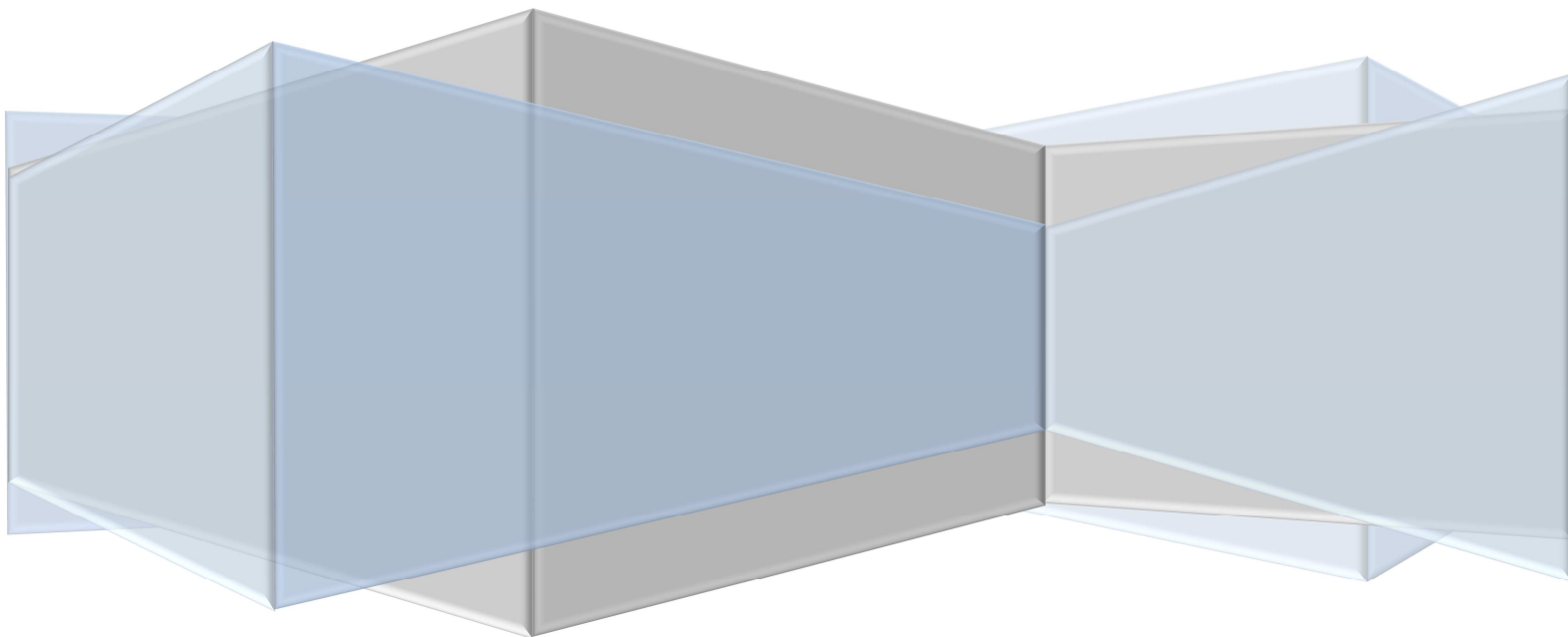


# **STRADIVARIUS I LES SEVES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING**

La moda i el màrqueting



*“La moda no es algo que existe en la ropa solamente. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.”*

**COCO CHANEL**

## **AGRAÏMENTS**

(Anònim)

## ÍNDIX: CONTINGUT DEL TREBALL

<b>0. Introducció o hipòtesi .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Inditex i Stradivarius .....</b>	<b>4</b>
1.1. Significat, història i recorregut d'Inditex .....	4
1.2. Significat, història i recorregut de Stradivarius .....	8
1.2.1. Classe d'empresa al qual pertany .....	10
<b>2. Inditex un model de negoci (Stradivarius) .....</b>	<b>11</b>
2.1. El disseny .....	12
2.2. La fabricació .....	13
2.3. La logística .....	13
2.4. La distribució en les mateixes botigues .....	14
<b>3. Estratègies de màrqueting utilitzades per Stradivarius .....</b>	<b>16</b>
3.1. Estratègies orientades a la part exterior de la botiga .....	18
3.1.1. Estratègies de màrqueting relacionades amb els aparadors i maniquins .....	18
3.2. Estratègies orientades a la part interior de la botiga .....	20
3.2.1. Estratègies de màrqueting relacionades amb la periodicitat de canvi d'interiors de Stradivarius .....	20
3.2.2. Estratègies de màrqueting relacionades amb les característiques de l'interior de Stradivarius .....	20
<b>4. Anàlisi de les botigues Stradivarius visitades en relació amb les estratègies de màrqueting .....</b>	<b>23</b>
4.1. Anàlisi de les botigues .....	23
<b>5. Anàlisi dels resultats obtinguts en les enquestes .....</b>	<b>32</b>
5.1. Interpretació dels gràfics .....	36
<b>6. Conclusions finals .....</b>	<b>39</b>

## **ÍNDEX: CONTINGUT DELS ANNEXES**

<b>1. ANNEX: Glossari del treball .....</b>	<b>44</b>
<b>2. ANNEX: Biografies .....</b>	<b>46</b>
2.1. Amancio Ortega Gaona .....	46
2.2. Pablo Isla Tejera .....	49
<b>3. ANNEX: El màrqueting .....</b>	<b>50</b>
3.1. Concepte “màrqueting” .....	50
3.2. Concepte “estratègia de màrqueting” .....	51
3.2.1. Tipus d’estratègies de màrqueting .....	51
3.2.2. Alguns exemples d’estratègies de màrqueting .....	52
<b>4. ANNEX: Fotografies .....</b>	<b>53</b>
<b>5. ANNEX: Taules completes sobre les estratègies de màrqueting     i característiques de les diferents botigues visitades .....</b>	<b>56</b>
<b>6. ANNEX: Enquesta .....</b>	<b>61</b>
<b>7. ANNEX: Bibliografia .....</b>	<b>63</b>

## **0. INTRODUCCIÓ O HIPÒTESI**

Primerament, abans de començar, m'agradaria reflectir els motius personals que m'han portat a la realització d'aquest treball, és a dir, les raons que m'han conduït a optar pel tema escollit. Personalment, la moda, és un tema que sempre m'ha cridat l'atenció, ja sigui per la televisió quan projecten anuncis de roba, quan retransmeten passarel·les, etc. Així doncs, va ser en aquest moment en que vaig decidir combinar el món de la moda, degut al meu interès cap aquest, amb el món de l'empresa ja que, de cara el pròxim any, m'agradaria cursar una carrera de caire empresarial. Per tant, vaig decidir realitzar un treball de recerca que relacionés aquests dos temes ja que els dos em despertaven un cert interès.

A conseqüència d'aquests interessos vaig decidir que duria a terme un treball que, com ja he dit, fos una combinació dels dos ambients i em sentís identificada amb ell, d'aquí va sortir el tema del treball, conèixer quines eren les estratègies de màrqueting que utilitza Stradivarius en una de les seves botigues (marca/ botiga de roba juvenil i moderna mol freqüentada en el meu cas). És a dir aquestes tècniques de venda que criden l'atenció del client sense que aquest en sigui conscient i fan que compri els productes d'aquesta botiga o que simplement els cridi l'atenció i entrin a la botiga. També em vaig proposar un segon objectiu en el treball que és analitzar, mitjançant unes enquestes, la sensació i els interessos del client vers la botiga Stradivarius.

Un cop exposats els motius personals que m'han portat a l'elaboració d'aquest projecte, la introducció ja es centrarà en l'organització del treball.

A continuació, trobem una síntesi de com està organitzat i estructurat el treball per tal d'introduir al lector dins d'aquest. Es a dir, una petita síntesi dels objectius i el contingut d'aquest per tal que el treball s'entengui i el lector es pugui situar en l'ambient en el qual està orientat. Per tant, tot seguit s'explicarà què podem trobar en aquesta petita investigació, el contingut principal. Abans de començar a explicar el seu contingut, cal recordar els dos objectius del treball; conèixer les estratègies de màrqueting utilitzades per Stradivarius i analitzar, mitjançant unes enquestes, les impressions i sensacions que causa Stradivarius al client.

Per poder arribar a assolir el principal objectiu del treball, en primer lloc cal situar al lector dins del camp que correspon a la botiga que es vol estudiar, Stradivarius, per tant dins del camp d'Inditex, per tal d'ubicar-lo. És a dir, l'origen d'Inditex correspon al primer punt del treball. Posteriorment, en el segon punt del treball, trobem una especialització en Stradivarius, la botiga que es vol estudiar però primer cal saber d'on prové i la seva procedència va lligada a Inditex.

Un cop el treball ens ha situat dins del món d'Inditex i Stradivarius ja es poden trobar les estratègies comercials o de màrqueting utilitzades per aquesta botiga en particular, que correspon al tercer punt del treball i que és el principal objectiu d'aquest estudi. Un cop tenim presents aquestes estratègies, el treball es centra en el segon objectiu que, com s'ha dit anteriorment, és analitzar mitjançant unes enquestes a una població de 30 persones les seves impressions sobre Stradivarius. Cal dir que les preguntes de l'enquesta realitzada també tenen relació amb les estratègies comercials o de màrqueting.

Finalment, ja només falta dir que el treball consta d'un annex on s'hi troba el glossari, al qual s'hi troben citats tots aquells conceptes que poden semblar estranys al lector i que mica en mica que el treball va avançant, el lector toparà amb aquests i li serà necessari consultar en algun espai. Cada concepte que cal consultar, està indicat amb un nombre petit on, al peu de pàgina, l'hi correspon una cita que explica on es troba el glossari per tal de consultar el concepte.

Per altra banda, l'annex també conté informació complementaria però que també resulta interessant de llegir i, tal i com el treball va transcorrent, ja ens indica de la mateixa forma que amb els conceptes que s'han de consultar al glossari de l'annex, si cal realitzar una petita pausa i consultar algun apartat diferent de l'annex.

Abans d'acabar aquesta introducció del projecte, cal afegir que la recerca de la informació per tal de realitzar correctament el treball prové de varies fonts; una d'elles és Internet amb les respectives pàgines web exposades a la bibliografia del treball, a través de llibres que parlen del màrqueting estratègic d'Inditex, de manera directe amb el personal i finalment amb les visites realitzades a diferents botigues durant la realització del treball. Totes les fonts exposades a la bibliografia.

Així doncs, aquí s'acaba aquesta petita introducció del treball, s'espera que es compleixin tots els objectius marcats en aquesta introducció i que resulti un bon treball que permeti conèixer moltes més coses ignorades abans de fer aquesta petita investigació sobre aquesta botiga i finalment, que resulti interessant de cara el lector que el llegeixi.



## **1. INDITEX I STRADIVARIUS**

Per poder estudiar Stradivarius més detingudament, ja que és la botiga que ens interessa en aquest treball, anteriorment, hem de saber quins són els orígens d'aquesta cadena o marca de roba i per saber-ho, cal donar una ullada en els següents punts ja que el seu origen es troba en el grup Inditex. A continuació trobem un apartat dedicat íntegrament en aquest grup, Inditex.

### **1.1. SIGNIFICAT, HISTÒRIA I RECORREGUT D'INDITEX**

Inditex (Industria de Disseny Textil, S.A. BMAD: ITX), creat al 1975, és un grup empresarial espanyol compost per més d'un centenar d'empreses dedicades al disseny, fabricació i distribució tèxtil, entre altres, amb seu a la localitat gallega d'Arteixo, a La Coruña.

El Grup Inditex està integrat per més de 92.000 treballadors a tot el món. Per tant, és internacional i el 55% dels treballadors es troben fora d'Espanya. La major part d'aquests professionals o treballadors pertanyen al col·lectiu femení amb un 80,4% i jove amb una edat mitjana de 26 anys.

Tot seguit farem un petit recorregut per la història i creació de l'empresa com a tal gràcies a les dades obtingudes a través de la pàgina web oficial del grup Inditex, [www.inditex.com](http://www.inditex.com).

1963 → *Amancio Ortega Gaona*<sup>1</sup> (empresari espanyol dedicat a la indústria tèxtil), juntament amb la seva esposa Rosalía Mera, van fundar una empresa dedicada a la fabricació de roba que va créixer disposant de diversos centres de producció i distribuïnt els seus productes a nivell europeu.

1975 → Va ser en aquesta data quan Amancio va obrir la seva primera botiga sota el nom de Zara en un carrer de La Corunya. La marca que amb una ràpida expansió a nivell espanyol va conduir a la fundació de l'actual Grup Inditex. Per tant Zara va ser la primera botiga sorgida dins d'aquest grup, que es va anar expandint amb noves botigues a Porto (1988), Nova York (1989) i París (1990).

1976 → Zara experimenta una bona acollida i evolució social que permet estendre la seva xarxa de botigues a les principals ciutats espanyoles.

1985 → Creació d'Inditex com a nom capdavanter d'aquest grup d'empreses que s'han anat estenen.

1986 → S'estableixen les bases del *sistema logístic*<sup>2</sup> ja que les societats de fabricació del Grup dirigeixen la totalitat de la producció del producte.

1991 → Naixement de la cadena Pull & Bear i compra del 65% de Massimo Dutti.

1995 → Inditex adquireix la totalitat del capital de Massimo Dutti, el 35% restant.

1998 → Inicia la seva marxa la cadena Bershka i es crea Zara Kids.

**1999 → Creació de Stradivarius, que es converteix en la cinquena cadena del Grup.**

---

<sup>1</sup> Vegeu el punt 2 de l'annex on es troba la biografia d'Amancio Ortega Gaona més informació complementaria. Pàg. 46

<sup>2</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

2000 → Inditex instal·la els seus serveis centrals en un nou edifici situat a Arteixo ( La Corunya).

2001 → Llançament de la cadena de llenceria Oysho. En aquest mateix any, el 23 maig 2001 comença la cotització d'Inditex en borsa amb un valor d'un bilió de pessetes, entrant dos mesos després dins de l'Ibex 35. L'expansió del grup ha continuat amb l'obertura de centres logístics<sup>3</sup>.

2003 → S'obren les primeres botigues de Zara Home, la setena cadena del Grup. Inditex inaugura a Saragossa el seu segon centre de distribució anomenat 'Plataforma Europa' que completa l'activitat del centre logístic d'Arteixo.

2004 → El grup obre la seva botiga número 2.000 a Hong Kong i ja arriba presència comercial en 50 països d'Europa, Amèrica, Àsia i Àfrica.

2006 → Inditex obre la seva botiga número 3.000 a València, un Zara Home.

2007 → El Grup inaugura a Lleó i Meco (Madrid) dos nous centres logístics. D'aquesta manera, Inditex ja compta amb vuit plataformes logístiques a Espanya.

2008 → Llançament de Uterqüe, especialitzada en complements i accessoris de moda que es converteix en la vuitena cadena del Grup. Inditex obre la botiga número 4.000 a Tòquio.

2009 → Bershka i Pull & Bear obren les primeres botigues a la Xina i Zara arriba a 50 establiments al Japó

2010 → Inditex obre a Roma la seva botiga número 5.000. Zara comença la venda online a Alemanya, França, Espanya, Regne Unit i Portugal.

---

<sup>3</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

2011 → Tots els formats d'Inditex realitzen vendes a través d'Internet.

Segons el grup Inditex i les seves dades disponibles de cara el client, la actualització datada del 31/10/2012, la mes actual, ens informa que el grup consta de 5.887 botigues en tot el món, a continuació trobem especificades el nombre de botigues integrants del grup a nivell mundial:

- Zara, *1.721 botigues*
- Pull and Bear, *794 botigues*
- Massimo Dutti, *616 botigues*
- Bershka, *871 botigues*
- **Stradivarius, 748 botigues**
- Oysho, *520 botigues*
- Zara Home, *339 botigues*
- Zara Kids, *187 botigues*
- Uterqüe, *91 botigues*

Amb aquest apartat, ja coneixem una mica més la procedència de botiga que es vol estudiar, però també cal tenir en compte quines són les característiques pròpies que identifica Stradivarius com a negoci. Per tant, en el següent apartat hi trobem, igual que en l'apartat anterior, el significat, història i recorregut però aquesta vegada de Stradivarius, centrant-se més detalladament en la botiga.

## 1.2. SIGNIFICAT, HISTÒRIA I RECORREGUT DE STRADIVARIUS



Stradivarius és una cadena de botigues de moda juvenil creada l'any 1994 que pertany al grup Inditex des del 1999 quan la va comprar. Stradivarius reflecteix una manera jove de sentir la moda, amb una concepció dinàmica i original, acostant als seus clients les

últimes tendències en dissenys, teixits i complements. Tal i com explica el web oficial de Stradivarius, [www.stradivarius.com](http://www.stradivarius.com), la cadena aposta per la moda internacional juvenil. Les seves botigues, àmplies i amb una ambientació dinàmica, ofereixen un gran ventall de possibilitats pels joves amb un estil informal i imaginatiu, reuneixen color, llum, grans espais i música jove. De moment, Stradivarius només confecciona roba per dones tot i que es desconeix el motiu.

Stradivarius és una empresa multinacional que consta de més de 700 botigues, però l'empresa mare, la motriu de la que procedeix majoritàriament el seu capital és d'Espanya, el seu lloc d'origen, la seu de la qual es troba a Sallent (Catalunya).

Stradivarius ha obert botigues en 35 països; Andorra, Bahrain, República Txeca, Colòmbia, Xipre, Estònia, França, Grècia, Guatemala, Hongria, Irlanda, Itàlia, Jordània, Kuwait, Letònia, Líban, Lituània, Malta, Montenegro, Marroc, Oman, Polònia, Portugal, Qatar, Romania, Rússia, Aràbia Saudita, Sèrbia, Síria, Eslovàquia, Eslovènia, Espanya, Turquia, Emirats Àrabs, Ucraïna.

Com explica la seva pàgina web oficial de compra i consulta online citada anteriorment, un dels signes més característics de la cadena és el seu logotip (imatge adjuntada en l'anterior la pàgina), on es substitueix la primera S de Stradivarius per una "Clau de sol", un símbol que representa el ritme, el dinamisme i la distinció de la marca, ja que una clau de sol pertany al món de la música i, com podem comprovar, la música és un factor que trobem en totes les botigues Stradivarius, música actual, moguda... per tant roba per una dona real, actual, moderna, roba per el dia dia.

Podem dir que en els inicis la "clau de sol" va començar com a inicial del logotip i que a poc a poc ha anat prenent força fins a tenir un significat propi més enllà del que representa: l'inici d'una partitura.

També cal dir que un Stradivarius és un instrument de corda musical, per tant també trobem relació amb el món jove, el món musical i que possiblement en el moment que es va escollir posar el nom de Stradivarius a la botiga, ja van tenir en compte el fet de relacionar el món de la música amb el món de la moda juvenil.

Stradivarius, com s'ha dit, és un nom d'una marca molt prestigiosa de violins, per tant, és possible que també vulguin donar a entendre la botiga com una cadena en que s'ofereix roba de qualitat, tot i que és una possible hipòtesi.

### **1.2.1. Classe d'empresa al qual pertany:**

Com que el nombre de treballadors és molt gran ja que Stradivarius disposa de més de 700 botigues a nivell mundial, el nombre de treballadors també és molt gran. Es tracta d'una multinacional gran, de titularitat privada ja que els seus fons provenen d'Inditex (el grup). El seu rang de *capital social*<sup>4</sup> és superior a 60.000 euros.

Inditex, l'empresa formada per associacions i compres d'empreses dedicades al mateix sector (el tèxtil) i que també va comprar Stradivarius al 1999, dirigeix tot el procés d'elaboració dels productes com ja s'ha esmentat anteriorment. Stradivarius és una *empresa càrter*<sup>5</sup>, creada per associacions d'empreses que li aporten els materials necessaris per la fabricació dels seus productes, totes del sector terciari del tèxtil .

Un cop ja coneixem les característiques específiques de la nostra botiga Stradivarius, cal conèixer quin és el model de negoci emprat per aquesta i per tant el model de negoci emprat per Inditex ja que és el mateix, al ser Stradivarius una botiga integrada dins d'aquest grup. Investigar sobre aquest model de negoci ens permetrà entendre posteriorment millor les estratègies de màrqueting que s'esmentaran.

---

<sup>4</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>5</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

## **2. INDITEX UN MODEL DE NEGOCI (Stradivarius)**

Mitjançant un dossier d'informació obtingut d'Internet del grup Inditex i citat a la bibliografia, podem dir que el model de negoci d'Inditex es caracteritza per un elevat grau d'integració vertical; terme que fa referència a l'estil de propietat i control d'una empresa. Les companyies integrades verticalment estan unides per una jerarquia i comparteixen un mateix amo. Generalment, els membres d'aquesta jerarquia desenvolupen tasques diferents que es combinen per satisfer una necessitat comuna en què es duen a terme totes les fases del procés de la moda: disseny, fabricació, logística i venda en botigues pròpies, això implica que Stradivarius consti d'una integració vertical. També compta amb una estructura flexible que és aquella que implica una renovació constant i qualitativa de l'estructura de gestió en la cadena i, finalment, també per una una forta orientació al client en totes les seves àrees d'activitat.

L'element clau d'aquesta organització és la botiga. Un espai de disseny molt cuidat, pensat per fer agradable la trobada dels clients amb la moda i en el qual s'obté la informació necessària per modular o millorar l'oferta d'acord amb les seves demandes. La clau d'aquest model és ser capaç d'adaptar l'oferta, al menor temps possible, als desitjos dels clients ja que el client valora la rapidesa en que la botiga intenta millorar l'oferta per tal d'agradar i atreure més al client. Per Inditex el temps és el principal factor a considerar, per sobre dels costos de producció. La integració vertical permet escurçar els terminis del procés d'elaboració de les seves peces i el temps de transport i de venda i fa que disposi d'una gran flexibilitat com ja s'ha explicat anteriorment.



En els apartats anteriors s'ha explicat que Inditex i les seves cadenes és un negoci basat en la integració vertical, per tant es el mateix grup el que confecciona totes les fases del procés de moda o les fases del procés de producció. Aquestes fases son les que estan exposades a continuació i que també s'han citat quan s'ha explicat el concepte d'integració vertical. Aquestes fases o processos de producció ens permetran descobrir amb més detalls un xic més una peça de l'organització o procés de producció i de venda dins d'aquest gran grup.

Aquestes fases del procés de moda o de producció són:

## **2.1. EL DISSENY**

Tal i com afirma el grup Inditex i la botiga Stradivarius a les seves webs i amb la informació de les seves corporatives de cara el client, l'èxit de les col·leccions s'amaga en la capacitat per reconèixer i assimilar els constants canvis en les tendències de la moda, dissenyant en cada moment nous models que responguin als desitjos dels clients. Inditex aprofita la flexibilitat del seu model de negoci per adaptar-se als canvis dels gustos de moda que es poden produir durant les campanyes i, d'aquesta manera, reaccionar a ells amb nous productes a les botigues en el període de temps més curt possible perquè el temps és un factor mol important pel grup.

Els models de cada campanya són desenvolupats íntegrament pels equips de creació de les diferents cadenes. Més de tres-cents dissenyadors prenen com a principals fonts d'inspiració tant les tendències de moda presents en el mercat, com els propis clients a través de la informació que es rep de les botigues sobre aquests i les seves peticions.

## 2.2. LA FABRICACIÓ

Una part important de la producció es realitza a les fàbriques pertanyents al grup, que es centren en la fabricació de les peces que incorporen un major component de moda. El grup realitza de forma directa el proveïment de teixits, la *marcada*<sup>6</sup>, el *tall*<sup>7</sup> i l'*acabat final*<sup>8</sup> de les peces, subcontractant la *fase de confecció*<sup>9</sup> amb empreses especialitzades. Pel que fa als proveïdors externs, dels quals un elevat percentatge són europeus, reben també en molts casos des d'Inditex el teixit i altres elements necessaris per a la producció de les peces.

## 2.3. LA LOGÍSTICA

Tota la producció amb independència del seu origen, és a dir, sense tenir en compte el lloc on s'ha fabricat, com a forma d'organització es rep en els centres logístics de cadascuna de les cadenes, des d'on es distribueix a totes les botigues del món amb una freqüència elevada i constant. La distribució, com explica Inditex en un dossier online, es realitza dos cops per setmana, incloent sempre en cada enviament nous models, el que permet una constant renovació de l'oferta a les botigues.

El sistema logístic, basat en aplicacions informàtiques desenvolupades pels equips de la companyia, permet que, des de la recepció de la mercaderia encarregada, al centre de distribució i fins el lliurament de la mercaderia a la botiga, transcorri un temps mitjà de 24 hores per als establiments europeus i fins a un màxim de 48 per a les botigues a Amèrica o Àsia.

---

<sup>6</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>7</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>8</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>9</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

## 2.4. LA DISTRIBUCIÓ EN LES MATEIXES BOTIGUES

El punt de venda no tanca el procés sinó que el reinicia, actuant com un terminal de recollida d'informació del mercat, que alimenta els equips de disseny i informa de les noves tendències que demanen els clients ja que anteriorment s'havia explicat que Stradivarius o qualsevol altre botiga del grup es fixa molt en el client, els seus gustos, peticions etc.

La botiga rep una atenció prioritària en el seu disseny, tant interior com exterior. Hi compleixen un paper de gran importància els aparadors, utilitzats com a autèntica publicitat i que trobem en als principals carrers comercials del món. El seu disseny interior, respon a l'objectiu de crear un espai *diàfan*<sup>10</sup> en el qual la roba assumeix el protagonisme, eliminant qualsevol barrera entre la roba i els clients.

L'estratègia principal de desenvolupament dels *formats comercials*<sup>11</sup> d'Inditex és l'obertura de botigues de gestió pròpia, les que es gestionen per una societat en què Inditex té la totalitat o la majoria del capital social.

En mercats amb mida reduïda o diferències culturals, el Grup ha estès la xarxa de botigues mitjançant acords de *franquícies*<sup>12</sup> amb companyies locals líders en el *sector del retail*<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>11</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>12</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>13</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

Un cop ja coneixem més profundament les característiques de la nostra botiga Stradivarius, el seu origen i quin és el seu model de negoci, ja ens podem centrar en el principal objectiu del treball: les estratègies de màrqueting emprades per Stradivarius, on un cop llegits els apartats anteriors del treball ens serà més fàcil comprendre perquè utilitzen aquestes estratègies i no unes altres, pel fet que van lligades al model de negoci.

### **3. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING UTILITZADES PER STRADIVARIUS:**

Mitjançant aquest apartat, el treball s'endinsa dins del seu principal objectiu; saber quines són aquestes estratègies de màrqueting o comercials<sup>14</sup> utilitzades per Stradivarius. Per tant, ens centrarem en un dels apartats claus del màrqueting d'una empresa de moda, concretament Stradivarius, que és la publicitat, en la qual s'inclouen aquestes estratègies de màrqueting que tenen com objectiu aconseguir més clients, potenciar les vendes i satisfer els objectius que l'empresa es proposa.

Per començar, cal destacar que a primera vista molta gent considera que el grup Inditex i concretament Stradivarius, no fan cap mena de publicitat en comparació amb qualsevol altre marca de roba o complements, ja que no és usual trobar publicitat sobre aquest grup o aquesta cadena al carrer o en els mitjans de comunicació. Aquest pensament és erroni. Per tal de justificar l'afirmació hem de distingir entre dos conceptes claus: publicitat convencional i publicitat no-convencional.

La nostra cadena, Stradivarius, opta per aquesta segona, la publicitat no-convencional que és la que no es basa en la fórmula publicitària pura de comprar espai o temps en els mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió ...) per inserir o transmetre un missatge; sinó que es basa en altres possibilitats que coneixem pels seus propis noms o per iniciativa pròpia, on a partir d'aquest tipus de publicitat Stradivarius ha creat les seves pròpies estratègies de venda o màrqueting. A més, Stradivarius contracta models professionals però mai disposa de cap catàleg de temporada ni posa cartells. L'únic lloc on posa les fotografies dels seus dissenys lluïts pels models és a la seva web oficial i dins la botiga o als aparadors.

---

<sup>14</sup> Vegeu el punt 3 de l'annex per tal de saber què és el màrqueting i què és una estratègia de màrqueting. Veureu que hi ha més informació complementaria als conceptes citats. Pàg.50

A més, té molta cura de dissenyar les pàgines web i les fa molt atractives, per tal que els seus dissenys agradin a molts possibles consumidors. Aquesta és una informació extreta de la pàgina web de la cadena i corroborada per una treballadora de la mateixa cadena Stradivarius de Manresa. Si vegem la pàgina web [www.stradivarius.com](http://www.stradivarius.com) podem comprovar aquesta afinitat o cura de cara al disseny de la pàgina web d'aquest.

Un cop feta la distinció entre publicitat convencional i publicitat no-convencional, sabem que Stradivarius opta per la publicitat no-convencional. Per tant, les seves estratègies van encarades dins d'aquest tipus de publicitat. Un cop dit això, ja podem començar a citar quines són aquestes estratègies de caire no-convencional utilitzades per Stradivarius a l'hora de captar al client.

Tal i com estan redactades o exposades a continuació, es troben citades de forma més general ja que posteriorment s'analitzaran més profundament. Tot i que són estratègies plenament pertanyents a la botiga, podem distingir entre estratègies que corresponen a una part exterior de la botiga i estratègies que corresponen a la part interior d'aquesta.

En el document trobem adjuntades fotografies on podem observar algunes d'aquestes estratègies i també hi trobem un seguit de taules amb dades que es van anar omplint per facilitar la recollida d'informació a les diferents botigues Stradivarius. Aquestes fotografies i taules s'indicaran a continuació amb una cita al peu de pàgina per tal de plasmar millor les estratègies de màrqueting que s'aniran citant de forma general.

### **3.1. ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART EXTERIOR DE LA BOTIGA:**

Fa referència a les estratègies que utilitza la botiga des del seu interior però que van dirigides a un públic de l'exterior, del carrer, és a dir que provoquen un impacte no a l'interior de l'establiment sinó al personal que s'hi fixa quan passa per davant de la botiga. Aquestes són els aparadors, on hi trobem els maniquins. La ubicació de la botiga és essencial per a que molta gent hi entri així doncs, l'aparador és el primer en que hom es fixa, és el reclam per entrar-hi.

#### **3.1.1. Estratègies de màrqueting relacionades amb els aparadors i maniquins:**

- Gràcies a una consulta a la forma de gestió de Stradivarius en la seva pàgina web, va permetre saber que la botiga disposa d'un canvi constant d'aparadors, cada 3 setmanes.
- També es va saber que l'estètica dels fons dels aparadors es canvia igual que els aparadors, però en aquest cas el canvi es produeix una vegada per cada temporada (cada canvi d'estació).
- Els aparadors de Stradivarius són molt moderns i amb expressivitat i originalitat, s'observa normalment una combinació de pocs colors, amb un de principal i destacable. En els annexes es pot observar perfectament aquesta modernitat i combinació de pocs colors gràcies a les fotos realitzades a les botigues visitades<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Vegeu el punt 4 i 5 de l'annex on es troben les fotografies i les taules d'informació. Pàg.53 i 56

- La presència del logotip de Stradivarius a la part superior dels aparadors depenent de la botiga com a forma de publicitat<sup>16</sup>.
- Els aparadors de Stradivarius són de mida normal, però preferiblement tendeixen a ser mes aviat petits<sup>17</sup>.
- Stradivarius, amb els seus aparadors i la roba exposada, no només vol destacar certs productes sinó, tot el contrari, vol donar la imatge als possibles compradors del què es pot trobar a l'interior de la botiga.
- El maniquí en les botigues Stradivarius té una funció secundària que fa que reuneixi unes certes característiques essencials que posteriorment s'explicaran més detalladament a l'apartat de l'anàlisi de les diferents botigues Stradivarius visitades.
- La situació o ubicació de Stradivarius en el marc urbà no causa cap mena de canvi en la classe d'estoc que s'hi ofereix ja que en altres cadenes d'Inditex, la ubicació de la botiga porta a uns certs canvis en el producte ofert. Per tant, la riquesa del barri o carrer on estigui ubicada la botiga no comporta la oferta d'un estoc diferent, més luxós.

Per tant, podem dir que Stradivarius dóna molta importància a l'organització i les característiques dels aparadors ja que, com s'ha explicat, aquests són un dels seus punts publicitaris més importants i són el primer reclam pel comprador.

Un cop explicades les estratègies orientades a l'exterior de Stradivarius, tot seguit trobem les estratègies orientades a l'interior.

---

<sup>16</sup> Vegeu els punt 4 i 5 de l'annex on es troben les fotografies i les taules d'informació. Pàg.53 i 56.

<sup>17</sup> Vegeu el punt 4 de l'annex on es troben les fotografies. Pàg.53



### **3.2. ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART INTERIOR DE LA BOTIGA**

En aquest punt, parlarem d'aquelles estratègies que per poder-les visualitzar cal entrar dins de la botiga ja que només causen un efecte en el seu interior. Aquestes són les estratègies relacionades amb la ubicació dels productes a l'interior de la botiga de Stradivarius, la disponibilitat de productes diferents segons la ubicació etc. Les podem classificar de la següent manera.

Ara ens centrarem en quines estratègies principals utilitza Stradivarius a l'hora de crear un ambient agradable o còmode de cara al client a l'interior de la botiga, és a dir, estudiarem l'interior de les botigues, on les estratègies que utilitza són:

#### **3.2.1. Estratègies relacionades amb la periodicitat de canvi d'interiors de Stradivarius:**

- Es sap que l'interior de la botiga es canvia cada setmana i que és un període de temps igual per a totes les botigues. Gràcies a consultes online a la seva pàgina web i consultes als treballadors de les botigues visitades, s'ha pogut esbrinar aquest canvi setmanal<sup>18</sup>.

#### **3.2.2. Estratègies relacionades amb les característiques de l'interior de Stradivarius:**

- Gràcies a l'atenció al client de la web oficial [www.stradivarius.com](http://www.stradivarius.com), sabem que Stradivarius únicament disposa d'una col·lecció de bàsics i una altre anomenada fantasia; i que ambdues es combinen de manera coordinada i perfecta a les botigues.

---

<sup>18</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

- Stradivarius disposa d'una gama de *roba bàsica*<sup>19</sup> molt nombrosa i variada. Per tal de comprovar-ho simplement cal visitar qualsevol botiga o consultar la seva pàgina web oficial de compra online on es veu el nombrós estoc que ofereix.
- La roba bàsica la col·loquen en espais apart, normalment en taules o en conjunts radials amb penjadors<sup>20</sup>.
- Stradivarius disposa de botigues amples, majoritàriament de forma quadrada i normalment de dimensions grans<sup>21</sup>.
- La roba exposada a l'entrar en les primeres tauletes que ens trobem, és la mateixa en totes les botigues Stradivarius, normalment acostumen a ser novetats en roba i roba de mudar o de festa<sup>22</sup>.
- La roba es troba col·locada per colors però a l'hora per estils. És a dir, s'intenta ordenar sempre per colors però també per les característiques de cada peça, la semblança entre elles. També fan conjunts sencers combinats amb complements com pot ser bufandes, mocadors, bosses de ma, bijuteria entre altres<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Vegeu el punt 1 de l'annex on es troba el glossari. Pàg.44

<sup>20</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>21</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>22</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>23</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

- A les taules normalment hi ha exposats els jerséis i pantalons col·locats d'una forma determinada, separats per model i colors i ordenats per talles, igual en totes les peces<sup>24</sup>.
- El calçat es col·loca en diferents llocs tot i que majoritàriament en espais de la botiga on només trobem calçat exposat, o bé a la part inferior de sota les tauletes. A vegades si és un calçat de novetat, es col·loca a la part de la botiga on el calçat afavoreix més amb la roba que s'hi troba<sup>25</sup>.
- Les bosses acostumen a anar a la part de dalt del prestatge, tot i que algun cop també n'hi ha en mobles davant de la caixa<sup>26</sup>.
- Els treballadors de la botiga es comporten de manera que el client es senti còmode a l'interior de la botiga, ja que, ofereixen un tracte cap al client molt apropiat<sup>27</sup>.
- L'ambient és agradable i estimulador causat per la música de que es disposa<sup>28</sup>.

Durant aquest apartat hem vist que el treball no disposa de fotografies dels interiors de les botigues. És així perquè la botiga no permet realitzar fotos en el seu interior per qüestions de privacitat. Per això, a les taules trobem reflectida la informació que no ha sigut possible plasmar amb fotografies.

---

<sup>24</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>25</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>26</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>27</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>28</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

#### **4. ANÀLISIS DE LES BOTIGUES STRADIVARIUS VISITADES EN RELACIÓ AMB LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING**

Per tal de validar les estratègies utilitzades per Stradivarius, citades de forma més general anteriorment, s'analitzarà 4 botigues d'aquesta cadena situades en poblacions diferents i s'explicarà més detalladament cadascuna de les estratègies que s'han dit. Les botigues que s'ha escollit són les situades a Vic, Manresa i dues botigues de Barcelona. S'analitzaran de manera conjunta però en el cas que hi trobem alguna diferència, s'especificarà.

En el document trobem adjuntades unes fotografies i unes taules on podem observar aquestes botigues que s'han analitzat, són les mateixes fotografies i taules citades en l'apartat anterior. S'indicaran a continuació amb una cita al peu de pàgina cada cop que sigui necessari consultar-les per tal de visualitzar millor aquestes estratègies de màrqueting.

##### **4.1. ANÀLISIS DE LES BOTIGUES:**

Amb la visita realitzada a les diferents botigues s'han pogut validar i refutar aquelles estratègies citades anteriorment. A continuació, s'exposa un anàlisi més profund de cada una de les estratègies citades anteriorment aquesta vegada però, aplicades a les botigues visitades. Com ja s'ha dit l'anàlisi serà de forma conjunta, i especificant discrepàncies entre les diferents botigues. Cal dir que a Manresa s'ha visitat Stradivarius que es situa al carrer Pere III, a Vic la botiga situada al carrer del Carme n.6 i finalment a Barcelona s'ha visitat dues botigues diferents, una la del carrer Pelai n.30 i l'altre la botiga Stradivarius del Passeig de Gràcia n.11.

**Pel que fa les estratègies exteriors aplicades a les botigues visitades trobem que:**

- Es confirma que totes les botigues Stradivarius visitades gaudeixen d'un canvi constant d'aparadors, cada 3 setmanes. Aquest canvi permet mostrar la presència de noves tendències i modernitat. Per tal d'acabar d'assegurar que aquest canvi es produeix en totes les botigues, durant la visita a aquestes quatre, es va preguntar a les dependents pertinents de cada botiga i aquestes van explicar que així era, tot i que anteriorment la mateixa web de Stradivarius mitjançant un missatge que es va enviar preguntant per aquest canvi d'aparadors, va respondre confirmant aquest canvi cada 3 setmanes.
- Durant les visites, també va ser possible confirmar, gràcies al personal que treballa a les botigues, que es produeix un canvi per temporada de l'estètica dels fons dels aparadors en totes les botigues Stradivarius; per tant un canvi en totes les botigues que s'han visitat. Aquest canvi per temporada és degut a que volen demostrar que vénen nous temps; és a dir, símbol d'un canvi total d'armari i que la gent així s'adoni i vulgui anar a comprar roba de cara a la nova temporada. Quan ens referim a temporada fem referència a la roba pertanyen a cada estació de l'any, primavera, estiu, tardor i finalment hivern.

- Els aparadors de Stradivarius, són molt moderns i amb expressivitat i originalitat en totes les botigues, s'observa normalment una combinació de pocs colors, amb un de principal i destacable. En general excepte Stradivarius del Passeig de Gràcia, el fons és blanc i la roba exposada fosca, per tant, destaca. En canvi Stradivarius de Gràcia disposa de dos aparadors, un amb fons blanc amb roba fosca i l'altre amb un fons gris on combina roba clara i fosca per tal que també destaquí.

Això fa que l'aparador destaquí i cridi l'atenció als possibles compradors que es troben a l'exterior ja que l'aparador destaca amb el paisatge del carrer. Ho podem observar en les fotografies que trobareu adjuntades en el document.<sup>29</sup>

- Pel que fa la presència del logotip a la part superior dels aparadors, en el cas de la botiga situada a Vic i Manresa, el logotip de Stradivarius només es troba present a l'entrada de la botiga, no en la part superior dels aparadors; mentre que en el cas de les dues botigues situades a Barcelona, trobem el logotip tant a l'entrada com a la part superior dels aparadors, ho podem veure a les fotos adjuntades a l'annex del document<sup>30</sup>.
- Es tracta d'aparadors que impacten però que disposen d'una mida no gaire gran. En totes les botigues visitades, els aparadors consten d'una mida normal, no molt gran, però reuneixen tots els punts necessaris per cridar l'atenció al possible comprador, ja que també disposen d'ornamentació

---

<sup>29</sup> Vegeu el punt 4 i 5 de l'annex on es troben les fotografies i les taules d'informació. Pàg.53 i 56.

<sup>30</sup> Vegeu el punt 4 i 5 de l'annex on es troben les fotografies i les taules d'informació. Pàg.53 i 56.

(làmpades, objectes decoratius...). La necessitat de destacar més els seus aparadors és fonamental ja que són el principal punt de publicitat<sup>31</sup>.

- Stradivarius amb els seus aparadors i la roba exposada en ells no només vol destacar certs productes, sinó tot el contrari, no vol destacar o vendre només aquella roba exposada sinó que vol que els consumidors pensin per exemple: “Si tenen aquests pantalons i aquesta bufanda tant bonica i moderna a l'aparador, significa que el que hi ha a dins serà també així de modern”. Per tant volen donar una visió global de la classe de roba que es pot trobar a dins tal i com explica Nadia Morera dependenta de Stradivarius Manresa.
- Stradivarius vol donar molta menys importància al maniquí, el posa simplement perquè queda més ben exposada la roba, però no pas per donar importància a “les possibles persones” a qui podria anar dirigida aquesta roba. No volen que els consumidors es fixin en el maniquí, sinó que observin què porta. Per tant el maniquí consta de pocs detalls. Si mirem a continuació les fotografies observem que així és en totes les botigues visitades<sup>32</sup>.
- El color dels maniquins de Stradivarius també té un perquè. El color, en el nostre cas sempre és blanc o beix, però la seva botiga germana com és Zara, depenent de la ubicació de la botiga, la qualitat del producte i la pròpia roba exposada fa que el maniquí sigui d'un color o d'un altre.

---

<sup>31</sup> Vegeu el punt 4 i 5 de l'annex on es troben les fotografies i les taules d'informació. Pàg.53 i 56.

<sup>32</sup> Vegeu el punt 4 i 5 de l'annex on es troben les fotografies i les taules d'informació. Pàg.53 i 56.

En el cas de Stradivarius, són maniquins beixos o blancs però hi ha botigues que utilitzen els maniquins negres normalment per indicar una línia de roba més luxosa o formal. Per tant, al veure els maniquins negres la roba sembla més elegant, de més qualitat i interpretem que la botiga és més luxosa o cara.

En canvi els maniquins blancs o beixos són més bàsics i al no cridar tant l'atenció els compradors interpreten que és una botiga més assequible, amb roba bonica i de qualitat, com és el cas de la nostra botiga.

- La situació o ubicació de Stradivarius en el marc urbà no causa cap mena de canvi en l'estoc ofert. Per tal d'aclarir aquesta afirmació, cal dir que hi ha botigues que depenent del barri on estan situades es diferencien força de la resta de botigues de la mateixa cadena o marca ja que en botigues situades en unes zones on viu la població amb una renda elevada acostumen a oferir roba més elaborada, roba formal amb poques peces de la secció bàsica.

Això no passa en el cas de Stradivarius ja que totes les botigues, estiguin situades on estiguin, ofereixen el mateix estoc. Aquesta estratègia s'ha citat ja que es va saber que Zara sí que disposa d'ella gràcies al llibre "*Zara: el modelo de negocio de Inditex*" escrit per Martín Fàbrega, Fernando

#### **Pel que fa les estratègies interiors aplicades a les botigues visitades trobem que:**

- Podem afirmar que l'interior de la botiga es canvia cada setmana perquè es va preguntar al personal de les botigues respectives i així va ser en el cas de totes.



- Gràcies a una consulta realitzada a la web oficial de Stradivarius, es va saber que Stradivarius únicament disposa d'una col·lecció de basics i una altre anomenada fantasia que es combinen de manera coordinada a la botiga<sup>33</sup>.

En oposició a Zara que consta de diferents col·leccions Zara Woman, Zara Basics i Zara Trafaluc, per aquesta raó era interessant saber que Stradivarius només disposa de dues col·leccions.

- Oferta d'una gamma de roba bàsica considerable i variada. Totes les botigues visitades ofereixen una roba que no té cap disseny especial però sí que la trobem amb una gama de colors variada. Normalment aquesta roba té un preu accessible per tothom. Aquest fet permet atraure la gent de classes socials i de rentes completament diferents i es pot considerar com una estratègia molt eficaç per diversificar l'oferta.

Simplement cal entrar dins d'una botiga Stradivarius i de seguida es pot observar. Tot i això cal dir que les botigues situades a Barcelona, al ser la principal ciutat, disposen d'un estoc més nombrós comparat amb les botigues de Vic i Manresa<sup>34</sup>.

- La roba bàsica està col·locada en espais apart, normalment en taules o en conjunts radials amb penjadors ja que té una importància molt gran i fa que sigui més fàcil buscar-la<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56

<sup>34</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>35</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

- Stradivarius, són botigues àmplies, majoritàriament de forma quadrada i normalment de dimensions grans. Cal dir que la botiga de Manresa i de Vic són molt similars pel que fa l'espai i forma mentre que les dues situades a Barcelona són més grans i la botiga de Passeig de Gràcia és la botiga Stradivarius més gran de tot Catalunya, tal i com una dependenta d'allà ens va informar. Totes les botigues visitades consten d'un pis<sup>36</sup>.
- La roba exposada a l'entrar a Stradivarius, en les primeres tauletes que ens trobem, és la mateixa en totes les altres botigues Stradivarius. És a dir, si a l'entrar trobem uns pantalons concrets i un jersei concret en les primeres tauletes amb les que topem, les altres botigues Stradivarius també contenen les mateixes peces a l'entrada. Per això diem que la roba que es col·loca just a l'entrar és especial ja que sempre és la mateixa en qualsevol altre botiga Stradivarius. S'ha pogut comprovar ja que es va veure després d'una visita el dissabte dia 8/12/12 a les 12:00 a Stradivarius Manresa i a les 17:30h a Stradivarius Vic que la roba exposada era la mateixa. Pel que fa les botigues de Barcelona, el dissabte 15/12/12 es va realitzar una visita a les 18:00h a les dues botigues i, es va veure que la roba exposada també era la mateixa<sup>37</sup>.
- La roba està col·locada per colors però a l'hora per estils i també fan conjunts sencers combinats amb complements a totes les botigues ja que si es dona una ullada a qualsevol botiga sempre s'hi troba maniquins al seu interior, ja vestits amb els seus respectius complements<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>37</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>38</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

- A les taules normalment hi ha exposats els jerséis i pantalons col·locats d'una forma determinada. Habitualment col·loquen el mateix model de bàsic en un mateix lloc en tots els colors disponibles i ordenats per talles. A vegades te'n col·loquen dos de junts encara que no siguin del mateix model però només ho fan si aquests s'assemblen molt<sup>39</sup>.
- El calçat es troba col·locat en diferents llocs tot i que majoritàriament en espais de la botiga utilitzats únicament per exposar calçat o bé a la part inferior sota les tauletes etc. Cal dir que tant a Vic com a Manresa trobem un espai dedicat únicament al calçat, el de Vic més gran i més visible. Per altre banda, les dues botigues consten de calçat dispers per la botiga però sempre a la part superior o inferior. En canvi, les dues botigues de Barcelona no disposen d'un espai dedicat únicament al calçat<sup>40</sup>.
- Les bosses de mà acostumen a anar a la part de dalt del prestatge, tot i que algun cop també n'hi ha en taules. Podem dir que Stradivarius no dóna tanta importància als complements i la bijuteria perquè Inditex ja té una altra marca que es dedica a això. Tant a Vic com a Manresa i Barcelona la major part de complements estaven situats a la part superior com s'ha dit i davant de la caixa totes elles disposaven d'un moble o tauleta on es troba tot tipus de complements i on també hi havia bosses de mà<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>40</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>41</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

- Stradivarius, col·loca la roba formant conjunts. Un mètode molt rellevant per tal d'ajudar a la gent escollir la roba amb més facilitat i veure com es pot combinar. Totes les botigues visitades presentaven aquesta característica<sup>42</sup>.
- La botiga disposa d'una atenció al client molt bona, ja que els treballadors o dependents d'aquesta ofereixen un tracte de cara al client molt apropiat i correcte. Per tant Stradivarius disposa de treballadors amables i sempre disposats a ajudar-te amb qualsevol dubte, fins i tot sempre que necessites alguna talla, si disposen d'aquesta guardada en el magatzem la van a buscar sense cap mena de problema. Totes les botigues visitades compten amb treballadors amb aquestes característiques ja que sempre podem veure'ls disposats a ajudar-te o resoldre't qualsevol dubte<sup>43</sup>.
- Stradivarius crea un ambient agradable i estimulador al seu interior, causat per la música sempre present en totes les botigues de la cadena visitades. Com ja s'ha dit la música sempre es pot escoltar, a més el volum d'aquesta a l'interior de la botiga és força alt. És música actual, dinàmica, que fa sentir al client modern i de gust a la botiga. També fa que el temps passi més ràpid pel client tot i portar bastant temps dins la botiga<sup>44</sup>.

En aquest apartat es posa punt i final al primer objectiu del treball: trobar les estratègies de màrqueting utilitzades per Stradivarius. A continuació, es passa a analitzar l'impacte o les sensacions que causa Stradivarius en un total de 30 persones, el segon objectiu del treball.

---

<sup>42</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>43</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

<sup>44</sup> Vegeu el punt 5 de l'annex on es troben les taules d'informació. Pàg.56.

## 5. ANÀLISIS DELS RESULTATS OBTINGUTS EN LES ENQUESTES

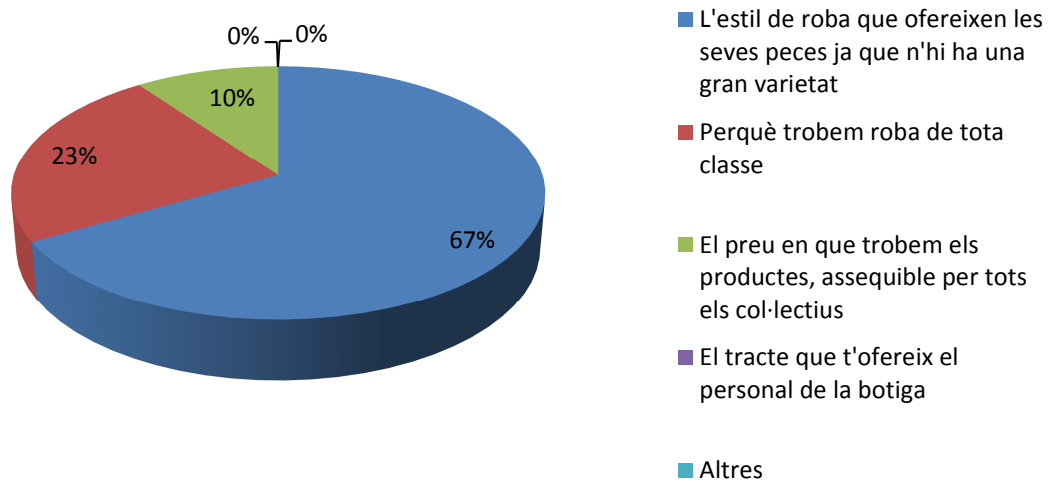
Per tal d'analitzar l'impacte que causa la botiga Stradivarius de cara al públic, ja que és un dels dos objectius del treball, s'ha realitzat una enquesta en un total de 30 persones amb una franja d'edat compresa entre els 15 i els 20 anys. Amb aquesta enquesta s'ha volgut conèixer la impressió que té el públic davant d'aquesta botiga i quins són els aspectes de Stradivarius en que el client es fixa quan entra en ella. Per tant, va relacionat amb les estratègies de màrqueting o comercials.

A continuació, trobem exposades les dades obtingudes en les enquestes realitzades a 30 persones, les dades estan expressades en percentatges. L'enquesta que s'ha passat a troba a l'annex, on podreu llegir correctament cada enunciat de cada pregunta ja que en els gràfics només està explícita la resposta<sup>45</sup>.

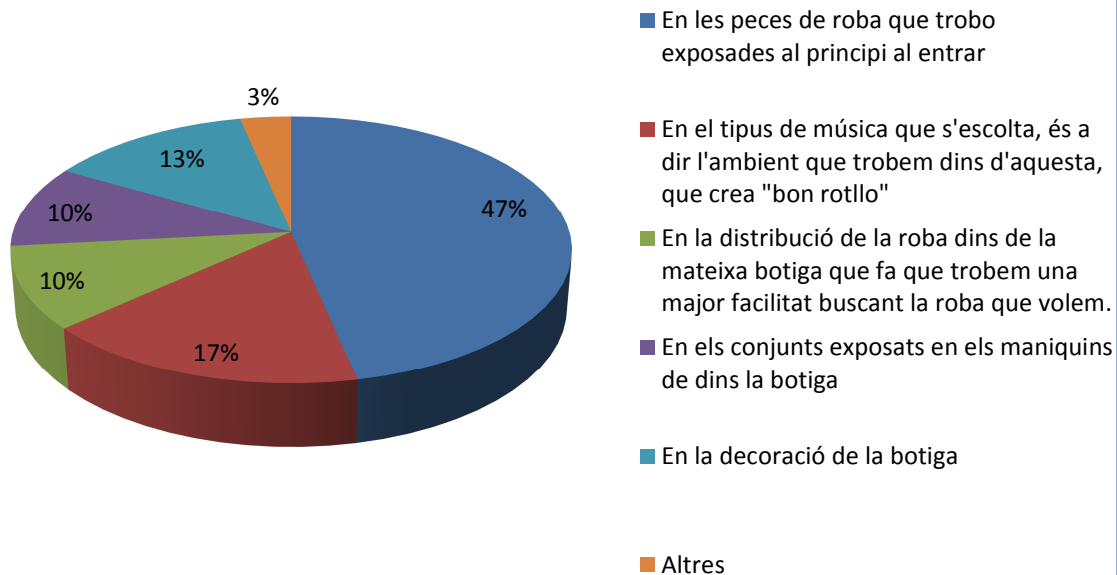


<sup>45</sup> Vegeu el punt 6 de l'annex on es troba l'enquesta. Pàg.61.

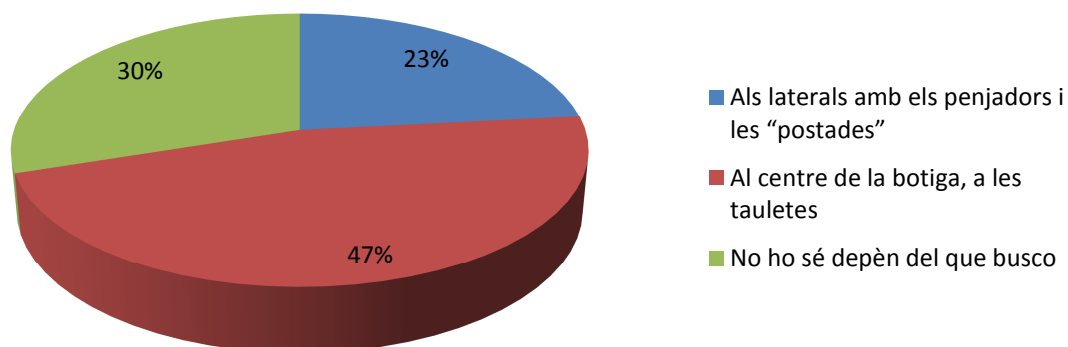
### Respostes: pregunta n.2



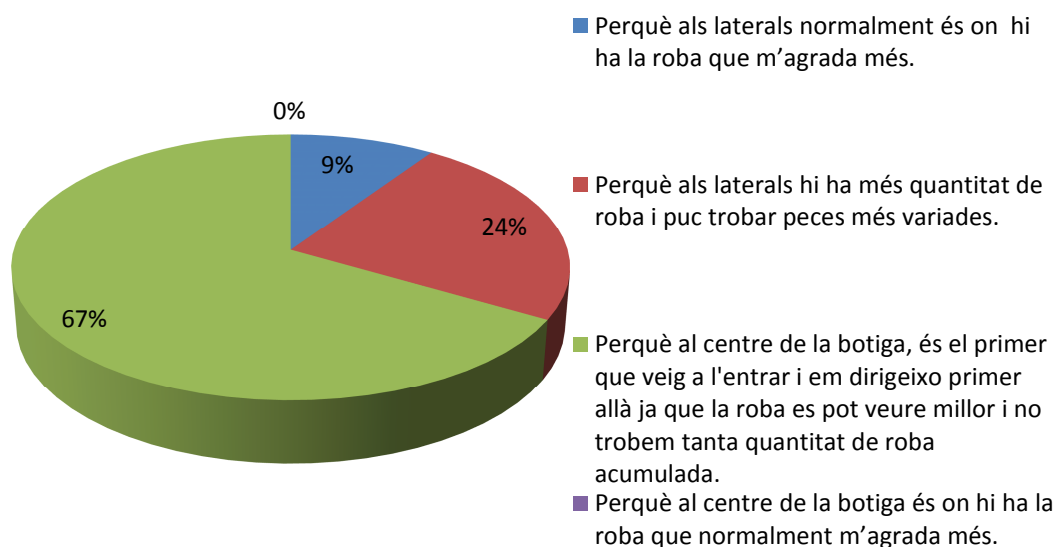
### Respostes: pregunta n.3



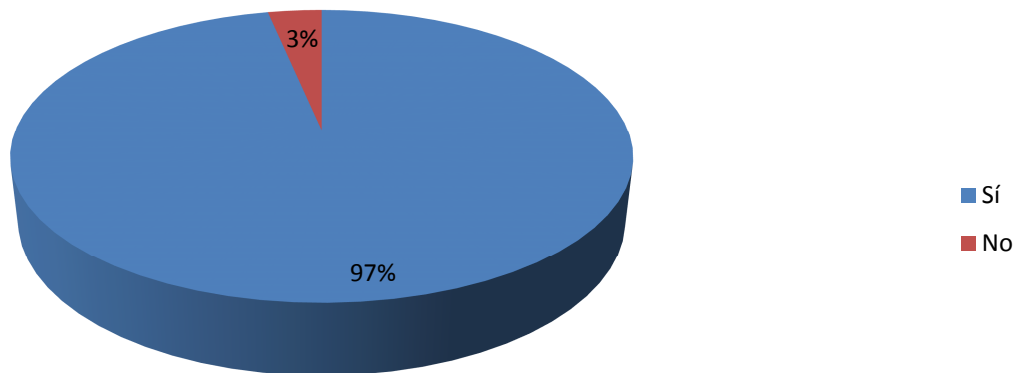
### Respostes: pregunta n.4



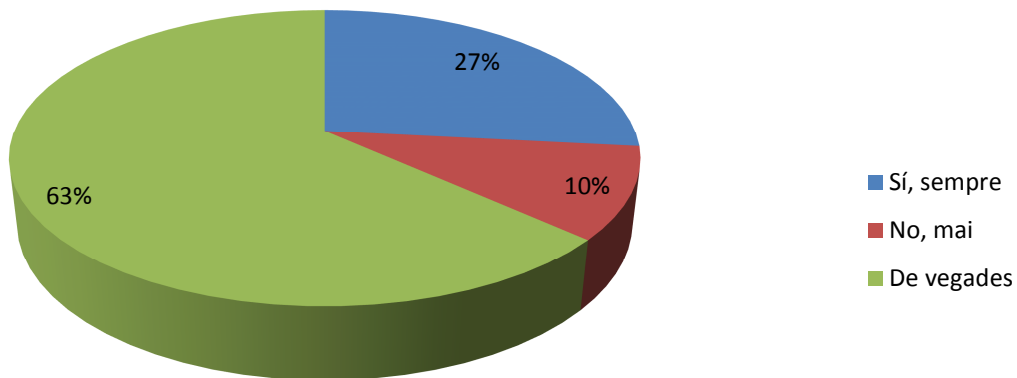
### Respostes: pregunta n.4B



### Respostes: pregunta n.5



### Respostes: pregunta n.6





## 5.1. INTERPRETACIÓ DELS GRÀFICS

A continuació, un cop llegida l'enquesta i visualitzades les respostes en els gràfics, cal interpretar-les.

Primerament cal dir que respecte la primera pregunta referent a la relació entre aparadors i publicitat, un 90% (27 persones) de la població enquestada creu que els aparadors sí que tenen un paper molt important en la botiga. Per tant, l'aparador és un reclam de cara el client i ajuda a aquest a entrar a la botiga, per això mateix la botiga té tanta cura alhora de fer aparadors i els fa amb unes característiques concretes, que són les que trobem en l'apartat de les estratègies de màrqueting, ja que el propi client reconeix que els aparadors li criden l'atenció. Per altre banda, només un 10% de la població enquestada creu que aquests no tenen cap mena d'importància per a la botiga.

Si prosseguim llegint la segona pregunta, veiem que la major part de la població, un 67% (20 persones) entra en una botiga com Stradivarius perquè ofereix un estil de roba molt variat, un 23% (7 persones) perquè troben roba de tota classe des de més formal a informal o bé perquè ofereix bons preus, elecció corresponent a un 10% (3 persones). Mentre que les opcions corresponents al tracte dependent-client i l'opció altres no han obtingut cap vot. És a dir, podem interpretar que la major part dels clients coincideixen en que Stradivarius és una de les poques botigues que ofereix roba bonica i amb molta opció de tria, per això és una botiga on va a comprar molta gent i, a més a més, l'acompanya el bon preu dels productes. Aquest és un factor que influeix molt en el món actual ja que ens trobem en plena crisi econòmica.

Amb la pregunta número tres de l'enquesta, hem aconseguit esbrinar que un 47% (14 persones) dels enquestats que entren a Stradivarius els crida l'atenció la roba exposada al principi a l'entrar, seguit d'un 17% (5 persones) que els crida l'atenció l'ambient que ofereix la botiga gràcies a la música de fons i un 13% (4 persones) la decoració de la botiga, ja que conté quadres amb models lluint la seva roba, làmpades etc. Finalment, trobem un empat amb un 10% (3 persones per cada opció) en els conjunts ja completats en els maniquins de dins la botiga i amb la distribució de la roba en la botiga, que facilita la compra.

Posteriorment, fent referència a les respostes obtingudes en la quarta pregunta, podem dir que tres quartes parts dels enquestats, concretament un 70% (21 persones si sumem els vots de l'opció laterals amb els vots que prefereixen el centre), tenen clar on es dirigeixen a l'entrar en una botiga com Stradivarius.

La meitat, el 47% (14 persones) coincideix en que les tauletes corresponents al centre de la botiga és el primer lloc on donen una ullada. Per tant, això pot respondre el perquè sempre trobem la mateixa roba a les tauletes a l'entrar a diferents botigues Stradivarius, ja que si la pròpia cadena sap que la majoria de la població es dirigeix en un lloc o un altre, fa una tria escrupolosa de la roba més apropiada per aquell lloc, la que pot agradar més i que pugui produir una molt bona impressió just en el moment d'entrar.

Si ens fixem amb la gràfica 4B (complementa a l'altre gràfica ja que simplement ens exposa les raons per les quals les persones han escollit l'opció *dels laterals* o l'opció de *les tauletes centrals* exclouent l'opció corresponent a *no ho sé*) veiem que la població que es dirigeix al centre a les tauletes no es dirigeix allà perquè li agradi més la roba d'allà encara que pot passar, sinó que es dirigeix allà al centre perquè és el primer que troben al entrar.

Continuant encara comentant el quart gràfic, amb les respostes de les enquestes hem obtingut, com ja s'ha dit, un 47% que opten per a les tauletes centrals, un 23% que es dirigeixen primer als laterals i un 30% que aniran en una zona o en una altre depenent del que tinguin previst comprar. Aquest 23% que opten pels laterals argumenten la seva elecció en el gràfic 4B amb un 24% (5 persones) que opten per anar als laterals perquè hi ha més quantitat de roba i un 9% (2 persones) que creuen que als laterals és on hi ha la roba que més els agrada. Per altre banda, aquest 47% central argumenten la seva resposta amb un 67% (14 persones) dient que van a les tauletes centrals perquè és el primer que veuen i troben a l'entrar.

Per acabar aquest anàlisi dels resultats de les enquestes, només ens falta dir que amb les dues últimes preguntes de l'enquesta, és a dir amb els dos últims gràfics, podem saber que un percentatge gegant dels enquestats, el 97% (29 persones), coincideixen en que es senten còmodes a l'interior de la botiga estudiada i que per acabar en l'últim gràfic, un 63% (19 persones) dels enquestat a vegades compra més del que tenia previst en un principi, argumentant-ho dient que compraran més del previst sempre depenent dels diners disponibles en aquell moment, mentre que un 27% (9 persones) responen que sempre surten amb més roba del previst i només un 10% (3 persones) respon que mai surt amb més roba.

## 6. CONCLUSIONS FINALS

A continuació, un cop acabat el treball, cal recopilar tota la informació donada en ell, és a dir, cal arribar a una conclusió sobre tot el que s'ha escrit. Hem de dir que ha estat possible complir tots els objectius que s'han marcat en el treball.

Un cop el treball acabat, cal respondre o remarcar la hipòtesi enunciada, en aquest cas, l'objectiu del nostre treball és conèixer les estratègies de màrqueting o comercials emprades per Stradivarius i analitzar l'impacte que causa Stradivarius en un col·lectiu.

Gràcies a les visites realitzades i la informació cercada sobre les estratègies de màrqueting utilitzades per Stradivarius, durant el transcurs del treball s'ha arribat a conèixer quines són totes aquestes estratègies. S'ha pogut veure que Stradivarius a l'hora de donar-se a conèixer, és a dir, fer publicitat sobre la botiga utilitza la publicitat no-convencional. És necessari dir això perquè les estratègies de màrqueting van relacionades o més ben dit, són publicitat sobre botiga, per tant si hem dit que utilitza la publicitat no-convencional, es tracta d'estratègies relacionades amb la publicitat no-convencional. En el següent paràgraf, es troben sintetitzades i s'arriba a una conclusió sobre la utilitat d'aquestes.

Com s'ha explicat durant el treball, aquestes estratègies van relacionades amb els aparadors i l'interior de la botiga. Hem vist que Stradivarius un dels seus punts claus són els aparadors. Per tant, aquests estan estudiats per tal de mostrar un seguit de característiques que atreguin el client. Gràcies al treball sabem que: el maniquí dels aparadors ha de constar d'un seguit de característiques, el color (beix o blanc) d'una certa expressivitat (maniquins expressius però que no desvien l'atenció del client,

ja que no volen que el client es fixi amb el maniquí sinó que volen que es fixi amb la roba que porta).

Per altre banda, el fons dels aparadors també disposa d'unes certes característiques (acostuma a ser un fons clar tot i que no sempre és així, però sempre queda perfectament combinat amb la roba exposada als maniquins). Cal dir, també, que els aparadors consten d'un canvi per temporada. És a dir, Stradivarius amb els seus aparadors vol captar els clients i fa dels aparadors un espai modern en tots els sentits ja sigui amb la decoració d'aquests, les combinacions de colors i la roba que porten els maniquins posada juntament amb les característiques del propi maniquí i la renovació constant de l'aparador. En general, podem dir que intenten fer brillar els aparadors ja que saben perfectament que són un reclam pel comprador i els aporten un gran nombre de clientela. Podem dir que aquestes són les estratègies de màrqueting utilitzades per Stradivarius per influir al possible comprador que es troba a l'exterior de la botiga, ja que amb aquestes pretenen augmentar el nombre de compradors i ho aconsegueixen.

Com ja s'ha explicat, l'interior de la botiga també està replet de trampes que el client ignora però que realment són molt efectives. Aquestes trampes o estratègies orientades a l'interior de la botiga són les estratègies relacionades amb el posicionament, la ubicació dels productes a l'interior de la botiga, l'ambient que la botiga crea de cara al client i la decoració de la botiga. Diem el posicionament i la ubicació dels productes perquè la mateixa cadena Stradivarius s'encarrega que els seus treballadors sempre mantinguin un ordre a la botiga; és a dir, sempre trobarem tot l'estoc perfectament ordenat, ja sigui per talles, per colors i per semblança que permet al client una certa facilitat a l'hora de cercar els productes.

Sempre trobarem separada la roba bàsica de la resta ja que aquesta, en el cas de Stradivarius, és molt important ja que ocupa un volum de vendes molt gran. És per això que la col·loquen en conjunts radials que es veuen molt fàcilment i permeten una millor tria del producte.

També cal tenir present que el fet que Stradivarius disposa d'un gran estoc amb roba de tota classe, formal, d'esport, informal, atrau més el client ja que pot trobar roba per qualsevol tipus d'activitat en un sol establiment i, a més a més, a bon preu.

Pel que fa l'ambient de la botiga, s'aprecia fàcilment com Stradivarius intenta crear un ambient jove, ja que la botiga ofereix roba juvenil. Aquest ambient el crea gràcies a la música (juvenil, moderna, amb ritme) que sempre està present a la botiga, que fa que el client perdi la noció del temps i estimula al comprador, ja que l'anima. També un factor que fa que el client tingui ganes de repetir compres a la botiga, és el tracte del personal que hi treballa ja que és molt agradable i disposat a ajudar-te en tot moment.

En conclusió, pel que fa les estratègies de màrqueting, Stradivarius o el grup Inditex sap cridar perfectament l'atenció del client i fidelitzar-lo a les botiges ja que gràcies a tots aquests factors citats anteriorment, Inditex i les seves cadenes s'han convertit en les líders del mercat europeu arribant al primer semestre del 2012 amb unes vendes valorades en 7.239 milions d'euros segons la premsa espanyola.

Finalment, en relació amb les 30 persones enquestades, podem dir que la majoria d'elles veuen Stradivarius com una botiga on es senten completament còmodes i que la major part d'aquestes quan van a comprar a la botiga, si els és possible, surten amb més peces de roba del compte, encara que depenent de la situació econòmica en que es troben. Per tant, podem dir que la roba de la botiga gràcies a la seva gran diversitat d'estils i la renovació constant agrada molt al client. A més a més, és assequible per

això els compradors tenen més possibilitats de sortir de la botiga amb més roba del compte. També s'ha de dir que amb les enquestes, s'interpreta que aquest gust per Stradivarius és causa d'aquestes estratègies comercials que s'han citat anteriorment, la musica, la varietat de productes, el preu en que es troben... que fan que la població que hi va a comprar senti ganes de tornar-hi i tingui la imatge de Stradivarius com una botiga moderna on podem trobar diferents productes per diferents ocasions a bon preu. En general, el que un comprador busca en una botiga.

Per posar punt i final al treball vull donar la meva opinió sobre aquest, deixant de banda el fet que és un treball i que porta feina, valoro positivament haver-lo realitzat ja que m'ha servit per aprendre com es fa un treball amb totes les lletres i m'ha servit per conèixer sobre Stradivarius i Inditex, el grup empresarial que més marca avui en dia. També vull dir que al ser un treball on he escollit jo mateixa el tema no m'ha resultat gens pesat de realitzar i finalment acabar dient que l'experiència d'haver-lo realitzat ha estat completament positiva tot i que durant la recerca d'informació m'ha sorgit algun problema com pot ser la privacitat de la informació en la cadena que fa que sigui limitada i es necessari buscar-la en altres llocs.

# ANNEXES



## 1. ANNEX: GLOSSARI DEL TREBALL

A continuació es troben citades les paraules que durant el treball estan en cursiva i acompanyades d'un número en forma de subíndex que al peu de pàgina ens indica que per tal de conèixer el seu significat cal consultar el glossari. Es troben citades alfabèticament.

**Acabat final:** Els acabats finals són un cop la roba confeccionada, és acabar de donar els últims retocs en aquesta. Aquests retocs secundaris poden ser per exemple: esmaltats i perxats, envelliment de la roba, acabats químics, formes i dibuixos sense estampació, entre altres.

**Capital Social:** El capital social és el valor dels béns o els diners que els socis aporten a una empresa sense dret de devolució.

**Centres logístics:** Espais on es duen a terme les activitats logístiques de l'empresa que són aquelles activitats que cobreixen la gestió i la planificació de les activitats dels departaments de compres, producció, transport, emmagatzematge, manteniment i distribució.

**Contracte de franquícies:** Un contracte entre un empresari (franquiciador) que cedeix a un altre (franquiciat) el dret a l'explotació d'un negoci de productes o serveis segons certes condicions.

**Diàfan:** Que ofereix molta llum o claror.

**Empresa Càrtel:** És un acord formal entre empreses del mateix sector, la fi del qual és reduir o eliminar la competència en un determinat indret.

**Fase de confecció:** Consisteix a fer les peces de vestir que els modistes han dissenyat prèviament.

**Formats comercials:** Els formats comercials són aquells llocs on es col·loca un producte a disposició del client de manera que aquest pugui aconseguir-lo a un bon preu.

**Marcada:** Procés de confecció de les peces de roba on es dibuixa les parts de la peça a la tela que es vulgui utilitzar per posteriorment tallar-la.

**Roba bàsica:** Roba sense cap característica en especial, sense brodats, estampats etc. Simplement una peça llisa. La roba bàsica és la més barata i assequible per a tothom.

**Sector del Retail:** És un sector econòmic que engloba les empreses especialitzades en la comercialització massiva de productes o serveis uniformes a grans quantitats de clients

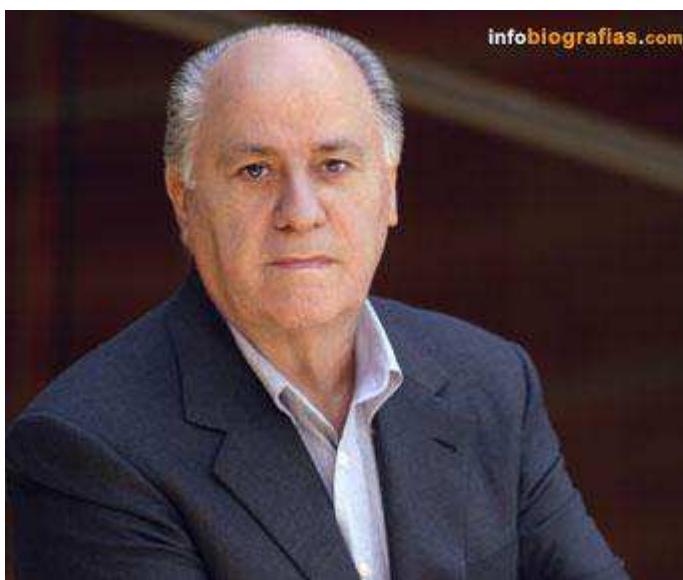
**Sistema logístic:** Conjunt de mitjans i mètodes necessaris per dur a terme l'organització d'una empresa, o d'un servei, especialment de distribució.

**Tall:** Acció i manera de tallar les peces de roba per a un vestit, les de cuir i de pell per a un calçat i, en general, de qualsevol element amb el qual hom ha de confeccionar alguna cosa.

## 2. ANNEX: BIOGRAFIES:

A continuació, podeu trobar un seguit d'informació que s'ha cregut interessant incloure al treball ja que ens pot ajudar a comprendre i completar-lo millor, tot i no ser una informació extremadament necessària ja que molts dels temes que apareixen citats ja són coneguts.

### 2.1. AMANCIO ORTEGA GAONA



Amancio Ortega Gaona; Va néixer a Busdongo de Arbas, Lleó al 1936. Empresari espanyol, fundador i president del grup tèxtil Inditex (Indústries de Disseny Tèxtil).

Refugiat en la normalitat i en l'anonimat, la seva vida i fins

i tot el seu rostre han estat durant molts anys un dels secrets més ben guardats del panorama empresarial espanyol. Amanció Ortega Gaona fundador d'aquest grup, compta amb la major fortuna d'Espanya i la segona d'Europa essent el setè home més ric del món, amb una fortuna de 31.000 milions de dòlars, gràcies al seu imperi empresarial que presidia i controlava, amb gairebé un 80% de participació fins el 2011, un imperi dels més rellevants en la indústria nacional, valorat en més de 60.000 milions d'euros.

Amancio Ortega, fill d'un ferroviari val·lisoletà establert a Lleó, la família es va traslladar a La Corunya, on el jove Amancio va començar a treballar com a repartidor en la camiseria Gala, un dels negocis comercials més cèlebres de la capital gallega. Al poc temps, el van contractar a la merceria La Maja, també negoci pròsper de la ciutat, en què ja treballaven dos dels seus germans, Antonio i Josefa, i on va conèixer a Rosalía Mera Goyenechea, la seva primera esposa. Allà va adquirir els seus primers coneixements sobre el sector tèxtil i no va trigar a aventurar-se amb un negoci propi al que va batejar el 1963 amb el nom de Confeccions Goa (inicials del seu nom i cognoms col·locades en ordre invers) i on va començar a fabricar bates.

La seva concepció empresarial es va assentar en la màxima d'oferir moda a baix preu i va idear una fórmula per abaratir costos que passava per la formació d'un negoci integrat en el qual es fabricava, es distribuïa i es venia directament el gènere. Així va néixer el 1975 la primera botiga Zara al carrer Torreiro de La Corunya. La seva família i un reduït grup de treballadors es van convertir en el primer equip col·laborador d'Ortega, i Zara es va transformar en pocs anys en un fenomen empresarial, amb escassos precedents a Espanya.

La capacitat personal d'Amancio Ortega per dirigir l'empresa unida a la programació Just in Time (que li permet col·locar els productes tèxtils demandats en els punts de venda en només dues setmanes) i la política de preus van aconseguir expandir el negoci i introduir-lo amb èxit en el mercat de quaranta països, repartits per tot el món.

Amancio Ortega mai concedia entrevistes i en els arxius dels diaris només es conservava una única fotografia de l'enigmàtic empresari gallec, la qual va aparèixer el 1999 en les pàgines de la "*Primera memòria oficial d'Inditex*". Aquell any es va mostrar a la societat el rostre de l'home que havia aixecat en trenta anys un imperi empresarial.

Marcos, l'únic fill home d'Ortega, va néixer amb una greu discapacitat i l'empresari va promoure la fundació de Paideia, una institució de suport a menors amb deficiències, que dirigeix la seva exdona, de la qual es va separar el 1986. Després es va casar amb Flora Pérez Marcote, emprada en una de les seves fàbriques

Amancio Ortega Gaona, el 2011 deixa el seu càrrec presidencial d'Inditex a mans de Pablo Isla Tejera, ja integrant en el grup.

## 2.2. PABLO ISLA TEJERA



Pablo Isla Álvarez de Tejera (Madrid, 1964), llicenciat en Dret a Madrid i advocat de l'Estat, és l'actual president del grup tèxtil Inditex. Va presidir el consell d'administració del Grup Altadis, del que va ser copresident des del juliol de 2000.

És el tercer dels quatre fills de José María Illa i Carmen Álvarez de Tejera Menchu. El seu pare va ser un executiu en diverses empreses com Lactaria Espanyola, Luis Mejía, Renfe i el Grup d'Empreses Álvarez. Casat amb Maria de la Vega.

Al juny de 2005 és nomenat Conseller Delegat d'Inditex, on és al mateix temps vicepresident primer i membre del Consell d'Administració. El 10 de gener de 2011 és proposat, per Amancio Ortega, per ser el president executiu del grup Inditex. El 19 juliol 2011 Pablo Isla passa formalment a ser President del Grup Inditex substituint Amancio Ortega que ja no exerceix cap càrrec executiu.

### 3. **ANNEX: EL MÀRQUETING**

#### 3.1. **CONCEPTE “MÀRQUETING”:**

El terme “màrqueting” és un anglicisme que té diverses definicions, però que totes estan estretament relacionades entre elles i ens venen a dir el mateix. En general perquè sigui més senzill entendre-ho podríem dir que és el conjunt d'estudis i tècniques destinats a millorar la venda d'un producte o d'un servei, però tot i així a continuació trobem un conjunt de possibles definicions per aquest terme:

- Segons Philip Kotler (considerat per alguns pare del màrqueting) és: «el procés social i administratiu pel qual els grups i individus satisfan les seves necessitats en crear i intercanviar béns i serveis»
- És en realitat, una subciència o àrea d'estudi de la ciència d'Administració.
- El màrqueting és un conjunt de principis, metodologies i tècniques a través de les quals es busca conquerir un mercat, col·laborar en l'obtenció dels objectius de l'organització, i satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors o clients.
- El màrqueting és l'orientació amb que s'administra el mercadeig o la comercialització dins d'una organització. Així mateix, busca fidelitzar clients, mitjançant eines i estratègies; posiciona en la ment del consumidor un producte, marca, etc. Buscant ser l'opció principal i arribar a l'usuari final.

### 3.2. CONCEPTE “ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING”:

El màrqueting involucra estratègies de mercat, de vendes, estudi de mercat, posicionament de mercat, etc. Freqüentment es confon aquest terme amb el de publicitat, sent aquesta última només una eina del màrqueting.

Les “estratègies de màrqueting”, també conegudes com a estratègies comercials, consisteixen en accions que es duen a terme per aconseguir un determinat objectiu relacionat amb el màrqueting. Exemples d'objectius de màrqueting poden ser: captar un major nombre de clients, incentivar les vendes, donar a conèixer nous productes, aconseguir una major cobertura o exposició dels productes, etc.

#### **3.2.1. Tipus d'estratègies de màrqueting:**

- OFENSIVA: l'objectiu d'aquesta és aconseguir nous clients, es du a terme augmentant o creant mercats o capturant participació.
- DEFENSIVA: L'objectiu d'aquesta es fidelitzar els clients actuals, es du a terme mantenint la base de clients, recuperant clients perduts, o amb vendes addicionals per clients.



### **3.2.2. Alguns exemples d'estratègies de màrqueting**

Per que ens fem una idea de que pot significar una estratègia de màrqueting, en aquest apartant en tenim dos exemples:

- **LES EMOCIONS DE PALANQUEJAMENT**

No importa el que diguin, la decisió de compra és emocional per a molts clients.

Les grans empreses gasten milions de dòlars jugant en les emocions dels seus clients. La clau és crear una campanya que fa que els consumidors la sentin i prenguin la decisió de comprar els seus productes.

- **ESTABLIR UNA DATA LÍMIT**

Per què tants anuncis posen èmfasi en la data en que acaba la venda? Perquè la gent respon als terminis. Les estratègies de màrqueting dissenyades al voltant de la idea dels subministraments limitats, les reduccions temporals de preus, o altres mecanismes que creen un sentit

d'urgència pot proporcionar un flux ràpid dels clients i, potencialment, pot començar un negoci que pateix d'una disminució de la base de clients.

#### 4. ANNEX: FOTOGRAFIES

A continuació hi ha un seguit d'imatges de cada una de les botigues visitades a Barcelona, Vic i Manresa, amb una fotografia corresponent als aparadors i l'entrada de cada una d'elles. Només es disposa d'imatges de la part exterior de les botigues ja que no està permès fer fotografies a l'interior de la botiga.

##### Fotografies Stradivarius Manresa



Fotografies Stradivarius Vic



Fotografies Stradivarius Barcelona

*Passeig de Gràcia n.11*



*Carrer Pelai n.30*



## **5. ANNEX: TAULES COMPLETES SOBRE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING I CARACTERÍSTIQUES DE LES DIFERENTS BOTIGUES VISITADES**

A continuació es troben exposades les taules utilitzades a l'hora d'anar a recopilar la informació sobre les estratègies de màrqueting en les diferents botigues.

- *STRADIVARIUS Manresa: Passeig Pere III* (TAULA 1)
- *STRADIVARIUS Vic: Carrer del Carme n.6* (TAULA 2)
- *STRADIVARIUS Barcelona: Carrer Pelai n.30* (TAULA 3)
- *STRADIVARIUS Barcelona: Passeig de Gràcia n.11* (TAULA 4)



STRADIVARIUS Manresa: *Passeig Pere III* → TAULA 1

<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART EXTERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi constant d'aparadors. Cada 3 setmanes.	X	
Canvi cada temporada de l'estètica del fons dels aparadors.	X	
Aparadors moderns i expressius que destaquen amb combinacions de no molts colors.	X	
Logotip de Stradivarius present a la part superior dels aparadors.		X
Aparadors mes aviat petits .	X	
Aparadors on és fàcil identificar el què busques i que ens dóna una idea del què podem trobar a dins, a vegades amb els preus marcats.	X	
Els maniquins consten de pocs detalls.	X	
Els maniquins són blancs o beixos.	X	
Els maniquins fan que tingui una idea molt clara de l'aspecte de la roba un cop posada.	X	
Depenent de la ubicació de la botiga ofereix un estil o un altre.		X
<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART INTERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi setmanal de l'interior de la botiga.	X	
Distinció entre els estils de roba (bàsic i fantasia).	X	
Oferta de roba bàsica assequible amb gran varietat de colors.	X	
Botigues àmplies amb forma quadrangular amb sostres no gaire alts.	X	
Roba col·locada per colors i a l'hora estils i amb presència de conjunts ja fets.	X	
Roba bàsica col·locada apart en conjunts radials.	X	
A les tauletes també hi trobem els jerses i els pantalons tots els d'aquell mateix model i amb diferents colors.	X	
Calçat col·locat al terra o bé a dalt els prestatges.	X	
Presència d'un espai dedicat al calçat en general.	X	
Bosses de mà col·locades a dalt els prestatges i pel que fa la resta de complements col·locats en una part de la botiga, (normalment penjats en una paret) o també sobre el tauler de la caixa per quan vas a pagar.	X	
La roba exposada a l'entrar a la botiga, en les primeres tauletes que trobem, la primera que podem veure, és la mateixa a la resta de botigues.	X	
Personal molt amable.	X	
Música moderna .	X	
Presència de conjunts sencers exposats.	X	

## STRADIVARIUS Vic: Carrer del Carme n.6 → TAULA 2

<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART EXTERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi constant d'aparadors. Cada 3 setmanes.	X	
Canvi cada temporada de l'estètica del fons dels aparadors.	X	
Aparadors moderns i expressius que destaquen amb combinacions de no molts colors.	X	
Logotip de Stradivarius present a la part superior dels aparadors.		X
Aparadors mes aviat petits	X	X
Aparadors on és fàcil identificar el què busques i que ens dóna una idea del què podem trobar a dins, a vegades amb els preus marcats.	X	
Els maniquins consten de pocs detalls	X	
Els maniquins són blancs o beixos.	X	
Els maniquins fan que tingui una idea molt clara de l'aspecte de la roba un cop posada.	X	
Depenent de la ubicació de la botiga ofereix un estil de roba o un altre.		X
<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART INERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi setmanal de l'interior de la botiga.	X	
Distinció entre els estils de roba (bàsic i fantasia).	X	
Oferta de roba bàsica assequible amb gran varietat de colors.	X	
Botigues àmplies amb forma quadrangular amb sostres no gaire alts.	X	
Roba col·locada per colors i a l'hora estils i amb presència de conjunts ja fets	X	
Roba bàsica col·locada apart en conjunts radials.	X	
A les tauletes també i trobem els jerseis i els pantalons tots els d'aquell mateix model i amb diferents colors	X	
Calçat col·locat al terra o bé a dalt els prestatges.	X	
Presència d'un espai dedicat al calçat en general.	X	
Bosses de mà col·locades a dalt els prestatges i pel que fa la resta de complements col·locats en una part de la botiga, (normalment penjats en una paret) o també sobre el tauler de la caixa per quan vas a pagar.	X	
La roba exposada a l'entrar a la botiga, en les primeres tauletes que trobem, la primera que podem veure, és la mateixa a la resta de botiges.	X	
Personal molt amable	X	
Música moderna	X	
Presència de conjunts sencers exposats	X	

STRADIVARIUS Barcelona: *Carrer Pelai n.30* → TAULA 3

<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART EXTERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi constant d'aparadors. Cada 3 setmanes.	X	
Canvi cada temporada de l'estètica del fons dels aparadors.	X	
Aparadors moderns i expressius que destaquen amb combinacions de no molts colors.	X	
Logotip de Stradivarius present a la part superior dels aparadors.	X	
Aparadors mes aviat petits	X	X
Aparadors on és fàcil identificar el què busques i que ens dona una idea del què podem trobar a dins, a vegades amb els preus marcats.	X	
Els maniquins consten de pocs detalls	X	
Els maniquins són blancs o beixos.	X	
Els maniquins fan que tingui una idea molt clara de l'aspecte de la roba un cop posada.	X	
Depenent de la ubicació de la botiga ofereix un estil de roba o un altre		X
<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART INERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi setmanal de l'interior de la botiga	X	
Distinció entre els estils de roba (bàsic i fantasia)	X	
Oferta de roba bàsica assequible amb gran varietat de colors	X	
Botigues àmplies amb forma quadrangular amb sostres no gaire alts.	X	
Roba col·locada per colors i a l'hora estils i amb presència de conjunts ja fets	X	
Roba bàsica col·locada apart en conjunts radials.	X	
A les tauletes també i trobem els jerséis i els pantalons tots els d'aquell mateix model i amb diferents colors	X	
Calçat col·locat al terra o bé a dalt els prestatges.	X	
Presència d'un espai dedicat al calçat en general.		X
Bosses de mà col·locades a dalt els prestatges i pel que fa la resta de complements col·locats en una part de la botiga, (normalment penjats en una paret) o també sobre la tauler de la caixa per quan vas a pagar.	X	
La roba exposada a l'entrar a la botiga, en les primeres tauletes que trobem, la primera que podem veure, és la mateixa a la resta de botigues.	X	
Personal molt amable	X	
Música moderna	X	
Presència de conjunts sencers exposats	X	



STRADIVARIUS Barcelona: *Passeig de Gràcia n.11* → TAULA 4

<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART EXTERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi constant d'aparadors (3 setmanes aprox.)	X	
Canvi cada temporada de l'estètica del fons dels aparadors.	X	
Aparadors moderns i expressius que destaquen amb combinacions de no molts colors.	X	
Logotip de Stradivarius present a la part superior dels aparadors.	X	
Aparadors mes aviat petits	X	
Aparadors on és fàcil identificar el què busques i que ens dóna una idea del què podem trobar a dins, a vegades amb els preus marcats.	X	
Els maniquins consten de pocs detalls	X	
Els maniquins són blancs o beixos.	X	
Els maniquins fan que tingui una idea molt clara de l'aspecte de la roba un cop posada.	X	
Depenent de la ubicació de la botiga ofereix un estil de roba o un altre		X
<b>ESTRATÈGIES ORIENTADES A LA PART INERIOR DE LA BOTIGA</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Canvi setmanal de l'interior de la botiga	X	
Distinció entre els estils de roba (bàsic i fantasia)	X	
Oferta de roba bàsica assequible amb gran varietat de colors	X	
Botigues àmplies de forma quadrangular amb sostres no gaire alts.	X	
Roba col·locada per colors i alhora estils i amb presència de conjunts ja fets	X	
Roba bàsica col·locada apart en conjunts radials.	X	
A les tauletes també i trobem els jerses i els pantalons tots els d'aquell mateix model i amb diferents colors	X	
Calçat col·locat al terra o bé a dalt els prestatges.	X	
Presència d'un espai dedicat al calçat en general.		X
Bosses de mà col·locades a dalt els prestatges i pel que fa la resta de complements col·locats en una part de la botiga, (normalment penjats en una paret) o també sobre la tauler de la caixa per quan vas a pagar.	X	
La roba exposada a l'entrar a la botiga, en les primeres tauletes que trobem, la primera que podem veure, és la mateixa per a la resta de botigues.	X	
Personal molt amable	X	
Música moderna	X	
Presència de conjunts sencers exposats	X	

## 6. ANNEX: ENQUESTA

Edat:

Població:

### 1. Creus que els aparadors són un punt important en una botiga com Stradivarius a l'hora d'atreure els clients?

Sí

No

### 2. Quan vas a comprar en una botiga com Stradivarius, anomena quins són els motius pels quals elegeixes aquella botiga, no una altre. El què t'identifica més.

L'estil de roba que ofereixen les seves peces ja que n'hi ha una gran varietat.

Perquè trobem roba de tota classe, des de més arreglar fins a roba esportiva, per tant, en ella trobem una mica de tot.

El preu en què trobem els productes, assequible per tots els col·lectius.

El tracte que t'ofereix el personal de la botiga.

Altres

### 3. Si vas a comprar en una botiga Stradivarius, què és el què et crida més l'atenció en entrar a la botiga, o amb el què et fixes primer:

En les peces de roba que trobo exposades al principi a l'entrar.

En el tipus de música que s'escolta, és a dir, l'ambient que trobem dins d'aquesta, que crea "*bon rotllo*"

En la distribució de la roba dins de la mateixa botiga que fa que trobem una major facilitat buscant la roba que volem.

En els conjunts exposats en els maniquins de l'interior de la botiga

En la decoració de la botiga (color, dibuixos, fotos... que podem trobar exposades en les parets; mobles; complements per decorar, com poden ser làmpades..)

Altres

4. **Quan entres dins d'una botiga com Stradivarius, observem que normalment als laterals és on trobem prestatges i penjadors amb la roba penjada, en canvi, al mig de la botiga normalment trobem tauletes baixes i modernes on la roba està exposada i és més fàcil de descobrir o trobar. On acostumes a mirar primer:**

Als laterals amb els penjadors i les "postades"

Al centre de la botiga, a les tauletes

No ho sé depèn del què busco

- B. Indica el perquè de la teva elecció en el cas d'haver elegit els laterals o el centre:**

Perquè als laterals normalment és on hi ha la roba que m'agrada més.

Perquè als laterals hi ha més quantitat de roba i puc trobar peces més variades.

Perquè al centre de la botiga, és el primer que veig a l'entrar i hem dirigeixo primer allà ja que la roba es pot veure millor i no trobem tanta quantitat de roba acumulada.

Perquè al centre de la botiga, és on hi ha la roba que normalment m'agrada més.

5. **Stradivarius, és una botiga en la qual quan hi vaig a comprar em sento còmoda ja que crea un acolliment cap al client molt favorable.**

Sí

No

**Quan vas a Stradivarius, acabes sortint de la botiga amb més peces de roba de les que tenies previst comprar?**

Sí, sempre

No, mai

A vegades

**Si la teva elecció és "A vegades" digues perquè.**

## 7. ANNEX : BIBLIOGRAFIA

La informació del treball s'ha extret de:

- FÁBREGA, Martín Fernando. *Zara: el modelo de negocio de Inditex*. Madrid: Cyan, 2004.
- <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/179550/Equip21.pdf?sequence=1>
- [http://www.inditex.es/es/prensa/notas\\_de\\_prensa](http://www.inditex.es/es/prensa/notas_de_prensa)
- [file:///C:/Users/Ariadna/Downloads/Grupo\\_INDITEX\\_ITX-Dossier-p12-es.pdf](file:///C:/Users/Ariadna/Downloads/Grupo_INDITEX_ITX-Dossier-p12-es.pdf)
- [www.stradivarius.com](http://www.stradivarius.com)
- [www.inditext.com](http://www.inditext.com)
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.slideshare.net/javiergeohistoria/stradivarius-2675746>
- [http://ca.wikipedia.org/wiki/Stradivarius\\_\(marca\)](http://ca.wikipedia.org/wiki/Stradivarius_(marca))
- <http://ca.wikipedia.org/wiki/Inditex>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.absa.es/acabats.html>
- [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_c\\_a/capitulo4.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo4.pdf)
- Nadia Morera Rovira (Treballadora Stradivarius Manresa)  
Treballadors Stradivarius Manresa  
Treballadors Stradivarius Vic  
Treballadors Stradivarius Barcelona