos clients de l'empresa, sempre amb el seu consentiment. Si no disposem del consentiment, es posaran aquelles imatges en les quals aquest no pugui ser reconegut.
- Adrenalina: S'ensenyaran les activitats que es duren a terme i l'adrenalina que aconseguirien realitzant-les. Amb la gravació de diferents vídeos fets amb Go-Pro durant les activitats es podrà transmetre aquesta sensació.

- Moments: S'ha decidit crear aquest pilar per tal de generar confiança, crear seguretat i procurar que coneguin les emocions que les experiències poden crear en ells. Es transmetrà amb fotografies de caràcter més nostàlgic, on es mostrin cares somrients, amics gaudint, felicitant el monitor i passant temps amb ell, entre d'altres.
- Element Mediterrani: Serà la forma de posicionar-se en el pensament o "top of mind" del client. Es parlarà sobre els factors diferencials de l'empresa, com és el cas del compromís social i mediambiental. Els valors, la cultura, la filosofia, es presentarà a l'equip, per així, apropar més l'empresa als clients.

Gràfic 4. Estratègia de publicació dels pilars.



Font pròpia.

En el gràfic anterior es pot veure les xarxes socials i els canals pels quals es farà aquesta comunicació i, en quin percentatge es farà segons cada pilar.

4.2. Política de comunicació en cas de crisi

En cas d'una situació de crisi reputacional, s'executarà un pla d'acció i comunicació per a la seva correcta gestió.

Diàriament, es durà a terme una revisió dels comentaris, opinions i situacions que hagin sorgit a les xarxes socials i presencialment. En cas que n'hi hagi, la directora de màrqueting s'encarregarà de contestar-la immediatament i de forma proactiva.

Tanmateix, l'empresa disposarà de fulls de reclamació i es revisaran aquests de forma recurrent per a poder determinar quins suposen un problema per a l'empresa i així, poder actuar al més aviat possible.

Quan hi hagi una crisi de gran abast, s'informarà a la cap de màrqueting de l'empresa, que serà l'encarregada de la gestió d'aquesta, i identificarà a les parts involucrades per tal de poder buscar una solució. A la vegada, l'empresa farà un comunicat, si ho considera pertinent, valorant sempre la grandària de la situació. L'equip de màrqueting s'encarregarà d'adaptar-lo als diferents canals de comunicació de l'empresa. En aquests comunicats s'utilitzarà un llenguatge quotidià i fàcil d'entendre amb un missatge clar i directe.

5. Anàlisi Extern

5.1. Anàlisi del macro entorn

Pel que fa a un anàlisi extern més ample, s'ha creat la següent taula amb la matriu PESTEL:

Taula 3. Anàlisi PESTEL d'Element Mediterrani.

Polític	<ul style="list-style-type: none"> - Possible canvi polític al 2023 (eleccions) que pot afectar si canvien la normativa de concessions. - Ajudes limitades a empreses de nova creació que implica un major esforç econòmic pels socis. - Obertura de concessió de l'espai de platja a Santa Susanna, possibilitat de que s'assigni per favoritisme. - El pas del Brexit va portar moltes incògnites, però finalment hi ha un pacte i els turistes del Regne Unit podran entrar sense la necessitat de visats. (AENA, 2022)
Econòmic	<ul style="list-style-type: none"> - Gran crisi econòmica generada pel Covid19 i la Guerra de Rússia-Ucraïna causant una menor despesa en oci. (RTVE, 2022) - Augment de la inflació, el que provoca també una pujada de preus que afecten els clients. (RTVE, 2022) - Augment del preu del petroli que afecta directament al cost de les activitats. (El Punt Avui, 2022)
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilitat sobre l'estil de vida a causa de la Covid19, por al contagi. (Observatori del turisme de Barcelona, 2020) - Tendència creixent als espais a l'aire lliure amb un possible benefici per l'empresa.(CMD, 2022) - Creixent tendència de cuidar-se, tant mentalment com físicament, pel que tant l'exercici com la realització d'activitats permeten millorar aquests estats. (Universitat de Xile, 2021)
Tecnològic	<ul style="list-style-type: none"> - Fàcil accés a la creació de pàgines web que facilita a l'empresa la realització d'aquesta. (Gadae netweb, 2022) - Tendència creixent en l'ús de les TIC, element "pobre" dins del sector.
Ecològic	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicacions de noves mesures contra la contaminació mediambiental, s'haurà d'estar atent. (Gobierno de España, 2022)

	<ul style="list-style-type: none"> - Aigües marines cada cop més contaminades pel que l'empresa pot ser vista com un altre contaminant més. (Línia, 2022) - Tendència creixent en els serveis més ecològics, pel que l'empresa intentarà enfocar-se en construir-se dins de la sostenibilitat. (Thinkwithgoogle, 2021)
Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Regulació sobre els beneficis (IVA) i les condicions de l'empresa - Seguretat social sobre els treballadors - Normativa de Costas; s'haurà d'estar atent als canvis que es realitzin en aquestes normatives, ja que influeixen directament en l'activitat de l'empresa.

Font pròpia.

5.2. Anàlisi del microentorn

5.2.1. Anàlisi general del sector

Segons l'entrevista amb l'exdirector de Busseig de Water Sport Centre, Ricard Flores, el procés de captació de clients de l'empresa és a través de tríptics que reparteixen ells mateixos i que es poden trobar en els diferents hotels. També, hi ha molta presència del boca-orella, ja que és una de les empreses d'esports aquàtics de referència i en menor mesura, es donen a conèixer a través de la pàgina web i empreses massives d'activitats, com és el cas de "Atrápalo".

Pel que fa a la contractació de les activitats, els clients contacten amb Water Sport Center, mitjançant una trucada telefònica o per l'aplicació de missatgeria "Whatsapp".

Segons la seva experiència, la competència porta a terme processos molt similars. A partir de l'enquesta realitzada al públic objectiu, un 48% considera estar informat del sector i d'aquests, un 61% considera que el sector està modernitzat. Tanmateix, gairebé el 47% dels enquestats comenta que estarien interessats a fer la reserva de l'activitat des d'una web, el segon mètode més votat ha sigut el presencial.

5.2.2. Anàlisi de la competència

Els competidors principals d'Element Mediterrani són les empreses que es dediquen a la realització d'esports i activitats aquàtiques a la Costa del Maresme en un radi d'aproximadament uns 40 km, concretament des d'Arenys de Mar fins a Tossa de Mar.

Primer s'analitzarà l'antiguitat de les empreses i la distància amb Element Mediterrani, d'aquesta manera es podrà identificar quins són els competidors amb més experiència de la zona i, els que són més fàcil que els clients puguin apropar-se:

Taula 4. Any de creació i distància en km de les empreses competidores i Element Mediterrani.

	Any de creació	Distància km
Element Mediterrani	2022	Punt d'origen
CN Lloret de Mar	1993	17,4
Water Sports Lloret	No consta	15,2
Club Vela Blanes	1943	12
Jetski Blanes	2005	11,3
WSC Calella	1993	6,4
Fanàutica Pineda de Mar	2018	2,9

Font pròpia.

Com s'observa a la taula, l'empresa amb més experiència que s'ha pogut trobar és WSC Calella, tot i que no és la més propera, Fanàutica Pineda seria la més propera, no hi ha una distància relativament alta per poder pensar que els clients no serien capaços d'anar fins allà per dur a terme l'activitat. Per tant, es considerarà Water Sport Centre Calella com el competidor més perillós.

Per altra banda, es valora també les activitats que es realitzen. Totes aquestes empreses fan activitats similars o iguals a les que Element Mediterrani vol portar a terme. A la següent taula s'indica les activitats que realitza la competència i les que realitzarà Element Mediterrani:

Taula 5. Comparativa d'activitats d'Element Mediterrani i la seva competència.

	Element Mediterrani	Water Sports Lloret	Jetski Blanes	WSC Calella	Fanàutica Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Snorkel	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Banana	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Inflables	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Ski/Wake	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Caiaç	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Paddle Surf	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Vela	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Moto aigua	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Parasailing	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Lloguer barca	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗

Font pròpia.

Com es pot observar, torna a ser WSC Calella el competidor més potent. Tanmateix, es troba que Fanàutica, tot i tenir menys anys de vida, també pot ser un competidor molt fort, donat que realitza la majoria d'activitats que fa Element Mediterrani i, a més a més, és molt propera en termes de localització.

També, s'ha investigat quins canals digitals fa servir la competència per promocionar els seus negocis:

Taula 6. Comparativa de canals de comunicació de la competència i Element Mediterrani.

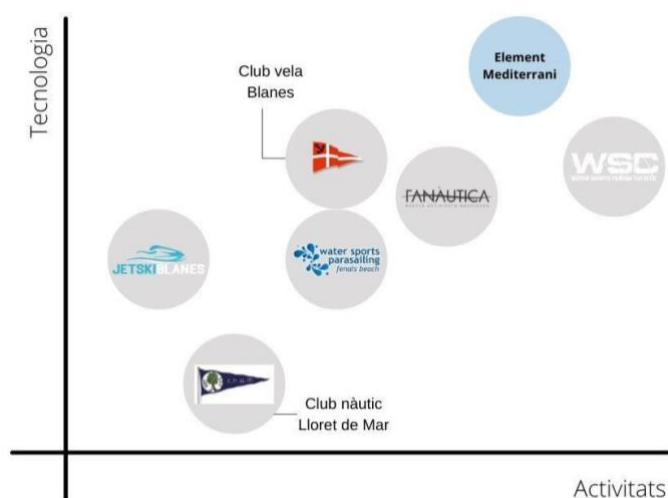
	Web	Whatsapp	Instagram	Facebook	Youtube	Google	Google ADS
Element Mediterrani	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Water Sports Lloret	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Jetski Blanes	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
WSC Calella	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Fanàutica Pineda de Mar	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Club Vela Blanes	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
CN Lloret de Mar	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗

Font pròpia.

Es pot veure que la majoria de centres utilitzen la seva pròpia web per ensenyar els seus serveis. D'altra banda, Google i Facebook són les següents plataformes que fan servir més empreses, en aquest cas entenem que és pel seu poc coneixement de les xarxes. Instagram també la fan servir bastants empreses competidores per donar-se a conèixer. El que es veu és que cap d'elles inverteix en publicitat a Google, Instagram o Facebook, per tant, és una bona oportunitat per impulsar Element Mediterrani.

Per a poder visualitzar la classificació de les empreses del sector, s'ha elaborat una gràfica segons l'ús de la tecnologia, principalment l'estat de la seva pàgina web així com la utilització de les xarxes socials i la possibilitat de realitzar el procés de compra a través d'una d'aquestes eines. També, s'ha tingut en compte el nombre d'activitats variades que duu a terme cada una d'elles.

Gràfic 5. Matriu de la competència segons número d'activitats i tecnologia utilitzada.



Font pròpia.

Finalment, s'ha fet un estudi sobre el grau d'implicació d'aquestes empreses amb relació a la sostenibilitat i cura del medi ambient. S'ha calculat la seva implicació tenint en compte el nombre de certificacions ambientals així com la realització i promoció d'activitats relatives a la cura dels espais naturals, la utilització de recursos menys nocius i la participació amb associacions a favor de la cura del medi ambient.

Taula 7. Comparativa d'implicació en la cura del medi ambient de la competència i Element Mediterrani.

	ISO 14001	ISO 26000	Pacto mundial ONU	ISO 9001	Activitats cura medi ambient	Associacions
Element Mediterrani	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Water Sports Lloret	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Jetski Blanes	✗	✗	✗	✗	✗	✗
WSC Calella	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Fanàutica Pineda de Mar	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Club Vela Blanes	✗	✗	✗	✗	✗	✗
CN Lloret de Mar	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Font pròpia.

Com es pot veure a la taula anterior, cap empresa disposa de certificacions ambientals com l'ISO 14001, un punt que des d'Element Mediterrani es vol treballar i es volen aconseguir durant els anys que tingui la concessió. Sí que es coneix que algunes d'aquestes empreses fan activitats com neteges de platja i similars, però no realitzen cap altra acció per tenir cura del medi ambient.

S'ha pogut observar que Water Sport Center, Fanàutica, Water Sports Lloret, Club Nàutic Lloret i Jetski Blanes, principals competidors d'Element Mediterrani, no disposen de certificacions ambientals, ja que no s'ha trobat a la seva web cap identificador i tampoc han realitzat cap comunicació informant d'aquest fet. Per altra banda, el Club de Vela Blanes, amb seu al Port de Blanes, sí que disposa de certificats ambientals però dirigits a l'activitat portuària.

Com a competència indirecta es troben únicament dues empreses situades a Santa Susanna, Activ Natura Parc d'Aventura, un espai amb diverses atraccions com tirolina, circuit de cordes entre arbres i altres, més enfocada a nens d'entre 10 i 15 anys. I, per altra banda, IPSO Aventures, una empresa dedicada a oferir formacions i excursions amb Quad per la muntanya, s'enfoca a clients amb carnet tot i que, si són majors de 12 anys i tenen una alçada mínima d'1,5 m tenen també l'opció de quad sense carnet.

5.2.3. Anàlisi dels canals de distribució del sector

Com s'ha comentat amb anterioritat a l'apartat d'anàlisi general del sector és molt comú en el sector que la captació de clients es realitzi a través de tríptics, també hi ha molta presència del boca-orella i amb menor importància també es donen a conèixer a través de pàgines web com "Atrápalo".

Pel que fa a la contractació de les activitats, sol ser per trucada, presencial o a vegades Whatsapp.

5.2.4. Anàlisi del mercat

5.2.4.1. Anàlisi de segmentació

Si es parteix de la xifra de turistes estrangers i domèstics, és a dir, d'Espanya que van anar de vacances a la Costa del Maresme durant l'any 2019 es parla d'1.144.200 persones com a mercat general, segons l'Idescat (TAM). Hi ha una gran incertesa per

determinar quina serà la tendència durant els pròxims anys, per aquest motiu, es treballarà amb les últimes dades abans de l'aparició de la Covid-19.

Pel que fa a la facturació, a través de l'enquesta realitzada al públic objectiu, s'ha analitzat la preferència d'elecció dels serveis que ofereix Element Mediterrani. El percentatge de cada servei s'ha aplicat a la xifra del mercat general i multiplicant-ho pel preu per persona, es determina l'import de facturació final tal i com es pot veure a la taula 8.

Taula 8. Facturació del TAM.

	Percentatge d'elecció	Persones	Preu/persona	Facturació
Bateig submarinisme	5,21%	59.633	50	2.981.628,66
Guiada submarinisme	5,86%	67.087	40	2.683.465,80
Moto d'aigua	14,98%	171.444	55	9.429.400,65
Inflables (P. Ex: Banana)	6,51%	74.541	20	1.490.814,33
Banana	7,49%	85.722	15	1.285.827,36
Kayak	20,52%	234.803	10	2.348.032,57
Paddle Surf	14,66%	167.717	15	2.515.749,19
Lloguer d'embarcació amb patró	10,42%	119.265	50	5.963.257,33
Snorkel	14,33%	163.990	20	3.279.791,53
TOTAL	100,00%	1.144.200		31.977.967,43€

Font pròpia.

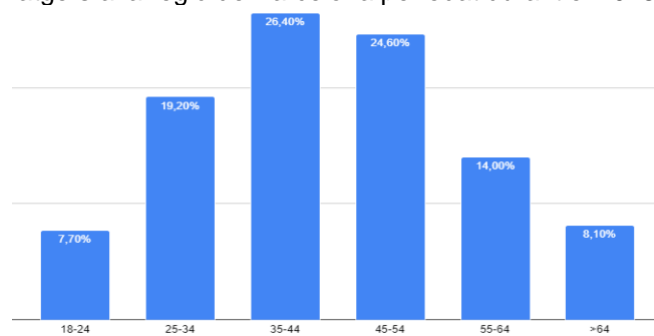
Els preus per persona han estat extrets de la taula 2. En aquells casos en el que hi ha diferents preus per a una mateixa activitat, s'ha decidit fer la mitjana, també en el lloguer d'embarcació amb patró, el preu per persona s'ha aconseguit dividint-ho entre 6 pagadors. La facturació del mercat total ascendeix a 31.977.967,43 €.

Cal destacar la moto d'aigua, el lloguer d'embarcació amb patró i el snorkel com les activitats que més facturació aporten. Tot i que les dues primeres no solen ser les més escollides, el seu preu fa que la facturació creixi per sobre de les altres. D'altra banda, destacar la banana com l'experiència amb menys impacte en la facturació.

Per conèixer el mercat a qui es dirigeix la companyia, aquesta dada més general s'ha d'acotar al públic objectiu.

En el següent gràfic es veu una representació, gràcies a les últimes dades proporcionades per l'Ajuntament de Barcelona, sobre quin percentatge del total de viatgers del 2018-2019 ha realitzat cada rang d'edat. Al no trobar aquestes dades concretes a la Costa del Maresme, s'aplicaran els percentatges de la regió de Barcelona, ja que té unes condicions meteorològiques similars i un enfocament turístic igual que Santa Susanna.

Gràfic 6. Persones viatgers a la regió de Barcelona per edat durant el 2018-2019



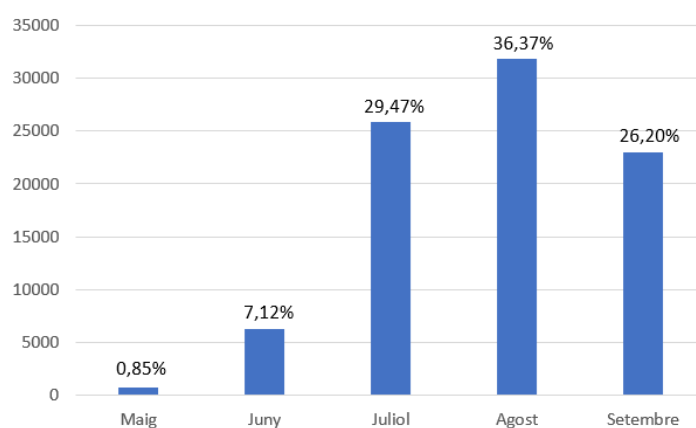
Font: Pròpia amb dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Per acotar el mercat general al públic objectiu d'Element Mediterrani, se seleccionaran els rangs d'edat que van de 18 a 54 anys. Aquests 4 rangs d'edat si se sumen, conformen un 77,9% sobre el total de viatgers a la regió de Barcelona.

També, cal senyalar que si s'aplica el percentatge de turistes que realitzen activitats a l'aire lliure a la Costa durant les seves vacances, concretament un 27,9% (Observatori del Turisme a Barcelona, 2020).

Finalment, cal acotar aquest mercat als mesos d'obertura d'Element Mediterrani (maig a setembre), aquests mesos representen el 56,33% del total de turistes tal i com s'observa en el gràfic 7. El que determina el SAM amb la xifra de 87.692 persones.

Gràfic 7. Nombre de turistes i distribució segons els mesos d'obertura.



Font pròpia.

Si de nou, s'apliquen els percentatges de preferència de les activitats dels enquestats i els preus de la taula 2 la facturació del SAM és de 2.450.792,15€.

Taula 9. Facturació del SAM.

	Percentatge d'elecció	Persones	Preu/persona	Facturació
Bateig submarinisme	5,21%	4.570	50	228.512,09
Guiada submarinisme	5,86%	5.142	40	205.660,88
Moto d'aigua	14,98%	13.139	55	722.669,48
Inflables (P. Ex: Banana)	6,51%	5.713	20	114.256,04
Banana	7,49%	6.570	15	98.545,84
Caiaç	20,52%	17.995	10	179.953,27
Paddle Surf	14,66%	12.854	15	192.807,07
Lloguer d'embarcació amb patró	10,42%	9.140	50	457.024,18
Snorkel	14,33%	12.568	20	251.363,30
TOTAL	1	87.692		2.450.792,15

Font pròpia.

Finalment, considerant les capacitats que té Element Mediterrani de maig fins a setembre, es podrà atendre a 183 al dia entre els tres monitors, el mercat accessible aproximat és de 28.056 persones l'any (SOM). Segons aquesta xifra i aplicant els percentatges d'elecció de les activitats a l'enquesta, s'ha creat la següent taula:

Taula 10. Càlcul facturació diària per un sol treballador.

Activitat	Percentatge d'elecció	Hores dedicades per activitat	Capacitat d'ocupació mitjana/activitat	Sessions/dia	Rotació diària de clients	Preu/persona	Facturació
Bateig submarinisme	5,21%	0:25	1,00	0,56	0,56	44€	24€
Guiada submarinisme	5,86%	0:28	3,50	0,62	2,18	40€	87€
Moto d'aigua	14,98%	1:11	2,50	3,04	7,61	60€	456€
Inflables	6,51%	0:31	2,00	2,07	4,13	20€	83€
Banana	7,49%	0:35	5,00	2,33	11,67	15€	175€
Kayak	20,52%	1:38	9,50	1,63	15,52	10€	155€

Paddle Surf	14,66%	1:10	3,50	1,17	4,08	15€	61€
Lloguer d'embarcació amb patró	10,42%	0:50	3,50	0,83	2,92	60€	175€
Snorkel	14,33%	1:08	5,50	2,27	12,47	20€	249€
TOTAL	100,00%	8:00	36,00	14,52	61	31,53 €	1.466,26 €

Font pròpia.

Si apliquem el percentatge d'elecció de cada activitat a les 8 hores diàries, s'ha establert el temps per dia que es dedicarà a cada una d'elles. Després, s'ha calculat l'ocupació mitjana de cada una de les activitats aplicant la mitjana entre un mínim d'ocupació, si és menor a aquest ja no es portarà a terme l'activitat en aquell dia i, un màxim que garanteix la seguretat dels assistents. Aquesta mitjana s'ha multiplicat per la quantitat de vegades que es podrà fer una activitat per dia (rotació activitat per dia) i com a resultat, s'obté la mitjana d'assistents diaris. Si s'apliquen de nou els preus de la taula 2 per activitat, es troba la xifra de facturació per dia de 4.398,79€ per als tres monitors i dividit entre les 183 persones que es poden atendre, cada una d'elles farà una despesa diària aproximada de 24€, el que al final de l'any esdevé en una facturació màxima total de 673.014,21€.

5.2.4.2. Càlcul estimat de quota de mercat

En base als percentatges de distribució de turistes per mes del gràfic 7 es determinen les següents xifres de turistes màxims a la Costa del Maresme interessats en el sector d'esports aquàtics:

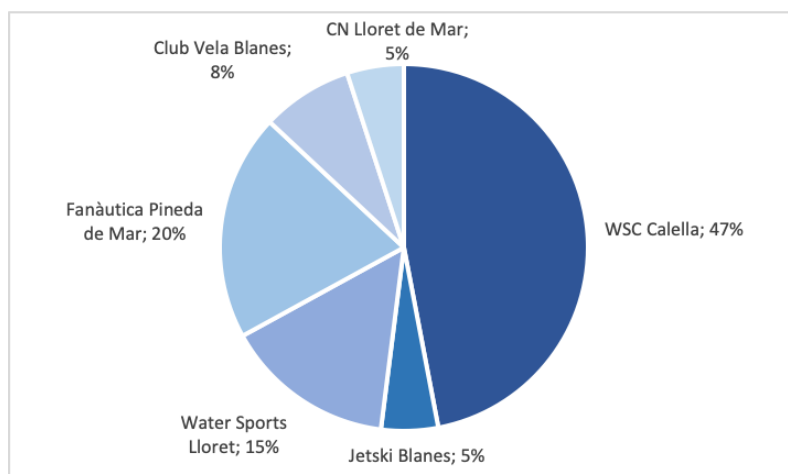
Taula 11. Nombre de turistes a la Costa del Maresme interessats en realitzar activitats aquàtiques

	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre
Turistes	747	6.242	25.840	31.892	22.971

Font: Pròpia amb dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Degut a la reduïda mida de les empreses competidores, no s'ha pogut extreure dades sobre el volum de facturació. Per aquest motiu, es parteix de l'anàlisi de la competència directa i l'entrevista realitzada al Ricard Flores per determinar una quota aproximada del mercat actual:

Gràfic 8. Aproximació quota del mercat actual



Font pròpia.

Considerant els factors diferencials d'Element Mediterrani, com és el cas de la gran oferta de serveis i l'ús de la tecnologia, s'ha realitzat la previsió de la quota de mercat i consegüentment, el volum de clients dels primers 3 anys de vida de l'empresa:

Taula 12. Quota de mercat i número de clients dels primers tres anys

Quota 1r any	WSC Calella	Element Mediterrani	Jetski Blanes	Water Sports Lloret	Fanàutica Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Quota de mercat	44%	4%	5%	15%	18%	8%	5%
Maig	328	30	37	112	134	60	37
Juny	2747	250	312	936	1124	499	312
Juliol	11370	1034	1292	3876	4651	2067	1292
Agost	14032	1276	1595	4784	5741	2551	1595
Setembre	10107	919	1149	3446	4135	1838	1149
TOTAL	38584	3508	4385	13154	15785	7015	4385

Quota 2n any	WSC Calella	Element Mediterrani	Jetski Blanes	Water Sports Lloret	Fanàutica Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Quota de mercat	41%	7%	5%	15%	18%	8%	5%
Maig	306	52	37	112	134	60	37
Juny	2559	437	312	936	1124	499	312

Juliol	10594	1809	1292	3876	4651	2067	1292
Agost	13076	2232	1595	4784	5741	2551	1595
Setembre	9418	1608	1149	3446	4135	1838	1149
TOTAL	35954	6138	4385	13154	15785	7015	4385

Quota 3r any	WSC Calella	Element Mediterrani	Jetski Blanes	Water Sports Lloret	Fanàutic a Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Quota de mercat	38%	10%	5%	15%	19%	8%	5%
Maig	284	75	37	112	142	60	37
Juny	2372	624	312	936	1186	499	312
Juliol	9819	2584	1292	3876	4910	2067	1292
Agost	12119	3189	1595	4784	6059	2551	1595
Setembre	8729	2297	1149	3446	4365	1838	1149
TOTAL	33323	8769	4385	13154	16661	7015	4385

Font pròpia.

El número que apareix a les taules fa referència al número de persones a les que cada empresa del sector donarà servei, s'ha de tenir en compte que no és el número de serveis ja que, hi ha serveis que es poden donar a més d'una persona, per exemple el lloguer d'embarcacions. La banana, entre altres.

5.2.5. Anàlisi del comportament del consumidor/usuari

Existeixen diversos públics objectius en els quals se centrarà el pla de màrqueting, però tots ells han de seguir els mateixos passos per realitzar el procés de compra. Això, es coneix com a “costumer journey” d'aquí en endavant:

Gràfic 9. Procés de compra d'un client d'una empresa del sector actual



Font pròpia.

El “*target*” són tots aquells joves i adults, d'ambdós sexes, compresos entre els segments d'edats dels 15 als 24 anys, dels 25 als 34 anys i dels 35 als 50 anys. Són estrangers i venen a passar unes vacances a l'estiu a la costa brava i volen gaudir de diferents experiències.

El cost de fer les activitats no és gaire elevat, però per a poder viatjar és necessari tenir cert poder adquisitiu, així doncs, es creu que la renda mitjana de les persones que viatgen ha de ser d'uns 1200 € mensuals. Es tracta de persones modernes, sociables, atrevides i alegres. Són aventurers i els hi agrada dur a terme diferents activitats i viure experiències mentre estan de vacances. Per tant, les activitats aquàtiques poden ser un gran reclam per a ells.

A la utilització del servei l'afecten diverses variables, els dies de vacances, les despeses assignades pel viatge i el temps dedicat a la platja, però sol ser d'una mitjana de 2-3 activitats durant les seves vacances. El producte cobreix les necessitats d'oci, desestrès i inclòs adrenalina.

Els clients utilitzen internet per a assabentar-se i conèixer la zona en la qual estaran de vacances, també, les xarxes socials són un mitjà de comunicació indispensable, ja que un 86% de la població a Espanya les utilitza diàriament (Elogia, 2021).

Dels 16 als 24 anys concentra un 17% de la població internauta, dels 25 als 40 un 35% i dels 41 als 54 anys un 33%, això és un total de 22,7 milions d'individus a Espanya. Les xarxes més fetes servir, segons el mateix estudi mencionat anteriorment, son Whatsapp, Facebook, YouTube i Instagram. Facebook és la segona xarxa que més s'abandona actualment, la primera és Snapchat. Per altra banda, les de més freqüència d'ús son Whatsapp i Instagram. Així mateix, informar-se és la tercera activitat, amb un 66%, per les que fan ús d'aquesta xarxa. El mòbil i l'ordinador continuen sent els principals dispositius per connectar-se i, la franja de major connexió és de 16:00 h a 20:30 h. Les marques que tenen perfil a xarxes inspiren més confiança i, gairebé el 50% de la població internauta, investiga abans de comprar a xarxes, sobretot a Instagram. Aquest comportament s'extrapola als països estrangers.

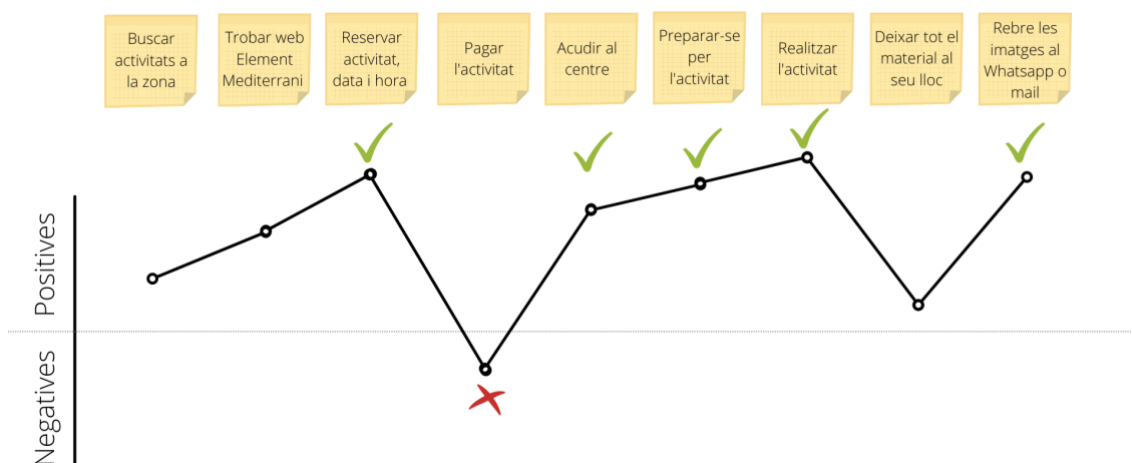
Pel que fa a l'entorn empresarial, s'ha pogut conèixer que la tendència en recursos humans és buscar el benestar emocional dels treballadors, el que inclou tenir un bon ambient laboral i, per tant, crear equip d'una forma original i divertida. La tendència l'any 2019-2020 en les activitats en equip team buildings, era de dur a terme activitats

d'aventura, relacionades amb la RSC o de l'aprofitament de l'entorn de forma original (Event Planner Spain, 2019). Per aquest motiu, és un segment molt important a valorar.

Finalment, cal dir que en l'actualitat els clients particulars poden ser més sensible al preu dels serveis d'oci i turisme, ja que, amb la crisi de la COVID-19 moltes famílies s'han vist afectades i, per tant, i segons dades de l'INE (Institut Nacional d'Estadística), la despesa mitjana diària per persona a l'estiu de 2020 i 2021 va baixar a uns 50 €, quan altres anys era d'uns 55 € - 60 € (INE, 2021).

Això porta a l'anàlisi del consumidor/usuari. Primerament, es mostra un gràfic de quin serà el procés de compra dels clients, posteriorment, s'explicarà quins són els intervinents en aquest:

Gràfic 10. Procés de compra d'un client d'Element Mediterrani.



Font pròpia.

Les persones que intervenen en el procés de compra varia en funció del tipus de client. En els particulars es poden trobar famílies, amics, parelles o bé, individus que van a fer una activitat. En l'àmbit d'empresa, es consideren els responsables de recursos humans, ja que són els encarregats de contractar l'activitat.

En el cas del públic objectiu que no pot fer front a la despesa de l'activitat, com són els més joves del grup (16-18 anys) i són els pares o tutors legals que paguen perquè ells ho puguin realitzar, aquests últims es converteixen en el client, mentre que el consumidor és aquell que duu a terme l'activitat.

D'altra banda, els grups d'amics, parella o individualment, que paguen i consumeixen l'activitat ells mateixos són el client i el consumidor a la vegada.

5.2.6. Buyers Persona

Després d'una identificació dels targets, es mostra un estudi més en profunditat del perfil del client que es vol captar amb els serveis.

5.2.6.1. Buyer Persona 15-24 anys:

És un segment inclòs dins de la Generació Z, es tracta de joves irreverents i molt compromesos amb els canvis. Una generació molt connectada al món digital, multitasca i multipantalla. Una característica comuna d'aquests és que estan molt conscienciats amb el medi ambient motiu pel qual opten per empreses i marques sostenibles.

Segons l'Informe de Cultura del Consumidor de 2021 realitzat per 5WPR, després de la pandèmia, la Generació Z destina 43 minuts més al dia en fer compres online. Per aquest motiu, disposar d'una web funcional és un punt clau, ja que són persones molt pragmàtiques.

El mateix estudi indica que aquests tipus de clients han de ser convençuts i se'ls hi ha de mostrar els beneficis del producte/servei perquè comprin. Tanmateix, aquest buyer persona, segons l'informe de 5WPR busca descomptes abans de comprar.

Finalment, segons un article de "The Conversation" escrit per Begoña Albalat, psicòloga general sanitària, se'ls coneix com la "generació deprimida" juntament amb els Millennials, ja que cada vegada fan més ús i consum d'antidepressius i més assistència a teràpia, sobretot després de la pandèmia.

Per tant, des d'Element Mediterrani l'estratègia serà fer-los veure que les activitats que s'ofereixen poden ajudar-los a sentir-se millor, tractar la depressió, l'ansietat i altres trastorns així com a eliminar l'estrès i els hi aportarà una sensació de llibertat, gràcies a la pràctica d'esport. (Universitat de Xile, 2021)

Gràcies a aquest anàlisi, es determina que les activitats que més realitzaran són: el bateig de busseig o el busseig, ja que és una generació que vol aprendre coses noves, i per aquest motiu, es realitzarà un petit brief abans d'iniciar l'experiència, aprendran sobre l'entorn marí i com cuidar-lo. L'empresa destacarà segons les seves necessitats el paddle surf i el caiac, que són activitat que suposen un esforç físic i que els ajudarà a sentir-se millor.

5.2.6.2. Buyer persona de 25 a 34 anys

En aquest s'engloben dues generacions; dels 25 als 28 anys la Generació Z i els 29 als 34 anys una part dels Millennials o Generació Y.

Amb els Millennials es va iniciar l'internet, pel que també són persones molt connectades digitalment parlant. Tanmateix, també han crescut escoltant els problemes del canvi

climàtic, el plàstic, etc., per tant, li donen gran importància a què les empreses siguin sostenibles. Són persones que odien la rutina i els hi agrada viatjar i viure experiències inoblidables pel que les activitats d'Element Mediterrani seran un gran reclam. És un tipus de generació que per l'educació rebuda i les situacions socials que han viscut, està creixent amb baixa autoestima, amb pocs mecanismes per combatre l'estrès emocional i és una generació impacient que té moltes coses a l'instant. Formen part de la "generació deprimida".

En aquest cas, els serveis preferits per ells seran les motos d'aigua i el busseig per l'adrenalina. Des d'Element Mediterrani, es promocionarà les bananes o inflables, ja que són activitats grupals i s'animarà a crear relacions a aquest target.

5.2.6.3. Buyer persona de 35 a 54 anys

En aquest es tornen a englobar dues generacions; dels 35 als 41 anys, els Millennials i dels 41 anys als 54 anys la Generació X. Una generació que estava obsessionada amb l'èxit. Van començar sent rebels i anaven a contracorrent, se'ls coneixia com la "Generació Peter Pan", ja que es negaven a acceptar el món "ranci" que havien establert els adults.

Segons un estudi realitzat per la universitat de Michigan l'any 2011, es tracta de persones felices, equilibrades i actives. Tanmateix, els hi agrada realitzar múltiples activitats a l'aire lliure i compartir amb la família i els amics.

Es tracta d'una generació que utilitza més els ordinadors i les tauletes, tot i que també té gran importància el telèfon. Tot i això, són consumidors cara a cara i molt racionals. A l'haver viscut tants de canvis, són persones molt curioses i els hi agrada tenir molta informació sobre el que consumeixen.

Donades les característiques d'aquesta és comú que realitzin activitats en família amb el lloguer d'embarcacions, no obstant això, com la majoria té fills i, possiblement aquests també en tinguin, la banana o inflables és un gran reclam per entretenir els nens. Finalment, també és possible que busqui el seu moment de calma i desconexió realitzant activitats com paddle surf o caiac amb la parella o sols.

Es realitzarà una web donat que, tots els buyer persona se sentiran còmodes amb la utilització d'aquesta, tal com s'ha vist tant la Generació Z com Millennials han conviscut la major part de la seva vida amb l'internet i s'han adaptat molt bé a aquestes noves tecnologies i, tot i que la Generació X també s'hagi adaptat als canvis, són més fidels a la utilització d'internet que no pas d'aplicacions (Elogia, 2021), d'aquesta manera arribem a tots ells amb una única inversió.

6. Matriu DAFO

En base a l'anàlisi intern i extern s'ha realitzat aquest DAFO:

Taula 13. Anàlisi DAFO d'Element Mediterrani.

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> ● Encara s'està desenvolupant el projecte, i per això el públic no coneix l'empresa. ● Coneixement bàsic sobre les activitats nàutiques i marítimes. ● Poca experiència en les activitats nàutiques i marítimes. ● Poca experiència en empenedoria. ● Poca experiència dirigint equips de treball. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Situació inestable sobre el turisme i la Covid-19. (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022) ● Dependència sobre la meteorologia. ● Dependència de varies administracions públiques com: Costes, Capitania Marítima i Ajuntaments. ● Inflació i crisi econòmica pot fer que es deixi de gastar diners en oci. (RTVE, 2022) ● Preu de la gasolina a l'alça. (El punt avui, 2022)
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> ● Desenvolupament d'una pàgina web funcional. ● Equip amb alts coneixements de màrqueting digital. ● El preu està basat en el pressupost establert pel públic. ● S'ofereixen processos més ecològics. ● Bona política salarial pels treballadors. ● És l'única empresa del mercat que ofereix el servei de fotografies gratuïtament. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sector poc modernitzat. ● Tendència cada cop més digital i ecològica. (Per més informació revisar l'apartat de buyer persona, pàgina 29) ● Localització amb molt de turisme. (Costadearcelona, 2020) ● Bon clima de Santa Susanna. ● Tendència positiva respecte a la realització de les activitats a l'aire lliure. (CMD, 2021)

Font pròpia.

Partint del DAFO, s'ha realitzar la matriu CAME:

Taula 14. Matriu CAME d'Element Mediterrani.

Corregir les debilitats	Afrontar les amenaces
<ul style="list-style-type: none"> ● Es començarà ràpidament amb publicitat a xarxes socials i Google. ● Contractació d'una persona amb experiència al sector com a director d'operacions. ● Realització de cursos i activitats nàutiques. ● Comptar amb una assessoria externa que ens ajudi en el procés. ● Realització de formacions relacionades amb la gestió d'equips així com la realització d'enquestes per a que valorin els treballadors la direcció dels treballadors. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implantació de mesures per protegir a les persones. Utilització de diferents elements com gel hidroalcohòlic, entre altres. ● Es preguntarà als clients que prefereixen, esperar o ajuntar-se amb un altre grup, en la mesura del possible es farà per separat. ● Es revisarà el temps amb una setmana d'antelació per si s'han de fer cancel·lacions o modificacions de reserves. ● Estarem al dia dels canvis normatius i altres. ● Possible realització d'ofertes o lots.
Mantenir les fortaleeses	Explotar les oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> ● Manteniment i millores de la pàgina web. ● Realització de cursos de reciclatge així com estar atents a les novetats. ● Realització d'estudis de mercat recurrents així com enquestes de satisfacció de qualitat-preu als clients. ● Inversió en empreses de realització de materials aquàtics i nàutics ecològics. ● Mantenir i continuar millorant la gestió de recursos humans. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Modernització de l'empresa cap al internet i els gestors CRM. ● Inversió en la mida del possible en projectes ecològics i empreses que millorin les eines de treball nàutiques. ● Possibilitat de contractació de més treballadors per abastir a més clients.

Font pròpia.

7. Definició de l'objectiu comercial

S'han establert 7 objectius basant-se en l'estratègia de diferenciació. Aquesta estratègia serà la que permetrà a l'empresa posicionar-se per sobre dels seus competidors, assegurant així la viabilitat del projecte.

Es determinen dos objectius comercials principals:

1. Assolir un 6% de quota de mercat, és a dir, aconseguir 4.823 clients el primer any.
2. Assolir 140.000 € de facturació total el primer any.

Es proposa obtenir un 2% de quota de mercat addicional. La previsió de vendes inicial estimava assolir un 4% del mercat (per més detall, veure taula 12 pàgina 27-28), però gràcies al coneixement de les sòcies en màrqueting digital, una de les fortaleses de l'empresa, s'ha pogut desenvolupar un pla estratègic que permetrà pujar fins al 6%. Així mateix, amb aquesta pujada de les vendes del primer any, ascendeix la previsió de facturació fins a 142.000 € concretament. Per tant, es determina la viabilitat del segon objectiu .

Per assolir-los, es determinen els següents objectius més concrets:

3. Situar la pàgina web entre els primers 3 resultats de manera orgànica després del primer any oberta.
4. Situar la pàgina web entre els primers 3 resultats amb "paid media"
5. Aconseguir 150 seguidors a xarxes socials cada mes durant els mesos d'obertura.
6. Tenir una taxa d'abandonament de la compra per la pàgina web inferior al 50% durant els primers 3 mesos i del 35% la resta de l'any.

En ser una empresa de nova creació, el pla de màrqueting s'ha d'enfocar en posicionar l'empresa en el mercat. Per aquest motiu, els objectius 3, 4 i 5, que són els que tenen més pes, se centren a complir-ho.

Referent a la pàgina web, s'ha proposat assolir la primera posició en els buscadors de manera orgànica i "paid media". Aquesta situació es pot aconseguir gràcies a diferents

factors com pot ser l'adhesió de paraules clau, l'ús a la pàgina web de mencions, entre d'altres.

Algunes de les paraules clau que s'hauran de treballar son les següents:

Imatge 4. Paraules clau

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> actividades acuáticas	1 mil - 10 mil	+900 %	0 %	Baja	–	0,13 €	0,37 €
<input type="checkbox"/> jetski	10 mil - 100 mil	+900 %	0 %	Baja	–	0,24 €	0,74 €
<input type="checkbox"/> moto de agua	10 mil - 100 mil	+900 %	0 %	Baja	–	0,19 €	0,41 €
<input type="checkbox"/> caiac	100 - 1 mil	+900 %	0 %	Baja	–	–	–
<input type="checkbox"/> kayak	100 mil - 1 M	0 %	0 %	Media	–	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> snorkel	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Media	–	0,24 €	0,67 €
<input type="checkbox"/> buceo	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,20 €	0,68 €
<input type="checkbox"/> paddle surf	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Alta	–	0,18 €	0,49 €
<input type="checkbox"/> bucear	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,20 €	0,68 €
<input type="checkbox"/> moto acuatica	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Media	–	0,20 €	0,42 €
<input type="checkbox"/> bautismo de buceo	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Media	–	0,17 €	0,44 €
<input type="checkbox"/> esnórquel	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,30 €	0,57 €
<input type="checkbox"/> jet ski precio	100 - 1 mil	+900 %	0 %	Media	–	0,20 €	0,36 €
<input type="checkbox"/> actividades acuáticas	1 mil - 10 mil	+900 %	0 %	Baja	–	0,13 €	0,37 €
<input type="checkbox"/> water activities	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,29 €	1,93 €

Font. Keyword Planner Tool de Google.

També, s'ha establert que un 10% dels clients mensuals es facin seguidors de les xarxes socials, el que esdevé en 150 seguidors al mes. La pàgina web és una de les forteses de l'empresa, per tant, es confirma la viabilitat d'aquest objectiu.

L'objectiu 6 fa referència a la pàgina web, en el que es pretén que un mínim del 50% de persones que inicien el procés de compra, el finalitzin. Segons Pululart (2021) la xifra mitjana de la taxa d'abandonament se situa en un 67,91% i, en el cas més optimitzat en un 20%. En considerar que és una empresa de nova creació, però tenint en compte el gran coneixement que tenen les sòcies en màrqueting, s'ha establert un objectiu d'una taxa inferior al terme mitjà.

D'altra banda, tenint en compte que les debilitats de l'anàlisi DAFO destaquen un pla de comunicació poc definit i que el públic objectiu no coneix encara l'empresa, es podria flexibilitzar la xifra d'un 50% fins a un 60% de taxa d'abandonament.

L'estratègia competitiva que portarà a terme Element Mediterrani serà a través de la diferenciació, ja que se centrarà a desenvolupar una pàgina web funcional i optimitzada, amb la qual no compta cap de les empreses de la competència. Finalment, es renovarà la gestió interna. Aquestes innovacions de processos seran les que permetran modernitzar el sector i, per tant, que els clients escullin a aquesta empresa per sobre de la resta.

7. Estratègies bàsiques

7.1. Selecció dels públics objectius

Com s'ha comentat amb anterioritat en aquest mateix pla de Màrqueting, Element Mediterrani té quatre tipus de públic objectiu, tres grups d'individus segons edats i empreses de la zona.

Segons informa Holtestur, mitjà de comunicació especialitzat en el sector del turisme, el Centre d'Estudis CESAE Business & Tourism School augura una recuperació en el sector del turisme i, una de les tendències que es podran observar l'any 2022 són els viatges en grans grups i l'anomenat "friendcations", terme saxó per referir-se als viatges amb grups grans d'amics. És per aquest motiu i, per la naturalesa de la majoria de les activitats, de risc i adrenalina, per la qual cosa s'ha cregut convenient no centrar-se en el públic objectiu de famílies.

Per tant, els "targets" que es treballaran en aquest pla de màrqueting seran els individus dividits en tres grups d'edat i les empreses:

7.1.1. Target grup d'amics (15 a 24 anys):

Grups d'entre 4 i 10 amics de 15 a 24 anys que viuen per la zona o preparen un viatge a l'estiu junts. Poden tenir els seus propis treballs amb un salari mitjà d'uns 800 € al mes. Els hi agraden els moments d'adrenalina, de prendre riscos.

Aquests pasen una mitjana de 5 hores i 15 min al dia amb el telèfon (Europapress, 2019), utilitzant internet i xarxes socials, sobretot Instagram i TikTok, per informar-se, penjar el que estan fent i entretenir-se. Van amb la idea d'ocupar-se el dia amb diferents activitats per gaudir de totes les experiències que els hi pot oferir el viatge. Així doncs, buscaran la informació de les activitats que hi ha al municipi abans de fer el viatge. Tanmateix, com molta part del temps la passaran a la platja gaudint del bon temps, també veuran la caseta i les activitats fent-se. També, volen immortalitzar les seves experiències, per la qual cosa es creu que els hi encantarà el servei de fotografies. Són sensibles al preu, i per això faran les activitats més econòmiques.

Aquest target col·laborarà a assolir l'objectiu del nombre de clients al mes i facturació. Finalment, al ser un target tan jove no acostuma a tenir gaires obligacions i, per tant, és menys propens a què els hi sorgeixin imprevistos del que es desprèn que normalment no cancel·laran les activitats, així doncs, ajudarà a reduir la taxa de cancel·lacions.

7.1.2. Target grup d'amics (25 a 34 anys):

Grups d'entre 4 i 10 amics de 25 a 34 anys que preparen un viatge a l'estiu junts per passar una bona estona i divertir-se. Solen tenir els seus propis treballs i un salari mitjà de 1.000 € - 1.400 € al mes. Són persones amb ganes de divertir-se, passar-ho bé, gaudir de l'estiu i de moltes experiències junts. Els hi agraden els moments d'adrenalina, de prendre riscos i sortir a les nits de festa.

Utilitzen molt sovint internet i les xarxes socials, sobretot Instagram, per tal d'informar-se, penjar el que estan fent i entretenir-se (Elogia, 2021). També van amb la idea d'ocupar-se el dia amb diferents activitats per gaudir de totes les experiències que els hi pot oferir el viatge. Així doncs, buscaran la informació de les activitats que hi ha al municipi abans de fer el viatge. Tanmateix, com molta part del temps la passaran a la platja gaudint del bon temps, també veuran la caseta i les activitats fent-se.

En ser joves i tenir uns sous limitats, tenen més sensibilitat al preu, i per això tindran serà un factor determinant a l'hora d'escollir l'empresa i l'activitat. Aquest target col·laborarà a assolir l'objectiu del nombre de clients al mes i facturació.

7.1.3. Target grup d'amics (35 a 54 anys):

Grup de persones d'entre 35 - 54 anys, són d'Alemanya i venen a passar una setmana a la platja. Els ingressos mensuals de cada membre és mínim de 1.500€. Són aventurers i tenen ganes de dur a terme diferents activitats, ja sigui sortides en bicicleta o caminades per la muntanya com altres activitats que es facin en el terme municipal.

Utilitzen internet i les xarxes socials al seu dia a dia normalment per buscar informació, per comprar en línia o per passar l'estona. Fan servir sobretot Facebook i Instagram (Elogia 2021). En aquest cas el més segur és que, un dels dies que passin a la platja vegin l'empresa fent alguna activitat i vulguin realitzar alguna. Tanmateix, no vol dir que no puguin reservar a través de la web de Element Mediterrani si van amb una idea més centrada de fer activitats aquàtiques. Són menys sensibles al preu, ja que tenen treballs ben remunerats i, per tant, solvència.

Aquest target ajudarà a assolir els objectius de nombre de clients i facturació, en menor mesura que els altres dos targets. Majoritàriament, segueixen rigorosament els horaris que s'imposen, en conseqüència, disminuiran la taxa de cancel·lació.

7.1.4. Target empresa:

Aquest target estarà format per grups de 5 a 10 persones en edat laboral. Qui es farà càrrec del pagament d'aquestes activitats és l'empresa i, per tant, serà l'encarregat o el responsable del Departament de Recursos Humans qui decidirà i farà la reserva. En aquest cas, es tracta de fer activitats de team building, per a cohesionar-lo i passar un moment divertit mentrestant.

El responsable de recursos humans es fixarà en les activitats en les quals els treballadors hagin de fer tasques en equip i es potenciï ajudar-se uns a altres per aconseguir crear aquest sentiment de pertinença. Tanmateix, l'activitat haurà de tenir un objectiu molt clar, ser innovadora i enfocar-se en un punt de vista de RSC.

S'ha de valorar bé el pressupost que se li realitza i les activitats i experiències que se'ls hi oferirà, ja que hauran de considerar que el preu és raonable per l'activitat que es farà.

Aquest ajudarà a assolir sobretot el de nombre de clients, pel fet que solen ser empreses bastant grans, per tant, també ens ajudarà a assolir l'objectiu de la facturació. Aquest target no sol fer cancel·lacions, per la qual cosa també aportarà a l'objectiu de reducció de la taxa de cancel·lació.

7.2. Estratègies de posicionament

S'utilitzaran diferents tipus d'estratègies de posicionament depenent del segment al qual ens dirigim.

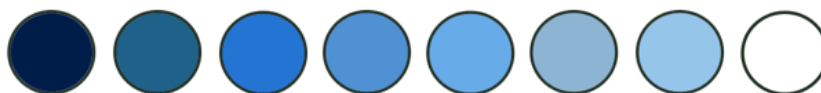
- Joves de 15-24 anys: Estratègia basada en els beneficis. S'emprarà aquesta perquè els joves veuran el benefici que els hi pot oferir l'empresa. En aquest cas, el de passar una experiència diferent i divertida.
- Joves de 25-34 anys: Estratègia basada en l'estil de vida. Aquesta se centra en els interessos i actituds dels consumidors. En aquest segment la majoria de clients ja disposen de cert coneixement de les activitats o alguna d'elles és un hobby que tenen. Tanmateix, els seus valors encaixen amb els de l'empresa respecte a la cura del medi ambient.
- Adults de 35-54 anys: Estratègia basada en la qualitat. Aquest segment ja té coneixement de les activitats, però centra sobretot la seva selecció en la qualitat del producte.
- Empreses: Estratègia basada en els beneficis. En aquest cas, els beneficis seran relacionats amb el treball en equip, l'aprenentatge comú i la cohesió d'equip.

8. Marca

La marca d'Element Mediterrani sorgeix de la idea que s'utilitza un dels quatre elements naturals, l'aigua, per a la realització de totes les activitats. Es va escollir la paraula "Element", ja que aquesta s'entén perfectament tant en català com en anglès, el que facilita la comunicació amb qualsevol, clients locals o estrangers. S'adhereix "Mediterrani" a continuació, perquè també es vol potenciar la marca local.

Per donar coherència a la marca, es va creure convenient la utilització d'una paleta de colors blava, ja que l'element principal de l'empresa és l'aigua.

Imatge 5. Paleta de colors d'Element Mediterrani



Font pròpia.

Es vol que la marca s'identifiqui amb les característiques de moderna, forta, segura i dinàmica que aporta alegria. Per tant, s'ha escollit que el logotip es realitzés amb la tipografia "Danbury Caps" una lletra tipus "Sans Serif" per la seva facilitat de lectura i el seu disseny. Segons la psicologia tipogràfica (J. Flores, 2015), són les que transmeten aquestes característiques.

Imatge 6. Tipologia de la marca Element Mediterrani

ELEMENT MEDITERRANI

Font pròpia.

Finalment, la marca consta de 2 isotips, el més important és una de les activitats que es realitza a l'empresa, una de les més comunes segons l'enquesta realitzada al target i que s'ha comentat anteriorment, el caiac. D'altra banda, per facilitar la identificació de l'activitat, s'han afegit unes onades que acaben de donar forma a la imatge. D'aquesta manera, s'aconsegueix que els possibles clients la puguin recordar fàcilment.

Imatge 7. Isotips per separat



Font pròpia.

Per tant, amb la combinació del logotip i els isotips, es crea l'imagotip quedant aquest en perfecte equilibri i harmonia, generant una marca fàcil de reconèixer i d'identificar.

Imatge 8. Logotip de la marca



Font pròpia.

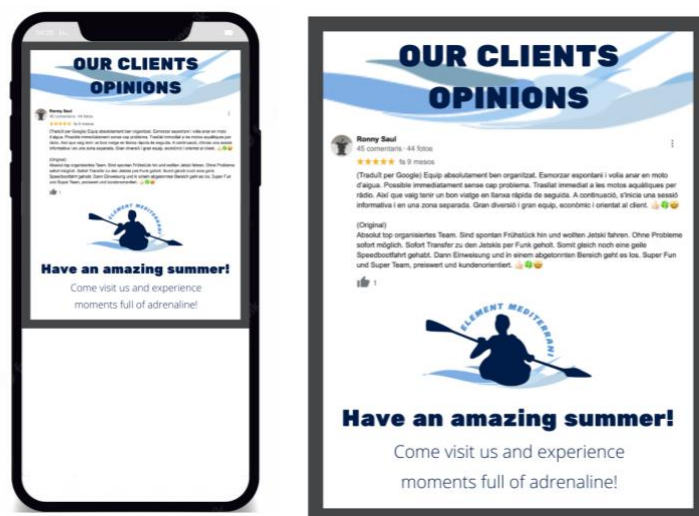
9. Mix de Màrqueting

Durant els dos primers anys de vida de l'empresa es realitzaran les següents accions de màrqueting, les quals podran gaudir tots els usuaris que acudeixin a les instal·lacions.

9.1. Accions de producte

Per tal de fomentar la confiança en els nostres serveis es durà a terme una campanya de branding utilitzant les ressenyes i opinions positives que els nostres clients ens transmetin sigui per Google o per altres mitjans. Aquesta campanya s'iniciarà en el moment que es tinguin opinions de clients, s'espera que al cap de dos mesos de començar l'activitat es tindran, és a dir, al juny i finalitzarà al desembre. La campanya es realitzarà a través de Google ADS i Facebook ADS. Es començarà amb 56 € mensuals per plataforma i adaptar-ho segons conveniència.

Imatge 9. Exemple de la campanya de ressenyes.



Font pròpia.

Pel segment d'empresa, s'adaptaran les activitats als objectius i necessitats del client sol·licitant. D'aquesta manera, es crearà un servei personalitzat per potenciar el team building del seu equip.

9.1.1. Accions de consumidor

L'empresa disposa de 4 consumidors diferents, per una part, 3 d'individuals i 1 d'institucional. Dins dels individuals s'han diferenciat segons les generacions, depenent de l'època en la qual han nascut.

Així doncs, les accions pel consumidor també es dividiran d'aquesta manera:

- **Generació Z:** Els valors i impacte social que vol realitzar Element Mediterrani farà que s'interessi per les activitats relacionades amb la cura del medi ambient. A més, les activitats disposaran d'un brief inicial amb informació sobre el medi marí, com funcionen els vents, entre altres aspectes, que donat el gran interès d'aquest target per assolir nou coneixement, faran molt interessants els serveis de l'empresa.
- **Generació Y:** Element Mediterrani cobreix les seves necessitats d'aprendre a crear relacions, treballant en equip a l'hora de realitzar les activitats i deixant de banda aquella "soletat" social que internet, tot i estar més connectats que mai, li ha aportat, generant relacions supèrflues. Així mateix, com són persones que els hi agrada sortir de la rutina, els serveis els hi donaran una via d'escapament a aquesta rutina. Alhora, els valors i impacte social que vol realitzar Element Mediterrani farà que s'interessi per les activitats relacionades amb la cura del medi ambient.
- **Generació X:** El nostre servei els garanteix passar bones estones a l'aire lliure amb família i amics, aspecte molt important per ells.
- **Institucional:** En aquest cas, es realitzaran activitats especials i únicament dirigides als propòsits i objectius de l'empresa, per la qual cosa és un servei molt personalitzat.

9.2. Accions de preu

Tal com s'observa a la taula 2, els preus d'Element Mediterrani són inferiors als del seu competidor més fort Water Sport Centre Calella. Tenir un preu més competitiu serà un

reclam pels possibles clients. Segons l'evolució de l'empresa, es plantejarà realitzar lots d'activitats.

Per incentivar la reserva de diverses activitats es proposa que, durant la temporada baixa, els mesos abril i maig, qualsevol persona que tingui relació amb alguna associació de cura del fons marí o hagi fet alguna donació a aquestes en els últims 6 mesos podrà realitzar una activitat de preu equivalent a la seva aportació a l'associació.

Imatge 10. Exemple de publicitat.



Font pròpia.

Una altra acció que es realitzarà sobre el preu dels productes per tal d'augmentar les reserves i tenir una visió més encertada de la demanda de l'any següent és que, totes aquelles reserves d'activitats que es facin entre el setembre i el desembre per l'any vinent en dates de temporada baixa, tindran un descompte del 10%.

9.2.1. Accions de cost

Un dels costos més importants d'Element Mediterrani és el temps d'anada/tornada a les instal·lacions per realitzar l'activitat. Gràcies a la possibilitat de realitzar les reserves en línia i la gestió interna de l'empresa que es realitzarà, el client només haurà d'arribar a les instal·lacions a l'hora reservada i serà atès directament per poder gaudir de l'activitat reservada, sense temps d'espera ni realitzant llargues cues.

Tanmateix, un altre cost que s'ha considerat rellevant és la cerca de les activitats per internet abans de reservar-les, així com la informació essencial d'aquestes i preus. Element Mediterrani tindrà fitxes de producte detallades amb els preus inclosos per facilitar la informació. D'altra banda, es treballarà molt el SEO i SEM per posicionar la pàgina i que els possibles clients tinguin facilitat a l'hora de buscar-la. Finalment, la

pàgina web estarà en Català, Castellà i Anglès per facilitar l'enteniment dels diferents possibles clients perquè no tinguin problemes a l'informar-se.

9.3. Accions de distribució

Element Mediterrani disposa de 2 canals de distribució directes per vendre els seus serveis:

- Web
- Caseta a la platja: es podran contractar els serveis directament a la caseta o a través del telèfon. S'intentarà encabir la reserva en les dates/horaris que sol·liciti el client. També hi haurà tríptics.

D'altra banda, en té alguns d'indirectes:

- Hotels: es posaran tríptics als hotels. Per altra banda, com aquests també volen que els clients tinguin una experiència única, faran promoció de les nostres activitats als possibles interessats.
- Xarxes socials / Google: es donarà d'alta la botiga d'Instagram i Facebook per tal que puguin veure les activitats i entrar a la web a reservar. Tanmateix, es tindrà la pàgina de Google My Business actualitzada per a que tinguin la informació a l'abast.
- Empreses de viatge: s'arribarà a un acord amb aquestes empreses per tal que portin als seus clients a fer activitats amb nosaltres. Aquells turistes que vagin amb guies, podran fer les activitats gratuïtament. Se'ls hi oferirà també la possibilitat de disposar de tríptics.

Imatge 11. Exemple de publicitat.

ELEMENT MEDITERRANI
Enjoying the summer

CONTACT
Platja de les Dunes, s/n - 08398 Santa Susanna
+34 689 32 45 62
rflores@elementmediterrani.com
www.elementmediterrani.com

ROWING ACTIVITIES

KAIK
Guided tour or round alone by Kaiak on the beach
Characteristics:
• 1 monitor/guided tour
• 60 minutes
• From 12 years old
20€

PADDLE SURF
Guided tour or round alone by Paddle Surf on the beach
Characteristics:
• 1 monitor/guided tour
• 60 minutes
• From 12 years old
15€

MOTOR ACTIVITIES

INFLATABLE
High-speed inflatable rides
Characteristics:
• 1 monitor/round
• 12 minutes
• From 14 years old
15€

JETSKI
Closed circuit or route with jet ski at full speed
Characteristics:
• 1 monitor/hour
• 20-60 minutes
• From 18 years old (accompanied minors)
20€

BOAT RENT
Skippered tour or boat rental
Characteristics:
• 1 boat/skipper/tour
• 60 minutes
• From 18 years old (accompanied minors)
300€

SEABED ACTIVITIES

SNORKEL
Guided route or round alone on the beach
Characteristics:
• 1 monitor/guided route
• 30 minutes
• From 12 years old
20€

DIVE INITIATION
First underwater experience to get started in this world
Characteristics:
• 1 monitor/ 2 people
• 45-60 minutes
• From 14 years old
50€

DIVING
Guided underwater experience to learn about the marine environment.
Characteristics:
• 1 monitor/ 4 people
• 45-60 minutes
• From 18 years old
• Initial diving course (B1, Open Water...)
40€

Font pròpia.

També, es valorarà la inserció dels seus serveis a la nova plataforma integral de reserves que està realitzant el Consorci de Promoció Turística de la Costa del Maresme.

Aquestes accions de distribució permeten al client un procés de compra senzill i ràpid. Tot i que a la pàgina web s'hauran de dur a terme uns quants passos per a comprar el servei, sempre serà més curt que el de la competència.

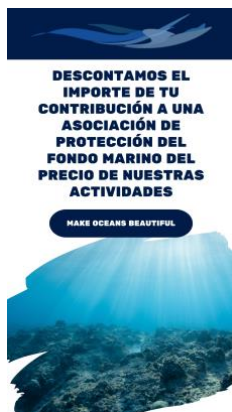
9.3.1. Accions de conveniència

- **Generació Z:** Són persones molt pragmàtiques, i per arribar a aquests és important disposar d'una web usable i senzilla amb la qual puguin realitzar la reserva fàcilment. La web haurà de ser responsive.
- **Generació Y:** La generació Y va viure l'evolució dels ordinadors i l'internet pel qual la web també serà una bona opció, com en el cas anterior, haurà de ser responsive per adaptar-se correctament a la versió mòbil.
- **Generació X:** Aquesta generació està més acostumada a la utilització de la web i, es facilita l'accés a la compra del servei. Tot i això, tenen preferència per les compres "cara a cara" pel que es disposarà d'una caseta a la platja perquè puguin contractar els serveis directament allà.
- **Institucional:** En aquest cas, la informació es buscarà dins de l'horari laboral a través de l'ordinador, i per això la web és un gran aliat. Així mateix, serà molt important concertar reunions, sigui "cara a cara" o telèfon (aplicació whatsapp) per una comunicació més ràpida.

9.4. Accions de promoció i comunicació

Es realitzarà una campanya de branding durant els mesos de gener a abril tant a Google Ads com a Xarxes socials, amb això es pretén aconseguir **coneixement i notorietat de marca**. Es comunicaran els valors de l'empresa, la seva missió i la seva història. A cada portal, Google ADS, Facebook ADS i Tik Tok ADS i durant els tres mesos, es farà una despesa total de 56 € mensuals.

Imatge 12. Exemple de publicitat.



Font pròpia.

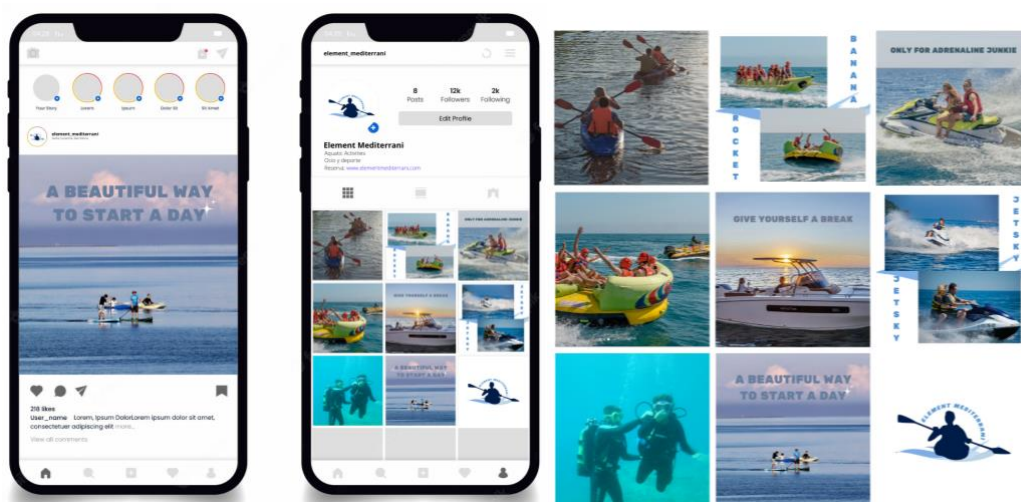
També, durant aquests mesos, es durà a terme una campanya de promoció per incentivar la participació de la gent amb relació a les accions de donació o participació amb associacions de cura del medi ambient. Per fer conèixer aquest descompte i, per tant, **intentar inculcar el valor de sostenibilitat en els nostres clients**. El pressupost per aquesta campanya serà de 28 € mensuals, es farà únicament a xarxes socials i com s'ha comentat es farà durant quatre mesos.

Per altra banda, durant els mesos de maig a agost es farà una campanya basada en l'experiència dels usuaris fins a la data amb imatges d'aquests gaudint de les activitats. Així els possibles clients veuran i valoraran les experiències que poden tenir amb Element Mediterrani. Per tant, es podrà obtenir **notorietat de marca i leads**. Cada setmana es farà promoció d'un dels posts orgànics a xarxes socials, es gastaran 56 € mensuals en aquestes promocions, adaptant-les també a Google ADS.

Finalment, a partir de setembre i fins al desembre, es farà un altre cop una campanya de branding per fidelitzar als clients. Es pretén assolir de nou **coneixement i notorietat de marca**. A cada portal, Google ADS, Facebook ADS i Tik Tok ADS i durant els quatre mesos, es realitzarà una despesa total de 56 € mensuals.

Així mateix, s'aprofitarà de nou per realitzar una campanya basada en l'experiència dels usuaris i es mencionarà el descompte del 10% si es reserven les activitats per la temporada baixa següent. El pressupost per aquesta campanya serà de 28 € mensuals, es farà a xarxes socials i Google ADS i com s'ha comentat es farà durant quatre mesos.

Imatge 13. Proposta Feed Instagram



Font pròpia.

9.4.1. Accions de comunicació

Per facilitar l'atenció al client es disposarà d'un apartat de FAQ a la pàgina web amb les preguntes més comunes que puguin tenir els usuaris. Tanmateix, des d'aquesta es podrà fer qualsevol gestió.

A la caseta de la platja existirà un protocol d'atenció al client tant presencial com telefònic, al que podran dirigir-se per qualsevol problema durant l'horari d'obertura.

D'altra banda, sempre estarà disponible el correu, les xarxes socials i el Whatsapp d'empresa i es respondrà en un màxim de 24 hores a totes les consultes realitzades a través d'aquests mitjans.

Finalment, s'obrirà una fitxa a Google My Business que estarà sempre actualitzada amb horaris i la direcció per poder guiar-se amb Google Maps.

10. Calendari d'accions

S'ha realitzat un calendari mensual recollint les accions que es faran durant tot l'any. Les dates són orientatives i estan subjectes a petites modificacions, excepte les campanyes de descompte.

causa de que es faran els flyers i es retolarà la caseta de la platja. Finalment, en quant a publicitat digital es troba que els mesos de setembre a desembre són els de més despesa, ja que s'incorporen les campanyes per aconseguir reserves per l'any següent.

12. Pla de vendes

Taula 17. Pla de vendes sense i amb el pla de màrqueting

Producte	Previsió inicial empresa	Previsió 2023 P.Mkg	Preu	Total	Cost	Marge	Marge %
Bateig submarinisme	182,80	251,40	43,75	10.998,75 €	25,98	17,77	58,76%
Guiada submarinisme	205,70	282,80	40,00	11.312,00 €	25,36	14,64	36,60%
Moto d'aigua	525,60	722,70	60,00	43.362,00 €	10,91	49,09	83,22%
Inflables	228,50	314,20	20,00	6.284,00 €	10,49	9,51	47,55%
Banana	262,80	361,30	15,00	5.419,50 €	10,35	4,65	31,00%
Kayak	719,80	989,70	10,00	9.897,00 €	0,82	9,18	95,90%
Paddle Surf	514,20	707,00	15,00	10.605,00 €	0,69	14,31	95,40%
Lloguer d'embarcació amb patró	365,60	502,70	60,00	30.162,00 €	18,05	41,95	93,98%
Snorkel	502,70	691,30	20,00	13.826,00 €	0,82	19,18	95,90%

Font pròpia.

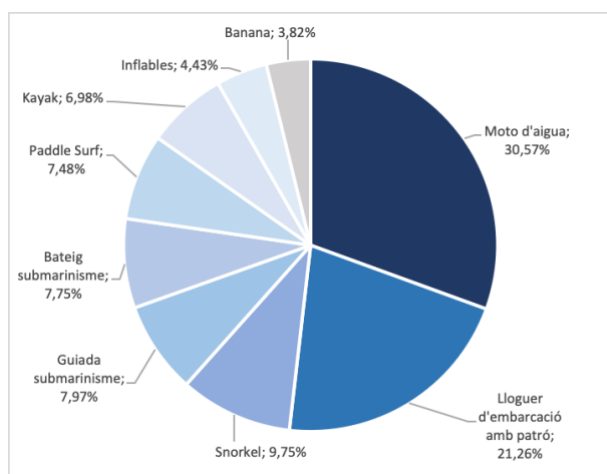
S'ha establert un pla de vendes inicial, el qual es pot trobar en l'apartat de quota de mercat, i aquest consisteix en assolir una quota de mercat del 4%.

Amb l'adhesió del pla de màrqueting, aquesta quota arribarà fins al 6%. Aquesta pujada es pot veure reflectida en la columna "Previsió 2023 P.Mkg" si es compara amb la "Previsió inicial empresa".

També, es poden veure els ingressos previstos del primer any, així com el marge per cada producte. El producte que més marge té és el caiac, conjuntament amb el snorkel.

- Previsió de vendes segons percentatge total

Gràfic 11. Previsió de vendes per a cada producte



Font pròpia.

En aquest gràfic es pot veure la distribució de les vendes per producte. Destaca sobretot el lloguer d'embarcació amb patró, no és el que realitza més serveis, però al tenir un preu tan elevat, és el principal producte. El que més serveis duu a terme és el caiac, tot i que només és un 7,05% de les vendes. En segon posició està la moto d'aigua amb un 16,73% de la participació total.

D'altra banda, el producte que menys aporta és la banana i els inflables.

12.1. Viabilitat del pla

- Punt d'equilibri

Taula 18. Punt d'equilibri per els tres primers anys

	2023	2024	2025
Ingressos previstos	141.864	223.633	335.651
Despeses	(110.201)	(136.842)	(168.708)
Pla de màrqueting	(5.772)	(8.920)	(13.118)
Marge Brut	25.891	77.871	153.825
%	18%	35%	46%
Punt d'equilibri	31.626,96 €	25.617,95 €	28.624,23 €

Font pròpia.

En aquesta imatge trobem el punt d'equilibri dels tres primers anys de vida de l'empresa. Per a poder calcular-ho, principalment es necessita el marge brut en percentatge, aquest s'aconsegueix restant les despeses i el cost del pla de màrqueting dels ingressos.

A continuació, s'ha dividit el cost de màrqueting entre el percentatge del marge brut. Això, el que determina és que, en el cas del primer any, els primers 31.627 € d'ingrés aniran destinats a la creació del pla de màrqueting. Mentre que els altres dos, el punt d'equilibri és lleugerament menor.

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

Taula 19. Percentatge del cost de màrqueting respecte els objectius comercials

	2024	2025
Objectiu de creixement	81.769	112.018
Cost pla de màrqueting	(8.920)	(13.118)
%	11%	12%

Font pròpia.

Per l'any 2024 i 2025, s'ha establert aquest objectiu de creixement respecte a l'any anterior. Tot i que el 2023, també es treballa amb una xifra prevista.

Si s'aplica el cost del pla de màrqueting en l'objectiu de creixement, es pot veure que l'any 2024 és un 11%. És a dir, d'aquests ingressos de més que es pretenen assolir, un 11% serà invertit en el pla de màrqueting. Aquesta xifra puja fins al 12% en l'any 2025.

- Previsió compte de resultats

Taula 20. Previsió compte de resultats dels tres primers anys

Pèrdues i Guanyos	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Ingressos	141.864	223.633	335.651
Despeses operatives	(39.559)	(62.368)	(93.659)
Costos de marqueting	(5.772)	(8.920)	(13.118)
Marge brut	96.533	152.344	228.874
Amortitzacions	(9.686)	(14.108)	(14.108)
Despeses d'estructura	(70.642)	(71.325)	(67.702)
Resultat d'explotació	16.205	66.911	147.063

Font pròpia.

Si es realitza el compte de resultats de l'escenari esperat, s'observa que, de moment, hi ha viabilitat en el projecte inclòs en el primer any de vida.

Pel que fa al volum de vendes, els ingressos tenen un gran creixement, concretament un 58% el 2024, respecte al 2023, i d'un 50% el 2025, respecte al 2024. Això, és degut a l'augment de la quota de mercat. Per tant, també es determina el següent creixement per producte en el nombre de serveis:

Taula 21. Evolució de les vendes per producte dels tres primers anys

	2023	2024	2025
Bateig submarinisme	251,40	388,50	571,30
Guiada submarinisme	282,80	437,00	642,70
Moto d'aigua	722,70	1.116,90	1.642,40
Inflables	314,20	485,60	714,10
Banana	361,30	558,40	821,20
Kayak	989,70	1.529,60	2.249,40
Paddle Surf	707,00	1.092,60	1.606,70
Lloguer d'embarcació amb patró	502,70	776,90	1.142,60
Snorkel	691,30	1.068,30	1.571,00

Font pròpia.

També, cal destacar que el cost de màrqueting representa una petita part dels ingressos, concretament sobre el 2% en els tres anys, per tant, no té un gran impacte en les despeses de l'empresa.

Basant-se a tot aquest anàlisi, es determina la viabilitat del projecte.

13. Bibliografia

- Administración General del Estado. (2022, gener). Plan Anual Normativo 2022. Gobierno de España. <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Documents/2022/PAN%20202.pdf>
- Ajuntament de Sabadell. (n.d.). *Les teves aptituds*. Recuperat de <https://www.sabadelltreball.cat/orientat/les-teves-aptituds>
- Alarcón Figueras, X. (2017, July 8). *La llei d'èxit de l'oceà blau per aprofitar les oportunitats i afrontar les amenaces - Open Innovation Strategist*. Recuperat de <https://openinnovationstrategist.cat/lei-del-occe-blau-afprofitar-oportunitats-afrontar-amenaces/>
- Albalat Peraita, B. (2022, March 14). *Milenial y generación Z: ¿por qué son la generación deprimida?* https://theconversation.com/milenial-y-generacion-z-por-que-son-la-generacion-deprimida-178431?utm_medium=email&utm_campaign=Envo%20medios%20ESPAA%201503&utm_content=Envo%20medios%20ESPAA%201503+CID_bacc78c9b8ef49a8c6a65937465e69f6&utm_source=campaign_monitor_es&utm_term=Enlace%20al%20articulo
- Alexandre, A. (2022, 24 febrero). Un mar de plàstics en un dels mars més contaminats del món. Línia. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://liniaxarxa.cat/a-fons/mar-plastics-contaminats-mon/>
- Álvarez, D. (2019, August 31). *Los deportes náuticos y ecológicos triunfan - Información*. Recuperat de <https://www.informacion.es/elche/2019/08/31/deportes-nauticos-ecologicos-triunfan-5335400.html>
- Álvarez, M. (2021, May 2). *Tablas de surf hechas con plástico de las playas - NIUS*. Recuperat de https://www.niusdiario.es/sociedad/medio-ambiente/tablas-surf-plastico-playas-cadiz-economia-circular-invento-emprendedores_18_3130845250.html
- Borau, G. (2020, July 28). *El uso de aplicaciones móviles crece a medida que los usuarios pasan 3 horas por día en aplicaciones - Growth Latam*. Recuperat de <https://www.growthlatam.com/el-uso-de-aplicaciones-moviles-crece-a-medida-que-los-usuarios-pasan-3-horas-por-dia-en-aplicaciones/>
- CincoDías. (2021, May 11). *La sostenibilidad, una oportunidad inteligente para las empresas | Compañías | Cinco Días*. Recuperat de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/10/companias/1620664604_417918.html
- CMD Sport. (2021, 15 octubre). *El deporte al aire libre siguió al alza en verano tras el boom del año pasado*. Recuperat 18 de juny de 2022, de <https://www.cmdsport.com/montana/actualidad/el-deporte-al-aire-libre-siguio-al-alza-en-verano-tras-el-boom-del-ano-pasado/>
- compromisoRSE. (2020, February 17). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Clientes y productos) :: Compromiso RSE*. Recuperat de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- compromisoRSE. (2021, February 22). *4 tendencias que evidencian que la sostenibilidad es esencial para la competitividad empresarial (RSE) :: Compromiso RSE*. Recuperat de <https://www.compromisorse.com/rse/2021/02/22/4-tendencias-que-evidencian-que-la-sostenibilidad-es-esencial-para-la-competitividad-empresarial/>

- Consorci de Promoció Turística, & Costa del Maresme. (2020, February 13). *Un estudi de la Diputació de Barcelona mostra quins són els perfils dels turistes del Maresme i la seva relació amb la comarca | Costa de Barcelona Maresme*. <https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/noticies/2020-02-13/un-estudi-de-la-diputacio-de-barcelona-mostra-quins-son-els-perfils-dels>
- Consorci de Promoció Turística Costa del Maresme. (2020, 10 marzo). *Dades d'ocupació hotelera 2019*. Costa de Barcelona Maresme. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/professionals/observatori-la-qualitat-del-turisme-al-maresme/dades-estadistiques/2019/dades>
- Diputació de Barcelona. (2012, October 19). *Bulletí Oficial de la Província de Barcelona*. http://www.stasusanna.cat/media/repository/documents_generics/ordenances/ordenanc_a_espectacles_i_activitats_recreatives_diputacio_.pdf
- *El Maresme duplica sus pernoctaciones en julio, superando las expectativas del sector*. (n.d.). Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/local/maresme/20210820/7672281/maresme-duplica-pernoctaciones-julio-superando-expectativas-sector.html>
- El Punt Avui. (2022, 2 junio). *El preu de la gasolina continua a l'alça*. Recuperat 18 de juny de 2022, de <https://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/2148512-el-preu-de-la-gasolina-continua-a-l-alca.html>
- Estévez Martínez, A. (2020, July 5). ▷ *Más de 10 CARACTERÍSTICAS de los millennials*. <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>
- Flores, J. (n.d.). *La psicología de la tipografía en una infografía - SEOptimer*. 2021. Recuperat June 5, 2022, de <https://www.seoptimer.com/es/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>
- Generalitat de Catalunya. (2009). *Informe del sector del turisme (document de treball)*.
- Gloria Romero, G. (2020, October 5). *Deportes acuáticos. Cómo disfrutarlos sin afectar al medio*. Recuperat de <https://www.futurodelagua.com/2020/10/05/deportes-acuaticos-si-pero-sin-contaminar/>
- *Idescat. Estadística de establecimientos turísticos. Establiments hotelers*. Santa Susanna. (n.d.). Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&geo=mun:082613&lang=es>
- JIMDO. (n.d.). *Aptituds i capacitats - Página Jimdo de tutoria4teso*. Recuperat de <https://tutoria4teso.jimdofree.com/autoconeixement/aptituds-i-capacitats/>
- Maratum. (2018, January 26). *La importancia del sitio web para una empresa - MARATUM*. Recuperat de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- McNamee, K., & Fernandez, J. (2022, 6 junio). *3 formas sorprendentes en que las personas priorizan la sostenibilidad tras la pandemia*. Think with Google. Recuperado 18 de junio de 2022, de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/tendencias-consumo-sostenibilidad/?utm_source=twg_partnership_GooglePR&utm_medium=referral&utm_campaign=Henneo&utm_term=ronda_55_202201
- National Geographic España. (2018, June 13). *La primera tabla de surf 100% sostenible*. Recuperat de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/grandes-reportajes/primera-tabla-surf-100-sostenible_12842
- Observatori del Turisme a Barcelona. (2020, October 28). *Informe de Perfil i Hàbits dels Turistes a Barcelona regió 2018-2019 | Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió*.

<https://www.observatoriturisme.barcelona/ca/not%C3%ADcies/informe-de-perfil-i-h%C3%A0bits-dels-turistes-barcelona-regi%C3%B3-2018-2019>

- Observatori del Turisme de Barcelona. (2022, febrero). *Perspectives d'activitat turística a la Destinació de Barcelona*. https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/2502_Perspectives%20d%27activitat.pdf
- P. Llasera, J. (2021, May 6). *Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta - Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica/>
- Paulina Correa, M. (2020, September 20). *Los beneficios del ejercicio para la salud mental | INTA*. <https://inta.cl/los-beneficios-del-ejercicio-para-la-salud-mental/>
- *Personas viajeras por edad, según destino y duración del viaje. (25756)*. (n.d.). Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=25756#ltabs-grafico>
- RTVE. (2022, 17 junio). *¿De qué manera afecta la inflación a nuestras vacaciones? RTVE.es*. Recuperat 18 de juny de 2022, de <https://www.rtve.es/play/audios/el-gallo-que-no-cesa/manera-afecta-inflacion-vacaciones-reportaje-gallo-no-cesa-miguel-angel-quillen/6628135/>
- Samuel Juliá. (n.d.). *¿Cuánto tiempo se tarda en crear una tienda online? -*. Recuperat Març 13, 2022, de <https://www.gadae.com/blog/tiempo-tarda-crear-tienda-online/>
- Sanz, E., & Delgado, D. (2018, September 22). *¿Cómo son los miembros de la Generación X?* <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x>
- Silva, L. (2022, February 10). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- StuDocu. (n.d.). *Oceans blaus - Tracta d'oblidar una mica la competència, intentar innovar (crear valor afegit, - StuDocu*. Recuperat de <https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-autonoma-de-barcelona/actualitat-en-publicitat-i-rpp/oceans-blaus/2444843>
- TechnoHotel. (2020, May 5). *El turismo provincial y regional, tabla de salvación para el sector en 2020*. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2020/05/06/turismo-provincial-regional-salvacion/>
- The Logistics World. (n.d.). *Aumenta tendencia sobre uso de aplicaciones móviles · THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate*. Recuperat de <https://thelogisticsworld.com/historico/aumenta-tendencia-sobre-uso-de-aplicaciones-moviles/>
- *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias(2074)*. (n.d.). Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>
- windkitesurf.com. (n.d.). *Tablas de surf ecológicas y otros equipos hechos con material reciclable ✓*. Recuperat de <https://windkitesurf.com/tablas-de-surf-ecologicas/#%C2%BFQue es un Ecoboard>
- García, G. (2018, May 29). *¿Qué es la distribución intensiva? | Ventajas de la distribución intensiva*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-distribucion-intensiva.html>
- Gonzalez, T. (2021, November 21). *Las cinco tendencias que revitalizarán los viajes en 2022 | Economía*. <https://www.hosteltur.com/148071-las-cinco-tendencias-que-revitalizaran-los-viajes-en-2022.html>

- Nuño, P. (2017, April 10). *Tipos de distribución | Canales de distribución | Empeende Pyme*. <https://www.empredepyme.net/tipos-de-distribucion.html>
- Pululart. (2021, June 10). *La tasa de abandono de carrito: ¿Por qué se van de mi tienda online sin comprar? - Pululart*. <https://pululart.es/blog/la-tasa-abandono-carrito-se-van-tienda-online-sin-comprar/>
- *QUÉ ES EL PROGRAMA AMADEUS Y CÓMO FUNCIONA | Web Oficial*. (n.d.). Recuperat December 29, 2021, de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-programa-amadeus-y-como-funciona>