Alumna: Laura Altayó Galan
Tutora: Nieves del Rio Ocaña

Nimbler. Creació d'una marca de roba i la seva comercialització

NIMBLER – MOVINGWITHEASE – SINCE 2015

El meu treball de recerca va sobre la creació d'una marca de roba i la seva comercialització.
La marca Nimbler és una marca de roba que actualment fa dessuadores i samarretes, no obstant això, a mesura que vagi creixent anirà ampliant el seu catàleg.
La vaig crear jo mateixa quan anava a quart d'ESO perquè volia dissenyar la meva pròpia roba i amb això poder fer uns estalvis. De manera que vaig utilitzar aquest treball per crear l'empresa que Nimbler necessitava per poder tirar endavant i fer tot el màrqueting necessari per comercialitzar-la amb regularitat i amb el menor nombre de riscos possible.
Els primers passos que vaig fer van ser documentar-me, ja que tenia una informació escassa sobre el món de les empreses i el màrqueting.
Els objectius que em vaig marcar des del principi va ser primer de tot fer el pla d'empresa, seguidament fer una bona publicitat dels meus productes per poder donar-los a conèixer al màxim nombre de persones i conseqüentment fer augmentar les vendes. També vaig marcar-me l'objectiu de buscar altres empreses amb qui

nimbler
MOVING WITH EASE
Laura Alcayó Galán
Tutora: Teresa del Río Jocano
Escola Vedruna Vall Terrassa
Curs 2017 / 2018

col·laborar per poder abaratir els costos. Abaratir-los, però, amb un producte que fos de bona qualitat, ja que jo sempre he prioritzat el tipus de teixit i la relació qualitat-preu, i lligat amb aquest abaratiment de costos, obtenir més marge de benefici per tal d'invertir i millorar en tots els aspectes. A més a més, volia realitzar més dissenys per poder oferir més possibilitats als clients a l'hora d'escollir i, per acabar, el més important de tots: aprendre, aprendre moltíssim per poder portar la meva empresa tota sola i tirar-la endavant de la millor manera possible.
Al llarg del treball m'he anat trobant amb moltes dificultats i obstacles que he hagut d'anar superant. Una d'elles ha estat el fet de realitzar bons dissenys, ja que és molt difícil dissenyar un model que agradi a molta gent i que sigui fàcilment comerciable. També he hagut d'aprendre a utilitzar un programa d'ordinador per digitalitzar els meus dissenys i això ha estat un gran repte per a mi. Pel que fa al proveïdor, m'ha estat difícil poder trobar-ne un amb el qual els costos s'abaratissin i els productes fossin de bona qualitat, ja que quasi totes les empreses amb qui he intentat tractar m'oferien un producte molt car i em feien pagar al comptat. Això per a mi era un problema perquè no disposava de suficients estalvis per pagar totes les comandes que realitzava, de manera que els problemes més importants que he tingut han estat els de finançament i també els de negociació amb altres empreses. He intentat

fer negocis amb moltes empreses que són molt més grans que la meva, i Nimbler, en ser una marca relativament poc coneguda, sobretot en els seus orígens, genera una desconfiança que resulta ser un desavantatge a l'hora de tractar amb d'altres.
Una altra dificultat que he tingut fins ara ha estat la de poder fer un lliurament ràpid dels productes. A l'inici jo treballava demanant producte sota comanda, és a dir, acumulava un grup de persones que m'havien demanat peces i feia una comanda. Això em va generar un problema immediat, que va ser que els productes de l'empresa amb què treballava tardaven molt temps a estar llestos, de manera que des que el client em demanava l'encàrrec fins que jo li podia entregar la dessuadora o la samarreta passaven entre 10 i 15 dies. Aquesta era una de les coses que s'havien de canviar al més aviat possible, i em va costar molt trobar algun altre mecanisme o empresa més àgil.
I en últim lloc, tenim l'obstacle i el gran repte de portar la comptabilitat del negoci a mesura que aquest creix.
Quant al desenvolupament i la metodologia emprada en el treball, cal dir que al principi de tot el que vaig fer va ser documentar-me i ampliar els meus coneixements. Per aquest motiu, el primer que conté el meu treball és la part introductòria, on es recull tota la recerca teòrica sobre la publicitat, sobre les marques i les megamarques i, per acabar, sobre els estudis de mercat. Tota la informació sobre aquests temes la vaig extreure bàsicament d'internet, però també m'han estat molt útils els llibres d'economia, tant de primer de batxillerat com de segon. Aquesta primera part em va ser útil sobretot per aprendre vocabulari tècnic sobre aquest món comercial, que m'ha aportat facilitats a l'hora de parlar amb altres empresaris. També em va ajudar a entendre més com poder promocionar i fer publicitat de la meva marca i obtenir algunes estratègies de màrqueting necessàries per ser més competent.
El punt més important que he après de tota aquesta part teòrica ha estat el concepte de «fer marca». Fer marca és una de les coses més imprescindibles per donar a conèixer el que estic fent i que la gent sàpiga identificar aquesta marca i associar-la als productes comercialitzats.
A continuació trobem la segona part del treball, la part d'investigació. Aquest apartat inclou tot el Pla d'Empresa de Nimbler. El pla d'empresa és un document obligatori de tots els projectes perquè estudia la viabilitat del negoci, és a dir, recull la informació necessària per saber si aquest negoci es pot tirar endavant o no, si té alguna possibilitat de funcionar o no. Dins d'aquest pla hi trobarem l'explicació del negoci, la visió que té, la missió que presenta, els objectius que es marca des d'un inici, a qui va dirigit aquest negoci, els riscos que pot tenir o els riscos als qual està exposat, els punts clau per l'èxit, etc.
Seguidament apareix la tercera part del treball, la part pràctica. Aquí apareix l'explicació de la marca, és a dir, el significat del nom, el perquè d'aquest nom...; en general, l'explicació d'identitat corporativa. A més a més, també hi ha tots els elements

bàsics d'identificació i tots els dissenys que vaig realitzar durant la realització del meu treball. Estan tots i cada un d'ells explicats i raonats. Tanmateix no són tots els dissenys que he fet, actualment en tinc bastants més i uns quants d'ells ja els he dut a la pràctica.
L'última part d'aquest punt del treball inclou tot el que he fet dins de l'àmbit de la publicitat. He creat una pàgina web provisional; és una pàgina web com qualsevol altra, però no està donada d'alta, per aquest motiu a l'hora de comprar et fa enviar un correu (al correu de la marca) per poder fer la teva comanda i jo ho gestiono tot des de casa. Encara que no estigui activada m'ha estat molt útil, ja que a través d'ella els clients poden veure els productes que poden comprar i els diferents colors i dissenys disponibles. L'enllaç d'accés a aquesta web es troba al perfil d'Instagram de la marca. L'Instagram és una de les xarxes socials que he potenciat més, ja que avui n dia és per on arriba més quantitat de gent.
Finalment també vaig rodar un anunci publicitari durant l'estiu i en el treball hi ha una breu explicació del dia del rodatge i els passos que vaig seguir per arribar al resultat obtingut. Actualment he anat fent més anuncis d'aquest estil i els penjo a l'Instagram per fer més publicitat.
A més a més del treball també he realitzat un annex, dins del qual hi ha dues entrevistes que vaig fer a dues persones que també han creat la seva pròpia empresa d'una marca de roba. La primera li vaig fer a un noi que actualment té la seva botiga, i li funciona molt bé, i la segona a una coneguda meva que és universitària que va crear una marca de roba quan tenia uns 15 anys. Totes dues iniciatives segueixen avançant amb èxit i per a mi són un exemple a seguir.
Fer aquestes entrevistes em va ser molt útil a l'hora de pensar la manera d'enfocar el meu negoci.

Conclusions

Principalment cal dir que he assolit més coses de les que em pensava. Primerament dir que he après moltíssims conceptes que ni sabia que existien. Puc garantir que hi ha agut un increment de vendes bastant important i que he pogut abaratir els costos, de manera que també he pogut obtenir més beneficis de les comandes per invertir-los i millorar en tots els aspectes, com serien per exemple la qualitat del producte que ofereixo i detalls estratègics, com fer adhesius i bosses per entregar les dessuadores i samarretes. He trobat un producte que m'agrada i considero que té un resultat molt bo, igual que el tipus d'estampació que utilitzo actualment. Cal tenir en compte que són productes accessibles per a tothom.
Altres coses que he assolit han estat el fet de fer entregues molt més ràpides, algunes fins i tot immediates, i això ha estat possible perquè he aconseguit negociar amb una empresa d'aquí, de Terrassa, de la qual estic molt contenta. Per aquest motiu també he canviat de proveïdor i he guanyat molta més agilitat.

Amb els diners que guanyo amb les vendes he pogut comprar un petit estoc per fer aquestes entregues immediates que he nomenat anteriorment i també he pogut registrar la marca, dues metes que quedaven molt lluny dels meus propòsits. Per això estic molt orgullosa de la meva feina i garanteixo la utilitat que ha tingut aquest treball en el meu dia a dia.
Ara mateix no em trec cap sou, de tot això, ja que ho reinverteixo tot per millorar i fer marca, però estic segura que en un futur no molt llunyà tot començarà a tenir resultats econòmics.
Per acabar m'agradaria parlar de nous propòsits que tinc, però la veritat és que no acabaria mai perquè sempre hi ha aspectes a millorar en una empresa d'aquestes dimensions, així que resumeixo el punt en un «espero que tot segueixi evolucionant i funcionant i l'empresa vagi creixent cada dia més i que arribi al més lluny possible i pugui veure resultats a gran escala de tota la feina que comporta fer tot el que he fet».

Bibliografia i webgrafia

GONZÁLEZ LOBO, MARIA ÁNGELES; PRIETO DEL PINO, MARÍA DOLORES. *Manual de Publicidad.* Ed. ESIC.2009. — AIDA DE HERAS OLIVARES I LAURA RODRÍGUEZ GALLEGO. Publicitat, història de la publicitat, aplicacions de la publicitat. [Data de consulta: 20 febrer 2017] Disponible a: <http://www.ersilia.org/canalrecerca/documents/treballs/treball2.pdf> — ALONGSIDE CLOTHING. Marca de roba juvenil amb els seus productes. [Data de consulta: utilitzada durant tot el treball] Disponible a: <http://alongsideclothing.com> — BARCELONA ACTIVA AJUNTAMENT DE BARCELONA. Els conceptes de les marques i noms comercials. [Data de consulta: 12 abril 2017] Disponible a: <http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/images/cat/60_ip_marques_noms_comercials_ca_tcm78-25160.pdf> — CARAMBA COMPANY. Marca de roba juvenil amb els seus productes. [Data de consulta: utilitzada durant tot el treball] Disponible a: <https://www.carambacompany.es> — CLAUDIA VALLVÉ. Com fer un estudi de mercat amb pocs recursos. [Data de consulta: 7 maig 2017] Disponible a: <http://media.firabcn.es/content/S092012/docs/Presentacions/Claudia_Vallve.pdf> — DANIEL FERNÁNDEZ. La teoria de la publicitat. [Data de consulta: 18 març 2017] Disponible a: <https://www.slideshare.net/dfernan9/la-publicitat-intro?next_slideshow=1> — EDU365 GENERALITAT DE CATALUNYA. Funcionament de la publicitat. [Data de consulta: 12 març 2017] Disponible a: <http://www.edu365.cat/videofoto/publicitat/6a.htm> — EDU365GENERALITAT DE CATALUNYA. Teoria de la publicitat. [Data de consulta: 26 febrer 2017] Disponible a: <http://www.edu365.cat/videofoto/publicitat/La_publicitat.pdf> — EDU365 GENERALITAT DE CATALUNYA. Què són les megamarques, la publicitat. [Data de consulta: 21 abril 2017] Disponible a: <http://www.edu365.cat/videofoto/publicitat/5.htm> — GOVERN

D'ANDORRA. El registrament d'una marca, patentació. [Data de consulta: 12 abril 2017] Disponible a: <https://www.ompa.ad/ca/marques> — INSTITUT BAIX CAMP. Teoria del màrqueting i els seus elements. [Data de consulta: 20 febrer 2017] Disponible a: <https://www.insbaixcamp.cat/moodle/mod/resource/view.php?id=16785> — MH EDUCTATION. El màrqueting i els seus elements. [Data de consulta: 12 març 2017] Disponible a: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448149963.pdf> — ROSDAN&IMAGO®. Empresa nacional de confecció de gèneres de punt. [Data de consulta: utilitzada durant tot el treball] Disponible a: <http://www.textilrosdan.com> — UNKNOWN. La funció comercial i l'anàlisi de mercat. [Data de consulta: 26 febrer 2017] Disponible a: <http://arnauvilahoms21.blogspot.com.es/p/gestio-comercial-bloc-4_1.html>