



L'idil·li entre els joves i les marques

Pull and Bear

Bershka

G-STAR RAW

MANGO

 benetton

Alumne: Gisela Guisado Lema

Tutora: Amparo Restoy Salmerón

2n Batxillerat Social

Curs: 2014-2015

Agraïments

A la meva tutora del treball de recerca, Amparo Restoy, per la seva inestimable ajuda i orientació constant que ha estat essencial.

A la Carolina Luis Bassa per proporcionar-me eines molt útils.

Als alumnes de 1r de batxillerat humanístic de l'Institut Miquel Biada per la seva col·laboració en el “focus group”.

Per últim, vull agrair molt al suport de totes les persones que m'han estat al costat durant la realització d'aquest treball: a la família i als amics.

Índex

Introducció	1
I. LES MARQUES.....	2
1.1 Funció.....	3
1.2 Tipus.....	4
1.3 Característiques	5
1.4 El “branding”	7
1.4.1 Tipus.....	8
1.5 Publicitat	9
2. Marques de roba.....	11
2.1 Origen.....	11
2.1.1 Charles Frederich Worth	11
2.1.2 Gabrielle “Coco” Chanel.....	13
2.2 Evolució	15
2.2.1 El “new look” de Christian Dior	15
2.2.2 Cristóbal Balenciaga	17
2.2.3 “Prêt-à-Porter”	19
2.2.4 La minifaldilla	20
2.3 Actualitat	22
2.3.1 Nou Mil·lenni.....	22
2.3.2 El món es vesteix d’Espanya.....	22
3. Comportament del consumidor actual.....	24
3.1 Què és?.....	24
3.2 Origen.....	24
3.3 Objectius	24
3.4 Característiques	25

II. ESTUDI SOBRE LA INFLUENCIA DE LES MARQUES.....	27
1. Mètodes de Treball.....	27
1.1 Enquestes.....	27
1.1.1 Resultats	28
1.1.2 Anàlisi de dades	42
1.2 Focus Group	44
1.2.1 Resultats	46
1.2.2 Anàlisi	49
1.3 Treball de camp.....	50
1.3.1 Metodologia	50
1.3.2 Anàlisi	51
III- CONCLUSIÓ.....	52
IV- BIBLIOGRAFIA	54
V- ANNEXOS	58
1. Model d'enquesta	I
2. Imatges de les peces de roba utilitzades al “Focus group”	V
3. Fotografies.....	VII

Introducció

El meu treball de recerca consisteix en analitzar si els joves d'avui en dia estan influenciats per les marques de roba conegudes. El títol del meu treball és “L'idil·li entre els joves i les marques”. “L'idil·li” és una metàfora amorosa per tant vol dir l'atracció que senten els joves per les marques. Aquesta investigació m'interessa, ja que el món de la moda m'agrada molt i és un tema molt actual amb el qual convivim.

La hipòtesi inicial plantejada és demostrar que “Els joves de Mataró estan influenciats per les marques de roba”.

Al principi tenia molts temes al cap i tots estaven relacionats uns amb els altres, com per exemple eren: el màrqueting relacionat amb la moda o també la marca que influeix als joves. Em va ajudar molt a decidir-me un taller portat a terme pel Tecnocampus que es diu *Inspira* amb el qual vaig tenir l'oportunitat de poder contactar amb una professora experta en temes de producte i marca del Tecnocampus (Carolina Luis Bassa). Ella em va ajudar a escollir la metodologia del treball de recerca i també em va aconsellar llibres molt interessants per la meua recerca. A partir d'aquí vaig acotar que treballaria sobre les marques de roba.

Per saber si els joves de Mataró estan influenciats per les marques de roba estableixo els objectius següents: buscar quines marques de roba són més desitjades pels joves, saber si veien un logotip d'una marca de roba influencia als joves i també analitzar la publicitat que realitzen les marques per obtenir més vendes.

El treball es divideix en dos parts. Primer la part teòrica amb una breu introducció sobre el concepte “marca”, les seves característiques, el seu origen, la seva evolució i el seu paper en l'actualitat, fonamentalment en relació a la roba i per acabar amb l'apartat teòric petits conceptes sobre el comportament del consumidor. La segona part que és la part pràctica, l'he dividit en tres blocs: les enquestes, el “focus group” i un treball de camp. Finalment, una conclusió on demostro si es compleix o no la meua hipòtesi inicial.

I. LES MARQUES

L'Associació Americana de Màrqueting defineix marca com: ***“un nom, terme, signe, símbol o disseny o una combinació d'ells, la finalitat del qual és identificar els béns o serveis d'un venedor o grup de venedors i que els diferenciï de la competència”.***

Per tant, una marca és un producte o un servei que afegeix dimensions addicionals per diferenciar d'alguna manera d'altres productes o serveis dissenyats per satisfer les mateixes necessitats. Aquestes diferències poden ser: funcionals, racionals o tangibles, en relació amb els rendiments del producte de la marca corresponent; o pot ser simbòlic, emocional o intangible relacionats amb el que representa la marca.

Les marques s'han utilitzat durant segles per diferenciar els productes dels fabricants. Els primers exemples de “marques” a Europa van aparèixer a l'Edat Mitjana quan els gremis exigien als artesans que posessin marques distintives en els seus productes per protegir-se a si mateixos i als consumidors d'una qualitat inferior. En les belles arts, l'origen de les marques és la signatura d'obres d'art d'artistes. Actualment, les marques exerceixen una sèrie de funcions molt importants que milloren la vida dels consumidors i potencien el valor financer de les empreses.



Marques conegudes

1.1 Funció

Les marques identifiquen la procedència o el fabricant d'un producte, i permeten als compradors, individus o organitzacions, exigir responsabilitats a un fabricant o a un venedor particular. Els consumidors poden avaluar un producte diferent depenent de la seva marca. Així mateix, els consumidors entren en contacte amb les marques a través d'experiències passades amb el producte o a través del seu programa de màrqueting. D'aquesta manera descobreixen que marques satisfan les seves necessitats i quines marques no. Els consumidors veuen com les seves vides es van complicant i accelerant, i com els comença a faltar temps per fer tot el que han de fer i, la capacitat d'una marca per simplificar el procés de decisió de compra i per reduir riscos no té preu.

Les principals funcions d'una marca són:

- **Diferenciar-se respecte a la competència:** La força distintiva és la funció essencial d'una marca, la qual permet al consumidor escollir el producte o servei que desitja.
- **Ser signe de garantia i qualitat pel producte:** El client espera trobar igual o de millor qualitat que la primera vegada que el va adquirir pel fet que les empreses es concentren en conservar la seva clientela a través de les característiques del producte.
- **Indicar l'origen i prestigi empresarial:** Es relaciona el producte amb el fabricant, és a dir, el que va donar origen a la marca, llavors és quan diem aquesta marca és de tal empresa i l'adquirim o no.
- **Mecanisme publicitari pels consumidors:** La marca acumula fama en si mateixa, aquest prestigi queda a la marca i el benefici es pot aprofitar per a altres productes dins de la mateixa línia o per ampliar la línia de productes, la qual cosa li genera a l'empresa més recordació de la marca i per tant un millor grau de posicionament en el mercat.

1.2 Tipus

Marca Nominativa

Les marques nominatives són aquelles que identifiquen un producte o servei a partir d'una denominació, poden estar formades a partir de: lletres, paraules o números i contenir signes ortogràfics que auxiliïn la seva correcta lectura.

The Sony logo consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface.

Marca nominativa - Electrònica

The Avon logo consists of the word "AVON" in a black, serif typeface, with wide letter spacing.

Marca nominativa - Cosmètica



Marca nominativa - Pantalons



Marca nominativa - Cotxes

Marca Innominada

Les marques innominades són aquelles que no tenen nom, és a dir, és conforma únicament amb un disseny, com pot ser un logotip.



Marca innominada - Esport



Marca innominada - Electrònica



Marca innominada - Alimentació

Marca Mixta

Les marques mixtes estan compostes per un element denominatiu (una o diverses paraules) i un element gràfic, existint sempre un element predominant, hi ha sempre un més important que l'altre, el més cridaner.



Marca mixta - Esport



Marca mixta - Roba



Marca mixta - Roba

1.3 Característiques

La marca és un discurs que es dona a través de tots els aspectes comunicacionals d'una entitat (logotip, màrqueting, l'arquitectura, l'ambient interior, etc.).

El discurs d'una marca és planifica, és a dir, és gestiona a través d'un procés estratègic: el branding, que servirà per posicionar aquesta entitat en el mercat.

L'èxit d'una marca depèn del fet que pugui ser atractiva i diferenciar-se de la competència.

Apple, innovació i brand experience

Líder en tendència i disseny en productes tecnològics, ha aconseguit associar el seu nom a aquestes qualitats. La seva estratègia va ser aconseguir valor de la marca des del disseny del producte, innovació i la "Brand experience"¹. És per això que el seu èxit es basa en el vincle

¹ Brand experience (experiència de marca): totes les interaccions que té la gent (sensacions, sentiments i coneixements) amb un producte, servei o organització, la matèria primera d'una marca – Marty Neumeier

emocional amb el client, tenint en compte el producte, l'entorn, la comunicació i el comportament.

La seva estratègia de marca es dona a través d'un pla coherent, que unifica en tots els canals de comunicació el posicionament de l'empresa (producte, embalatge, punt de venda, publicitat, accions promocionals, atenció al públic, etc.). Fins i tot el director Steve Jobs i el seu lloc d'origen (Califòrnia) tenen significacions que van amb la marca. El posicionament d'Apple és clarament diferenciador, i això la fa una de les marques més admirades i d'èxit del moment.

- Perquè una marca sigui efectiva ha de complir els següents requisits:
 - **Sintètica:** Elements justos i necessaris, dir molt amb el mínim.
 - **Pregnant:** Ha de tenir la capacitat de fixar-se en la ment del receptor, perdurar en la seva memòria, tenir un impacte visual i emocional, per tant captar l'atenció.
 - **Transmissor de sensacions:** Les sensacions és el que transmet la marca.
 - **Que sigui fàcil de reconèixer i recordar:** S'ha de minimitzar i fer el missatge el més clar possible.
 - **Original:** La millor manera de fer-se amb la ment del consumidor és diferenciant-se al màxim dels productes competidors.
 - **Perdurable:** Ha de resistir el pas del temps i no quedar des actualitzada, encara que pot canviar una mica el seu disseny per adaptar-se en el temps.
 - **Que sigui eufònica:** Agradable a l'hora d'escoltar-la i que no sigui ridícula.

1.4 El “branding”

Com se li posa “marca” a un producte? Tot i que les empreses posen èmfasi en la creació de marques amb els seus programes i altres activitats de màrqueting, les marques, en darrer terme, resideixen en la ment dels consumidors.

El “branding” és una paraula anglesa utilitzada en el camp del màrqueting, malgrat la popularitat que ha adquirit el terme en el món de parla hispana, no forma part del diccionari de la RAE.

La noció de “branding” permet referir-se al procés de construcció i reforç d’una marca. Es tracta, per tant, de l’estratègia a seguir per gestionar els actius vinculats, ja sigui de manera directa (publicitat) o indirecta (reputació), a un nom comercial i el seu corresponent logotip o símbol.



Què és el “branding”?

En el mercat actual, llençar una marca és un projecte a llarg termini que altera l’ordre existent, els valors i la participació en la categoria del producte.

Un desenvolupament d’èxit de la marca s’aconsegueix amb una combinació del talent d’especialistes i la visió a llarg termini. Es basa en una estratègia de marca que entén i reflecteix els valors funcionals, expressius i centrals d’una empresa i la seva visió.

Per això cal contestar preguntes com ara:

Perquè ha d’existir aquesta marca?

Què passaria si no existís?

Quina és la visió d’aquesta marca?

Quins són els seus valors, el seu territori?

A qui s'adreça la marca?

Quina imatge li volem donar als clients?

Només responen aquestes preguntes per llençar una plataforma de “branding”, es poden crear i mantenir marques que defineixin idees noves i que s'apoderin del mercat, que els competidors es vegin obligats a imitar-la.

1.4.1 Tipus

- **Branding personal:** Representa els valors d'una persona, és una marca personal que sent, transmet, diu, parla, opina i comenta.
- **Branding empresarial:** Ha de transmetre valors buscats per les empreses, és més freda i asèptica², encara que no per això llunyana als seus clients.



“Branding”

Certes empreses han aconseguit posicionar-se associades a conceptes universals gràcies a un coherent pla d'identitat de “branding”:

Nike = Performance

Volvo = Seguretat

Harley Davidson = Independència

² Asèptica: que no és comproment, no mostra emoció ni expressa sentiments

1.5 Publicitat

La publicitat és un mitjà que serveix per ajudar els consumidors a tenir informació i triar millor els productes que compra.

Així, qualsevol consumidor pot conèixer les característiques d'un producte mirant els espots televisius o qualsevol missatge publicitari que parli d'aquest producte.

Fa un temps enrere, la publicitat a la televisió era el mitjà més efectiu per crear una marca. Avui dia, la majoria dels televidents ignoren els comercials. De fet, molts simplement no veuen la televisió i prefereixen internet o altres activitats.

No sempre és van utilitzar estereotips socials per comunicar missatges. El seu propòsit en l'era industrial era vendre productes i promocionar serveis. Des de mitjans dels 80 aquesta visió ha canviat i la publicitat estimula l'amor per les marques, i crea nous estils de vida.

La publicitat adquireix màxim sentit quan participa en la creació de la marca, recolzant les raons que la diferencien de la competència i aportant seguretat sobre les garanties del producte. Però aquesta contribució no és fàcil a causa dels milers de missatges publicitaris que circulen.

Per exemple, es calcula que als Estats Units cada persona rep al dia al voltant de 3.500 missatges comercials. Aconseguir que l'anunci sigui vist i recordat implica un bon nivell d'èxit, per aconseguir que el públic admeti el que li proposem i actuï en conseqüència és el triomf.



Publicitat de marques a New York

La premsa i la televisió són els medis més utilitzats per la publicitat d'una marca, incloent-hi cartells i d'altres tipus de publicitat, així com els formats "Públic captiu" com per exemple: anuncis en els trens subterranis i autobusos.



Cartell New balance



Publicitat en autocar



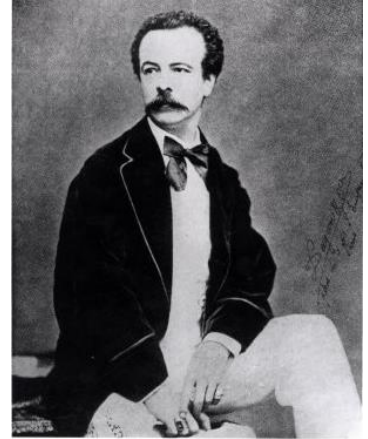
Publicitat en edificis

2. Marques de roba

2.1 Origen

2.1.1 Charles Frederich Worth

Charles Frederich Worth és considerava un creador, i gràcies a la seva tossuderia, la figura del modista va néixer a la meitat del segle XIX. Abans d'ell, un tal Leroy va tenir el seu moment de gloria perquè realitzava els vestits que Napoleó portava a la seva coronació, però la caiguda de l'emperador també va ser la seva.



Charles Frederich Worth

Worth va prendre el relleu, introduint en el món de la moda una idea clau: la innovació. Va ser ell qui va pensar en reunir, en un únic lloc, un estil i una promesa de novetats.

El seu treball, explicava ell mateix, que no consistia en ***“executar solament, sinó, sobretot és inventar. La creació és el secret del meu èxit. No vull que les persones arreglin els seus vestits. Si ho fessin, perdria la meitat del meu negoci”***.

Worth, és va convertir en una celebritat, firmava les seves peces com si fossin obres d'art. La seva línia era menys destacada que les seves tècniques comercials i els seus sistemes de treball. Tot i que va suavitzar el vestuari femení seguia sent rígid i pesat, però va descobrir la forma més idònia per presentar la moda: les passades de models sobre maniquins vivents.

La paraula “modisto” la va crear expressament Worth, ja que abans només es parlava de costurers.

Al voltant de Worth van sorgir una sèrie de professionals de gran categoria que van permetre a l'Alta Costura Francesa fer els seus passos triomfals al Pavillon de l'Élégance de l'Exposició Universal de París el 1890 i convertir a aquesta ciutat capital de la moda.

Amb Worth comença l'anomenat "Segle d'Or de la moda" que finalitza el 1968 amb la retirada de Cristóbal Balenciaga.



L'emperadriu Sisi, amb un model de Worth el dia de la coronació del seu marit (Francisco José)

Va sorgir el que coneixem com la marca, Charles Frederick Worth va aconseguir una popularitat insòlita entre la noblesa i la classe alta europea. Així és, amb la finalitat d'identificar les seves peces i donar-los el seu segell distintiu, Worth introdueix una petita etiqueta a cadascuna de les seves creacions la qual contenia el seu cognom i la direcció del seu saló de moda: "Worth. 7. Rue de la Paix. Paris".



Segell distintiu de Worth

2.1.2 Gabrielle “Coco” Chanel

Un dels millors èxits esta al talent d'una dona: Cocó Chanel. S'ha dit que va ser la primera dona de negocis del món, la que va revolucionar els esquemes del segle i va canviar radicalment la imatge de la dona.

La dona escalava nous llocs en la societat, i ella va pensar que en un futur pròxim, necessitaria per a la seva vida i el seu treball roba més còmoda. Si Poiret el 1908 havia desterrat els corsos, Chanel va alliberar a la dona d'un corse mental capaç de fer un gir a la moda. ***“Jo he instal·lat la llibertat en el cos de les dones –deia-. Aquelles dames suaven sota els corsos i les puntetes. La dona era un pretext per la riquesa i jo vaig posar fi a allò”***. Un altre lema que la va portar al triomf va ser: ***“Si has nascut sense ales no evitis que et creixin”***.

Gabrielle Chanel va néixer el 19 d'agost de 1883 a Saumur, França. Quan la seva mare va morir, tenint ella 11 anys, el seu pare va optar per ingressar-la en un asil de monges abans de desaparèixer per sempre. Allà, va aprendre a cosir fins que als divuit anys va aconseguir una ocupació com a venedora en un negoci de roba interior i de llar. Va compaginar el seu primer treball amb el de cabaretera en un local de Moulins, on va adoptar el sobrenom de Coco.

El nom de “Coco” ve de quan ella anava els diumenges a La Rotonda, un parc on es donaven a conèixer els artistes novells. Va aconseguir un contracte gràcies a una cançó sobre una noia parisenc que perd el seu gos en El Trocadero, davant de la Torre Eiffel: “He perdut a Cocó el meu estimat gos” deia la tornada de la cançó. A partir d'aquí el públic va passar a dir-li “la petite Cocó” un nom que va conservar al llarg de la seva vida.

Gabrielle desafiava les lleis socials de l'època parlant de tu a tu amb els homes i elaborant el seu propi vestuari. Va ser llavors quan va conèixer a Boy Capel, el que seria un dels homes més importants de la seva vida, i també el que li va donar suport quan es va traslladar al seu apartament de París i va decidir muntar una barreteria que es convertiria, poc després, en un saló de costura. Així va néixer, a la Rue Cambon de París, una de les marques més emblemàtiques i recognoscibles de la indústria de la moda, Chanel.



Botiga Chanel a la Rue Cambon de París

Començant pels barrets canotiers i passant pels vestits de punt, els jerseis o les jaquetes de tweed, la dissenyadora buscava sovint inspiració a l'armari dels seus amants homes. A ella li devem la passió pel negre, el tweed i la popularització de les perles.



Coco Chanel amb barret canotier



Perles i jaqueta de tweed

Va ser una dona independent que va saber utilitzar la seva història per mostrar amb estil i elegància, que la moda passa de moda, i, que és per això que cal viure renovant, com ho va fer Coco Chanel.

Aquesta és una de les frases de Coco Chanel “In order to be irreplaceable, one must always be different.” “Per ser irremplaçable, un sempre ha de ser diferent.” Això és el que va aplicar Chanel.



2.2 Evolució

2.2.1 El “new look” de Christian Dior

Aquesta casa de la moda ha catapultat l'evolució de la vestimenta femenina mundial i que al seu torn, en l'actualitat consolida a la ciutat de París com a bressol de l'art de la moda.

Christian Dior va ser el dissenyador que va revolucionar l'estètica femenina de la dècada dels 40, amb el *boom* del seu *new look*. No era un modista gens conegut, quan el 12 de febrer del 1947 va presentar una col·lecció que es deia “corolle” amb una nova silueta en forma de flor. Això va tenir molt d'èxit.



Christian Dior

Estava recentment acabada la Segona Guerra Mundial; moment en què va haver-hi un gran avanç en els processos tecnològics, i també en la indústria tèxtil. Un dels èxits d'aquesta va ser la creació del niló, teixit que va permetre a les dones portar mitges molt més pràctiques i atractives, a més apareix un canvi de mentalitat, propiciat principalment per les revistes, enfocat a què les dones es cuidin i millorin la seva imatge.

Les dones sortien d'una època d'horror i privacions amb una estètica basada en la rigidesa de colors neutres i dels uniformes militars, Dior va saber donar tot el contrari. Ell deia a les seves memòries: ***"Acabem de sortir d'un període de guerra, dels uniformes i les dones soldat tan fornides com els boxejadors... Jo he dissenyat les dones-flor"***

Dior va canviar la imatge de la dona i li va donar un nou toc de romanticisme i feminitat. El *new look*, com li deia una periodista americana, presentava una silueta de cintura de vespa, faldilles amples fins a mitja cama i el cos ajustat, que aviat van copiar tots els altres modistes del moment. En pocs mesos, aquesta moda, coneguda com a "new look", s'havia estès per tot el món.

També va recuperar alguns trucs del camp dels corsos, peces que havien caigut en l'oblit després de la irrupció dels modistes més importants del segle, Paul Poiret i Coco Chanel, qui definia les peces femenines lliures i còmodes.



Model "Bar" que resumeix les principals característiques del New Look

Dior també va ser molt criticat per seu new look, principalment per l'excés de tela que es requeria per confeccionar els seus dissenys, que eliminaven volum a la cintura (quasi vint metres de tela per la famosa faldilla prisada "Bar").

Durant els anys 50, la casa Dior representava la meitat de les exportacions d'alta costura als Estats Units, i va obrir a Nova York una casa prêt-à-porter (del francès "preparat per a endur") de luxe. Per quan va morir Christian Dior, sobtadament el 1957, la seva marca ja s'havia convertit en un gran imperi.

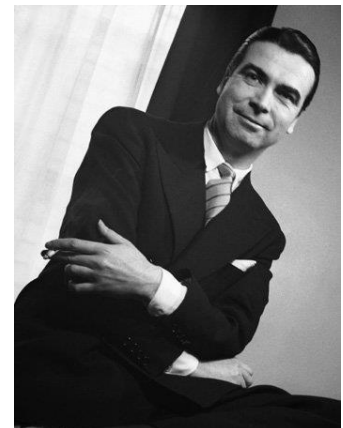
2.2.2 Cristóbal Balenciaga

"Rigor, perfecció, coherència, sobrietat i elegància són termes i adjectius que expressen junts una forma d'entendre la moda. Una filosofia de vida per a un ofici creatiu, innovador i a vegades audaç. Un modista que va fer de la perfecció i l'elegància l'essència del seu ofici. Es va cridar Cristóbal Balenciaga Izaguirre o simplement monsieur Balenciaga"³

Cristóbal Balenciaga era fill d'un humil pescador i d'una costurera, va néixer el 1895 a Getaria, una petita localitat del País Basc.

Sent un adolescent, va conèixer a la marquesa de Casa Torres, àvia de la Reina Fabiola de Bèlgica, la qual es convertiria en el seu mecenes i es va formar en alguns dels establiments més prestigiosos de Sant Sebastià.

El 1917 es va decidir a obrir el seu taller, amb l'ajuda de la seva germana i, en relatiu poc temps va guanyar un prestigi que li va reportar clientela procedent de l'alta aristocràcia i la reialesa.



Cristóbal Balenciaga

És considerat el creador de l'art de l'alta costura. Segons les seves pròpies paraules, ***"un modista ha de ser arquitecte per als plans, escultor per formes, pintor per al color, músic per l'harmonia i filòsof en el sentit de la mesura"***.

Ell va ser creador d'alguns dels estils més influents del segle XX, Cristóbal Balenciaga ha estat descrit en moltes ocasions com un profeta.

³ Extret del documental "El legado de un mito" del canal 2 de la televisió.

La manera en què capturava la forma femenina i com utilitzava aquesta forma com a punt de partida van donar com a resultat els canvis de silueta més estranys des del nou look de postguerra de Christian Dior.

Quan Balenciaga va mostrar la seva sorprenent camisa sense cintura marcada o vestit "sack", va ser xocant per a les persones acostumades a l'aspecte encorsellat dels anys cinquanta.

En aparença era senzill, encara que molt controvertit en el seu moment, el vestit, o millor dit la seva silueta.

Balenciaga, malgrat la seva costura arquitectònica i reposada, era un inesgotable innovador que sorprenia sempre amb els seus cops d'efecte. Els seus millors èxits pertanyen a la dècada dels 50. En aquesta època apareixen les seves llegendàries túniques, els ampul·losos vestits de nit en forma de carbassa, els vestits línies "sac", els sastres lliure de tot encotillament⁴.

La seva costura i la seva inspiració mai van ser una cosa estàtica, les seves idees estaven en contínua evolució. Als anys 60 els seus colors, sempre de tints foscos, van adquirir una nova vivesa. Sense prescindir mai del seu model fetitxe "la petite robe noir" es va llançar a diferents gammes de tons vius.



Vestit de Balenciaga dels anys 60



Túnica de la col·lecció tardor-hivern

Les seves peces més conegudes són els vestits de nit, però l'estil en què realment va influir va ser en els vestits de dia. Balenciaga jugava de forma incessant amb la idea del que construeix un vestit. Tot i que res del que dissenyava es podia considerar informal.

⁴ Encotillament: Segons la definició del DIEC2, és una 'faixa ampla de tela reforçada amb barnilles destinada a sostenir el pit i dibuixar el cossatge de les dones'. A partir de *cotilla* es forma el verb *encotillar*, que té el significat literal de 'posar una cotilla (a algú)'.

Balenciaga considerava que la dona no havia de cridar l'atenció al carrer havia d'estar perfecte però ningú havia tornat al seu pas i això no és típic de la nostra època. Avui en dia es tracta de cridar l'atenció per tots els mitjans.

Al maig del 68 entre tot allò que van arrossegar les barricades i els gasos lacrimògens estava també el concepte de moda, del que l'Alta costura havia significat amb la seva aurèola dictatorial i d'una elegància gairebé mística. Balenciaga va dir adéu a la moda i així tanca el Segle d'Or de la Moda.

2.2.3 “Prêt-à-Porter”

Prêt-à-Porter és molt diferent que l'Alta Costura. Potser la moda del segle XX no tindria cap ni peus sense l'aparició d'aquest terme francès, que fins al dia d'avui es fa servir com a llenguatge essencial en el món de la moda.

"Prêt-à-Porter és una expressió francesa que significa “llest per emportar” i està presa de l'anglès “ready to wear”. Designa un sistema de fabricació de peces de vestir dirigides a un públic universal que comença a Estats Units, Gran Bretanya i Alemanya a finals del segle XIX per a peces de treball i passa a ser el més important instrument per a la democratització de la moda a partir dels anys vint i trenta als Estats Units i després de la Segona Guerra Mundial a Europa, època en què va fer fortuna l'expressió francesa que ha estat per a designar aquesta modalitat de la indústria de la confecció que produeix peces, generalment formals.

L'aparició del prêt-à-porter va lligada a l'elevació del nivell de vida i a l'aparició d'una potent classe mitjana capaç de consumir massivament peces de moda. Els avenços tecnològics, els nous sistemes de fabricació de peces, les noves xarxes i sistemes comercials incideixen en facilitar aquest fenomen que caracteritza la moda a la segona meitat del segle, alhora la torna completament universal". – Segons el diccionari breu sobre moda.

La roba a punt per utilitzar és venuda "en els prestatges" en els talles estandarditzats. El contrari a la roba llesta per utilitzar és l'alta costura, que són vestimentes fetes a mà, dissenyades de manera personalitzada per adaptar-se a les mesures d'una persona en particular.

La majoria dels dissenyadors d'alta costura, com Dior i Chanel, també dissenyen col·leccions a punt per utilitzar, que produeixen més guany que l'alta costura. A la Setmana de la Moda, els dissenyadors mostren aquestes col·leccions “prêt-à-porter”.



Prêt-à-Porter

2.2.4 La minifaldilla

Una de les majors revolucions de la moda del segle XX s'inspira en una peça tradicional que originalment vestien els grecs i els romans: la túnica.

Durant segles, els homes la portaven amb malles o mitges a sota com a uniforme de treball. No obstant això, a la dècada de 1950, quan va sorgir com ha peça per a la dona en forma d'excitant minifaldilla, es va veure com una provocació perquè exposava la cuixa femenina.

Destaca la dissenyadora britànica Mary Quant que va començar a cosir per fer front a la frustració provocada per la confusa moda adolescent dels cinquanta. Va crear vestits acampanats còmodes i solts sense cossos ajustats, ni floritures. El 1958 va dissenyar els primers vestits solts i molt curts. *Vogue* es va fixar en ella per primera vegada el 1963, bastant després que molts dels seus dissenys s'haguessin venut bé com: la túnica recta i sense mànigues acabada en una faldilla de pales curtíssima, el mini vestit "Tent" i el vestit curt amb botons "Rex Harrison".



Logotip Mary Quant



Túnica recta sense mànigues

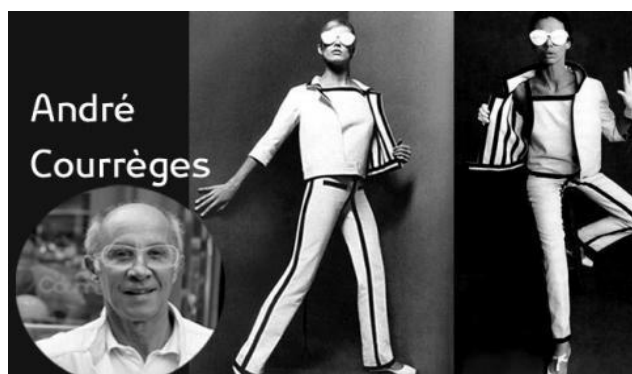


Mini vestit "Tent"

El look “Lolita”, “Schoolgirl” i “Good girl” que va crear Quant necessitava materials i accessoris nous.

El vestit “infantil” angles va tenir una acceptació diferent de França. Pierre Cardin, un dels dissenyadors més avantguardistes de l'època, va crear uns vestits amples de tall angular i minifaldilla que, a diferència dels de Quant, tenien un aire robotitzat. Els confeccionava amb teixits rígids i pesats que els transformaven en escultures contemporànies de talls brusc.

El conjunt més famós de André Courrèges, que havia après l'ofici amb Balenciaga, era una jaqueta creuada amb ratlles amples i una faldilla lleugerament evasé⁵.



Conjunt més famós de André Courrèges

⁵ Evasé: és una paraula francesa que significa faldilla ampla. Es tracta d'una faldilla o un vestit que cau als costats des de la cintura, aquell que marca la cintura, però no els malucs.

2.3 Actualitat

2.3.1 Nou Mil·lenni

John Galiano afirma que **"l'única manera d'avançar en la moda és tornar a la construcció"**, mentre que Karl Lagerfeld ha expressat la seva opinió dient que l'única cosa que pot ser nou a la moda és el material.

A més d'endinsar-nos en un nou mil·lenni. Com ens vestim per a ell? Els dissenyadors de totes les nacionalitats inventen peces i accessoris per a un futur imaginari en què els homes i dones vesteixen sobretot qualsevol meravella que produeixi la indústria química.

Des de que les planxes es van tornar supèrflues, gairebé tot l'espai l'ocupen els cosmètics i les fragàncies, ara que el manteniment del cos és el centre d'atenció. De fet, moltes categories de la moda tradicional han perdut el seu significat, el lema és actualment “la peça per a totes les temporades”; robes informals adornades amb lluentons o vestits de nit de paper o niló marquen ara la diferenciació social.

2.3.2 El món es vesteix d'Espanya

Aquesta informació és extreta del diari digital “El País” a la secció d'economia exactament del 23 de març del 2014.

Si la potència econòmica d'un país es mesurés per la presència de les seves empreses en els principals carrers comercials del món, Espanya tindria una cadira per dret propi al G-8⁶. Al centre de París, Nova York o Xangai es poden comprar camises de Zara, pantalons de Mango o sabates Camper. Les núvies de Sao Paulo poden lluir vestits de Pronovias. I els atrevits models de Desigual pengen de les perxes d'una botiga de El Cairo, a Egipte. Les cadenes de roba espanyoles han sabut estendre com una taca d'oli per mig món i en plena recessió⁷ del consum a Espanya els seus comptes quadren amb compradors xinesos, francesos o nord-americans.

⁶ G-8: és un grup informal de països del món amb un pes polític, econòmic i militar és tingut a escala global. Està conformat per: Alemanya, Canadà, Estats Units, França, Itàlia, Japó, Regne Unit, Rússia.

⁷ Recessió: disminució temporal de les activitats comercials i industrials que comporta un descens dels salaris, dels beneficis i del treball: generalment, durant a els períodes de recessió el nivell d'atur augmenta.

Des de l'inici de la crisi, la bretxa comercial entre exportacions i importacions del sector de la moda s'ha estret al màxim perquè les vendes a l'exterior s'han disparat.

El sector de la moda a Espanya són llums i ombres. Mentre algunes cadenes de roba barallen per sortejar el temut concurs de creditors (com la marca Blanco) altres, amb gran esforç d'expansió internacional, han aconseguit prendre les millors posicions en el tauler mundial. Al capdavant està Inditex, el gegant tèxtil més gran del món. L'empresa gallega, que va obrir el seu primer local a l'estranger en 1988, a Porto, té 26 anys després més de 6.300 comerços, en 87 mercats dels cinc continents.



Encara que Inditex és imbatible pel que fa a xifra de negoci, hi ha una empresa que té la internacionalització encara més dins del seu ADN aquesta és Mango.

És present a 109 països, amb 2.598 botigues. El 2012 va tenir una facturació de 1.691 milions d'euros i només el 16% d'aquesta xifra eren per vendes a Espanya. Segons va avançar el seu president, Isak Andic, el seu objectiu és triplicar el negoci en 5 anys.

"En el sector de la moda a Espanya hi ha hagut molta innovació, també a l'hora d'exportar", assenyala Francisco Aranda, director executiu de la Confederació Moda Espanya.

Passar d'exportar a tenir botigues no sempre és fàcil. La falta de finançament és un dels majors reptes de les empreses espanyoles petites o mitjanes que volen internacionalitzar-se. Costa molts diners. Un altre dels reptes, afegeix, és aconseguir que la fabricació tèxtil no es perdi del tot. Als Estats Units han posat en marxa una campanya per recuperar la indústria tèxtil amb productes amb l'etiqueta "made in USA again" fet als Estats Units un altra vegada.

3. Comportament del consumidor actual

3.1 Què és?

El comportament del consumidor es pot entendre com el conjunt d'activitats que realitzen les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen béns i serveis, amb l'objecte de satisfer els seus desitjos i necessitats, activitats en què estan implicats processos mentals i emocionals, així com accions físiques.

Quan parlem de consumidors, ens podem referir tant a un nen de cinc anys que li demana al seu pare que li compri un “Chupa-Chups”, com a un directiu que decideix l'equipament informàtic de la seva empresa.

3.2 Origen

L'estudi del comportament del consumidor va començar quan van comprendre que els consumidors no sempre actuaven o reaccionaven en la forma prevista. Això va ser durant la dècada de 1950, quan l'estratègia de màrqueting evoluciona i es va descobrir que es podrien vendre més béns i amb més facilitat si només es produïen els articles dels quals s'hagués determinat prèviament que els consumidors comprarien. El seu estudi permet que entenguin i prevegin el comportament del consumidor en el mercat, ja que no només s'ocupa del que compren, sinó també del perquè, quan, amb qui, com i amb quina freqüència realitzen aquestes compres.

3.3 Objectius

A empreses orientades al consumidor tenen com a objectiu:

- Entendre i predir les necessitats i desigs del consumidor per poder satisfer-los amb productes que s'adeqüin a les seves motivacions, personalitat, estils de vida, etc.
- Planificar de forma més efectiva l'acció comercial.
- Obtenir la seva confiança i assegurar la seva fidelitat.

- Millorar la capacitat de comunicació amb els clients, per exemple el màrqueting viral⁸.

3.4 Característiques

1- El comportament del consumidor és un procés que inclou nombroses activitats.

Aquest procés consta de tres etapes:

- a) *La precompra*, en la que el consumidor detecta les necessitats i problemes, busca informació, percep l'oferta comercial, realitza visites a les botigues.
- b) *La compra*, en la que el consumidor selecciona un establiment i es troba sotmès a una fort influència de variables situacions que procedeixen fonamentalment de la botiga.
- c) *La postcompra*, té lloc quan s'utilitzen els productes, porta a la vegada l'aparició de sensacions de satisfacció o d'insatisfacció.



Etapes en el procés de decisió de compra

2- El comportament del consumidor es una conducta motivada.

Tot procés de decisions comença quan el consumidor necessita, desitja o vol comprometre en comportaments de compra i consum, en resposta a determinats estímuls.

Aquests estímuls poden ser de diferent naturalesa. De vegades seran estímuls de situacions, com ara la publicitat de ràdio. Altres vegades es tractarà d'estímuls personals, com ara haver de fer un regal.

⁸ El màrqueting viral: inclou totes les tècniques de màrqueting que s'utilitzen en l'entorn d'Internet, particularment en xarxes socials, fòrums i blocs, amb la finalitat de crear un reconeixement de marca, que permeti conèixer de més a prop i crear opinions entorn d'ella. Un aspecte important del màrqueting viral és l'expansió de continguts a través del boca a boca, que el fa popular i multiplica els efectes de la campanya a l'audiència, arribant-hi ràpidament.

La motivació del consumidor és *sine quan non*⁹ perquè es comenci a desenvolupar el procés de decisió de compra.

Des del punt de vista de l'estratègia de màrqueting, les necessitats que es defineixen al procés de compra portaran a l'organització a prendre posicions respecte a el valor que els seus productes hauran d'oferir als clients.

3- El comportament del consumidor posa en funcionament el sistema psicològic de l'individu.

En desenvolupar el comportament de compra, els consumidors posen en funcionament tot el seu sistema psicològic: cognitiu, afectiu i conductual. La rellevància de cada tipus de variable en un moment determinat dependrà tant del propi individu i de la seva situació anímica concreta com del producte que pretengui comprar, així com els factors de situacions que estiguin incidint en el procés de decisió.



Decisió de compra en un supermercat

⁹ Sine quan non: expressió llatina que significa 'sense la qual no' i s'aplica a una condició que necessàriament ha de complir-se o és indispensable perquè succeeixi o es compleixi alguna cosa.

II. ESTUDI SOBRE LA INFLUENCIA DE LES MARQUES

1. Mètodes de Treball

1.1 Enquestes

Aquest apartat consta de 239 enquestes de 22 preguntes dirigides a joves de Mataró per tal de reforçar la meua hipòtesi. He dividit les enquestes en tres franges d'edats: de 13 a 18 anys, de 18 a 22 anys i finalment de 22 a 30.

La mostra més abundant és la franja de 13 a 18 anys amb 88 enquestes, seguidament de 18 a 22 anys amb 87 enquestes i de 22 a 30 anys és l'edat que m'ha costat més aconseguir i he realitzat 64 enquestes. (podran veure el model d'enquesta de la pàgina I fins a la IV de l'annex).

Mataró és una ciutat catalana situada al litoral mediterrani. És la capital i la ciutat més gran de la comarca del Maresme. Es troba a uns 30 quilòmetres al nord de la ciutat de Barcelona. Té una població de 124.280 habitants i segons la pagina web *idescat* l'any 2013 hi havia 24.208 joves d'entre 13 i 30 anys.

T1.2.1 Distribució per edats, sexe i barris de la població de Mataró. 1 de gener de 2012

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11	
	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D	H	D
0-4	120	105	883	864	259	251	411	386	204	203	169	151	472	440	141	134	1.056	984	195	148	151	129
5-9	108	111	740	750	197	209	326	286	252	222	159	133	392	377	141	115	893	832	167	141	129	125
10-14	89	81	661	605	165	167	272	251	283	259	149	127	254	208	100	90	781	690	157	145	122	101
15-19	88	58	643	607	170	146	293	241	185	152	133	121	197	178	102	101	840	746	196	199	117	110
20-24	82	96	707	752	202	195	357	303	203	193	161	148	231	212	93	98	923	858	240	210	181	147
25-29	176	202	963	1.063	307	242	492	371	191	186	219	191	321	336	123	137	1.248	1.121	253	253	200	181
30-34	227	244	1.347	1.401	358	276	616	455	233	256	257	272	534	552	158	167	1.656	1.290	313	292	240	214
35-39	228	208	1.467	1.385	413	280	569	421	308	354	238	226	696	656	226	217	1.529	1.191	317	287	236	227
40-44	167	153	1.220	1.178	317	273	501	339	404	393	214	215	531	464	208	159	1.350	1.128	270	258	230	180
45-49	160	155	1.067	1.174	257	223	388	345	325	295	225	233	367	327	146	149	1.172	1.093	253	315	174	191
50-54	124	123	966	1.051	235	200	338	320	270	301	175	192	278	278	136	135	1.026	921	294	331	199	211
55-59	137	121	815	943	158	160	265	304	230	253	179	180	257	236	97	91	833	829	271	275	163	171
60-64	90	104	735	842	127	161	252	254	215	205	172	193	210	237	91	97	677	753	226	249	165	195
65-69	78	87	605	727	137	126	214	265	167	142	143	156	176	170	65	90	570	652	187	250	123	142
70-74	52	79	466	623	103	103	164	186	81	85	115	140	111	193	71	61	406	481	154	175	81	124
75-79	66	90	470	661	90	117	145	210	56	69	96	128	153	163	43	51	388	551	145	214	83	117
80-84	56	83	350	579	63	88	96	156	31	51	62	97	84	130	28	37	262	394	116	186	44	76
85-89	27	65	191	403	37	67	61	115	22	36	20	67	40	56	8	16	139	256	70	112	18	47
90-94	14	27	52	182	10	24	14	41	4	13	4	23	10	28	2	7	27	88	18	46	3	16
95 i més	0	3	12	47	2	12	1	10	1	9	1	6	3	6	3	2	5	20	4	16	1	6
TOTAL	2.089	2.205	14.360	15.837	3.607	3.320	5.775	5.259	3.665	3.677	2.891	2.999	5.317	5.247	1.982	1.954	15.781	14.878	3.846	4.102	2.660	2.710

1 Centre 2 Eixample 3 Palau Escorialador 4 Rocafonda 5 Vista Alegre 6 Molins Torner 7 Círcula 8 La Llúntia 9 Cerdanyola 10 Perarnés 11 Pla d'en Boet

Dades demogràfiques

Amb aquestes dades del 2012 podem veure la distribució dels joves pels diferents barris de Mataró.

En la franja d'edat de 10 a 14 anys podem veure que al Centre hi viuen 170 joves, a l'Eixample 1.166, al Palau Escorxador 332, a Rocafonda 523, a Vista Alegre 542, als Molinos 276, a Cirera 462, a la Llantia 190, a Cerdanyola 1.471, a Peramàs 302 i finalment al Pla d'en Boet 223.

A la franja d'edat de 15 a 19 veiem que al Centre viuen 156 joves, a l'Eixample 1.250, al Palau Escorxador 316, a Rocafonda 534, a Vista Alegre 337, als Molinos 254, a Cirera 375, a la Llantia 203, a Cerdanyola 1.586, a Peramàs 395 i finalment al Pla d'en Boet 227.

Entre 20 a 24 veiem que al Centre viuen 178 joves, a l'Eixample 1.459, al Palau Escorxador 397, a Rocafonda 660, a Vista Alegre 396, als Molinos 309, a Cirera 443, a la Llantia 191, a Cerdanyola 1.781, a Peramàs 450 i finalment al Pla d'en Boet 328.

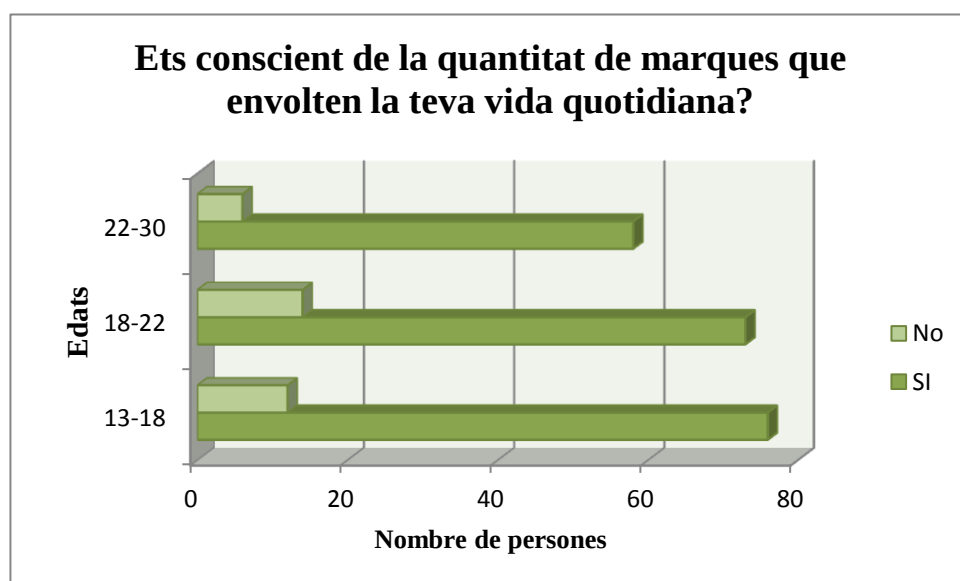
Per acabar, els joves d'entre 25 a 29 veiem que al Centre viuen 378 joves, a l'Eixample 2.026, al Palau Escorxador 549, a Rocafonda 863, a Vista Alegre 377, als Molinos 410, a Cirera 657, a la Llantia 260, a Cerdanyola 2.369, a Peramàs 506 i finalment al Pla d'en Boet 381.

Podem destacar que la majoria de joves viuen entre Cerdanyola que és el més abundant i l'Eixample.

1.1.1 Resultats

A continuació es podran veure reflectits els resultats que he extret de les enquestes.

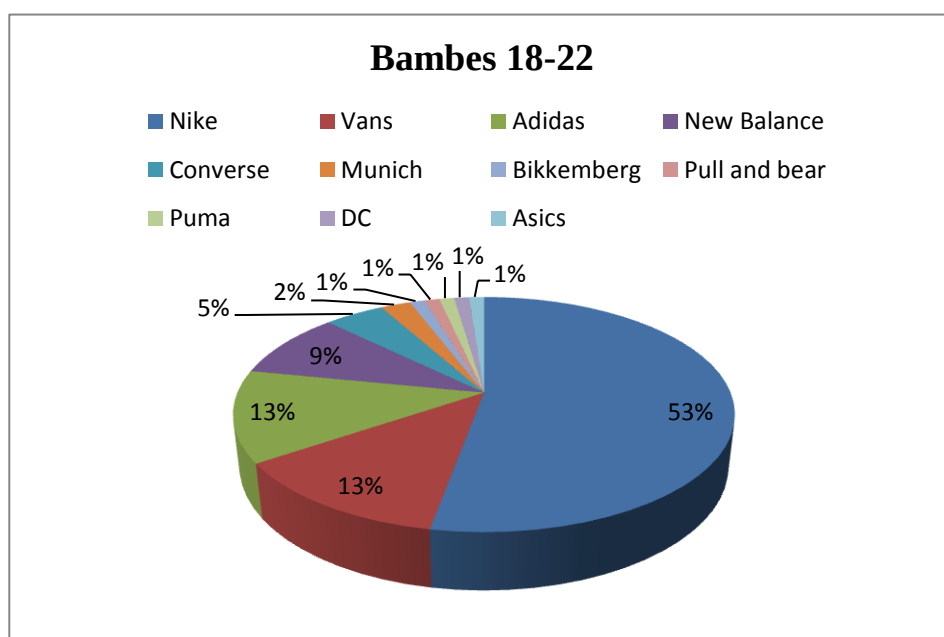
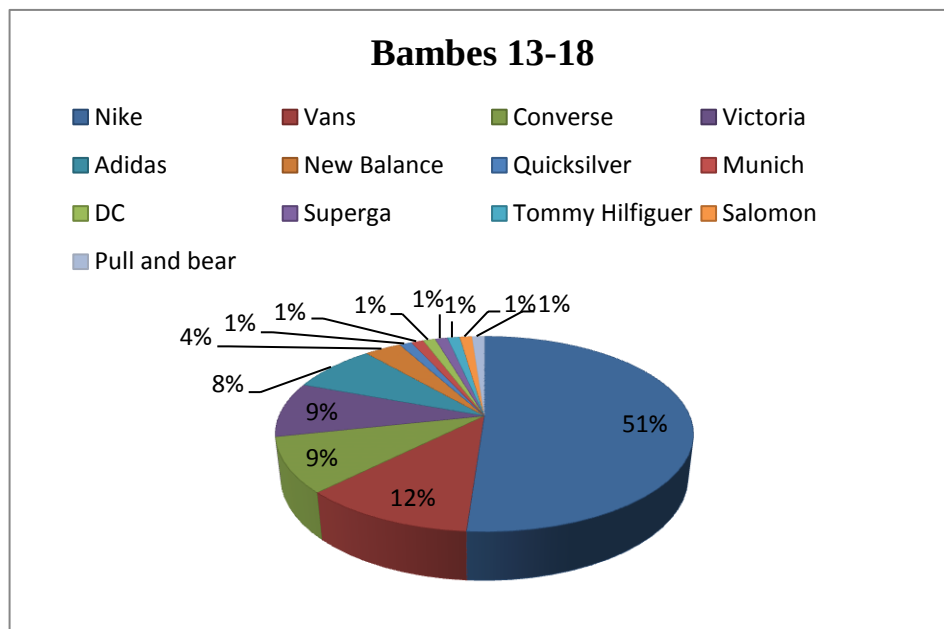
Pregunta 1: Ets conscient de la quantitat de marques que envolten la teva vida quotidiana?

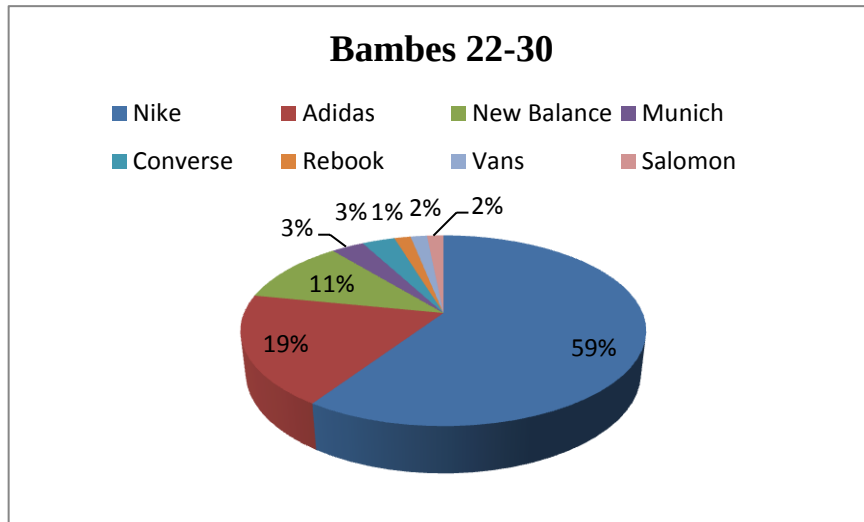


En aquest gràfic podem veure que els joves de Mataró són conscients de la multitud de marques que envolten i utilitzen diàriament, ja que a l'anterior pregunta de l'enquesta que va relacionada amb aquesta “*Quantes de les coses que fas servir diàriament són productes de marca?*” amb cinc opcions per seleccionar que són: roba, calçat, menjar, transport i complements, per tal que els joves s'adonin que la majoria de coses que utilitzen diàriament són de marca i efectivament la majoria ha seleccionat totes les opcions.

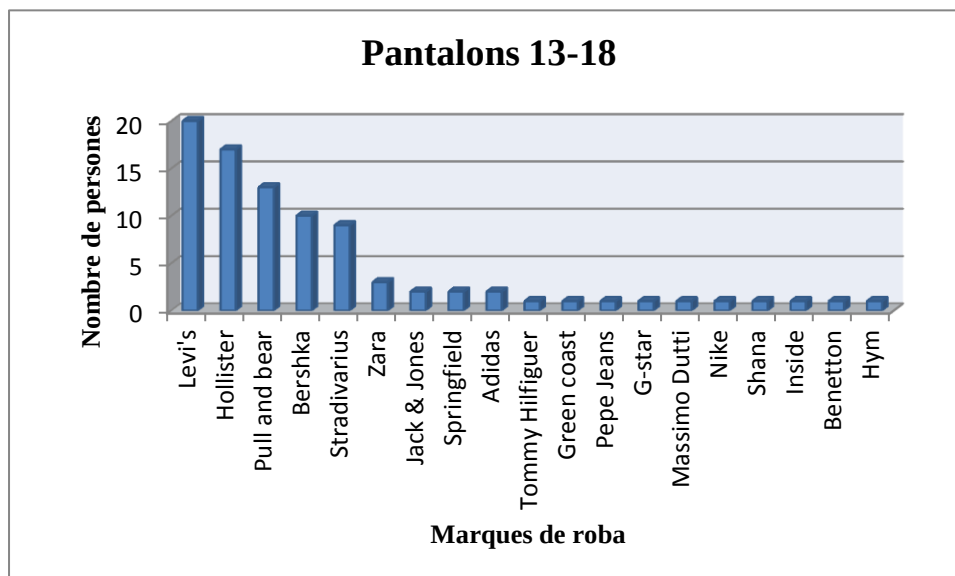
Pregunta 2: Pensa a quines marques associes els productes d'aquesta llista:

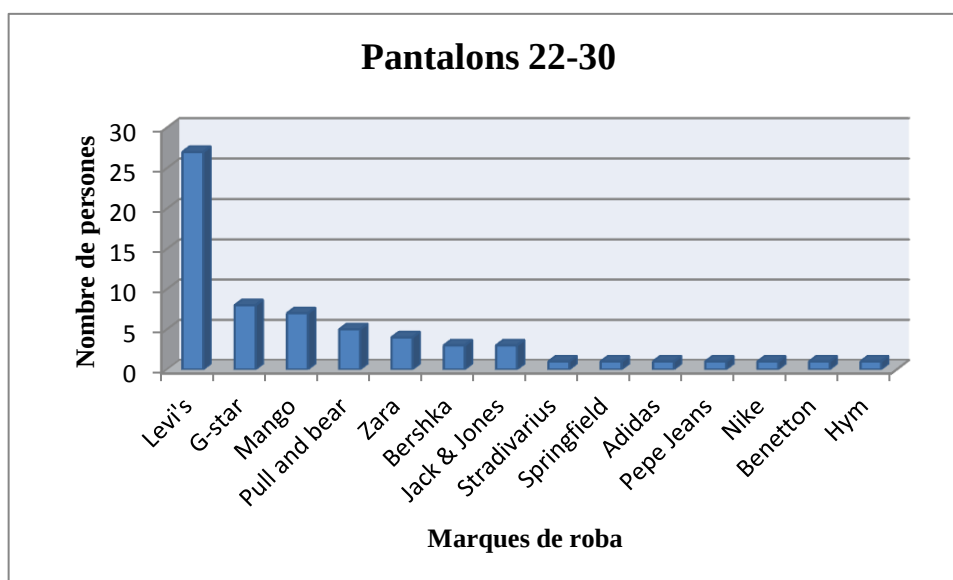
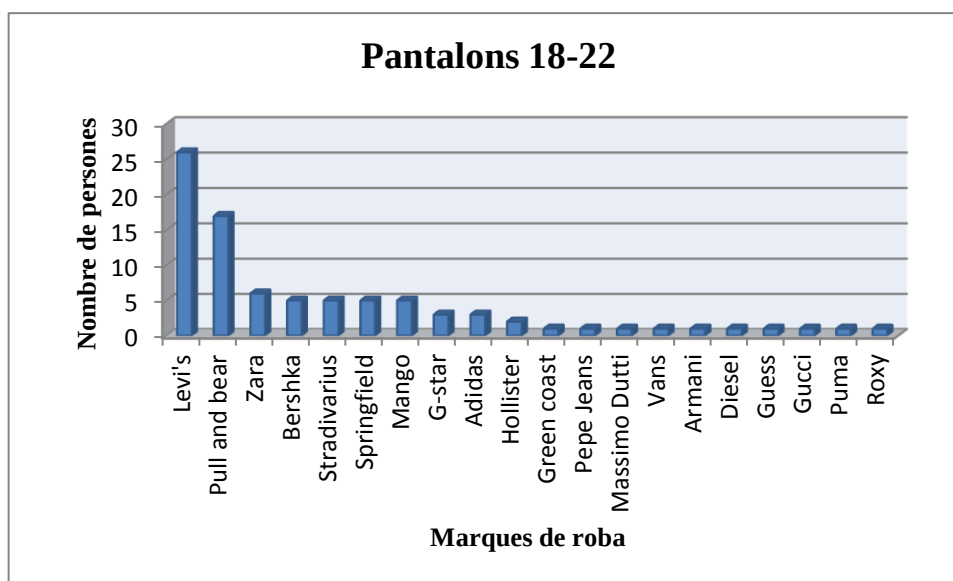
En aquesta pregunta podeu veure gràfic de cada producte de la llista i per edats.



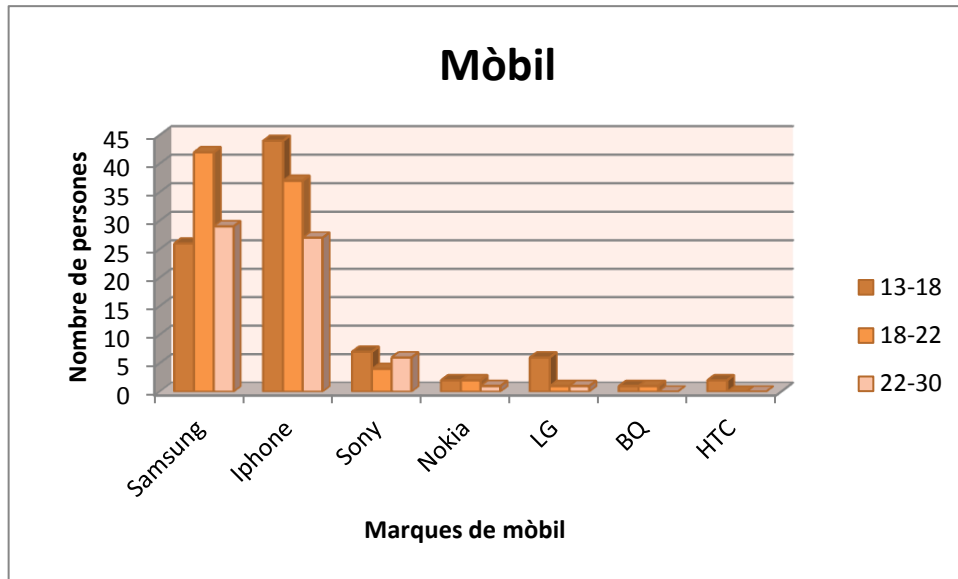


En aquests tres gràfics sobre les bames podem veure que per la gran majoria la marca que ve a la ment és Nike. En segon lloc trobem d'entre 13 a 18 i de 18 a 22 que destaca la marca Vans, ja que és un model més adolescent i als joves d'entre 22 a 30 anys veiem amb un 19% la marca Adidas. Després en tercer lloc cap dels tres gràfics coincideix, l'edat de 13 a 18 anys destaca Converse, de 18 a 22 Adidas i de 22 a 30 New Balance. Finalment hi ha més marques que s'atribueixen quan pensem en unes bames però tenen un tant per cent molt petit.

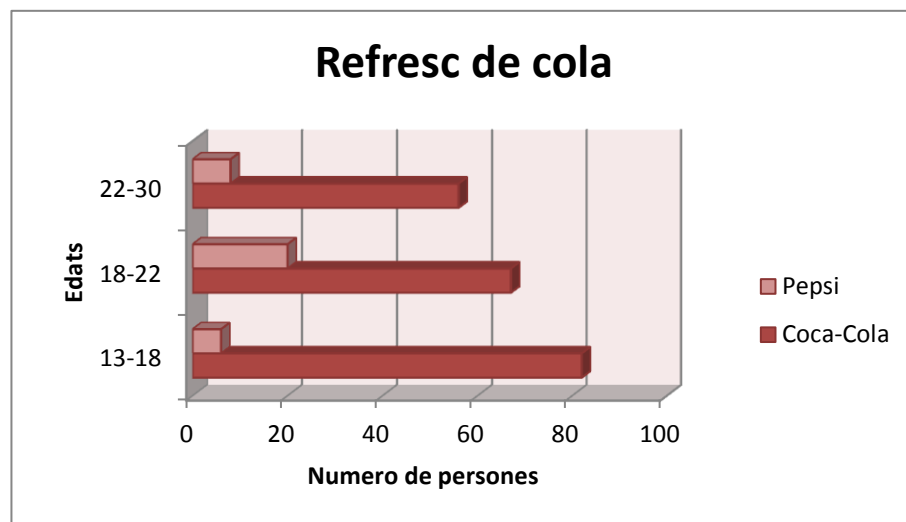




Aquests gràfics podem veure que els joves de Mataró associen els pantalons amb la marca Levi's després en segon lloc de 13 a 18 anys podem veure que destaca la marca Hollister que esta molt de moda entre els adolescents i amb menys nombre de persones trobem l'empresa Inditex, de 18 a 22 anys trobem un seguit de marques de Inditex com són: Pull and Bear, Zara, Bershka i Stradivarius, després de 22 a 30 anys destaquem la marca G-star i Mango.

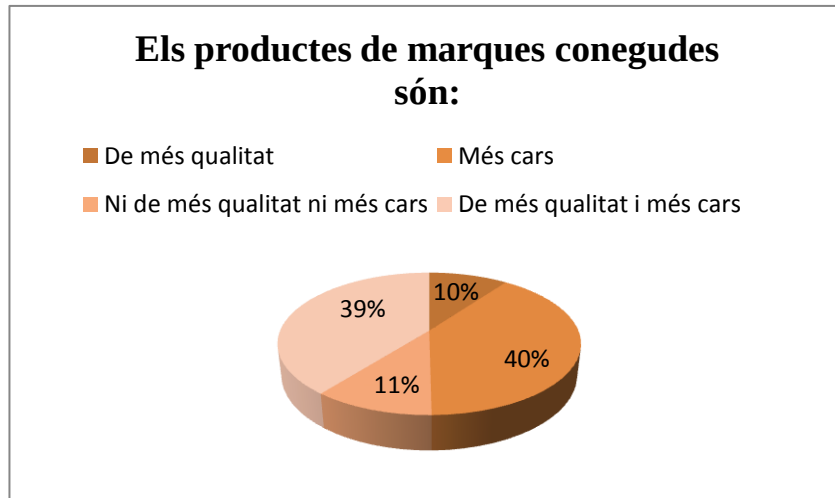


En aquest gràfic podem veure quina marca ve a la ment als joves de Mataró quan li diem la paraula mòbil. El gràfic esta representat en tres edats amb una degradació de color taronja. Observem que Iphone i Samsung estan molt igualats, però de 13 a 18 anys destaquen més la marca Apple, de 88 persones enquestades en aquesta franja d'edat 44 van respondre Iphone i 26 la marca Samsung i amb molt poc nombre de persones veiem la marca Sony, LG, HTC, Nokia i BQ. La franja d'edat de 18 a 22 i de 22 a 30 destaquen més la marca Samsung però amb molt poca diferència de l'Iphone.



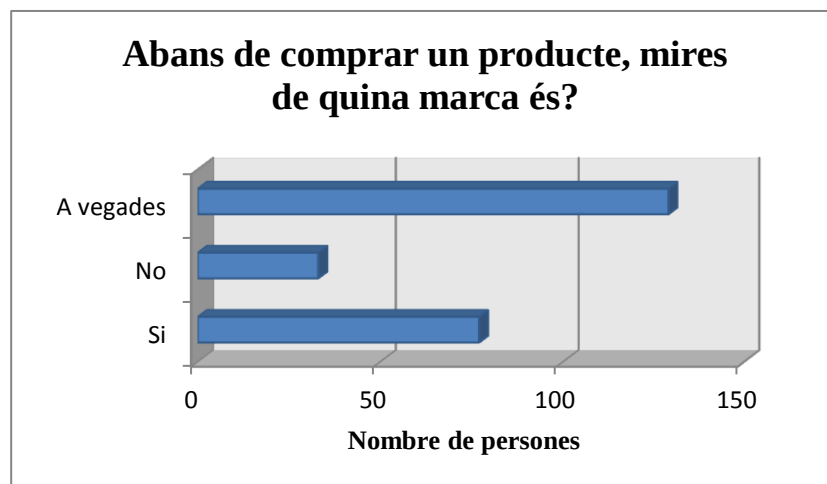
Al gràfic següent veiem representat el refresc de cola que ens ve a la ment. El producte que els hi ve majoritàriament a les persones enquestades és la marca Coca-Cola més abundant als adolescents de 13 a 18 anys i després la Pepsi que no és tan famosa com la Coca-Cola.

Pregunta 3: Els productes de marques conegudes són:



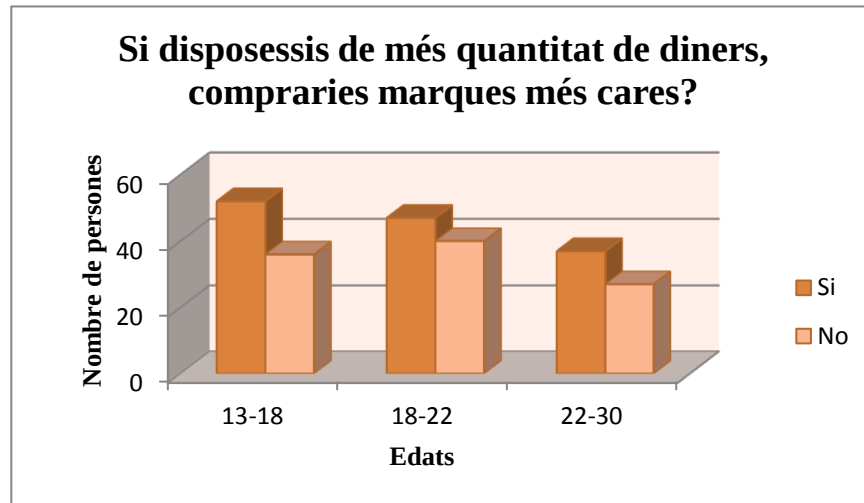
En aquest gràfic podem observar que dels 239 joves de Mataró enquestats un 40% pensa que les marques conegudes són més cares i un 39% diuen que són de més qualitat i més cares, finalment amb un 11% els joves que pensen que aquestes marques no són ni de més qualitat ni més cares i només amb un 10% pensen que són de més qualitat.

Pregunta 4: Abans de comprar un producte mires de quina marca és?



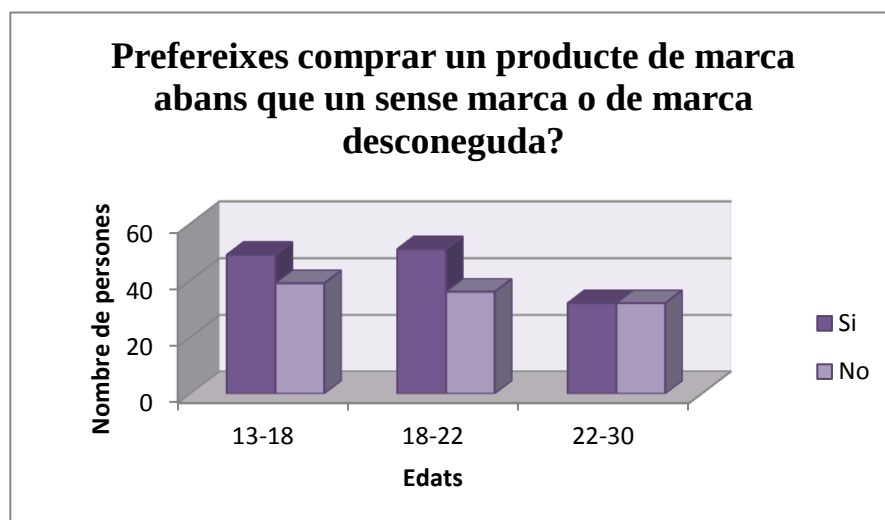
Podem comprovar que els joves abans de comprar un producte miren la marca però no sempre té importància, ja que 129 joves han contestat l'opció de a vegades i 77 han afirmat que si, per últim 33 joves que han dit que no.

Pregunta 5: Si disposessis de més quantitat de diners, compraries marques més cares?



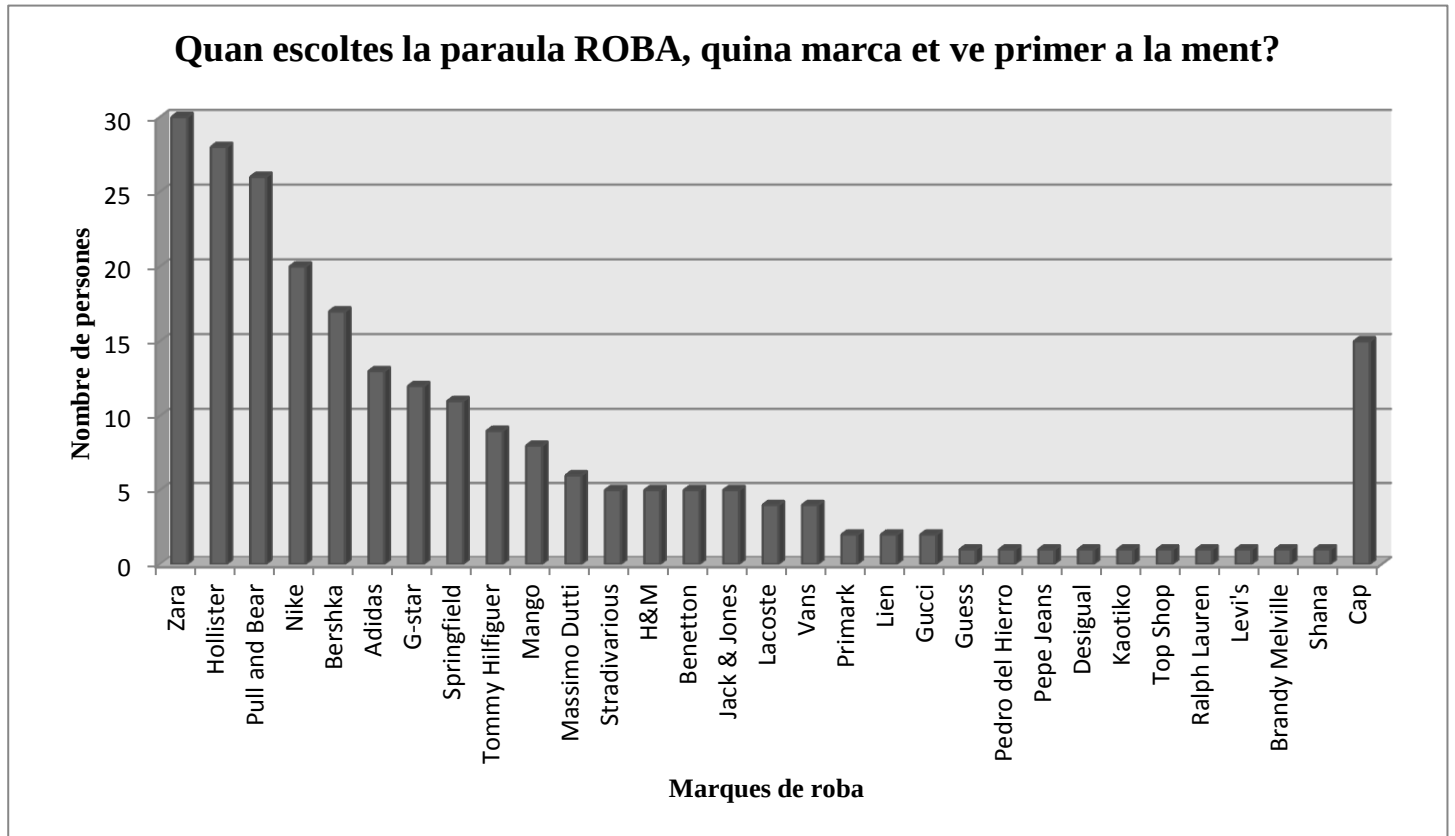
Aquest gràfic l'he separat per les diferents edats i podem comprovar que els joves si disposessin de més diners comprariem marques més cares però no hi ha molta diferència al no. Destaquem els joves d'entre 13 a 18 perquè és el més abundant en aquesta afirmació, veiem que de 88 joves 52 han dit que si i el menys abundant els de 22 a 30 amb 37 joves que han contestat sí.

Pregunta 6: Prefereixes comprar un producte de marca abans que un sense marca o de marca desconeguda?



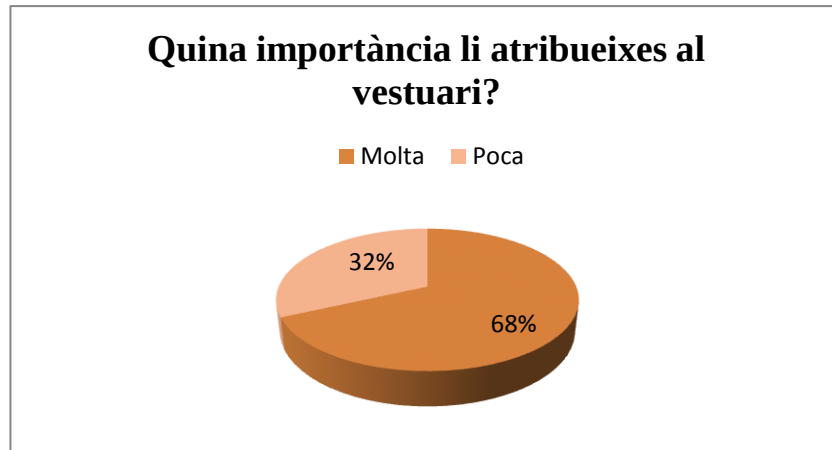
Aquest gràfic veiem que esta dividit en edats, hi ha molt poca diferència com per exemple els joves de 13 a 18, 49 han dit que si i 39 han dit que no per tant només hi ha una diferència de 10 persones. De 22 a 30 anys tant el si com el no han sortit 32 persones.

Pregunta7: Quan escoltes la paraula ROBA, quina marca et ve primer a la ment?



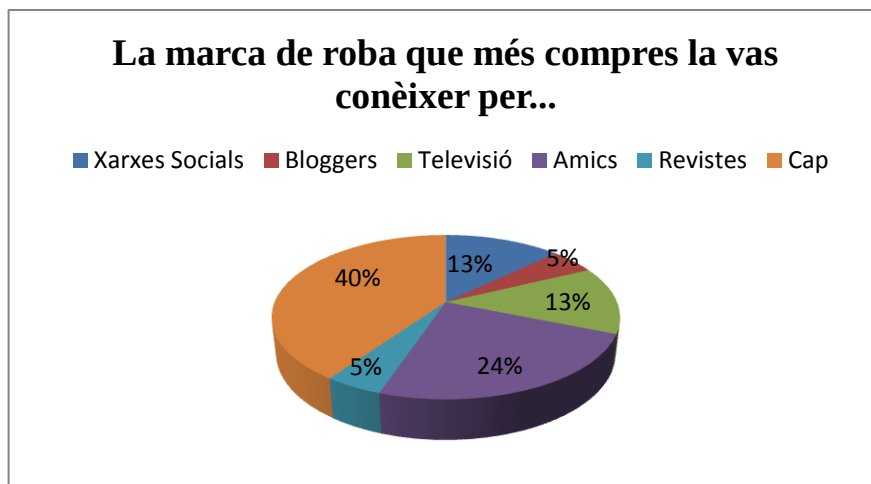
En aquest gràfic podem destacar l'empresa Inditex, ja que dels 239 joves enquestats 30 quan escolten la paraula roba, els hi ve a la ment la marca Zara, en tercer lloc trobem 26 joves que han dit Pull and Bear i en cinquè lloc 17 joves diuen Bershka. En segona posició veiem la marca Hollister nomenada per 28 joves i en quart lloc 20 joves han dit la marca esportiva Nike que és molt utilitzada pels joves d'avui en dia. També trobem d'altres marques però no destaquen tant com la resta. Veiem que hi ha 15 joves que no pensen en cap marca quan els hi diuen la paraula roba.

Pregunta 8: Quina importància li atribueixes al vestuari?



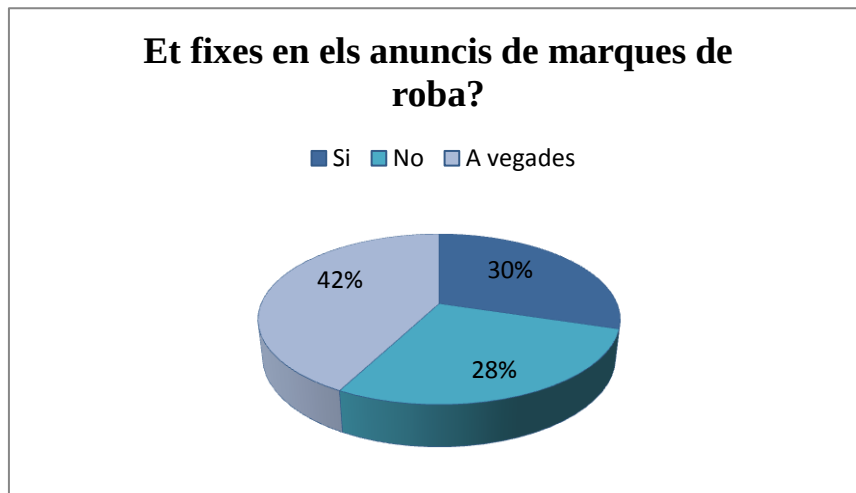
Com podem veure en aquest gràfic, els joves de Mataró li atribueixen molta importància al vestuari dels 239 enquestats el 68% li atribueix molta i d'altra banda una petita part, un 32% poca.

Pregunta 9: La marca de roba que més compres la vas conèixer per...



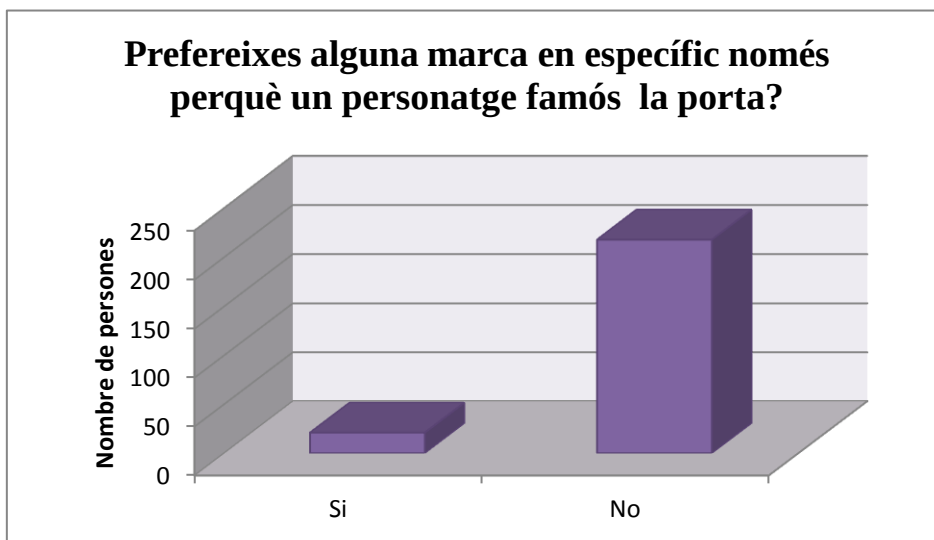
En aquest gràfic observem que un 40% dels enquestats diuen que la marca de roba que utilitzen diàriament, no la van conèixer ni per xarxes socials, ni bloggers, ni per la televisió, ni per amics, ni revistes. És a dir, que segurament la coneixen des de sempre o perquè l'han vist per la seva ciutat. En segon lloc amb un 24% els joves de Mataró coneixen les marques mitjançant els amics, això és el boca-orella. Seguidament, tant la televisió com les Xarxes Socials compostes principalment per: Facebook, Instagram i Twitter tenen un 13%. Finalment, amb un 5% cadascun veiem les revistes i bloggers.

Pregunta 10: Et fixes en els anuncis de marques de roba?



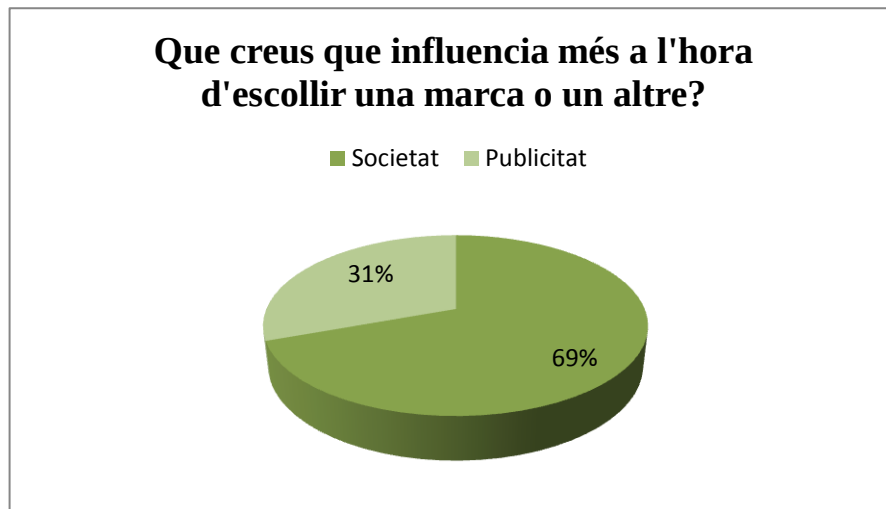
En aquest gràfic podem veure que un 42% dels joves només es fixa a vegades en els anuncis de roba i hi ha molt poca diferència entre els que han dit que sí que són un 30% i els que diuen que no amb un 28%.

Pregunta 11: Prefereixes alguna marca en específic només perquè un personatge famós la porta?



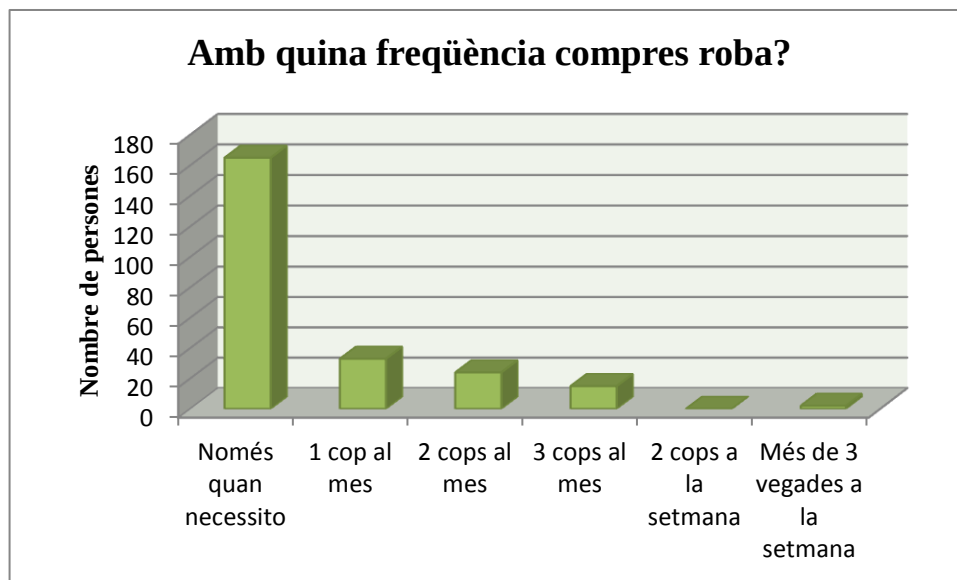
Amb aquest gràfic veiem clarament que un personatge famós no influencia en portar una marca en específic, ja que tan sols 21 joves han contestat que si, la resta no ho prefereixen.

Pregunta 12: Que creus que influencia més a l'hora d'escollir una marca o un altre?



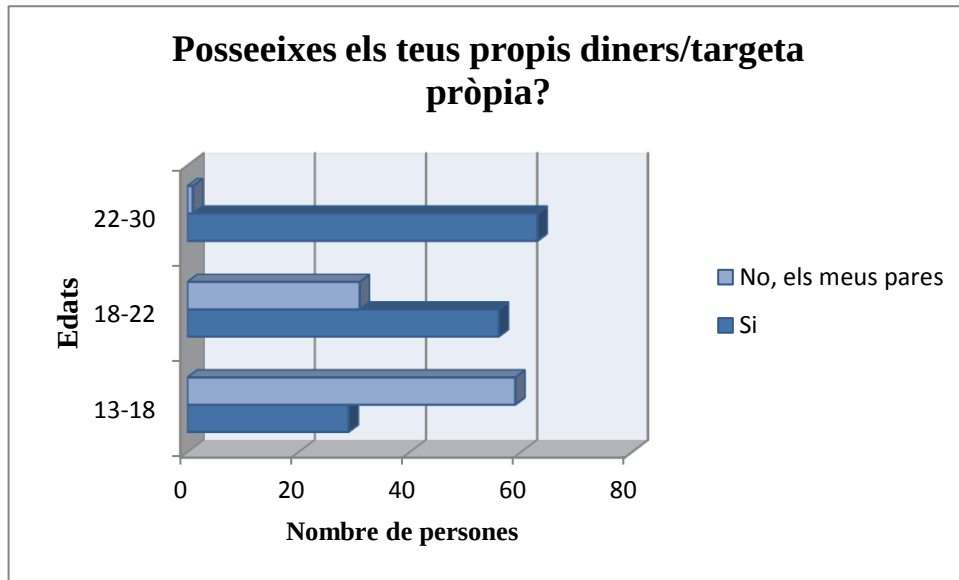
Amb aquest gràfic podem veure que un 69% dels joves enquestats pensen que el que més influència a l'hora d'escollir una marca o un altre és la societat i només un 31% pensa que influència la publicitat.

Pregunta 13: Amb quina freqüència compres roba?



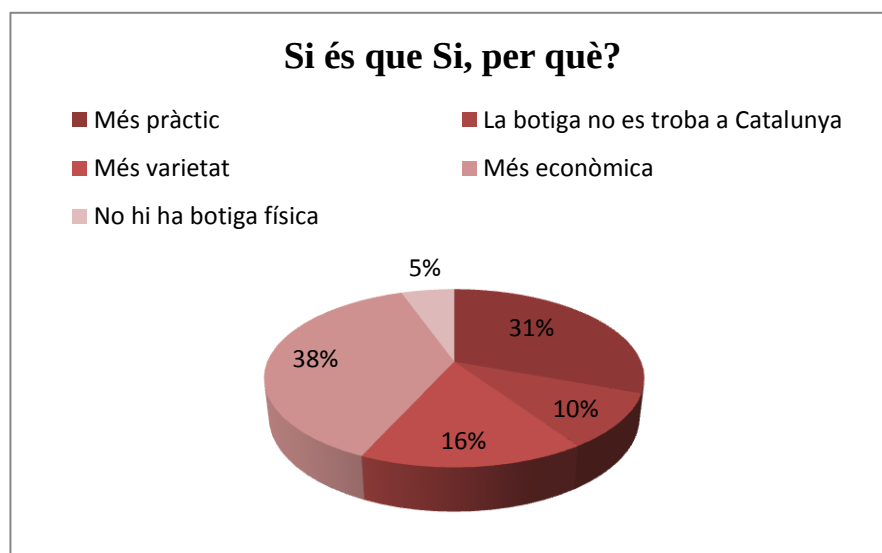
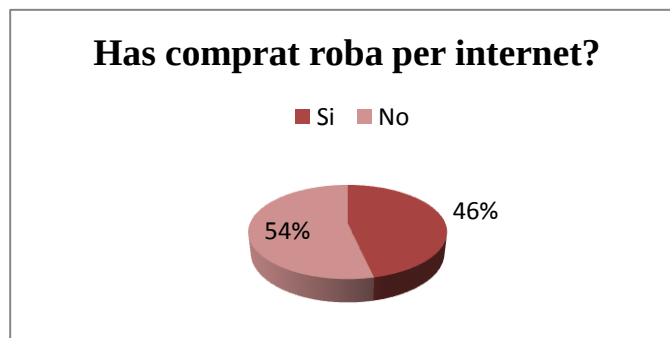
En aquest gràfic podem observar que 165 joves diuen que només compren roba quan la necessiten, 33 la compren 1 cop al mes, 24 la compren 2 cops al mes i 15 la compren 3 cops al mes. Finalment també s'ha de dir, que ningú ha marcat l'opció de dos cops a la setmana i 2 persones han dit que compren més de 3 vegades a la setmana.

Pregunta 15: Posseeixes els teus propis diners/ targeta pròpia?



Aquest gràfic podem comprovar que els joves de 22 a 30 anys posseeixen els seus propis diners o targeta pròpia, de 64 joves enquestats d'aquesta edat, únicament una persona ha contestat que no posseeix diners propis. De 18 a 22 anys és més abundant també la franja que posseeixen diners propis. Finalment, de 13 a 18 anys de 88 persones enquestades 59 no posseeixen els seus propis diners i només 29 en posseeixen els seus propis.

Pregunta 16: Has comprat roba per internet?



En aquests dos gràfics primer podem veure que dels 239 joves enquestats un 54% no compra roba per internet i un 46% sí que compra, o sigui que hi ha molt poca diferència. En el segon gràfic, observem els motius pels quals els 111 joves que compren per internet, perquè ho prefereixen. El 38% diu que és més econòmic perquè també moltes vegades hi ha més ofertes, després un 31% diu que és més pràctic, ja que no s'han de fer cues i ho porten a domicili, també amb un 16% diuen que hi ha més varietat que a les botigues físiques, amb un 10% els joves fan la compra de roba per internet perquè la botiga no es troba Catalunya com per exemple Abercrombie i per últim amb un 5% hi ha marques que no tenen botiga física i només es pot comprar online o també per correu.

Pregunta 17: Creus que la roba que utilitzes projecta la teva personalitat?



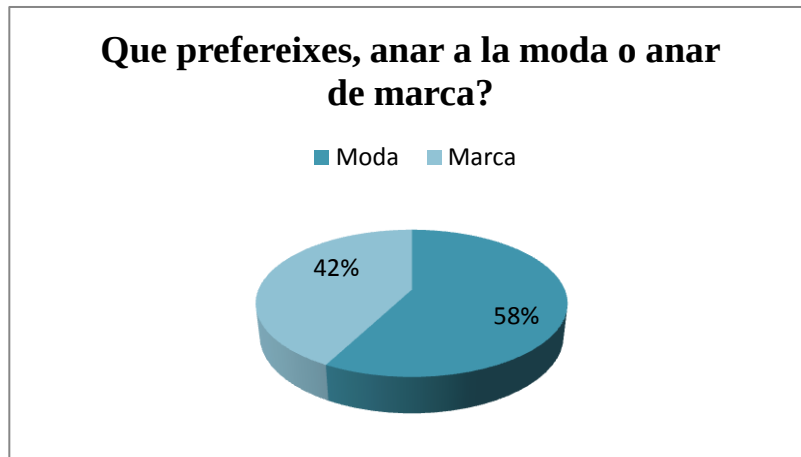
Podem comprovar que un 73% dels joves de Mataró creuen que la roba que utilitzen projecta la seva personalitat i un 27% no ho creu.

Pregunta 18: Creus que la roba pot definir el teu estil de vida?



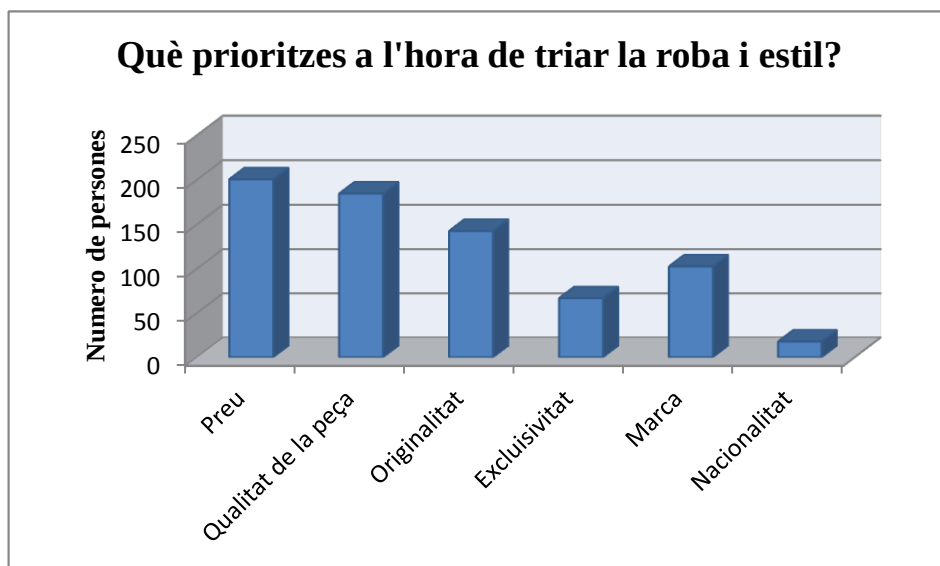
Aquesta pregunta que va molt relacionada amb l'anterior, veien que dels 239 joves enquestats el 70% creu que la roba que portem defineix l'estil de vida de cadascú i un 30% no opina el mateix.

Pregunta 19: Que prefereixes, anar a la moda o anar de marca?



En aquest gràfic veiem que un 58% dels joves prefereixen anar a la moda i un 42% de marca, hi ha molt poca diferencia però predomina la moda.

Pregunta 20: Què prioritizes a l'hora de triar la roba i estil?



En aquest gràfic de barres els joves han escollit 3 conceptes que prioritzen a l'hora de triar la roba i l'estil. Podem destacar que les idees en les quals es fixen més són: el preu, la qualitat de la peça i l'originalitat. També en quart lloc 103 joves diuen que es fixen en la marca.

1.1.2 Anàlisi de dades

Els resultats han estat obtinguts per les enquestes realitzades per joves de 13 fins a 30 anys de la ciutat de Mataró. Aquesta part practica consta de 22 preguntes, podem observar que:

La gran majoria dels joves de Mataró són conscients de la quantitat de marques que els envolten diàriament.

Els he separat en tres franges d'edat, de 13 a 18, de 18 a 22 i de 22 a 30, ja que és molt diferent un jove de 13 anys a un de 30. La diferència que hi trobem en aquestes edats és: per un costat els joves de 13 a 18 anys depenen dels diners dels seus pares, els joves de 18 a 22 ja són més independents i majors d'edat per tant, ja tenen una visió diferent i per últim de 22 a 30 anys. Aquesta afirmació l'he pogut comprovar a la pregunta núm.15, "*Si posseeixes els teus propis diners/targeta pròpia*".

Respecte a la pregunta núm.6, "*Prefereixes comprar un producte de marca abans que un sense marca o de marca desconeguda?*", hi ha molt poca diferència entre les persones que han dit que si i les que han dit que no, fins i tot els joves d'entre 22 a 30 anys ha sortit el mateix nombre de persones en el si i en no. Això vol dir, que vestir de marca coneguda no és tan important pels joves, ja que d'acord amb els resultats obtinguts prefereixen anar a la moda que de marca, per tal d'integrar-se a la societat. Ho podem veure a la pregunta núm.19 "*Que prefereixes, anar a la moda o anar de marca?*" Que predomina la moda, ja que com diu a la pregunta núm.12 "*Que creus que influencia més a l'hora d'escollir una marca o un altre?*" L'entorn, els amics són els que influencien principalment als joves a l'hora de decidir la compra de peces de roba, ja que es fixen en el que porten els demes.

Comprovem amb la pregunta núm.7 "*Quan escoltes la paraula ROBA, quina marca et ve primer a la ment?*" Qui predomina al mercat entre els joves és la marca Zara de l'empresa Inditex seguida de Hollister, una marca Californiana que no s'ha promocionat ni per mitjans de televisió ni pels carrers, convertint-se en els últims anys en una marca molt desitjada pels joves i coneguda principalment pel boca-orella dels joves. A Catalunya només trobem dues botigues i per tant molts joves compren a internet.

A la pregunta núm.16 “*Has comprat roba per internet?*” El 46% dels joves enquestats compren roba a internet, això és un percentatge molt alt, ja que vol dir que quasi la meitat dels enquestats utilitzen aquesta eina. Avui en dia la tecnologia és el centre de tot per tant, les marques de roba tenen les seves pàgines web perquè si no es pot anar a la botiga física es pugui comprar a la seva pagina web. L'inconvenient que hi ha és que la majoria de vegades hi han despeses d'enviament i això fa als joves enrere. Moltes marques ja fan descomptes i ofertes com per exemple si s'arriba a un mínim de compra, no s'han de pagar les despeses d'enviament, i això fa que els clients comprin més a internet. El principal motiu que fa que els joves comprin roba per internet és perquè els hi surt més econòmic.

Tant la pregunta núm.17 com la núm.18, “*Creus que la roba que utilitzes projecta la teva personalitat/estil de vida?*” La gran majoria dels joves enquestats estan d'acord amb aquesta afirmació. Moltes vegades la forma en què les persones es vesteixen, calcen, pentinen, maquillen, reflecteix l'estil de vida i la personalitat de les mateixes; així com una persona es pot mostrar davant els altres, la seva forma d'expressar-se i d'actuar.

1.2 Focus Group

Un “Focus group” consisteix en una entrevista grupal, normalment en una atmosfera tranquil·la i informal, i amb una durada d'entre 1 hora o 2. Consisteix en què tots els entrevistats donen la seva opinió entre si sobre un producte o una qüestió.

La idea principal d'aquesta part és realitzar un “Focus group”, fer petites reunions de 15 minuts amb grups de 5 persones de la mateixa edat i sexe. Aquestes reunions són gravades amb so per poder enregistrar tota la informació.

Els participants d'aquest “Focus group” són una classe de 1r de Batxillerat de l'INS Miquel Biada, nois i noies de 16 fins a 18 anys amb els quals vaig poder comprovar com un logotip d'una marca de roba pot fer que triïn una peça de roba o un altre.

Les peces de roba que vaig utilitzar eren diferents pels nois i per les noies. Pels nois vaig comprar dues camises de quadres, una de marca Zara i un altre de la marca Project. I per les noies vaig comprar dos jerseis de color marró, un de la marca Zara i l'altre d'una botiga que es diu Natural. (podran veure les peces de roba utilitzades al “focus group” a les pàgines V i VI de l'annex)

A continuació aquest és el pla que faig servir per realitzar el “focus group”:

Presentació:

- **Agrair la participació**
- **Presentació del coordinador**
- **Breu descripció de per què van ser escollits**

Nois i noies de 16 anys pertanyents a una classe mitjana per veure la influència que tenen les marques amb els seus logotips.

- **Breu descripció dels objectius de la trobada**

Veure la influència que tenen les marques amb els seus logotips.

- **Notificar que es grava el so per no perdre parts de diàleg**
- **Descripció de la dinàmica de la sessió**

- Durada de la trobada amb cada grup: 15 minuts aproximadament.

- Deixar clar que interessa fer una conversa grupal i que cadascú lliurement exposi les seves idees i opinions (que no hi ha bones o males idees o respostes als temes que es plantegen).

- **Gustos:** Abans de començar m'agradaria saber una mica sobre cada un. Podrien presentar-se i dir unes poques paraules sobre vosaltres: el teu nom, la teva edat i la teva marca preferida.

Discussió inicial:

Primer es tracta d'ensenyar una peça de roba d'una marca no coneguda i a la vegada ensenyar una peça molt similar però d'una marca coneguda, que no es pugui localitzar la marca a cap de les dues peces, a partir d'aquí faria les preguntes següents:

- Quina diferència trobes?
- Que en penses?
- Quina t'agrada més? Per què?
- Amb quina et quedaries?
- Quin preu li posaries?

Després d'aquest punt, ensenyar quina era de marca coneguda i la que no, i a partir d'aquí, tornar a fer preguntes:

- Continues pensant el mateix? O canviaries alguna cosa de la teva opinió?
- Ara amb quina et quedaries?

Discussió final:

- Portar marca o no, et fa sentir diferent?
- La publicitat influeix en la teva decisió de compra?

Agraïments

1.2.1 Resultats

En aquest “focus group” separaré els resultats dels nois i els de les noies.

Grup 1 – Nois:

Els nois que van participar en la reunió van ser sis. Tots comparteixen la mateixa opinió sobre la seva marca preferida que és Pull and Bear i Zara, ja que és roba moderna i casual.

Les dues camises que els hi vaig mostrar, van trobar algunes diferències, tot i que eren molt semblants. La camisa A té colors més apagats, millor textura i és més cara, la camisa B crida molt l'atenció i sembla un pijama.

Dels sis participants només un ha dit que li agrada més la camisa B, ja que té un teixit diferent i els colors són més vius i li posarien un preu de 15 euros. Tots els altres es quedarien amb la A perquè no crida tant l'atenció i és més elegant amb un preu de 30 euros.

A partir d'aquí van saber que la A era de marca Project (marca desconeguda) i la B era de marca Zara. El que va escollir la camisa B va mantenir la seva opinió i la resta al veure que la marca era Zara, van canviar d'opinió i es van decantar per la B.

Al finalitzar els hi vaig fer dues preguntes més. La primera era “Portar marca o no us fa sentir diferents?” van respondre que sí, creuen que portar marca els fa sentir diferent tot i que també van dir que no hauria que ser així. L'altre pregunta era “La publicitat influeix en la vostra decisió de compra?” La seva resposta va ser que no, el que influeix és la gent “Si algú ho porta tu també, no portaràs alguna cosa que només portis tu”.

Grup 2 – Noies:

Les noies que van participar van ser cinc. La marca preferida que coincideixen totes és de l'empresa Inditex com pot ser: Pull and Bear, Zara o Bershka i també la marca Hollister.

Els dos jerseis que els hi vaig mostrar, van trobar algunes diferències, sobretot a la seva textura. El jersei A és més gruixut, amb línies més rectes i el coll molt tancat i li posarien un preu de 18 euros, el jersei B té una sensació de ser més suau i amb un preu més elevat.

Les cinc noies comparteixen la mateixa opinió, els hi agrada més a totes el jersei A, perquè abriga més.

A partir d'aquí van saber que la A era de la marca Natural (marca desconeguda) i la B era de marca Zara. Totes havien escollit abans el jersei A i no canvien d'opinió sabent que és de marca desconeguda.

Al finalitzar els hi vaig fer dues preguntes més. La primera era "Portar marca o no us fa sentir diferents?" van respondre que depenent de la marca, no és el mateix portar marques d'Inditex que dels mercats itinerants de roba. L'altre pregunta era "La publicitat influeix en la vostra decisió de compra?" La seva resposta va ser que sí, molts cops quan veus una peça de roba anunciada a la tele i t'agrada com li queda a la model, quan van a la botiga veuen una cosa que no esperaven, enganya molt la publicitat d'avui en dia.

Grup 3 – Noies:

Les noies que van participar van ser cinc. La marca preferida que coincideixen totes és de l'empresa Inditex com pot ser Pull and Bear i Zara.

Els dos jerséis que els hi vaig mostrar, van trobar algunes diferències. El jersei A té boletes i li posarien un preu de 12 euros, el jersei B es veu que és de més qualitat i la textura més suau i trenat amb un preu de 20 euros.

Les cinc noies comparteixen la mateixa opinió, els hi agrada més a totes el jersei B, per la seva textura i la millor qualitat de la peça.

A partir d'aquí van saber que la A era de la marca Natural (marca desconeguda) i la B era de marca Zara. Totes havien escollit abans el jersei B i no canvien d'opinió però creuen que el seu preu és excessiu i no el comprarien per aquest preu.

Al finalitzar els hi vaig fer dues preguntes més. La primera era "Portar marca o no us fa sentir diferents?" van respondre que no, si els hi agrada s'ho compren sigui de marca coneguda o no. L'altre pregunta era "La publicitat influeix en la vostra decisió de compra?" La seva resposta va ser que sí, la publicitat fa que t'interessis més.

Grup 4 – Noies:

Les noies que van participar van ser tres. La marca preferida que coincideixen totes és de l'empresa Inditex com pot ser Pull and Bear i Bershka o també la marca Stradivarius, ja que és roba més casual.

Els dos jerseis que els hi vaig mostrar, van trobar algunes diferències. El jersei A té forats i pot entrar aire, la part de darrere és llisa i li posarien un preu de 25 euros, el jersei B és trenat amb un preu de 15 euros, depenent de la marca li posarien un preu més car.

Les tres noies comparteixen la mateixa opinió, els hi agrada més a totes el jersei A estèticament i perquè és més còmode.

A partir d'aquí van saber que la A era de la marca Natural (marca desconeguda) i la B era de marca Zara. Totes havien escollit abans el jersei A i no canvien d'opinió sabent que és de marca desconeguda, si és còmode i m'agrada em dóna igual la marca, a més és més barat i més bonic.

Al finalitzar els hi vaig fer dues preguntes més. La primera era "Portar marca o no us fa sentir diferents?" van respondre que no, els fa sentir igual portar marca o no portar. L'altre pregunta era "La publicitat influeix en la vostra decisió de compra?" La seva resposta va ser que sí, veien el que ofereixen hi ha més possibilitat d'anar-lo a comprar.

Grup 5 – Noies:

Les noies que van participar van ser cinc. La marca preferida que coincideixen totes són de l'empresa Inditex com pot ser Pull and Bear i Bershka.

Els dos jerseis que els hi vaig mostrar, van trobar algunes diferències. El jersei A és més suau i li posarien un preu de 19 euros, el jersei B es veu que és de més qualitat i d'un color més suau amb un preu de 25 euros.

Les cinc noies comparteixen la mateixa opinió, els hi agrada més a totes el jersei A, per la seva textura.

A partir d'aquí van saber que la A era de la marca Natural (marca desconeguda) i la B era de marca Zara. Totes havien escollit abans el jersei A i no canvien d'opinió sabent que és de marca desconeguda.

Al finalitzar els hi vaig fer dues preguntes més. La primera era "Portar marca o no us fa sentir diferents?" van respondre que sí, et fa sentir millor. L'altre pregunta era "La publicitat influeix en la vostra decisió de compra?" Van dir que sí que influència a la compra la publicitat de les marques.

1.2.2 Anàlisi

En aquesta part practica he comprovat que hi ha una diferència entre el pensament de les noies i el dels nois.

L'estudi que vaig fer amb els nois, la majoria d'ells preferien principalment la camisa de la marca Project sense saber la marca. Quan els hi vaig ensenyar la marca tots van canviar d'opinió, ja que veien la marca Zara es decantaven més per aquesta camisa.

En canvi, de les quatre reunions que vaig mantenir amb els grups de noies, tres grups van decidir que els hi agradava més el jersei de marca desconeguda, per comoditat de la peça i a més perquè era més bonic que el de marca Zara. Només un grup va escollir el jersei de Zara perquè el trobaven de més bona qualitat que l'altre però van veure que el preu era excessiu per una peça com aquella.

Veiem que els nois creuen que la marca et fa sentir diferent, fins i tot et fa sentir millor portar una marca coneguda. Algunes de les noies afirmen el mateix que diuen els nois i d'altres pensen que no els hi fa sentir diferent, els hi dóna igual, si els hi agrada s'ho compren sigui de marca o no.

Amb l'última pregunta sobre la publicitat podem veure que totes les noies estan d'acord en què si veuen un anunci de roba a la tele, o pòsters pel carrer és fixaran i s'interessaran per la peça que mostren, per tant la publicitat influeix molt en aquest camp encara que no ho compris, però ja t'interesses per aquella peça que potser no havies vist mai. Segons els nois, no és la publicitat la que influeix sinó que és la societat, la gent que t'envolta. Com ha dit un noi "Si algú ho porta tu també ho portaràs".

1.3 Treball de camp

Aquesta part d'investigació tracta d'uns esdeveniments en els quals hi vaig poder participar. Parlo de les marques Apple i Oysho.

1.3.1 Metodologia

Apple

El dia 25 de setembre del 2014 vaig anar a Barcelona, a la Plaça Catalunya on se situa la botiga d'Apple. Hem vaig trobar amb tanques davant de l'entrada amb gent dintre acampada, fent cua esperant fins l'endemà (26 de setembre del 2014) dia que començava la venda de l'Iphone 6 a Barcelona.

Oysho

Dissabte 4 d'octubre del 2014 vaig participar en el FREE YOGA by OYSHO a Barcelona. Aquest esdeveniment s'havia de reservar per internet i era completament gratuït per tots els que hi volien participar. Consistia en una *masterclass* de yoga dirigida per la professora Xunlan Trinh, acompanyada per la prestigiosa model Vanesa Lorenzo, ambaixadora de l'esdeveniment.

(podran veure les fotografies dels esdeveniments a les pàgines VII i VIII de l'annex)

1.3.2 Anàlisi

En aquesta part del treball he pogut comprovar l'èxit de convocatòria que té la marca Apple i d'altra banda com es promociona i fa publicitat la marca Oysho.

Com va dir Steve Jobs, un dels creadors de la marca Apple: "El que facis, fes-ho perfecte i que emocioni a tothom".

Les quatre claus de l'èxit d'Apple segons Greg Joswiak, el seu vicepresident de màrqueting són: l'enfocament, la simplicitat, el valor i voler ser els millors. Aquestes claus junt amb la seva trajectòria, política de màrqueting, el desenvolupament de tecnologia innovadora, i la seva anticipació al que els consumidors necessiten, fan que cada presentació d'un nou producte Apple es converteixi en un esdeveniment planetari.

És molt habitual que els fans de la marca Apple facin llargues cues davant de la botiga per ser els primers a aconseguir l'últim producte a la venda i no poder esperar un parell de dies. Veien això en directe, concretament en l'últim model de la marca l'Iphone 6, veig fins on arriba la confiança cega dels fans d'Apple, ja que sense veure'l molts clients ja l'havien reservat per ser els primers a aconseguir el nou terminal.

A la marca Oysho com podem veure a les imatges era una *masterclass* de yoga completament gratuïta i patrocinada per Oysho. Aquesta estratègia que fan algunes marques com aquesta és per provocar més vendes al mercat. Destacar que a part que fos gratuïta, a l'entrada regalaven samarretes Oysho com es pot veure a les imatges, motxilla, estora, begudes energètiques i un descompte del 20% en botigues Oysho.

En aquest esdeveniment tant la professora com Vanesa Lorenzo portaven roba Oysho esportiva de la temporada i a la sortida es mostrava la roba en diferents carpes, per tant això fa que nosaltres podem veure com queda la peça de roba i amb aquest descompte que regalaven incentivar la compra de la marca Oysho.

III- CONCLUSIÓ

Per una banda, la immensa majoria dels joves enquestats són conscients que estan envoltats de marques tant sigui roba, calçat, menjar, transport i complements. D'altra banda confirmo l'anàlisi efectuat a partir de les dades obtingudes en les enquestes respecte als joves, atès que prefereixen pràcticament per igual comprar un producte de marca que un producte sense marca o de marca desconeguda. Això em fa pensar que la meva idea inicial no es compleix del tot, donat que el que jo tenia present era que els joves de Mataró estaven influenciats per les marques.

Una de les teories que em ve al cap és que en realitzar la majoria d'enquestes a l'Institut Miquel Biada, situat al barri de Cerdanyola de Mataró on el seu nivell socioeconòmic és majoritàriament baix, els alumnes que les han contestat no li donin tanta importància a la marca de roba, calçat, ja que molts alumnes disposen de recursos econòmics limitats per la compra de roba de marca.

Crec que si les enquestes les haguessin contestat joves d'altres barris de Mataró com per exemple: el Centre i l'Eixample els resultats obtinguts haurien sigut completament diferents i més concordes amb la hipòtesi inicial, ja que l'estudi està realitzat en un barri com Cerdanyola.

El "focus group" realitzat el vaig trobar molt interessant, ja que és una bona eina que mai havia fet servir. Els resultats obtinguts m'han sorprès, ja que al veure la marca Zara molts no canviaven la seva decisió perquè els hi agradava més l'altre encara que fos de marca no coneguda. El que més em va cridar l'atenció és el canvi d'opinió del grup dels nois, ja que en assabentar-se de què la camisa escollida era de marca desconeguda, és van decantar per l'altre producte.

El treball de camp realitzat el vaig veure adient, ja que m'ha demostrat per una banda com una marca de tecnologia concretament Apple té uns clients/fans/seguidors disposats a dormir al carrer per ser els primers a aconseguir l'últim terminal de la marca. Aquest cas es pot extrapolar als fans que esperen dies i nits dormint al ras per aconseguir estar a primera fila a un concert del seu artista preferit.

D'altra banda vaig viure en primera persona una *masterclass* de yoga patrocinada per la marca Oysho (grup Inditex). Vaig poder comprovar com un esdeveniment d'aquest tipus mou

a milers de persones a participar-hi, ja que hi podien assistir tant persones practicants de yoga com persones sense cap tipus de contacte amb l'activitat. Sent una estratègia publicitària de l'esmentada marca, atès els obsequis amb el nom de Oysho que oferia la marca i que tot el recinte estava envoltat de la marca Oysho.

A l'àmbit personal, crec que aquests esdeveniments tenen repercussió en les vendes de la marca, ja que es podien veure diferents conjunts de roba esportiva portats per les monitores, fet que va provocar que m'agrades un conjunt i que posteriorment el comprés.

Els objectius que em vaig marcar a l'inici del treball els he pogut assolir tant a la part teòrica com a la part pràctica, ja que he pogut trobar la informació necessària tant per internet com en els llibres consultats i a la part practica he pogut realitzar 239 enquestes i un "focus group" als joves de Mataró per tal d'aconseguir els objectius proposats.

Les incidències més remarcables van ser que em va costar molt trobar informació sobre l'actualitat de les marques de roba, ja que no trobava el que jo necessitava. Per una altra banda, quan vaig anar a la botiga d'Apple volia fer preguntes a les persones que estaven a la cua però hi havia un vigilant que no em va deixar. Un altre problema que vaig tenir era la falta de joves de 22 a 30 anys per contestar l'enquesta, i li vaig comentar en una de les trobades a la meva tutora del treball i ella les va repartir a grups de cicles d'aquestes edats.

A partir de la meva recerca es poden obrir línies noves d'exploració per investigar en nois i noies d'altres barris de Mataró, amb nivells socioeconòmics diferents per tal d'analitzar si es compleix o no la hipòtesi en altres llocs. Per tant, és possible arribar a altres resultats.

La meva valoració respecte al procés de recerca és positiva perquè he pogut aprofundir sobre les marques, des dels seus inicis fins a les marques que coneixem en l'actualitat. He après nous conceptes com per exemple "El Branding". M'ha agradat molt conèixer l'evolució de la marca de roba, ja que he pogut llegir la història de modistes que desconeixia com: Charles Frederich Worth i Cristóbal Balenciaga.

Com a reflexió personal puc dir que aquesta recerca m'ha ajudat a adonar-me del treball que hi ha darrere d'una marca des de la decisió d'escollir un logotip fins a arribar al consumidor final perquè funcioni la marca i es converteixi indispensable per la societat. Arrel de les enquestes realitzades i del "focus group" he pogut constatar que la marca no és tan important en la decisió de compra dels joves com jo pensava en un principi, al menys, en determinats barris, com el de Cerdanyola, objecte del meu estudi.

IV- BIBLIOGRAFIA

Llibres

Berenguer Contrí, Gloria; “et al”. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC, 2006. ISBN: 84-9788-324-1

Buxbaum, Gerda. *Iconos de la moda el siglo XX*. Barcelona: Electa, 2007. ISBN: 978-84-8156-424-2

Cheverton, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa, 2007. ISBN:978-84-9784-219-8

Erner, Guillaume. *Víctimas de la moda? Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 2005. ISBN: 84-252-2066-1

Figueres, Josefina. *Protagonistas de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN: 84-8469-148-9

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Dirección de Markrting*. 12^a edició. Madrid: Pearson Education, 2006. ISBN: 84-205-4463-9

Pintado Blanco, Teresa. *Marketing para adolescentes*. Madrid: ESIC, 2004. ISBN: 84-368-1892-X

Documental

Balenciaga, el legado de un mito [Documental]. Madrid: 2009. En línia: 51:34min.

Pàgines web

About en español [en línia] ¿Qué es el marketing viral? [Consulta: 19 de desembre del 2014]
Disponible a: <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>

Bligoo [en línia] Analizar el concepto de publicidad [Consulta: 2 d'octubre del 2014]
Disponible a: http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-concepto-de-publicidad.html#.VC3EOPl_tJM

BXp[en línia] Definitions [Consulta: 5 de setembre del 2014] Disponible a: <http://www.brandexperience.info/definitions/>

Convelia [en línia] La marca: cocepto, funciones y éxito [Consulta: 5 d'agost del 2014] Disponible a: <http://convelia.com/la-marca-concepto-funciones-y-exito>

Definición.DE [en línia] Branding [Consulta: 5 de setembre del 2014] Disponible a: <http://definicion.de/branding/>

Delgado, Cristina. *El país* [en línia] Madrid: 23 de març 2014. El mundo se viste de España [Consulta: 7 de desembre del 2014] Disponible a: http://economia.elpais.com/economia/2014/03/22/actualidad/1395514119_687683.html

Duque, Ingrid. "Cristóbal Balenciaga: el arquitecto". *Trendy Bow* [blog] [Consulta: 4 de novembre del 2014] Disponible a: <http://www.trendybow.com/2013/07/cristobal-balenciaga-el-arquitecto.html>

eHow en España [en línia] ¿Qué es Pret a Porter? [Consulta: 22 de novembre del 2014] Disponible a: http://www.ehowenespanol.com/pret-porter-hechos_340114/

Espai Catalunya Europa [en línia] Catalunya es moda de la alta costura al prêt-à-porter [Consulta: 23 de novembre del 2014] Disponible a: http://afersexteriors.gencat.cat/web/.content/afers_exteriors_cooperacio/05_representacio_exterior/delegacio_ue/noticies_ue/FotosDGUE/0805_revCataluna-es-moda-_ES.pdf

Finetto, Fabiana. "Coco Chanel, la historia de la creadora d ela mítica marca que cumple 100 años". *BcnCoolHunter* [blog] [Consulta: 10 d'octubre del 2014] Disponible a: <http://bcncoolhunter.com/2013/04/coco-chanel-historia-creadora-marca-cumple-100-anos/>

Idescat [en línia] Població segons sexe i edat any a any [Consulta: 31 de desembre del 2014] Disponible a: <http://www.idescat.cat/territ/BasicTerr?TC=5&V0=1&V1=08121&V3=669&V4=1180&ALLINFO=TRUE&PARENT=1&CTX=B>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [en línia] Guía del Usuario de Signos Distintivos Dirección Divisional de Marcas [Consulta: 5 d'agost del 2014] Disponible a: <http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Guias%20de%20Usuario/01%20-%20Gu%C3%ADa%20de%20Usuario%20de%20Signos%20Distintivos.pdf>

Lazcano, Liliana. “Vestimos de lujo”. *Revista Esnob* [blog] [Consulta: 6 d'octubre del 2014] Disponible a: <http://www.revistaesnob.com/2013/08/vestimos-de-lujo/>

Leslie, Anais. “Líneas de ropa”. *Confección, màquines y algo más...*[blog] [Consulta: 23 de novembre del 2014] Disponible a: <http://confeccionmaquinasyalgomas.blogspot.com.es/2011/10/lineas-de-ropa.html>

Manuela. “Diccionario breve sobre moda: El Prêt-à-porter”. *Snaks de estilo* [blog] [Consulta: 22 de novembre del 2014] Disponible a: <http://snacksdeestilo.com/2011/01/diccionario-breve-sobre-moda-el-pret-a-porter/>

Marketing de guerrilla en la web 2.0 [en línia] Por qué te sirve hacer branding si vendes online [Consulta: 10 de setembre del 2014] Disponible a: <http://www.marketingguerrilla.es/por-que-te-sirve-hacer-branding-si-vendes-online/>

Media Publicidad [en línia] La Marca [Consulta: 28 de setembre del 2014] Disponible a: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag7.html>

Monografias.com [en línia] La marca [Consulta: 5 d'agost del 2014] Disponible a: <http://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca2.shtml#xmarca>

Slideshare [en línia] ¿Que es marca? [Consulta: 2 d'agost del 2014] Disponible a: <http://es.slideshare.net/DianaGuns/funciones-de-la-marca>

Slideshare [en línia] Publicidad de marca [Consulta: 2 d'octubre del 2014] Disponible a: <http://es.slideshare.net/melanieromerorivas/publicidad-de-marca>

Slideshare [en línia] Tipos de Marcas [Consulta: 2 de setembre del 2014] Disponible a: <http://es.slideshare.net/lilianicafv/tipos-de-marcas>

Universidad de Palermo [en línia] Lo Emocional en las Marcas [Consulta: 5 de setembre del 2014] Disponible a: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Vitrina+Moda+Arte [en línia] Christian Dior la evolucion del estilismo y la opulecia [Consulta: 20 d'octubre del 2014] Disponible a: <http://vitrinamodaarte.blogspot.com.es/2012/07/christian-dior-la-evolucion-del.html>

Vogue [en línia] Chanel [Consulta: 10 d'octubre del 2014] Disponible a: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>

Vogue [en línia] Cristóbal Balenciaga [Consulta: 4 de novembre del 2014] Disponible a: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/cristobal-balenciaga/172>

Wikipedia: Director ejecutivo [Wiki en internet]. St. Petersburg (FL): Wikimedia Foundation, Inc. 2001 [Consulta: 5 de setembre del 2014] Disponible a: http://es.wikipedia.org/wiki/Director_ejecutivo

Wikimedia Foundation, Inc. 2001 [Consulta: 19 desembre del 2014] Disponible a: http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor

Wikipedia: Publicidad [Wiki en internet]. St. Petersburg (FL): Wikimedia Foundation, Inc. 2001 [Consulta: 28 d'octubre del 2014] Disponible a: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_publicidad_y_los_estereotipos_sociales

Woman, Voga. “Un paseo por la historia: New Look de Christian Dior”. *Voga Woman* [blog] [Consulta: 21 d'octubre del 2014] Disponible a: <http://vogawoman.com/un-paseo-por-la-historia-new-look-de-christian-dior/>

V- ANNEXOS

1. Model d'enquesta

1- EDAT:

- ☐ 13-18
- ☐ 18-22
- ☐ 22-30

2- SEXE:

- ☐ Dona
- ☐ Home

3- Quantes de les coses que fas servir diàriament són productes de marca.

- ☐ Roba
- ☐ Calçat
- ☐ Menjar
- ☐ Transport
- ☐ Complements

4- Ets conscient de la quantitat de marques que envolten la teva vida quotidiana?

- ☐ Si
- ☐ No

5- Pensa a quines marques associes els productes d'aquesta llista:

Bambes:

Pantalons:

Mòbil:

Refresc de cola:

6- Els productes de marques conegudes són:

- ☐ De més qualitat
- ☐ Més cars
- ☐ Ni de més qualitat ni més cars
- ☐ De més qualitat i més cars

7- Abans de comprar un producte, mires de quina marca és?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A vegades

8- Si disposessis de més quantitat de diners, compraries marques més cares?

- ☐ Si
- ☐ No

9- Prefereixes comprar un producte de marca abans que un sense marca o de marca desconeguda?

- ☐ Si
- ☐ No

10- Quan escoltes la paraula ROBA, quina marca et ve primer a la ment?

11- Quina importància li atribueixes al vestuari?

- ☐ Molta
- ☐ Poca

12- La marca de roba que més compres la vas conèixer per...

- ☐ Xarxes Socials (facebook, instagram, twitter)
- ☐ Bloggers
- ☐ Televisió
- ☐ Amics
- ☐ Revistes
- ☐ Cap

13- Et fixes en els anuncis de marques de roba?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ A vegades

14- Prefereixes alguna marca en específic només perquè un personatge famós la porta?

- ☐ Si
- ☐ No

15- Que creus que influencia més a l'hora d'escollir una marca o un altre?

- ☐ Societat
- ☐ Publicitat

16- Amb quina freqüència compres roba?

- ☐ Només quan necessito
- ☐ 1 cop al mes
- ☐ 2 cops al mes
- ☐ 3 cops al mes
- ☐ 2 cops a la setmana
- ☐ Més de 3 vegades a la setmana

17- Posseeixes els teus propis diners/ targeta pròpia?

- ☐ Si
- ☐ No, els meus pares

18- Has comprat roba per internet?

- ☐ Si
- ☐ No

Si és que SI, per què?

19- Creus que la roba pot definir el teu estil de vida?

- ☐ Si
- ☐ No

20- Creus que la roba que utilitzes projecta la teva personalitat?

- ☐ Si
- ☐ No

21- Que prefereixes, anar a la moda o anar de marca?

- ☐ Moda
- ☐ Marca

22- Què prioritizes a l'hora de triar la roba i estil? Marca les 3 més importants.

- ☐ Preu
- ☐ Qualitat de la peça
- ☐ Originalitat
- ☐ Exclusivitat
- ☐ Marca
- ☐ Nacionalitat

2. Imatges de les peces de roba utilitzades al “Focus group”

- Jersei A de la botiga Natural (marca desconeguda)



- Jersei B de Zara



- Camisa A de la botiga Project (marca desconeguda)



- Camisa B de Zara



3. Fotografies

Apple: Venda de l'Iphone 6 a Barcelona, el dia 26 de setembre del 2014.

Vaig tenir l'oportunitat de fer unes fotografies:



Diferents mostres de les cues el dia d'abans de la venda de l'Iphone 6



Oysho: Esdeveniment de FREE YOGA by OYSHO a Barcelona, el dia 4 d'octubre del 2014.

Com podeu veure aquestes són algunes de les fotografies de l'activitat:



Cartell de l'esdeveniment



Arribada dels primers participants



Desenvolupament de l'activitat



Exhibició dels monitors