

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Crema catalana: t'animas a salvar la llengua? Subtítol: creació d'una marca de samarretes humorístiques basades en la llengua catalana i el seu pla de comunicació		
Castellà:	Crema catalana: ¿te animas a salvar la lengua? Subtítulo: creación de una marca de camisetas humorísticas basadas en la lengua catalana y su plan de comunicación		
Anglès:	Catalan cream: do you dare to safe your language? Subtitle: creating a brand of humorous T-shirts based on the Catalan language and the communication plan		
Autoria:	Eva Pérez i Campillo		
Professorat tutor:	Jordi Menal Casas		
Curs:	2019-2020	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques 

Paraules clau (mínim 3)

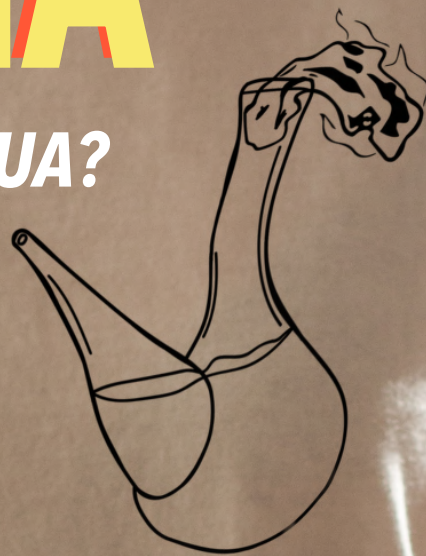
Català:	Català, llengua catalana, samarreta, humor, juvenil, publicitat, cooperativa, Països Catalans
Castellà:	Catalán, lengua catalana, camiseta, humor, juvenil, publicidad, cooperativa, Países Catalans
Anglès:	Catalan, catalan language, T-shirt, humor, youth, advertising, cooperative, Países Catalans

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Es tracta de la creació d'un projecte basat en la fabricació de samarretes juvenils centrades en defensar la llengua catalana amb missatges associats a l'humor. És una iniciativa impulsada per freqüentar i introduir més la llengua catalana en el nostre entorn per evitar la pèrdua d'aquesta, ja que cada cop és menys parlada als Països Catalans. Tot i això, no deixa de ser un negoci amb ànim de lucre, pel que també es té en compte altres factors per poder generar benefici a partir de la seva venda, sent impulsada per accions i estratègies de comunicació.
Castellà:	Proyecto basado en la fabricación de camisetas juveniles centradas en defender la lengua catalana con mensajes asociados al humor. Iniciativa impulsada para frecuentar e introducir más el catalán en nuestro entorno para evitar su pérdida, ya que cada vez es menos hablado. Aún así, no deja de ser un negocio con ánimo de lucro para generar beneficio, por lo que también se tienen en cuenta sus acciones y estrategias de comunicación.
Anglès:	This is the creation of a project based on the manufacture of T-shirts for young people focused on defending the Catalan language with messages linked to humor. It is an initiative driven by an objective; to frequent and introduce more the Catalan language in our environment to avoid the loss of it. Even so, it is still a profit-making business, so other factors are also taken into account in order to generate profit from its sale, being driven by various actions and communication strategies.

CREMA CATALANA

T'ANIMES A SALVAR LA LLENGUA?



***Projecte de creació d'una
marca de samarretes
humorístiques basades en la
llengua catalana i el seu
respectiu pla de comunicació***

Eva Pérez i Campillo
Curs 2019-2020
Publicitat i RRPP

Tutor: Jordi Menal Casas
Universitat Autònoma de
Barcelona

CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. LA SAMARRETA COM A PEÇA DE ROBA	6
2.2. EL TÈXTIL ALS PAÏSOS CATALANS DE L'EDAT MITJANA AL SEGLE XIX	6
2.3. EL TÈXTIL ALS PAÏSOS CATALANS DEL SEGLE XIX A L'ACTUALITAT	8
2.4. TIPUS DE TEIXITS	11
2.4.1. De procedència vegetal	12
2.4.2. De procedència animal	12
2.4.3. De procedència sintètica	13
2.5. L'ESTAMPACIÓ: DEFINICIÓ I TIPUS	14
2.5.1. Serigrafia	14
2.5.2. Sublimació	16
2.5.3. Vinil	16
2.5.4. Transfer	17
2.6. L'HUMOR	18
2.6.1. Definició	18
2.6.2. El sentit de l'humor	19
2.6.3. L'humor negre	19
2.7. L'HUMOR CATALÀ VIST DES DE FORA DE CATALUNYA	20
2.8. INFLUÈNCIA DELS MACROENTORNS	23
2.8.1. Context cultural	23
2.8.2. Context econòmic	24
2.8.3. Context geogràfic i demogràfic	26
2.8.4. Context polític	28
2.8.5. Context tecnològic	28

2.9. INFLUÈNCIA DELS MICROENTORNS	30
2.9.1. Mercat i mapa de posicionament	30
2.9.2. Competència	31
2.9.2.1. Competència directa	32
2.9.2.2. Competència indirecta	35
2.9.2.3. Competència substitutiva	39
2.10. ANÀLISI DAFO INICIAL	41
3. EL PROJECTE	42
3.1. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE	42
3.1.1. En què consisteix?	42
3.1.2. Missió, visió i valors	43
3.1.3. Fitxa tècnica del model de negoci	43
3.1.4. <i>Brand essence</i>	48
3.1.5. <i>Brand identity</i>	48
3.1.5.1. Atributs, beneficis i valors, creences i caràcter	48
3.1.5.2. Arquetips de C.G.Jung	49
3.1.5.3. Les 4 dimensions de la marca	49
3.1.6. <i>Points of parity</i> i <i>points of difference</i>	50
3.1.7. Imatge corporativa	51
3.1.7.1. <i>Naming</i>	51
3.1.7.2. Logotip	53
3.1.7.3. Paleta tipogràfica	58
3.1.7.4. Altres elements identificatius de la marca	59
3.2. LES 4 P'S	59
3.2.1. <i>Product</i>	59
3.2.2. <i>Place</i>	73

3.2.3. <i>Promotion</i>	76
3.2.4. <i>Price</i>	77
3.3. ANÀLISI DELS PÚBLICS	77
3.3.1. <i>Stakeholders</i>	78
3.3.1.1. Entorn intern	78
3.3.1.2. Entorn de treball	78
3.3.1.3. Entorn general	79
3.3.1.4. Mapa de <i>stakeholders</i>	80
3.3.2. <i>Target</i>	81
3.3.2.1. Perfil del <i>target</i> primari	81
3.3.2.2. Perfil del <i>target</i> secundari	82
3.3.2.3. Un dia en la vida de la Gemma	83
3.3.2.4. <i>Buyer persona</i>	86
3.3.2.5. <i>Consumer journey</i>	88
3.4. INVESTIGACIÓ DEL MERCAT	92
3.4.1. Objecte d'estudi	92
3.4.2. Objectius	92
3.4.3. Hipòtesis	92
3.4.4. Preguntes d'investigació	93
3.4.5. Univers	94
3.4.6. Mostra	95
3.4.7. Criteris metodològics	96
3.4.7.1 Enquestes	97
3.4.7.2 <i>Focus group</i>	99
3.4.8 Conclusions	104
3.4.8.1. Conclusions de les enquestes	104

3.4.8.2. Conclusions del <i>focus group</i>	109
3.4.8.3. Conclusions finals	119
3.5. PLA DE COMUNICACIÓ	123
3.5.1. Estratègia de marca	123
3.5.2. Estratègia de posicionament	124
3.5.3. Estratègia de comunicació	124
3.5.3.1. Objectius	124
3.5.3.2. Segmentació	124
3.5.3.3 <i>Insights</i>	125
3.5.3.4. <i>Big Idea</i>	126
3.5.3.5. Pla d'accions	128
3.5.3.6. <i>Touch points</i> i tàctiques on i offline (<i>owned, earned, paid</i>)	143
3.5.3.7. <i>Timing</i>	145
3.5.3.8. KPI's	151
3.5.3.9. Pressupost	152
3.6. ANÀLISI DAFO FINAL	156
3.7. ... I DESPRÉS?	158
4. CONCLUSIONS PERSONALS	159
5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	161
6. ANNEXOS	166
6.1. PREGUNTES DE LES ENQUESTES	166
6.2. RESULTATS DE LES ENQUESTES	169
6.3. GUIÓ DEL <i>FOCUS GROUP</i>	186
6.4. TRANSCRIPCIÓ DEL <i>FOCUS GROUP</i>	190

1. INTRODUCCIÓ

En aquest Treball de Fi de Grau es mostra com seria la creació d'un projecte basat en la fabricació de samarretes centrat en defensar la llengua catalana amb un toc d'humor. La justificació de fer-ho en català és clara: cada cop veig menys persones utilitzant la llengua catalana en el seu dia dia tot i que sóc conscient que la saben parlar. Per exemple, quan vaig a comprar la persona que em cobra directament em parla en castellà, i tot i respondre-li en català, ella continua usant l'altre llengua. Al final acabo parlant en castellà jo, i tot i que no hi veig problema, sí que em fa sentir estranya havent de parlar en castellà vivint a Catalunya.

A part de tenir com a objectiu principal la **conservació de la llengua catalana**, també es té en compte que és un projecte amb ànim de lucre, i que per tant es complementa amb un segon objectiu que seria **crear un sistema de venda que monetitzi aquesta idea de lluitar per la llengua**, mitjançant la distribució i comunicació de productes basats en la cultura catalana i el sentit de l'humor.

L'elecció del tema sorgeix de converses amb amistats, en què nosaltres sempre acabem fent bromes, i un dia vam començar a comentar sèries que ens havien marcat de petits, i d'aquí va sortir la broma de "tan de bo existís una samarreta així. Jo la compraria". Això em va fer pensar, i vaig dir-me: "per què no?". Perquè de fet, la majoria de la població vesteix amb samarretes estèticament boniques sense cap missatge concret, simplement per anar a la moda o perquè combini amb el *look*. En canvi jo ho trobo avorrit i sense personalitat.

Aquell vespre mateix vaig estar reflexionant sobre la conversa. Vaig obrir l'Adobe Illustrator, vaig fer un disseny simple però divertit sobre els que havíem estat parlant i els vaig passar un *mockup*. De seguida em van dir que volien la samarreta. Després de parlar amb tallers de serigrafia, vaig decidir tirar endavant allò perquè total, "només seria una broma entre amics". I aquella broma que va començar entre 5 persones va acabar arribant a 201, i avui en dia encara me'n demanen.

2. MARC TEÒRIC

2.1. LA SAMARRETA COM A PEÇA DE ROBA

Entenem per **samarreta** la peça de vestir de gènere de punt, interior o exterior, que cobreix el tronc, usada com a abrigall immediat del cos ("GDLC - samarreta", n.d.). Aquesta pot ser, per exemple, de màniga curta, màniga $\frac{3}{4}$, màniga llarga o de tirants, on queda descobert tot el braç.

2.2. EL TÈXTIL ALS PAÏSOS CATALANS DE L'EDAT MITJANA AL SEGLE XIX

Als Països Catalans la indústria del tèxtil va ser una de les més marcades i importants, sobretot en la llana. Més endavant va arribar la indústria de la seda, que va començar a tenir importància des del segle XIV, sobretot a València i a Xàtiva. A mitjans del segle XV va ser introduïda a Barcelona, però la seva prosperitat es va veure repetidament compromesa per les disposicions contra el luxe.

La manufactura del cotó es va centrar principalment a Barcelona i a València, però no va adquirir realment importància fins a partir del segle XVIII. Tot i això, després de la derrota catalana de 1714 es va produir una decadència lenta de les manufactures llaneres; els paraires no assolien donar una estructura capitalista a aquesta indústria i els intents de concentració van topar amb una estructura gremial que els paralitzava ("Indústria Tèxtil", 1989).

Des del 1726 va ser reintroduïda, en una certa mesura, la protecció i l'estímul a les indústries en general (encara que el sistema predilecte de la nova administració va ser la creació de fàbriques reials privilegiades). Amb tot, substistien d'altres dificultats per a la indústria tèxtil, com l'adquisició de les primeres matèries, colorants, etc, i la comercialització, sovint limitada a petites botigues pròpies d'abast ("Indústria Tèxtil", 1989).

A la segona meitat del segle XVIII va tenir més èxit la indústria tèxtil, especialment en els rams del cotó i la seda, i es van impulsar els avenços tècnics. Josep Canaleta

(mestre veler i fabricant) va introduir a Barcelona les primeres filatures de cotó, i també es va millorar la construcció de telers per a fer mitges (a partir de 1769) ("Indústria Tèxtil", 1989).

Un altre fet destacable va ser la creació de la Junta de Comerç de Barcelona (al 1758) ja que va suposar un altre pas important cap a la prosperitat de la indústria tèxtil, especialment quan va poguer pressionar el govern de Madrid per obtenir mesures proteccionistes per a les manufactures catalanes, l'exempció de drets en l'adquisició de primeres matèries, cosa que s'assolí, en part, a través de la Companyia de Filats de Cotó, i, amb caràcter general, la llibertat de comerç de Catalunya amb Amèrica (1778), alhora que amb les seves escoles millorava el nivell cultural i professional de les classes treballadores ("Indústria Tèxtil", 1989).

D'altra banda també es va impulsar la formació de pintadors d'estampats de cotó i seda i va pagar viatges d'estudis a l'estranger per aprendre-hi tècniques noves. La indústria de la llana va estar més al marge d'aquest moviment de renovació, però el fabricant Vicenç Vernis va destacar per la modernitat de la maquinària de la seva fàbrica ("Indústria Tèxtil", 1989).

El regnat de Carles III va ser el més favorable per la indústria tèxtil catalana, gràcies als governants il·lustrats, que van comprendre la importància de la prosperitat comercial i industrial catalana, però la situació va deteriorar progressivament a causa de les guerres internacionals dels darrers anys del regnat. L'acció governamental va ferir de manera definitiva el gremi. La situació de la indústria tèxtil a finals del segle XVIII, agreujada per la Guerra Gran (1793-1795), era d'un cert estancament, que arribaria al col·lapse amb la guerra del Francès (1808-1814) ("Indústria Tèxtil", 1989).

2.3. EL TÈXTIL ALS PAÏSOS CATALANS DEL SEGLE XIX A L'ACTUALITAT

El 1815, acabada la guerra, es va produir l'especialització en sedes a Barcelona, Manresa i Reus, i es va configurar el triangle llaner Sabadell-Terrassa-Barcelona. Es van estancar les filatures de lli i cànem i es van dinamitzar les empreses cotoneres, on la figura del fabricant va substituir la de paraire, que anava per les cases (mentre que el fabricant es reuneix a la fàbrica amb altres treballadors) ("Indústria Tèxtil", 1989).

La introducció de teixits francesos sota els governs absolutistes va ser compensada per les estades de futurs empresaris a França i Anglaterra, on es van posar al dia, de manera que cap el 1830 es va iniciar una forta embranzida (1832, primer vapor a Barcelona) tècnica i comercial. La primera estadística del ram de cotó li assignava, el 1842, 1.298.000 pues i 28.200 telers, que ocupaven conjuntament 97.400 persones, en primer lloc a Barcelona i voltants, i per a teixits també al litoral (Mataró, Vilanova i la Geltrú, Reus), preferit pels vapors perquè el carbó importat hi arribava fàcilment i mancaven rius per substituir-lo; els filats preferien les ciutats tradicionals vora el Llobregat, el Ter, el Fluvià i llurs afluents. A mitjans del segle, el tèxtil es desenvolupa a cada un dels Països Catalans. A Mallorca el 1857 l'home compta 37 filatures de llana i 117 de cànem, 918 telers i una variada exportació d'estampats. Les contingències aranzelàries produïren en general un retrocés en els rams de la seda (de 7.000 treballadors al Principat el 1840 a 1.700 el 1847) i la llana, en contrast amb l'eufòria cotonera al Principat, que va passar de 231 telers mecànics l'any 1840 (d'un total de 28.000) a 900 el 1860, mentre que al País Valencià sembla que aquest ram es va estacionar després del Bienni Progressista i va arribar al 1860 amb 362 telers. Però, en canvi, n'hi havia uns 460 de lli i de cànem, 666 de llana i 1.300 de seda. I el 1866 la crisi semblava superada i els treballadors tèxtils valencians eren uns 18.600, 6.266 dels quals treballaven el cotó ("Indústria Tèxtil", 1989).

A Catalunya l'impuls cotoner va ser realment excepcional, fins a situar-se els anys 1850 en el tercer lloc mundial d'aquesta indústria, darrere d'Anglaterra i França. Però

la Guerra de Secessió nord-americana (1861-65) desabastà els mercats cotoners i alguns fabricants (a Sabadell tots cotoners) es van girar vers la llana, que el 1869 ja era l'especialitat del Vallès Occidental, i a la fi del segle produïa 6 milions anuals de metres de llana, la meitat a Terrassa i l'altra a Sabadell. Aquest increment s'explica per l'expansió del mercat: Cuba, Puerto Rico i les Filipines van ser considerades des del punt de vista duaner territoris espanyols metropolitans i van arribar a absorbir un terç de les vendes tèxtils catalanes. Però el 1902 aquestes exportacions ja havien decaïgut. Des d'un punt de vista tècnic, han influït decisivament en l'especialització llanera de Sabadell i Terrassa els dos centres de Condicionament Tèxtil i l'Escola Industrial de Terrassa, única encara avui que pot formar enginyers tèxtils superiors ("Indústria Tèxtil", 1989).

Al País Valencià es va especialitzar Alcoi en el mateix ram, la llana, fins a produir un milió de peces el 1923. (val a dir, però, que treballava en una bona part amb fibres de regeneració) ("Indústria Tèxtil", 1989).

El primer terç del segle XX ha portat a la indústria tèxtil una mobilitat excepcional, que es podria resumir, a més de la generalització de l'energia elèctrica, que va fer possible una localització lliure, en tres fets: el canvi operat en les fibres dures, amb la desaparició gradual del lli, del cànem, substituïts pel cotó i pel jute; la invenció del raïó, que aniria desplaçant la seda, i en general de les fibres artificials, que no han parat d'envair camps afins; i les vicissituds històriques excepcionals d'unes guerres que han impedit totalment el comerç o han provocat escreixos brutals de demanda ("Indústria Tèxtil", 1989).

Al decenni dels 80, les indústries tèxtils han ocupat als Països Catalans 240.000 treballadors i representen el 65,6% de l'ocupació tèxtil espanyola i un percentatge gairebé igual en valor de la producció; el 75,7% són ocupats a les zones de Barcelona, Manresa i Vic, i entre el 6,3 i el 6,5% a les zones de Girona, València, Alacant i el sud de Xàtiva. El 5% restant es distribueix entre les zones de Castelló de la Plana, Tarragona, Lleida, Mallorca, etc. ("Indústria Tèxtil", 1989).

Per fibres, el cotó ha restat arraonat a les comarques d'antiga tradició, com el Barcelonès (amb empreses importants a Badalona, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Sant Adrià de Besòs), el Bages (Manresa, Súria, Sant Vicenç de Torelló, les Masies de Voltregà, Manlleu, Vic), el Berguedà (Puig-reig, Berga, Gironella, Casserres), el Vallès Oriental (Granollers, Sant Celoni, Mollet) i l'Occidental (Castellar, Caldes de Montbui, Sentmenat, Montcada i Reixac), el Baix Llobregat (santa Coloma de Cervelló, Sant Boi de Llobregat, Sant Feliu de Martorell), el Ripollès (Ripoll, Sant Quirze de Besora, Sant Joan de les Abadesses), el Maresme (Premià de Mar, Mataró, Malgrat), Anoia (Igualada, Capellades), Garraf (Vilanova i la Geltrú), la Selva (Anglès), la Garrotxa (Sant Joan de les Fonts), Girona; amb Alfarràs (Noguera), Alguair (Segrià) i Xest (Foia de Bunyol) la localització comença a diversificar-se. El ram de la llana i l'estam ha accentuat la concentració a Sabadell, Terrassa i, a gran distància, Barcelona, Olesa de Montserrat, Alcoi, Olot i Sant Joan de les Fonts. La seda natural és molt poc treballada fora del País Valencià i substituïda per fibres artificials, que predominen als filats i teixits fabricats fora d'Oriola i d'Almoines (Safor); a Palma, Reus, Manresa i Santa Maria d'Oló (Bages), a Molins de Rei, Sant Boi, Cornellà i Sant Feliu de Llobregat, a Vilassar de Dalt i Arenys de Munt (Maresme), a Rubí (Vallès Occidental), a Girona i Bescanó (Gironès) ("Indústria Tèxtil", 1989).

Les fibres dures (jute sobretot, lli i altres) requereixen molta d'aigua i una primera matèria importada. Els nuclis tèxtils que s'hi dediquen més són Banyoles (Gironès), Sant Vicenç de Castellet (Bages), Igualada, Terrassa i Sabadell i, vora mar, Sant Feliu de Guíxols, Calella, Canet de Mar, Mataró, Badalona, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Gavà. Al País Valencià s'hi barreja l'especialitat de xarxes de pesca; els nuclis notables són Benicarló (Baix Maestrat), Castelló de la Plana; Foios, València, Burjassot, Vinalesa, Paterna (Horta), Lliria; l'Alcúdia de Crespins (Costera); Xest i Xiva; Ontinyent i Alfarrasí (Vall d'Albaida); Alcoi, el més important; Cocentaina, Alacant, Callosa de Segura. Especialitat valenciana són els teixits de recuperació,

que han emigrat d'Alcoi a la Vall d'Albaida (Ontinyent: mantes, nucli principal dels Països Catalans; Bocairent, Albaida) i a Énguera ("Indústria Tèxtil", 1989).

El gènere de punt pot emprar qualsevol fibra (llana, cotó, fibres artificials) i s'oposa als teixits a la plana. Fou l'especialitat tèxtil del Maresme, com a continuadora de les puntes de coixí i tecnificada a l'Escola de Peritatge de Canet de Mar. Encara avui Mataró és, amb Canet, Calella (amb antigues fàbriques esdevingudes establiments turístics), Pineda, Arenys de Mar i Malgrat, el nucli més compacte dels Països Catalans, en competència actualment amb el nucli aïllat d'Igualada, que ha instal·lat sucursals al Rosselló. Olot, Terrassa i Barcelona són els altres tres grans nuclis del Principat (amb Badalona i Girona). Al País Valencià hi ha tres focus, menys importants, a l'Alcoià (Alcoi, Banyeres de Mariola), la Costera (Canals) i l'Horta (Quart de Poblet, València) i, a més, Castelló de la Plana. La confecció presenta característiques especials, fins al punt que a les estadístiques espanyoles sol aparèixer associada amb les indústries de la pell. La localització sol anar lligada amb els nuclis consumidors, la mà d'obra femenina (en part no comptabilitzada perquè treballa a domicili) i les creacions de la moda. És una indústria típica de Barcelona i voltants (l'Hospitalet, Molins de Rei, Badalona i Santa Coloma de Gramenet), amb nuclis aïllats a la Bisbal d'Empordà, Terrassa, Sitges, Vilafranca del Penedès, Lleida, Tarragona i Reus. Al País Valencià, fora el cas excepcional de Crevillent (Baix Vinalopó), que fabrica la quasi totalitat de les catifes i els tapissos dels Països Catalans, també és una indústria de València i rodalies (Xirivella, Montcada de l'Horta), disseminada, a més, per Castelló de la Plana, l'Eliana (Camp de Túria), Almussafes (Ribera Baixa) i Elx ("Indústria Tèxtil", 1989).

2.4. TIPUS DE TEIXITS

Podem trobar una gran quantitat de teles, teixits i materials, que poden tenir diferents usos (per vestir, cobrir un moble i/o objecte, fabricar altres productes...). En aquest cas ens centrarem en aquells teixits que poden utilitzar-se en l'elaboració d'una peça de roba com seria una samarreta, dividint-los segons la seva **procedència**.

2.4.1. De procedència vegetal

- **Cotó:** és una fibra suau al tacte de procedència vegetal. És la fibra més comuna actualment, i s'utilitza per confeccionar múltiples peces de roba. Una peça feta de cotó al 100% manté molt bé el color després de varies rentades. Amb el cotó es realitza el denim, que és un teixit que s'utilitza sobretot per confeccionar pantalons texans i altres peces. També es produeix el satén, que és un teixit que es caracteritza perquè té brillantor i consistència. És típic de llenceria, bates o roba de llit.

Tot i ser natural, el cotó es cultiva amb grans quantitats de fertilitzants i pesticides que poden acabar en vies fluvials. El cotó orgànic es produeix sense productes químics, però és més car ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

- **Seda:** és una fibra natural formada per proteïnes. Les peces de seda són delicades i per això s'ha de tenir especial cura a l'hora de rentar-les. És molt aconsellable rentar-les amb aigua freda o tibia i a mà, i el sabó que s'ha d'utilitzar ha de ser neutre ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).
- **Lli:** és una fibra natural, la més antiga que existeix. Amb cada rentat es va blanquejant i no es posa groguenc. És més resistent que el cotó, i molt resistent a les taques. Tot i això, li manca elasticitat. Podem rentar-ho a altes temperatures, però tendeix a deformar-se ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

2.4.2. De procedència animal

- **Caixmir:** és un teixit molt sedós i suau, elaborat amb el pèl de la cabra chamir, que és originària del Tíbet. Normalment s'utilitza per fer suéters i peces de roba per a senyora, perquè és un bon aïllant tèrmic. S'ha de cuidar molt bé, donat que és un teixit molt delicat. Per això, ho rentarem a mà amb aigua tèbia i un sabó delicat ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

- **Llana:** és una fibra natural que s'obté del pèl de l'ovella. És molt utilitzada per fer suéters, mitjons, mantes, guants... És molt resistent i elàstica, i manté molt bé la calor corporal. S'ha de rentar a mà, amb aigua tèbia i amb sabó suau ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

2.4.3. De procedència sintètica

- **Acetat:** és un teixit de seda sintètica. És molt resistent i fàcil de conservar, però no aguanta la calor, pel que s'ha de tenir cura a l'hora de rentar-lo a altes temperatures o planxar-lo. És molt brillant i imita a la seda natural. No encongeix, no s'arruga i tampoc es destenyeix. S'utilitzava bàsicament per la confecció de llenceria, bruses i vestits de festa ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).
- **Acrílic:** fibra que imita a la llana i que s'elabora a partir de derivats del petroli. S'utilitza per fer peces de vestir, catifes, mobles i tapiceries. No necessita masses cures perquè és un teixit durador. Per rentar-ho, és millor fer-ho amb aigua tèbia i detergent suau ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).
- **Lycra:** és una fibra sintètica que pertany a l'elastà. Siempre es barreja amb altres fibres per obtenir major elasticitat i que no es deformi. Per evitar que perdi elasticitat, s'ha de rentar amb aigua freda ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).
- **Nylon:** és una fibra tèxtil sintètica, resistent i elàstica. No s'ha de planxar, no s'arruga i s'utilitza, sobretot, per realitzar mitges, pantalons, jaquetes i roba esportiva. Per rentar una peça de Nylon, la millor opció és fer-ho a mà (Jordán, 2014).

La roba de Nylon i productes similars estan fets de fils de plàstic. Es fan desfent virutes de nylon que, un cop es liquen, es forcen a través dels orificis fins d'una boqueta anomenada filera. A mesura que el líquid surt dels orificis, es refreda perquè es solidifiqui i formi petits fils. Aquests fils s'entrellacen per fer la tela ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

- **Polièster:** és un dels tipus de tela sintètica més populars degut a la seva profunda durabilitat. Conserva la seva forma, és resistent a la majoria dels productes químics, poques vegades pateix estiraments, encongiments i arrugues, i és resistent al moho. També és de naturalesa hidròfoba, el que facilita el seu rentat i un eixugat ràpid. És un tipus de teixit ideal per cosir vestits, faldilles, camises i tot tipus de peces que actualment es troben al mercat ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

La roba de polièster tendeix a ser relliscadissa i sedosa al tacte. És una fibra naturalment brillant i es pot modificar fàcilment per diferents usos ("El mundo de las telas. Tipos de telas", n.d.).

2.5. L'ESTAMPACIÓ: DEFINICIÓ I TIPUS

L'estampació tèxtil és un procés que consisteix en **aplicar color a la tela** per obtenir patrons o el disseny desitjat. Un bon estampat tèxtil té les propietats de resistir al rentat i a la fricció.

S'ha de saber diferenciar entre **estampació tèxtil** i les **peces de roba tenyides**. En aquesta última, el que es fa és colorejar completament una peça d'un determinat color. Amb l'estampat, apliquem un disseny, un color o un patró a una determinada àrea ("Estampación textil: breve guía para todos los públicos", 2018).

2.5.1. Serigrafia

La tècnica de serigrafia és un sistema d'impressió mil·lenari que s'inicià a l'antiga Xina. Consisteix en transferir tinta a través d'una **mallà tensada en un marc**. El pas de la tinta es bloqueja en les àrees on no hi haurà imatge mitjançant una emulsió, quedant lliure la zona on passarà la tinta (Sancho, 2016).

Aquesta mallà prèviament s'ha de preparar. Primerament es tensa al bastidor de fusta o al marc metàl·lic amb la finalitat de que la tensió quedi parella en totes les cantonades.

A continuació s'ha de preparar el fotolit, és a dir, la plantilla que s'utilitzarà per delimitar el disseny. Es pot realitzar en diferents materials, amb fotocopiadores en acetat transparent, paper bond comú, de 75 grams o mitjançant impressores tèrmiques dissenyades exclusivament per aquesta finalitat.

El següent pas és aplicar l'emulsió; segons la tinta que utilitzem serà d'una manera o altre. Per fer les planxes d'impressió ha de fer-se en l'obscuritat, amb l'ajuda de llums de seguretat, afegint a l'emulsió bicromat d'amoní segons indiqui el fabricant. Al ser fotosensibles, s'emmagatzema en llocs foscos o dins de bosses plàstiques de color negre. Un cop preparada l'emulsió, s'estén sobre el bastidor amb la seda tensa i es deixa eixugar en un lloc fosc.

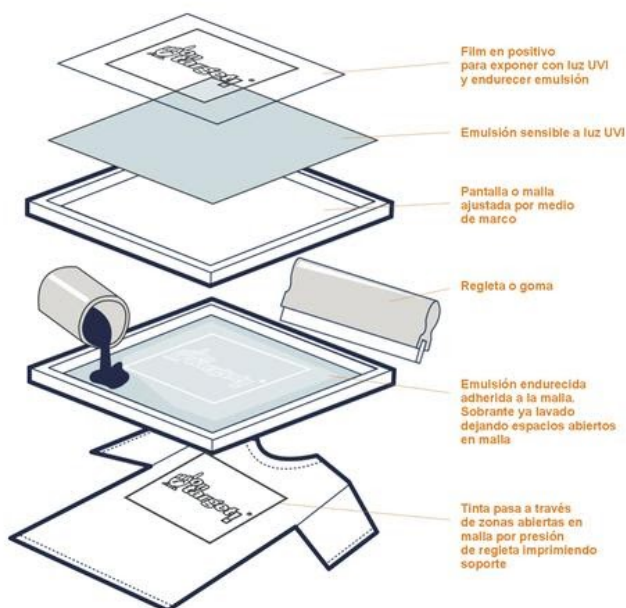


Figura 1. Serigrafia y PLV (2012). Procés d'estampació amb serigrafia

Després es crema la planxa amb l'ajuda d'una font de llum. Es col·loca el fotolit sota el bastidor amb l'emulsió ja seca i l'objectiu és que les parts negres del fotolit no deixin passar la llum cap a certes parts de la malla emulsionada, perquè no reaccionin i puguin ser netejades posteriorment. Després de l'exposició de la planxa, es procedeix a revelar, i es renten les parts exposades a la llum diluint-se fàcilment.

Finalment toca aplicar la tinta: es fa passar la tinta a través de la reixa, aplicant-li una pressió moderada amb un raser. La tinta passa a través de la reixa en la part de la imatge i es diposita a la tela. Aquest procés s'ha de repetir tants cops com tints tingui un disseny (s'ha de tenir en compte que s'ha de fer tot aquest procediment per a cada tinta diferent, no es pot fer de cop més d'una tinta) (Sancho, 2016).

Es recomana també que quan s'aplica tinta clara sobre una tela fosca es facin més passades de tinta, ja que el contrast podria fer que la tinta no quedés tan ben definida.

En quant a tirades, es solen fer mínimes de 25 samarretes aproximadament, tot i que depenent del tipus d'estampació es poden sol·licitar 50 aprox. (si es fan 2 estampacions diferents en un teixit, o si s'utilitzen més colors...).

2.5.2. Sublimació

La sublimació textil és una estampació dedicada a peces de roba fabricades amb polièster. Aquestes **han de ser blanques o de colors molt clars**. Això es deu a que la tinta de sublimar és d'un color transparent, i si l'apliquem sobre teles fosques, el to es multiplica i perd la seva força.

En un inici, aquesta forma d'estampació només s'utilitzava en peces de roba **esportives**. Tot i això, s'ha acabat aplicant altres com peces de roba laborals.

La sublimació textil no tapa la porositat del teixit, amb el que s'aconsegueixen peces transpirables. Això converteix a aquesta tècnica en quelcom ideal per roba tècnica i esportiva, tot i que pot ser aplicada per altres finalitats.

La impressió no es nota al tacte i la seva qualitat no es perd amb el pas del temps. És ideal per dissenys a tot color ("Estampación textil: breve guía para todos los públicos", 2018). Les tirades poden ser curtes, des d'una unitat, per exemple.

2.5.3. Vinil

El vinil és un material flexible que **es fixa per calor**. La impressió es realitza amb plotter d'impressió. El grafisme s'imprimeix sobre un suport de plàstic de doble capa i al mateix temps es va tallant la capa impresa mitjançant control digital. Quan la capa impresa està tallada a la mesura del logotip, **es transfereix sobre el producte** mitjançant pressió i calor.

És molt utilitzat per impressió de fotografies o logotips que posteriorment es planxa amb calor i que per pressió adhereix la fotografia en la superfície del producte o peça de roba. Una tècnica més cara però que permet realitzar espectaculars estampacions a varis colors en superfícies on l'estampació en serigrafia és limitada. Per poder executar la preparació del treball és necessari facilitar el disseny vectoritzat (corel, *freehand*, illustrator), ja que el vinil és un material que es talla mitjançant Plotter, el que ho fa una feina bastant manual, però molt recompensada per la seva qualitat en l'acabat ("Técnicas de estampación de indumentaria", n.d.).

Es poden fer tirades petites, partint des d'una unitat, ja que al no necessitar fotolits ni pantalles es pot produir al moment. En quant a materials, es pot utilitzar en la majoria dels productes tèxtils, però el més freqüent és cotó. Es recomana a més a més no fer dissenys molt petits, amb molts detalls o línies fines, ja que perilla el resultat final o es podria fer malbé més fàcilment.

2.5.4. Transfer

El transfer és la tècnica mitjançant la qual el grafisme s'imprimeix per serigrafia a un suport de paper anomenat "transfer" per les seves propietats de transferir la tinta a un altre material. Posteriorment la impressió del transfer s'aplica en l'article mitjançant pressió i calor.

Es defineix exactament com el procés d'**aplicar serigrafia en papers que ens serveixen per transferir el disseny a les peces de roba**. Són unes transferències que utilitzen tintes de serigrafia de màxima resistència i qualitat i el seu mateix procés, però enlloc de fer-ho directament sobre la tela, s'estampa sobre un paper siliconat. Un cop "curat" per la calor, es transfereix al teixit amb una planxa industrial mitjançant calor i pressió. Per la seva aplicació és necessari disposar d'una planxa tèrmica d'ús professional ("Técnicas de estampación de indumentaria", n.d.).



Figura 2. Grupo SDT (n.d.). Exemple de l'aplicació del transfer

En quant a tirades, es solen fer mitges/grans. Permet impressions fins a 6 colors, i la seva qualitat i duració sol ser superior a la pròpia serigrafia. Aquesta tècnica es sol utilitzar en cotó, polièster, nylon, cuir i llocs en què la serigrafia convencional és difícil d'imprimir ("Técnicas de estampación de indumentaria", n.d.).

2.6. L'HUMOR

2.6.1. Definició

En aquest projecte té certa importància l'humor, així que per poder entendre'l primer cal definir-lo. En aquest cas, no ens referim a l'humor com a estat psicosomàtic que fa referència a una disposició afectiva de l'esperit o del temperament, amb inclinació a l'alegria o a la tristor ("GDLC - humor", n.d.); sinó, que ens centrem en l'humor de la comèdia i la diversió, o més ben dit, el **sentit de l'humor**.

Juan Herrera, guionista de programes de televisió com Humor Amarillo, El Club de la Comedia o El Hormiguero, defineix l'humor com a una energia que permet que varis subjectes desconeguts, compartint un espai físic, s'ensenyin mútuament les dents sense tenir desig de mossegar-se. El riure és el que evita que hi hagi mossegades (Herrera, 2018).

2.6.2. El sentit de l'humor

Per preguntar-nos què és el sentit de l'humor, és necessari indagar prèviament en la definició de "sentit". Aquesta és la capacitat o facultat que tenen certs organismes per percebre el que els rodeja o el seu propi cos mitjançant estímuls i sensacions. El sentit de l'humor, no és un sentit primari, doncs depèn d'altres per la seva percepció, ni gaudeix d'òrgans especialitzats, comparteix l'essència de la definició ("¿Qué es el sentido del humor? Conjetura Humor Sapiens", n.d.).

El sentit de l'humor és una **actitud** que ens permet fer front a les diferents situacions de la vida sense deixar-nos travessar per la derrota. Com si fos una espècie de baluart, les persones amb sentit de l'humor són capaces de tirar endavant dels assumptes més delicats deixant-se guiar per l'esperança i la certesa de que les coses poden millorar. Les persones amb sentit de l'humor tenen una gran habilitat per interpretar el món que els rodeja amb una mirada alegre ("Significado de Sentido del humor - Qué es, Definición y Concepto", n.d.).

Podríem dir doncs que quan les estructures socials no es troben en equilibri amb les llibertats individuals, l'home, mitjançant l'humor, li marca límits a la societat. L'humor sorgeix del poble amb caràcter de crítica, amb ganes de reforma i de denúncia d'injustícies, i és per això, corrosiu amb la societat (Hernández, 2012).

2.6.3. L'humor negre

Per altra banda, un altre tipus d'humor a descriure és l'humor negre. No ens centrarem en aquest ja que podria causar polèmica a l'hora de llençar la marca al mercat, però sí que cal mencionar-lo ja que el *target* que he establert té cert interès en aquest tipus d'humor. Per tant:

Considerem humor negre com a tipus d'humor que sol accentuar els aspectes violents, cínicos, àdhuc satànics de les coses, les situacions, els caràcters, etc. ("GDLC - humor", n.d.).

2.7. L'HUMOR CATALÀ VIST DES DE FORA DE CATALUNYA

Un cop definits els termes bàsics, cal tenir en compte que l'humor al que ens dirigim és l'humor en català, ja que el projecte s'enfoca en el territori dels Països Catalans, més accentuat a Catalunya.

Després de visualitzar el programa “**L'humor català (vist des de fora)**” emès a TV3, es poden extreure un seguit de conclusions a les que han arribat els entrevistats, tots ells dedicats al món de l'humor, l'espectacle i la comèdia.

David Buen, genetista i neurocientífic, diu que el sentit de l'humor es veu influenciat per dos paràmetres externs a la mateixa persona. Un d'ells és el **clima**. S'ha vist que les persones que viuen en un clima càlid i assolellat, amb dies llargs, on hi ha moltes hores de llum, el seu cervell genera més neurohormones implicades en el sentiment, la sensació de benestar i de plaer, la qual cosa genera caràcters més oberts, més alegres i més extrovertits, malgrat generalment com cada cultura es valora com més divertit el seu propi sentit de l'humor.

El segon aspecte extern que influeix en el sentit de l'humor és la **cultura**. Especialment la cultura en què s'eduquen els infants. El cervell dels infants és molt plàstic, molt moldejable. Això el que fa és gravar a l'estructura física del cervell en aquestes connexions el sentit de l'humor d'aquella societat en què viu la persona i fa que aquell sigui el seu sentit de l'humor preferit. Per això hi ha cultures, per exemple, on es valora positivament un sentit de l'humor escatològic i es troba divertit, i aquest mateix sentit de l'humor en altres zones, en altres cultures, és un sentit de l'humor que no fa cap mena de gràcia, al contrari, es pot percebre fins i tot com a fastigós per les connotacions que té (Buen, 2018).

Aquesta explicació científica coincideix amb opinions d'altres còmics que són entrevistats, com per exemple de **Carlos Faemino** (humorista i guionista membre del dúo humorístic “Faemino y Cansado”). Ell creu que la forma d'entendre l'humor i

de crear-lo pot sintonitzar en qualsevol lloc, però en la forma de transmetre o portar la teva obra, influeix (Faemino, 2018).

Javier Cansado, l'altre membre del duet, opina que és un tòpic dir que la gent és diferent als llocs, ja que acaben rient del mateix; la gent acaba reaccionant de la mateixa manera perquè són els teus seguidors, i ja saben que els farà gràcia el mateix que a tu. Però afirma que sí que és cert que el públic canvia la manera de rebre't. Hi ha zones del país on la gent és més reservada i no es mostra tan eufòrica mentre que a Barcelona, per exemple, sí que es mostra més atrevida i amb ganes de riure. Concretament, confirma que "Barcelona és *rock and roll*" (Cansado, 2018).



Figura 3. Fotograma del documental "L'humor en català (vist des de fora)" (2018)

Leo Harlem (còmic i actor actualment residint a Madrid) opina que el públic canvia molt segons les zones, segons les regions. Hi ha zones en què agrada un humor més directe, a altra gent li agrada l'humor més elaborat, després hi ha gent que és més freda durant l'espectacle (però després al final fa una ovació tremebunda)... A Catalunya sol succeir. La gent és més continguda durant l'espectacle però quan es manifesta fa una gran ovació. En canvi a altres llocs solen començar a riure més fortament però després quan finalitza l'espectacle no fan un gran comiat. Tot i això, no creu que condicioni tant el lloc on es neix (ell per exemple ha nascut a Lleó, s'ha

criat a Valladolid i viu a Madrid) sinó com la persona rep la informació, la manera de ser...l'humor és molt personal, igual que la música (Harlem, 2018).

Un altre punt molt interessant que es desenvolupa al llarg de les entrevistes és el de **Yolanda Ramos**, humorista catalana resident a Madrid. Quan es va mudar a la capital no va trobar diferència entre l'humor de Madrid i el de Catalunya. Tot i això, afirma que si estrenes alguna cosa a Madrid no saps si a Catalunya agradarà, però en canvi quan estrenes quelcom a Catalunya i té èxit saps que a Madrid t'ho voldran comprar (Ramos, 2018).

També afegeix el següent punt respecte l'humor català: “crec que als catalans no ens agrada res que faci olor d'humor blanc. Odiem l'humor blanc. Com que som molt pràctics els catalans, quan fem humor també, i sempre volem dir alguna cosa amb aquell humor. Quan arribes a Madrid i dius que ets catalana i humorista, et respecten. És més, jo crec que hi ha gent que està contenta que li fem gràcia els catalans, perquè diu ‘sóc intel·lectual’” (Ramos, 2018).

Finalment, **Arévalo** (humorista i actor) té una opinió similar a Yolanda Ramos; hi ha molt sentit d'humor a Catalunya, de fet, és un dels llocs d'Espanya on més n'hi ha. El català enriqueix molt l'acudit gràcies a la forma de parlar, a l'accent. Són uns matisos que ajuden a destacar-lo, i és important. També sopina que l'humor en català no té tan gruix, és més fi, subtil, delicat però amb potència, i alguns dels exemples són Eugenio (conegut pels seus acudits iniciats amb “Saben aquell que diu...?”) Andreu Buenafuente o Berto Romero (Arévalo, 2018).

En el programa “L'humor català (vist des de fora)” que s'ha comentat anteriorment, també apareixen persones residents a Catalunya però nascudes a altres països que opinen sobre com veuen l'humor català. Per exemple, des de **Xina** opinen que els catalans són graciosos, es riuen molt d'ells mateixos, s'atreveixen a dir qualsevol cosa en contra de si mateixos i no es tallen. Els xinesos són més de no voler demostrar això a gent, s'ho amaguen per ells mateixos. Els catalans tenen la ment més oberta. Des de **Veneçuela** per exemple, també veuen aquesta autoburla que

tenen els catalans cap a ells, i que les persones es riuen d'elles mateixes quan hi ha confiança i proximitat, i consideren que són persones molt divertides (CCMA - TV3, 2018).

2.8. INFLUÈNCIA DELS MACROENTORNS

Per tal de poder dur a terme l'activitat de la manera més eficient i profitosa possible, cal fer un anàlisi dels diferents entorns que poden afectar de manera indirecta al negoci, de manera que en aquest apartat es desenvolupen els principals contextos que envolten el projecte: el context cultural, econòmic, geogràfic i demogràfic, polític i tecnològic.

2.8.1. Context cultural

Pel que fa l'entorn cultural, aquest entra bastant en joc tenint en compte que ens centrem en la cultura catalana i els productes estaran especialment dedicats a aquesta.

Pel que fa Catalunya, és una comunitat autònoma bilingüe on es parla tant el català com el castellà, i té una gran quantitat de festes populars i costums pròpies i úniques, incloent activitats que formen part del Patrimoni de la Humanitat (com la Patum i els castells). Podríem destacar, per exemple, les sardanes, les caramelles, els diables, les havaneres, les celebracions de festes majors als pobles, Sant Joan, la diada nacional de Catalunya o Sant Jordi, entre moltes d'altres.

Altres elements a destacar de la cultura catalana són les seves estructures, edificacions o espais que al llarg dels anys han perdurat i que avui en dia són la casa de les persones que vénen a fer turisme a Catalunya. En el cas més general trobem Barcelona, amb la tan coneguda Sagrada Família, el Parc Güell, la Casa Batlló, el Mercat de la Boqueria, la Torre Agbar, les Rambles, el Barri Gòtic o la Vila de Gràcia. Però, tot i això, no ens hem d'oblidar de la resta del territori, com Aiguestortes i l'Estany de Sant Maurici, la Costa Brava, Montserrat, el llac de Banyoles, l'Amfiteatre de Tarragona, la Vall de Núria, el Pedraforca i el Castell de Cardona, entre d'altres.

En general, es pot trobar una gran riquesa cultural que no només gaudeixen les persones residents a Catalunya, sinó que són espais que durant el període vacacional són fortament transitats per turistes que també volen gaudir de l'experiència catalana.

A nivell artístic, Catalunya també compta amb un gran ampli repertori d'espectacles, concerts, festivals, musicals, museus, galeries d'art i escoles on s'estudia i s'implementa l'art. A més a més, amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) s'han realitzat varis programes i sèries de televisió que han tingut un gran èxit a nivell de Catalunya, com per exemple Plats Bruts, Lo Cartanyà, Jet Lag, El cor de la ciutat, Cites, Merlí, Polònia, Joc de Cartes, El Foraster, l'APM o FAQs.

I tampoc cal oblidar-nos d'una gran riquesa que es té en quan a menjars tradicionals: el típic pa amb tomàquet, els calçots amb salsa de romesco, la botifarra amb seques, l'embotit, el trinxat, la crema catalana o els panellets.

Tot aquest recull de tradicions i fenòmens que formen part de la cultura catalana són d'important rellevància a l'hora de tirar endavant el projecte, ja que aquest es centra en la creació de productes destinats a persones residents a Catalunya i, per tant, un bon tema en el qual es pot centrar és en fer referència a tots aquests elements culturals que s'han anat esmentant.

2.8.2. Context econòmic

Hem de tenir en compte primerament l'economia de Catalunya; aquesta està basada principalment en el sector secundari (industrial) i el terciari (serveis), els quals els dos afecten al nostre projecte (el disseny i la fabricació dels productes pel que fa el sector industrial, i la posada en venda i l'atenció al client pel que fa el terciari). Constitueix un 19% de l'economia d'Espanya, i el seu PIB per càpita està per sobre de la mitja de la Unió Europea. El seu Producte Interior Brut és de 228.682M.€, sent la segona economia d'Espanya per volum de PIB. En quant al PIB per càpita, el

passat 2018 va ser de 30.426€ davant els euros de PIB per càpita a Espanya. Aquesta xifra suposa que els seus habitants estan entre els que tenen millor nivell de vida a Espanya, ja que ocupa la quarta posició en el rànquing de PIB per càpita de les comunitats autònomes ("Cataluña 2020", 2020).

Les xifres d'atur a Catalunya indiquen que hi ha un 11% d'atur en la població activa, segons dades de 2019, una tasa inferior a la nacional (14,1%) ("Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Tasa de paro. Por sexo. Provincias", 2020). L'atur afecta molt més als joves de 16 a 24 anys. El 2019, aquesta tasa era del 26,2%, tot i que anys anteriors havia arribat inclús al 42,3% (2015) ("Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Tasa de paro. Por grupos de edad y sexo", 2020). Per tant, tot i ser el grup de la població més perjudicada per l'atur, hem de tenir en compte que ens dirigim a un target jove; un perfil treballador, de classe mitja, que no ve de famílies burgeses i per tant compagina estudis amb treball per poder pagar-se les seves despeses personals. És una dada doncs que no ens afecta a l'hora de dur a terme l'activitat, ja que es poden permetre els nostres productes i, en cas de formar part del 26,2% aturats, les persones a les que ens dirigim encara poden tenir ajuts econòmics per part de familiars, ja que o bé resideixen amb ells o bé s'han independitzat recentment i encara podrien tenir el vincle econòmic amb els pares.

I pel que fa la situació general de Catalunya, aquesta s'estava recuperant després d'una llarga crisi que va iniciar-se al 2008 i que va afectar de manera global, però a finals de desembre de 2019 va sorgir el COVID-19, un virus que es va detectar per primera vegada a Wuhan (Xina) i ha acabat esdevenint una pandèmia mundial a causa de la seva fàcil propagació. Presenta una simptomatologia clínica similar a la de la grip, i el 80% dels casos són lleus. Els casos més greus generalment afecten persones grans o que pateixen altres patologies ("COVID-19, preguntes i respostes", 2020). El Comitè d'Emergències del Reglament Sanitari Internacional va declarar el brot com una Emergència de Salut Pública d'Importància Internacional, i fins el 10 de maig de 2020 s'han notificat a Espanya 250.273 casos confirmats, dels quals 55.196

són de Catalunya, 13.777 a la Comunitat Valenciana i 2.084 a les Illes Balears ("Informes COVID-19", 2020).

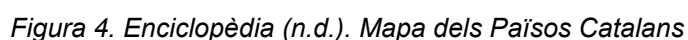
Degut al sorgiment del virus, l'Estat s'ha mostrat en confinament, tancant centres educatius i comerços que no són de primera necessitat; això ha causat una aturada en l'economia, acomiadaments a les feines, parada de l'activitat laboral i altres factors que, sumats a nivell mundial, han acabat desestabilitzant el mercat i causant desplomament a la borsa. Les borses europees, entre les quals Frankfurt i Madrid, s'han desplomant en l'obertura el dilluns 9 de març de 2020, després que hagin tancat en negatiu les borses del Japó, Seül i Austràlia per la por al coronavirus i la caiguda lliure del preu del cru. La Borsa espanyola s'ha enfonsat un 7,06% en l'obertura, per sota dels 7.800 punts, arribant als mínims del 2016, en una jornada en què el preu del cru Brent cotitza en caiguda lliure, amb un retrocés de gairebé un 30%, davant la guerra de preus entre l'Aràbia Saudita i Rússia. Les borses asiàtiques també han obert aquest dilluns amb fortes pèrdues per l'increment dels casos de COVID-19 i per la caiguda del preu del petroli (El Punt Avui, 2020).

Per tant, com que és una situació molt recent, no es pot especular sobre el futur de l'economia de Catalunya i de l'Estat espanyol, però sí que a l'hora de portar a terme el projecte s'ha de tenir en compte ja que aquest sorgeix mentre encara es prenen mesures i precaucions per combatre el virus.

2.8.3. Context geogràfic i demogràfic

El projecte es situa a Catalunya, inicialment a Sabadell. Es centra en oferir el servei a totes aquelles persones residents als Països Catalans, un conjunt de territoris que juntament assoleixen els 70.520km² (tot i que posarem especial èmfasi en Catalunya, ja que és on trobem major població i on podem tenir més control de l'activitat a causa de residir-hi). Els Països Catalans es troben just al nord-est de la península ibèrica, i es tenen en compte 5 comunitats autònomes d'Espanya: Catalunya, País Valencià, les Illes Balears, una part d'Aragó i una petita part de la regió de Múrcia. Actualment, té una població de 14.176.065, dels quals 7.675.217 es

La llengua pròpia és el català, on hi trobem variants com el balear o el valencià. L'altre llengua oficial és el castellà, parlant freqüentment en el territori tot i que el nostre principal públic no el sol practicar dins a casa o en el seu cercle. Podríem dir que un 94,4% de la població a Catalunya entén el català, a més, el 36,1% utilitza la llengua catalana com a habitual, mentre que el 48,6% utilitza el castellà. Tot i això, el 7,4% utilitza les dues llengües simultàniament ("Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Usos lingüísticos de la población. Por identificación lingüística y lenguas más frecuentes", 2019).



27

tant, estem parlant de que el nostre target representa un 15,06% de la població total dels Països Catalans.

2.8.4. Context polític

Catalunya, una de les comunitats autònomes incloses dins el Regne d'Espanya, es troba actualment en un context polític complicat degut a la relació que es té amb l'Estat espanyol. Derivat dels fets de l'1 d'octubre de 2017, varis dels polítics que van voler esdevenir Catalunya com un estat independent han acabat presos i ha causat una gran polèmica que dos anys i mig més tard encara s'arrossega, sense deixar enrere tampoc els conflictes previs que havien existit a causa del mateix motiu.

A nivell d'institucions, a Catalunya es troba la Generalitat de Catalunya, el Parlament de Catalunya, el Tribunal Superior de Justícia i les diferents diputacions de les províncies. Hem de tenir en compte però que al formar part d'Espanya també hi poden afectar altres com per exemple el Govern d'Espanya o el Ministeri de l'Interior.

Pel que fa el projecte, principalment no hauria d'afectar aquest desacord entre Catalunya i Espanya; és més, el pot arribar a afavorir, ja que els ideals que té el projecte inclouen la lliure expressió i es troba a favor de l'independència dels Països Catalans, igual que el públic objectiu al que ens dirigim. Per tant, sí que podria ser un projecte criticat per persones residents de l'Estat espanyol, però no afectaria a nivell econòmic ja que des d'un principi no es té en compte aquest grup de la població. Diem doncs, que podria tenir una bona rebuda a nivell polític perquè el nostre *target* pot sentir-se identificat amb el que volem transmetre i pot tenir el pensament nacionalista de "al ser un producte català, el compraré per proximitat".

2.8.5. Context tecnològic

En el cas de l'empresa, el context tecnològic és molt important contemplar-lo ja que Internet juga un factor clau en la promoció i distribució del producte. Principalment es treballa des d'un taller privat, sense botiga física especial del projecte (funciona amb distribuïdors), pel que tot contacte directe que es vulgui tenir amb el projecte haurà

de ser via online (en cas que es vulgui presencial, seria especificant amb cita prèvia). És per això que serà important, des de nivell intern al projecte, mantenir un equip actualitzat (programes d'edició i disseny, *software* dels ordinadors, antivirus actualitzat, contemplar noves tecnologies del mercat que puguin ser útils pel desenvolupament de la tasca...) i una bona cobertura i connexió a Internet per tal d'assegurar la millor professionalitat possible i bons resultats de cara al públic. Per tant, la inversió que es realitzarà en tecnologia és necessària i de les més primordials a l'hora de constituir el projecte.

Pel tipus de públic al que es dirigeix el projecte (nois i noies joves de 17 a 29 anys) la informació, visualització i compra dels productes és més profitosa i temptadora per Internet, ja que es pot accedir de manera més senzilla (no cal que es desplacin a una ciutat o botiga específica per veure tot el que s'ofereix, sinó que amb un *click* ho poden tenir a la pantalla). També és una manera per mantenir *feedback* i saber el que opinen un cop realitzada la compra; com ha estat el servei, si el producte és com l'esperat, poden deixar valoracions per ajudar a altres usuaris durant la seva experiència, suggeriments per millorar el projecte... En general, és un espai que beneficia a totes les persones que d'una manera o altra hi poden estar involucrades.

És per aquesta raó que s'haurà de tenir en compte una especial cura de la pàgina web i les xarxes socials, ja que serà per on es podran veure els productes, la informació, contacte, contingut multimèdia, promocions, comunicació amb clients, informació rellevant, actualitat sobre nous productes, etc. A més a més, gràcies a les noves tecnologies podem comunicar-nos més fàcilment i no seria problema per exemple que les persones residents a les Illes Balears poguessin accedir a tot el que ofereix el projecte. El punt fort que tenim a nivell tecnològic és que no ens cal adaptar-nos a les noves tecnologies, ja que el projecte neix amb elles.

A nivell d'infraestructures, els Països Catalans compten amb un bon sistema de carreteres i de fàcil comunicació entre comarques, tot i que hem de tenir en compte que sempre poden haver períodes on aquestes es trobin en obres o en

modificacions que podrien afectar negativament a la ruta dels transportistes. És per això que es tindria en compte l'estat de les carreteres a la vegada que es faria un control de les zones que poden ser més transitades durant la jornada laboral per tal d'evitar-les i poder guanyar en eficiència.

2.9. INFLUÈNCIA DELS MICROENTORNS

Igual que l'anàlisi anterior dels macroentorns, també s'ha de tenir en compte els micros, és a dir, aquells que ens afecten de manera més directe i pròxima. En aquest cas trobaríem per exemple l'estipulació del tipus de mercat en què ens trobem i els diferents tipus de competència.

2.9.1. Mercat i mapa de posicionament

Per tenir clar on ens situem i contra qui competim, cal establir primer el mercat i el posicionament. És per això que determino el producte, la categoria i les variables.

- **Producte:** estem parlant de samarretes de màniga curta unisex de les talles XS a 3XL.
- **Categoria:** és un producte que es troba dins un mercat de béns duradors en un àmbit nacional (dels Països Catalans), on la categoria seria *merchandising* humorístic en català.
- **Variables:** preu i sentit de l'humor. En aquest cas utilitzem el preu perquè és un factor que determina molt al nostre *target* a l'hora de comprar un producte (per molt que els agradi un disseny, si és car no se'l poden comprar) i també valorem el sentit de l'humor utilitzat en els productes perquè és el terme que més destaca de la categoria on es competeix (ja que es poden fer samarretes en català però sense un toc humorístic).

Sabent aquesta informació, el mapa de posicionament tenint en compte la competència directa (que es descriu més endavant) seria el següent:



Figura 5. Mapa de posicionament. Elaboració pròpia

Es pot veure com estaríem en un nínxol del mercat que no es troba cap altra marca, ja que la majoria que es dediquen a la mateixa activitat tenen uns preus més elevats. El mínim és de 12-15€, i el màxim arriba als quasi 19€. En canvi, la nostra marca tindria un preu mínim més baix (8€), ja que es vol arribar a les persones de classe baixa/mitja i d'aquesta manera es facilita més la compra. A més a més, tot i oferir uns preus més baixos els costos de producció sempre quedarien coberts i obtindríem benefici.

2.9.2. Competència

Tal i com he mostrat en l'apartat anterior, hi ha altres marques que tenen una activitat similar a la que es vol impulsar, i a continuació esmento algunes de les seves característiques i mostro exemples per poder contrastar-los amb el mapa de posicionament. A més a més, també parlo de la competència indirecta i de la substitutiva, ja que d'aquesta manera tinc cobert totes les perspectives.

2.9.2.1. Competència directa

Considerem competència directa tota aquell negoci que es dediqui a realitzar el mateix tipus de servei que el projecte que s'està duent a terme. En el nostre cas, trobem tres empreses que es dediquen a realitzar una activitat com la nostra.

- **Productes de la Terra**

Productes de la Terra és una empresa que es dedica a l'elaboració de diferent *merchandising* relacionat amb els Països Catalans; ja siguin samarretes de missatges referents a la independència, a grups de música catalans, jocs de taula, CDs, llibres... Ells, al seu web, es descriuen de la següent manera:

El projecte de la botiga virtual de productesdelaterra.cat ha estat ideat, dissenyat i és gestionat per Avellana Digital, empresa de serveis multimèdia i internet (consultoria, disseny web, imatge corporativa, programació) ubicada a Reus (Baix Camp).

Alguns dels membres d'Avellana Digital estem relacionats amb el teixit associatiu local i entitats en defensa de la llengua i cultura catalanes. Participem i donem suport, en la mesura que ens és possible, a col·lectius i casals amb els quals simpatitzem. Aquestes motivacions són les que ens van portar a voler omplir el buit d'aquest tipus de productes a la xarxa . productesdelaterra.cat permet difondre tota mena de productes dels Països Catalans, com ara: llibres, tèxtil, artesanía, música, alimentació, begudes de la terra, i un ampli ventall de complements.

Una part del benefici serveix per ajudar a finançar entitats o mitjans col·laboradors, entre els quals hi ha, per exemple, racocatala.cat, El Nou, rockcatala.com, vilaweb.cat, El Punt, Amics de la Bressola, Actual, Unió de Pagesos, entre d'altres ("Ajuda - Productes de la terra", n.d.).

Productes de la Terra engloba un gran catàleg amb una varietat molt completa de productes i samarretes amb diferents frases, inclús algunes d'elles són amb toc humorístic però sense fer referència a res dels Països Catalans. Al seu web tenen

un apartat anomenat “Samarretes divertides”, que és on entraria per nosaltres a mode de competència. Alguns dels exemples que es poden trobar són els següents:



Figures 6 i 7. Productes de la Terra (n.d.). Models de samarreta disponibles a Productes de la Terra

La seva distribució és online a partir de la pàgina web i també asseguren distribuir a prop d'un centenar de botigues i col·lectius (però hem de tenir en compte que la seva activitat no són únicament samarretes, sinó que també tenen productes per a gent del món casteller, productes dedicats al feminisme, venda d'entrades de concerts, roba infantil, productes per a muntanya i escalada...). El preu dels seus productes oscil·len entre 12€ i 15€ aproximadament.

- **La incorrecta**

És curiós, ja que una altra de les nostres competències directes no és una empresa dedicada principalment a la venda de productes humorístics catalans, sinó que, tal i com es defineixen al web, és una empresa jove nascuda l'any 2016 dedicada a l'assessorament lingüístic i comunicatiu, i a la correcció ortotipogràfica i estilística. Ofereixen serveis de realització, d'edició de textos, i també de traducció, amb un estil fresc i dinàmic. Et poden ajudar a millorar la qualitat dels teus textos així com a maquetar o editar projectes editorials.

El detallisme i la seriositat són els punts forts de La incorrecta a l'hora de corregir, editar o traduir qualsevol encàrrec. Escriure bé és la seva carta de presentació al món ("La incorrecta", n.d.).

Però, tot i això, tenen una botiga online amb diferents productes (bosses, samarretes, pòsters, adhesius, postals, pins, dessuadores i bodis) basats en frases catalanes que es caracteritzen per estar ben corregides i jugant amb alguns barbarismes i castellanismes. El preu dels seus productes oscil·la entre 15 i 18€.



Figures 8 i 9. La Incorrecta (n.d.). Models de samarretes de La Incorrecta

- **Pit i Collons**

Tal i com es descriuen a la seva pàgina web, Pit i Collons neix de la idea de crear una marca per als joves catalans que els parli de tu a tu. Els creadors de la marca són dos joves emprenedors, una catalana i un sevillà, que van unir forces per a fer possible una marca de samarretes i dessuadores jove, transgressora, creativa i original. El seu objectiu és dinamitzar una comunitat on tots els millenials i generació Z catalanoparlants s'hi sentin com a casa. Als seus dissenys parlen dels seus gustos, aficions, valors i pensaments, donant espai a la reivindicació de la cultura catalana des d'una nova perspectiva més fresca i actual ("Qui som", 2019).

Alguns dels dissenys que tenen disponibles (també realitzant venta online) són els següents:



Figures 10, 11 i 12. Pit i Collons (n.d.). Models de samarretes de Pit i Collons

El preu dels seus productes és de 15,90€.

2.9.2.2. Competència indirecta

Pel que fa la competència indirecta, En aquest cas, com que estem dins un sector bastant concret i específic pel que fa a nivell geogràfic (destinat als Països Catalans, aprofundint més sobretot a Catalunya) podríem destacar aquelles empreses que produeixen productes destinats a Catalunya però sense necessitat de tenir un lligam humorístic com nosaltres ho estem enfocant, o bé samarretes humorístiques sense cap referència als Països Catalans.

- **Dues tasses**

La idea de Dues tasses neix de dos joves, l'Edu i la Gabriela, d'un poble valencià de 700 habitants (La Torre de les Maçanes), i així és com descriuen el seu projecte:

De tot açò va nàixer duetasses, un projecte que vam llançar a Verkami basat en una col·lecció de tasses de refranys i dites populars valencianes, perquè ens recordaren d'on venim i no ens feren oblidar les nostres arrels. El projecte es va crear amb la il·lusió i les ganes de fer coses noves des de la Terreta, i després de la

gran acollida que vam tenir, ens vam plantejar seguir creant productes perquè tots els puguérem disfrutar ("La història de dues tasses - Dues tasses", n.d.).

Finalment, han acabat dissenyant altres productes com jocs, coixins, polseres, roba o bosses de tela. En aquest cas, considerem que es tracta de competència indirecta perquè tot hi voler fer referència a la llengua valenciana, no són dissenys pensants amb una finalitat humorística i la majoria són exclusivament en valencià, cosa que al nostre *target* de Catalunya (que és el principal) no interessaria.

Alguns exemples dels seus dissenys són els següents:



Figures 13 i 14. Dues tasses (n.d.) Models de samarretes de Dues tasses

Consta de 17 punts de venda físic (inclòs el seu taller) i la seva pròpia pàgina web. Per tant, el seu funcionament és a partir de distribuïdors, ja que els diferents punts de venda no són comerços propis, sinó que són papereries, botigues de regals... Aquests estan distribuïts a Albaida, Alcoi, Almàssera, Alzira, Carcaixent, Castalla, Castelló, Massamagrell, Nules, Oliva, Onda, Ontinyent, Paiporta, La Torre de les Maçanes i València ciutat.

- **La Tostadora**

La Tostadora és un marketplace on pots trobar de manera creativa d'autoexpressió a través de dissenys originals que connecten les teves passions i les de les persones que t'importen. Amb un catàleg amb milers de dissenys, creats per dissenyadors i artistes independents de tot el món, t'ofereixen increïbles samarretes, dessuadores, quadres i altres productes que també es poden personalitzar utilitzant les teves pròpies imatges i textos ("Sobre nosotros - La tostadora", n.d.).

Per tant, podríem considerar-la competència indirecta ja que es dedica a la venda i distribució de samarretes amb dissenys originals i diferents (dels quals alguns poden ser humorístics) però aquests són a nivell estatal (i no català) i, per tant, no es centren en buscar joc en els seus dissenys amb típics referents de la cultura dels Països Catalans. Alguns exemples de dissenys que es poden trobar són els següents:



Figures 15 i 16. La Tostadora (n.d.). Samarretes que es poden adquirir a La Tostadora

- **Botigues esportives**

A nivell menys concret com els anteriors casos, trobaríem botigues esportives, ja que també tenen com a disponible samarretes informals. A part, algunes d'elles tenen servei d'estampació per tal de personalitzar les peces que es compren a la botiga (per exemple comprar una samarreta tècnica transpirable i estampar al darrere el nom i un número), com seria el cas de Decathlon.



Figura 17. Decathlon (n.d.). Anunci de Decathlon mostrant la possibilitat de dissenyar la teva roba

- **Copisteries i papereries**

Algunes copisteries i papereries tenen a la venda productes tèxtils que poden fer competència indirectament amb el projecte, però inclús també es ven material per poder-ne fer una. Per exemple, a Abacus té disponible transfers fotoluminescents, etiquetes tèxtils, pintures tèxtils...

Altres inclús realitzen elles mateixes l'estampació, com seria el cas de la copisteria Figuerola (Sabadell). Ofereix vinil, transfer o sublimació, on s'inclouen samarretes dins dels materials sobre els que estampar.

- **Inditex**

Finalment, també formarien part de competència indirecta totes aquelles empreses que es dediquen a la producció i distribució de samarretes normals, sense cap objectiu concret en quant a dissenys, que no aporten cap missatge. Simplement, productes que compleixen la funcionalitat principal: vestir i abrigar.

Serien els casos, per exemple, d'Inditex, on el seu principal objectiu és vendre, sense interessar-se per la problemàtica social o sense tenir uns ideals inculcats. S'inclourien botigues com Zara, Pull&Bear, Oysho, Bershka, Stradivarius...

2.9.2.3. Competència substitutiva

Es pot trobar com a competència substitutiva aquella que pot transmetre el missatge que nosaltres volem però mitjançant un mètode diferent, és a dir, que es trobi en un altre mercat. Seria el cas per exemple de suports publicitaris o mitjans de comunicació.

- **Tanques publicitàries**

Suport que es pot trobar pel carrer, a les afores d'una ciutat... aquestes sempre estan donant un missatge, inclús quan no hi ha cap marca anunciant-se (el famós "Anuncia't" on el fons és completament blanc i el text, amb una mida considerablement gran, apareix en negre i amb una tipografia clàssica).



Figura 18. Tanca publicitària on tot i no haver cap anunci segueix conservant-se un missatge

- **MUPIs, OPIs i marquesines**

Igual que les tanques i les lones, s'utilitzen en el món de la publicitat i per tant sempre acaben transmetent un missatge directament a l'espectador. Estem parlant de Mobles Urbans de Presentació d'Informació, Objectes Publicitaris il·luminats i els suports que es troben en les parades d'autobusos, les marquesines (que molts cops coincideixen amb MUPIs).

- **Lona publicitària**

Teixit de tela gruixut que s'utilitza per cobrir les obres d'un edifici. Les marques aprofiten per plasmar els seus missatges en elles, tenint en compte que a causa de la seva grandària poden arribar a tenir una gran cobertura. Per exemple, la felicitació de nadal de Coca-Cola a Pepsi i aquesta tornant-s'hi per causar polèmica.

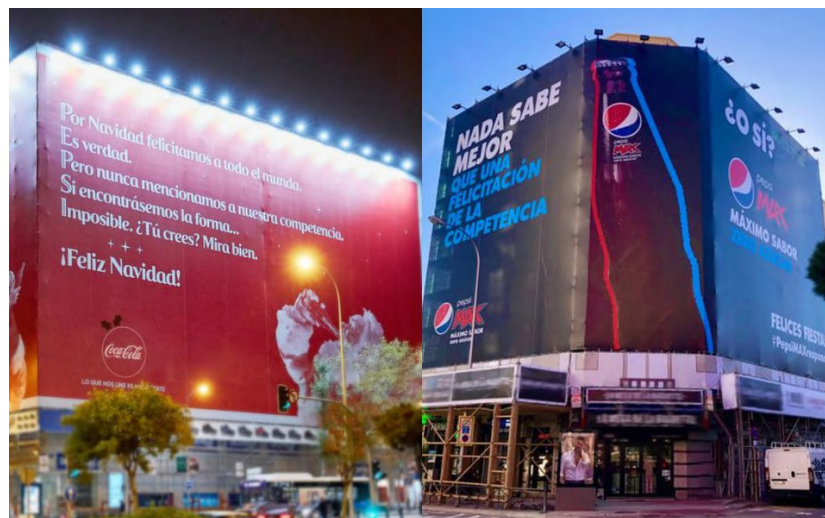


Figura 19. Mediotiempo (2019). Felicitació de Nadal que va realitzar Coca-Cola el desembre de 2019 i la resposta de Pepsi, la seva competència directa

- **Cartells, flyers, catàlegs...**

Al final també acaben sent competència substitutiva, ja que són suports on es poden interpretar missatges siguin del tipus que siguin. Per exemple, un flyer anunciant un show de comèdia a la ciutat o un cartell en A0 avisant que arriba el circ al barri.

- **Programes i sèries de televisió**

En aquest cas, serien tots aquells programes dedicats a l'humor, ja sigui en televisió o ràdio. A nivell de Catalunya es pot comptar amb El matí i la mare que el va parir, Polònia, Plats Bruts o Està passant; a nivell d'Espanya trobem La vida moderna, La Resistencia, El club de la comedia, Late Motiv o La que se avecina.

- **Espectacles teatrals i monòlegs**

Aquelles actuacions que aporten un toc humorístic dins la trama i es poden assistir a teatres. Per exemple El Tricicle o Andreu Buenafuente.



Figura 20. Ecoteuve (2014). Humoristes espanyols més coneguts del programa El club de la comedia

2.10. ANÀLISI DAFO INICIAL

Per tal de poder dur a terme el projecte i tenir una visió més holística dels factors que poden intervenir, he elaborat el següent anàlisi DAFO que ens ajudarà a veure quines són les **D**ebilitats, les **A**menaces, les **F**ortaleses i les **O**portunitats de la marca. Tot i això, no considero que sigui el definitiu, sinó que són punts que he tingut en compte sobre el marc teòric, pel que aquest quadre el considero provisional.

	DEBILITATS	FORTALESES
FACTORS INTERNS	· Nova empresa, per tant, possibles dificultats per entrar al mercat. · Pocs recursos (ordinadors, tauletes gràfiques, botiga-local físic...). · Plantilla limitada per reduir despeses.	· Ganes i esperit emprenedor. · Plantilla fresca, jove, amb idees. · Coneixement profund del target al que ens dirigim. · Fàcil accés a les noves tendències i viralitats.
FACTORS EXTERNS	AMENACES	OPORTUNITATS
	· Inicialment poca visibilitat. · Possible futura crisi econòmica a causa del COVID-19. · <i>Haters</i> i/o persones que no tinguin els mateixos valors.	· Jovent fresc, molt actualitzat i al dia de les noves tendències. · Preus assequibles pel target. · Moment social en què els mems i el contingut d'humor està de moda i el públic objectiu el practica.

Figura 21. Taula de l'anàlisi DAFO. Elaboració pròpia

3. EL PROJECTE

3.1. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

3.1.1. En què consisteix?

Crema Catalana és un projecte que té com a finalitat la **conservació de la llengua catalana** en el territori mitjançant productes que ajuden a manifestar-la però amb un toc humorístic centrat en els Països Catalans. Per a fer-ho, es crea una marca de samarretes que, a part de conservar l'objectiu de mantenir el català, també busca **obtenir beneficis**. Les persones que en formen part no obtenen els seus ingressos mensuals totals d'aquest projecte, sinó que és una segona font, pel que els salaris i les hores dedicades són inferiors als d'una jornada laboral habitual.

3.1.2. Missió, visió i valors

- **Missió**

Potenciar la llengua catalana dins el territori dels Països Catalans a partir d'una visió humorística i juvenil per tal d'animar a la gent jove a instaurar el català dins les seves vides quotidianes. D'aquesta manera, s'incrementarà l'interès per aprendre català i parlar-lo amb més freqüència. Això es vol aconseguir a partir dels productes del projecte, per tal de no només tenir aquest objectiu sinó que, a més a més, se'n pugui obtenir un benefici.

- **Visió**

Arribar a ser una marca referent als Països Catalans a causa de la propagació i conservació de la llengua, però obtenint benefici paral·lelament. També, si aconseguim ressò, poder-nos introduir en més àmbits que no sigui només el de les samarretes, sinó que es puguin fer altres productes, poder participar en actes culturals, esdeveniments, xerrades...

- **Valors**

Diversió, cultura, igualtat, feminisme de classe, ecologisme, anticapitalisme, antirracisme i consciència.

3.1.3. Fitxa tècnica del model de negoci

- **Nom i tipus de societat:** Crema Catalana, Cooperativa de treball associat: associació de 2 persones físiques com a mínim, amb la finalitat de produir béns o serveis per a tercers i millorar les condicions econòmiques i de treball dels associats. (Llei 12/2015, de 9 de juliol, de cooperatives, article 130) ("Classes de cooperatives", 2015).
- **Accionistes:** un total de tres accionistes que aportarien equitativament el capital (cadascú un 33%). Els accionistes serien a la vegada els fundadors del projecte i també els treballadors d'aquest.

- **Organigrama:** al no tractar-se d'una gran empresa i gestionar tot el projecte entre els 3 socis, no existeixen en si departaments físics, sinó que la tasca es desenvolupa des de la casa de cada persona. Tot i això, es fa una repartició de les tasques per tal de gestionar-ho millor. A continuació descriu breument en què tracta cadascuna d'elles i finalment mostro l'organigrama per establir de manera visual qui s'encarrega de cada apartat.
 - Control legal, financer i tracte amb proveïdors: gestió dels diners del projecte, calculant quants es destinen a despeses, quant benefici obtenim, sous, gestions de la renda... A més a més, també es tindria en compte el contacte amb la principal proveïdora que seria l'encarregada de realitzar l'estampació de les samarretes.
 - Gestió amb distribuïdores: encarregar-se de buscar noves distribuïdores i fer els pactes, o bé de respondre a possibles comerços que vulguin col·laborar i hagin volgut obtenir informació al respecte. Va relacionada amb el control legal, financer i tracte amb proveïdors ja que els tràmits són similars.
 - Emmagatzematge, control de stock i enviaments: accés a l'habitació on es guardaria tot el *merchandising*, control del nombre d'unitats que queda de cada referència (i talles) i portar les comandes a Correos.
 - Dissenys i creativitat: *brainstormings* per pensar noves idees, dissenyar-les i fer possibles modificacions.
 - Xarxes Socials, comunicació i promocions: penjar *posts*, *stories* i altra informació sobre el projecte a les XXSS. També controlar les novetats de la pàgina web i pensar en noves promocions i com anunciar-les.
 - Atenció al client: respondre missatges directes de xarxes socials, atendre per telèfon i també gestió del correu electrònic. Va relacionat amb xarxes socials, comunicació i promocions ja que l'accés a aquesta atenció al client es fa online, a través dels mateixos canals (correu electrònic, telèfon, perfils de xarxes socials...).

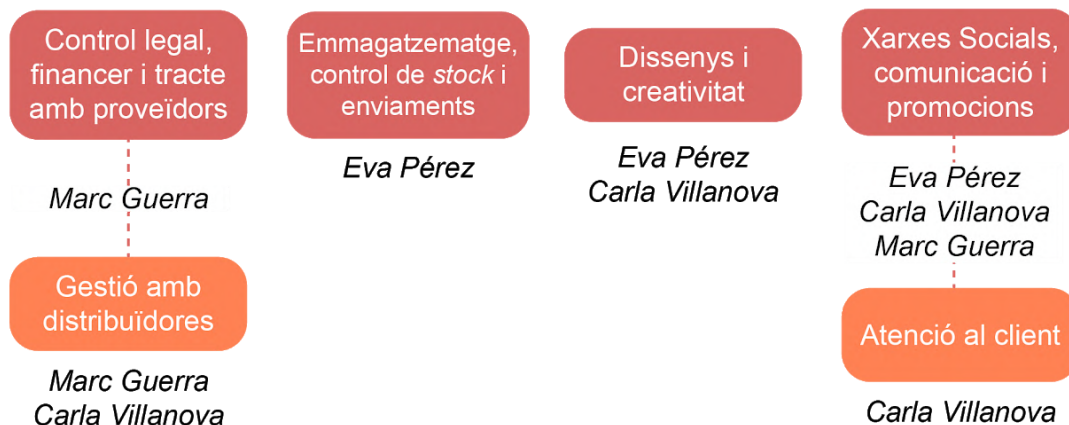


Figura 22. Organigrama del funcionament de la cooperativa. Elaboració pròpia

- **Capital i fonts de finançament:** al tractar-se d'una cooperativa i de l'inici d'un projecte humil, s'iniciaria l'activitat amb 15.000€. Aquests vindrien donats de:
 - Eva Pérez: graduada en Publicitat i Relacions Públiques. Té estalvis personals d'anteriors feines i l'actual. Viu independitzada, pel que ha d'invertir part del seu sou en lloguer, despeses alimentàries i transport. Tot i això, obté ajuda econòmica per part de la família i se li suma una herència, podent aportar 5.000€.
 - Carla Villanova: graduada en Publicitat i Relacions Públiques. Té estalvis personals d'anteriors feines i l'actual. Al viure amb la família no té despeses de lloguer. Aporta el 33,33% del capital, sumant 5.000€.
 - Marc Guerra: graduat en Administració i Direcció d'Empreses. Té estalvis personals d'anteriors feines i l'actual. Al viure amb la família pot aportar el 33,33% del capital, ja que no té despeses de lloguer, pel que afegeix els 5.000€ restants.

S'invertirien 3.000€ en la constitució de la cooperativa, deixant 12.000€ per la resta de l'activitat. Aquesta despesa inicial serviria per cobrir les despeses bàsiques i els primers productes en *stock*, dels quals es faria una tirada de 500 samarretes, suposant un cost aproximat de 2.500€ (samarreta + estampació). 70€ anirien

destinats a la compra de sobres (700 aprox.) on s'enviarien les samarretes, i en cas que fossin caixes no seria necessari ja que són reutilitzables i tindrien cost zero.

Pel que fa inversió en tecnologia, no és necessària ja que cada membre consta mínim d'un ordinador personal amb tots els programes necessaris per realitzar les tasques pertinents (dissenys, gestionar les xarxes socials i la pàgina web...). També dues sòcies tenen una càmera rèflex amb la qual es poden realitzar fotografies dels models i una d'elles té tauleta gràfica per acotar millor els dissenys.

En quant a transport, es calcula una despesa aproximada de 200€, ja sigui per traslladar-se contactant amb possibles distribuïdores, per visitar el taller de serigrafia i altres gestions del projecte.

Com que en un inici no es consta de local propi, no hi hauria despeses d'aigua, llum ni gas. Aquestes són personals en cada casa i corren a càrrec individualment per part dels socis.

Per tant, a continuació es mostra una taula amb la suma dels diferents elements que he anat comentant, juntament amb el pressupost que va destinat a les accions de tot el primer any i que es pot veure detallat a l'apartat "3.4.3.5 Pla d'accions". En principi aquesta taula reflecteix la inversió dels primers mesos, ja que a mesura que vagi arrencant el projecte es fabricaran més samarretes, es compraran més sobres, es caldrà invertir més en transport...

El marge que queda dels 15.000€ es tenen a mode de reserva i també com a sou dels tres socis (recordem que és un projecte paral·lel a les seves principals feines).

CONCEPTE	PRESSUPOST
Constitució de la cooperativa	3.000€
Producció de 500 samarretes	2.500€
Compra de 700 sobres per enviar	70€
Transport traslladar-se per contactar amb possibles distribuïdors, visitar el taller de serigrafia i altres gestions	200€
Accions del primer any	4.459,29€
Reserva i sous	4.770,71€
TOTAL	15.000€

Figura 23. Taula de, a grans trets, els diners que anirien destinats a les principals despeses del projecte. Elaboració pròpia

- **Mida:** és un projecte que comença des de casa, a petita escala, i que a mesura que vagi sent més conegut i puguin haver més ingressos es passaria a un petit taller on, a part de treballar, es podria visitar pressencialment per adquirir els productes. De moment però, cada membre treballa des de casa, i els productes s'emmagatzemen al pis d'una de les membres del projecte. Es troba prop de Sabadell Nord, amb espai suficient per poder tenir un despatx des d'on treballar i també on poder guardar els productes. És una ciutat propera a Barcelona, pel que les comunicacions amb els proveïdors i distribuïdors és fàcil, i a més a més es troba a 10 minuts caminant de l'estació de Renfe (Sabadell Nord) i a 7 dels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (La Creu Alta), per no parlar de les diferents parades d'autobús que es poden agafar des de Plaça Espanya fins l'Eix Macià.
- **Treballadors:** inicialment es compta amb un total de 3 treballadors directes, els quals som els propis accionistes que formem la cooperativa. Tot i això, si sumem altres treballadors que afecten indirectament al projecte (serigrafiadors, transportistes...) podrien arribar a 5-7 persones.

3.1.4. *Brand essence*

La *brand essence* és el que marca l'essència de la marca, és a dir, allò que la fa diferent a la resta, la seva ànima. Gràcies a ella podem determinar quin és l'element diferenciador que es té respecte la competència.

La gran quantitat de marques de roba i empreses dedicades al sector tèxtil busquen fer negoci i vendre grans quantitats, i és per això que la seva roba té dissenys molt generals i acaben sent bàsics, molt iguals. A Crema Catalana es vol evitar aquesta monotonia i poca gràcia, es vol ser transgresora i original no només en els seus productes sinó en la seva filosofia i forma de ser, de comunicar-se. Es vol que el seu consumidor/a es senti diferent, atrevit, que no segueix els esquemes imposats per la societat. Per això, la *brand essence* de Crema Catalana és “**Sigues tu mateix/a**”, doncs has d'acabar vestint i comportant-te com tu vulguis. És tenir personalitat i sentir-te a gust amb la teva decisió, perquè vegin que ets una persona única.

3.1.5. *Brand identity*

En aquest apartat definirem diferents conceptes que ens ajudaran a definir la *brand identity*, és a dir, el que nosaltres volem expressar i comunicar als altres i com ens volem posicionar en la seva ment. Bàsicament, com ens agradaria que ens veiessin.

3.1.5.1. *Atributs, beneficis i valors, creences i caràcter*

- **Atributs:** jove, desenfadada, novedosa, amb potencial, humorística, respectuosa i de proximitat.
- **Beneficis:** diversió, personalitat, potenciar l'ús del català i orgull.
- **Valors, creences i caràcter:** joventut, catalanisme, anticapitalisme, consum nacional, compra responsable i sentiment de pertinença.

3.1.5.2. Arquetips de C.G.Jung

Dels 12 arquetips diferents establerts per Carl Gustav Jung, psicòleg suís, he escollit un perfil que encaixa amb el que es vol reflectir a partir dels productes.

Per contextualitzar, C.G. Jung va definir 12 arquetips diferents de personalitat, basats en patrons i conductes que estableixen com és una persona o bé, com és aquest cas, una marca. Aquest són l'innocent, l'explorador, el savi, l'heroi, el fora de la llei, el mag, el noi normal, l'amant, el bufó, el cuidador, el creador i el normatiu (Menal, 2017).

En el meu cas, estaríem parlant de ***The Jetser***, és a dir, el bufó. Aquest es caracteritza per ser espontani, divertit, de viure el moment i ser impulsiu. Encaixa amb les característiques del projecte, ja que es busca el moviment, la inquietud i estar sempre actiu a la vegada que se li suma el toc humorístic.

3.1.5.3. Les 4 dimensions de la marca

A continuació mostro un quadre amb les quatre dimensions que té una marca, segons si els significats són **funcionals** (el que la marca proporciona al consumidor per satisfer necessitats), **socials** (associat a les creences i al grup que els envolta), **estètics** (diferenciació estètica) i **emocionals** (els que tenen un punt de vista enfocat a les necessitats emocionals).

FUNCIONAL	SOCIAL
· Samarreta · Dissenys originals · Vestimenta · Producte tangible · Humor · Trencar la norma	· Cooperatiu · Respectuós · Anticapitalista · Col·laboratiu · Defensor · Responsabilitat · Igualtat · Proximitat
ESTÈTIC	EMOCIONAL
· Diversió · Original · Diferent · Amb personalitat · Graciós · Desenfadat · Atrevit	· Sentiment catalanista · Pertinença a un grup social · Orgull · Persona divertida · Col·laborador a conservar el català · Felicitat · Joventut

Figura 24. Taula de les quatre dimensions de la marca. Elaboració pròpia

3.1.6. Points of parity i points of difference

Per tal de seguir definint correctament el projecte, també he establert els punts que es tenen en comú amb altres empreses del sector i els punts més diferenciadors, per tal d'acabar establint el punt que ens fa únics.

POINTS OF PARITY	UNIQUE POINT	POINTS OF DIFFERENCE
· Samarreta · Peça de roba que cobreix el cos. · 100% cotó. · Distribució online i offline. · Presència a les xarxes socials.	Transgressora	· Sentiment catalanista · Distribució a comerços específics i amb uns valors molt associats. · No es pot trobar a grans superfícies ni franquícies. · Contribueix a un bé comú, a diferència de voler crear únicament un negoci. · Producció 100% als Països Catalans. · Missatges en català. · Humor com a punt fort.

Figura 25. Taula dels points of parity i els points of difference. Elaboració pròpia

Per tant, el punt que ens fa diferent a la resta és tenir una actitud diferent, original i **transgressora**. No busquem donar un missatge políticament correcte perquè tota la societat l'accepti, sinó que volem dir les veritats, i ho fem a través de l'humor. No es busca ser la marca més bonica, ni correcte ni pacífica; venim a trencar els esquemes.

3.1.7. Imatge corporativa

3.1.7.1. Naming

A l'hora d'escollir el nom volia que fos un concepte únic dels Països Catalans, que no existeix en altres llocs o bé no s'utilitza amb freqüència, donant reconeixement i autenticitat. És per això que vaig estar pensant en diferents noms (i també me'n van proposar), alguns dels quals eren:

- Festucat
- Carquinyoli
- Pa amb tomàquet
- Crema Catalana

Es pot veure que tots volten sobre la cuina, perquè considero que és un dels temes més importants a l'hora d'identificar una cultura. També són paraules que tenen una sonoritat molt bonica, que sonen catalanes. Gràcies a l'ajuda del *focus group*, amics i familiars amb els quals anava comentant les idees, vaig anar descartant les següents opcions: festucat (festuc + cat, de català) no era adequat perquè tot i ser una paraula molt poc utilitzada, el producte no és d'origen català. Carquinyoli era divertit, sonava graciós, però era molt bàsic i no es podien fer jocs de paraules. Pa amb tomàquet agradava molt, però vaig considerar que era massa llarg, contenia accents (no acceptats a les XXSS) i la “a” de pa i de “amb” s'ajuntarien creant visualment un nom inestable, poc atractiu (per exemple, @paambtomaquet).

El nom escollit doncs, ha estat **Crema Catalana** per diverses raons. La primera és que es tracta d'un producte amb un alt reconeixement, ja que no només es coneix dins els Països Catalans sinó que també a la resta de l'Estat Espanyol, i inclús en altres països. A més a més, al ser un nom familiar, és molt fàcil que el client recordi el nom i per tant tenim avantatge a l'hora de posicionar-nos en la ment del consumidor. Una altra raó per la qual s'ha escollit és perquè a l'incorporar la paraula “catalana” ja deixa clar que és un projecte exclusivament en català, ajudant a segmentar el nostre públic i també a que aquest es senti més identificat amb la marca.

A nivells més pràctics, és un concepte que no consta amb caràcters que puguin generar dificultats a l'hora d'escriure'ls en xarxes socials, com són les vocals amb accents, les “ç” o les “l·l”. També són dues paraules que tenen molt bona sonoritat i que són molt fàcils d'escriure, ja que són similars entre elles.

El fet d'incorporar “crema” dóna molt joc a l'hora de realitzar la comunicació, perquè tant es pot dir que els nostres productes són crema (són genials, són el que buscaves) com que són productes que cremen (que tenen “xispa”, que són reivindicatius, diferents, transgressors, o si acaba de sortir un nou model es pot dir que encara crema). A l'hora de buscar el nom era un fet important poder trobar un que permetés fer jocs de paraules, i en el cas de Crema Catalana s'ha aconseguit.

3.1.7.2. Logotip

El logotip va ser una de les coses que em va costar més tirar endavant, doncs sembla una cosa simple però realment representa la imatge i la marca, pel que cal polir-lo al màxim. És per això que vaig anar fent diferents proves i les anava comentant amb persones que m'envolten, demanant opinió per acabar tenint la versió definitiva.

- **Primera versió**

A l'hora de fer el logotip buscava un disseny simple perquè es pogués adaptar fàcilment a diferents formats i a la vegada perquè fos més fàcil de recordar a totes les persones que arribin al perfil de Crema Catalana. Al principi volia incorporar una crema catalana (el postre) juntament amb el nom de la marca, però es creava una imatge molt recarregada i no aconseguia donar-li l'estil que volia; quedava un disseny massa pla, simple.



Figura 26. Primera versió. Elaboració pròpia

- **Segona versió**



Figura 27. Segona versió. Elaboració pròpia

Vaig decidir suprimir la crema catalana i deixar únicament el nom, ja que d'aquesta manera seria un disseny més simple i polit. Quedava el text recte i els colors passant a un color lil·lós, aportant potència i modernitat al logo. S'allunyava d'un disseny infantil i donava pas a la joventut. També es passava del quadrat al cercle.

- **Tercera versió**

Seguia veient que era un logotip que li faltava un què, alguna cosa que la fes diferent, i és per això que a la tercera versió vaig inclinar la tipografia per donar-li més moviment, com de fluïdesa, per recalcar la idea que la tipografia és crema.

Veia el logotip una mica fosc, així que vaig pensar en substituir el lila pel rosa, donant encara més aire de joventut i fent-la una marca més atrevida. Això és degut a que es busca una imatge actualitzada i fresca del perfil, lluny dels clàssics colors que comparteixen moltes marques. Per això utilitzo el groc en la tipografia i el rosa com a fons, dos colors molt contrastats però a la vegada lliguen.



Figura 28. Tercera versió del logotip. Elaboració pròpia



#ff35a1
C 0 R 255
M 92 G 53
Y 0 B 161
K 0

#f8ea6e
C 8 R 248
M 8 G 234
Y 72 B 110
K 0

Figura 29. Variació de la tercera versió del logotip juntament amb els colors invertits i en blanc i negre.

Elaboració pròpia

- **Variants de la versió final**

Ja tenia el logotip decidit, inclús ja vaig fer la versió invertida i en blanc i negre, però després de comentar-ho amb diferents persones totes coincidien en què era un logotip bonic i divertit, però que no encaixava al 100% amb la marca. Sí que es mostra juvenil i diferent, però li faltava algun element (inclús algunes de les opinions eren que semblava una marca de gelats, o que recordava a l'estiu).

És aquí quan va entrar en joc el tema del foc que es va comentar al *focus group* (el foc és un element molt present als Països Catalans, ens uneix, és simbòlic i a més a més s'utilitza per cremar la crema catalana), i que vaig decidir incorporar a la versió final. Tot i això, abans de tenir la definitiva vaig fer algunes variants per veure com incorporar la flama.



Figures 30, 31 i 32. Versions prèvies al logotip definitiu. Elaboració pròpia

El primer model va ser descartat perquè a la part baixa de la flama s'acumulava una gran quantitat de color taronja, trencant amb la quadrícula i equilibri de colors. A la segona, al buidar la flama, aquest equilibri ja era més moderat, però quan vaig desenvolupar la tercera proposta em va agradar més aquesta ja que la flama estava present però de manera més subtil. A més a més, el tercer model té més equilibri en quant a composició, ja que el buit que queda després de "Crema" s'omple amb la tonalitat taronja de la flama. També es veu un pes més repartit, ja que el text està justificat a l'esquerra i la flama a la dreta.

Finalment però, al tercer model li vaig modificar el color de la tipografia per la dels models 1 i 2, ja que tot i agradar-me molt el que havia posat vaig pensar que el nom no quedava tan distintiu, perquè es veia un color més apagat.

- **Logotip final**

Així doncs, vaig decidir enfocar el logotip amb les idees que van sorgir durant la reunió. Una d'elles és que els diferents territoris dels Països Catalans tenim una cosa en comú que no solem apreciar: el **foc**. Moltes de les festivitats que tenim estan relacionades amb ell, ja sigui la Patum, Sant Joan, les Falles, la Flama del Canigó, Diables de foc... A més a més, Crema Catalana és un projecte transgressor, allunyant-se de les marques de roba convencionals, pel que el foc també simbolitza aquesta sensació de rebeldia, **llibertat** i revolució.

Per tant, la idea del foc encaixa molt bé amb el projecte i el seu nom, doncs incorpora la paraula “crema” que pot adquirir el doble significat de “cremar” (com el foc), a part que la crema catalana és un aliment que es crema per sobre. En general, adquireix una relació molt homogènia i ferma el concepte de la crema catalana amb el foc.

És per això que el disseny final incorpora de manera destacada “Crema Catalana” i s'acompanya, al fons, d'una flama i un fons de color vermell.

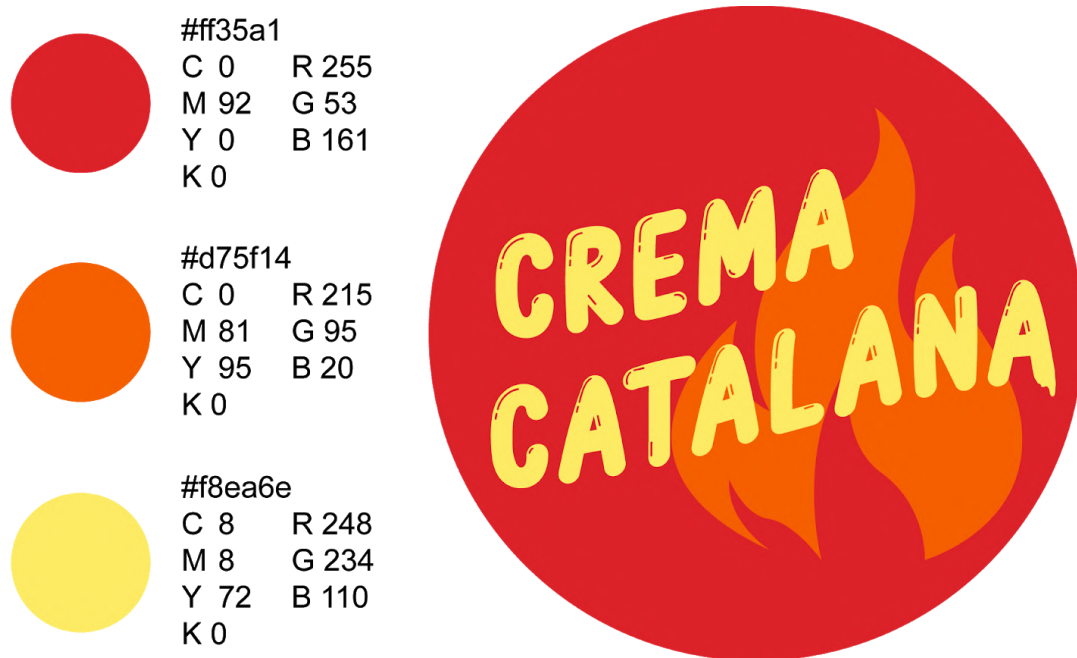


Figura 33. Logotip final de Crema Catalana i la seva paleta de colors. Elaboració pròpia

La **tipografia** que he utilitzat és la **Bubble Bobble**, ja que li dóna un cos i una forma amb textura de crema. Per donar-li més dinamisme i sensació de crema, l'he modificat creant una deformació inclinada i també he afegit un petit detall a l'última lletra, simulant que la crema està caient.

La **paleta de colors** utilitzada es centra en colors càlids, com el foc del que parlava. Això és degut a que els dos elements principals són d'aquesta tonalitat, ja que la tipografia és groga simulant la crema catalana i el fons és taronja i vermell simulant l'escalfor que ens proporciona el foc.

El groc simbolitza la crema catalana, ja que és el seu color distintiu, i a part li dóna la lluminositat necessària al logotip, és a dir, és l'element trencador i més destacat. També, al ser un color càlid, permet transmetre llum, claredat, positivisme i alegria.

El taronja simbolitza el foc que fa cremar la crema -i el sistema actual-, a la vegada que és una tonalitat que aporta un aire divertit, juvenil, jove i vital. És també l'element que trenca amb la monotonia que podria adquirir un fons llis.

El vermell simbolitza escalfor, calidesa, potència i rebeldia, ajudant a combinar amb harmonia els altres colors i establint homogeneïtat al disseny.



Figura 34. Logotip invertit i dues opcions en blanc i negre. Elaboració pròpia

3.1.7.3. Paleta tipogràfica

A nivell de comunicació, la tipografia que s'utilitzarà és la **Univers Condensed Medium**, una font de pal sec simple però a la vegada diferent a les convencionals. A més a més, és totalment llegible i admet tots els caràcters del teclat, pel que no hi ha problemes a l'hora de redactar. S'utilitzaria per exemple a la pàgina web, a les creativitats per anunciar els productes o a l'hora de fer algun redactat en paper, ja que per les xarxes socials la tipografia no es pot escollir i ens hem d'adaptar a la de l'aplicació.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz àéèíóòú
0123456789¡?¿#@\$%&/()[]

Figura 35. Mostra dels caràcters de la tipografia Univers Condensed Medium. Elaboració pròpia

Pel que fa els colors, s'utilitzaran els mateixos del logotip, sobretot el taronja i el groc, però per la pàgina web, per exemple, sí que es tindria en compte els colors blancs i negres per no mostrar una pantalla amb una gran saturació de colors.

3.1.7.4. Altres elements identificatius de la marca

La comunicació es farà totalment en català, principalment en central perquè és la naturalesa de les tres persones fundadores. Tot i això, s'estudiarà el cas d'incorporar altres dialectes a la pàgina web per tal de fomentar la inclusió i germanor de la llengua catalana.

El to que s'utilitzarà és informal i col·loquial, per mostrar més naturalitat i proximitat a l'hora de comunicar-se amb el públic. Tot i això, es seguirà la normativa en quant a ortografia, lèxic, gramàtica...

3.2. LES 4 P'S

3.2.1. *Product*

- **Què venc?**

Samarretes unisex de màniga curta i de cotó basades en dissenys de caràcter humorístic i inspirats en la cultura catalana. El tallatge disponible és de la talla XS a la 3XL, pel que arriba a incloure un total de 7 talles diferents. Per tal de complir amb els valors del projecte i assegurar la proximitat que es vol tenir, aquestes serien fabricades per alguna empresa dels Països Catalans, com podria ser Camisética. En cas que no fos possible a nivell econòmic, a l'inici del projecte es tindria en compte la marca de samarretes Fruit of the Loom i a mesura que el negoci creixés es podria invertir més capital en buscar una empresa local que pogués teixir les samarretes amb matèria primera produïda i treballada als Països Catalans.

Per tant, parlem d'un **tipus de producte** tangible i durador, ja que és palpable i el seu consum no provoca l'extinció immediata.

Tenint en compte els **hàbits de compra dels consumidors**, estaríem parlant d'un producte de convivència i per impuls, ja que el consumidor no ha de fer un gran esforç econòmic per comprar-lo i la comparació amb altres marques sol ser escassa. També podria arrossegar algunes característiques de productes esporàdics, ja que

no és un producte que es compri cada dia però tampoc es considera de luxe ni és molt important meditar la seva compra o no.

Pel que fa els components del producte, es poden dividir en **intrínsecs** i **extrínsecs**.

Els primers són aquells que s'han incorporat durant l'elaboració del producte, com serien els materials. En aquest cas, parlem de samarretes de **100% cotó** on s'afegiria el **color de la samarreta** i posteriorment el tractament de **serigrafia**, que podria ser mínim d'una tinta i màxim de cinc.

A nivell extrínsec, incloem la qualitat percebuda, el disseny, la marca i el servei al client.

- Qualitat: es percebrà una bona qualitat ja que serà un producte elaborat als Països Catalans i es buscarà la millor matèria primera en relació qualitat/preu. Perquè els clients sàpiguen que estem recolzant aquest compromís, seran informats de les qualitats dels teixits al web, xarxes socials i també quan els arribi el producte a casa (incorporat en una targeta dins el *packaging*).
- Disseny: en aquest cas es parla del propi disseny del producte, del seu *packaging* i de l'etiqueta. Pel que fa el **disseny del producte**, estaria estampat mitjançant serigrafia. El **packaging** seria molt casolà, utilitzant caixes de cartró reciclades o sobres de paper ben protegits per evitar que s'obri i es perdi el producte. Això és degut a que al tractar-se d'una marca que té com a valor l'ecologisme, és millor donar una segona vida a envasos ja utilitzats que no contactar amb una empresa externa i que fabriquin noves caixes expressament. Per tal de no donar mala imatge, també s'explicaria aquesta iniciativa als clients, a la vegada que serviria per conscienciar-los. Finalment, l'**etiqueta**. Seria un adhesiu que s'enganxaria a la caixa o al sobre per la part exterior per tal que el client sàpiga que a l'interior hi ha la samarreta. A l'etiqueta hi hauria el nom de la marca i el logotip, juntament amb el correu electrònic. Finalment, a l'interior del *packaging* hi hauria una petita **targeta** donant les gràcies per haver comprat la samarreta i

resumidament explicant els valors que té el projecte. Per acabar, hi hauria també informació de contacte com la pàgina web, perfil de XXSS, correu electrònic i número de telèfon.

- Marca: ja s'ha anat parlant d'ella al llarg del treball, però generalment es poden trobar alguns dels seus elements a l'apartat "3.1.7. Imatge corporativa".
- Servei al client: per garantir que els clients queden satisfets, es tindria un servei d'atenció al client un cop realitzada la compra. Podria deixar valoracions i ressenyes sobre el producte, contactar amb nosaltres mitjançant correu electrònic, telèfon o missatges directes a les xarxes socials i també sempre existiria *feedback* en aquelles opinions que pugui deixar.

Un punt que s'ha de tenir molt en compte és **la cartera de productes**. Per tal de distingir i classificar correctament les diferents temàtiques dels dissenys, els productes s'estructuraran seguint la relació Gamma-Línia.

Tots els models són 100% cotó i tenen com a disponibilitat talles de la XS a la 3XL, i alguns d'ells tenen disponibles dos colors diferents. Els més utilitzats són el blanc i el negre, ja que són els colors més usats i que donen més joc a l'hora de combinar la roba. A més a més, és una manera d'assegurar-nos que serà un producte més comprat que no pas si estigués en un color cridaner.

- **Gamma de la cultura catalana**: es basa en les tradicions culturals que es té als Països Catalans, incloent gastronomia, llocs emblemàtics, frases fetes... També referències a la llengua i la seva escriptura.
 - Si tens gana menja't una cama uns calçots: basada en la tradicional dita catalana, "si tens gana menja't una cama", però tatxant la part final i que quedi substituïda per "calçots", aliment típic de Catalunya. D'aquesta manera s'inclou tant una frase feta com la gastronomia tradicional de la terra.

- 4 elements: donant joc amb el nom del projecte, és un disseny on de manera indirecta apareix una Crema Catalana, però amb els elements primaris. En comptes de ser els 4 elements que tothom coneix (aire, terra, aigua i foc) són la llet, els ous, el sucre i es manté el foc perquè és el que ajuda a cremar la crema.



Figura 36. Exemplificació del model "4 elements". Elaboració pròpia

- Queta (dóna corda al català): es tracta d'un disseny on apareix la famosa boqueta (anomenada Queta) que es va utilitzar en anteriors campanyes per promoure l'ús del català. Al seu voltant, la frase "dóna corda al català", ja que si li donaves corda a l'objecte aquest es movia.



Figura 37. Exemplificació del model "Queta". Elaboració pròpia

- Pitet de calçots: es veuria la silueta d'un pitet a la part on aquests es col·loquen quan es mengen calçots. Seria una samarreta de color blanca, ja que està feta expressament per posar-se en dinars familiars o amistats on es mengen calçots, i la gràcia és que si la samarreta es taca sigui el més normal, ja que està feta per això mateix.
- Crema Catalana: disseny simple i bàsic on apareix la paraula “crema catalana”. És bastant diferent a la resta, doncs els seus colors són més cridaners fent joc amb el logotip + una edició especial.



Figura 38. Exemplificació del model “Crema Catalana”. Elaboració pròpia

- **Gamma de tendències virals i mems**: dedicada a diferents expressions que es posen populars o mems i situacions divertides que han sorgit fa relativament poc.
 - Venen ossos: disseny inspirat en l'eliminació dels accents diacrítics. Consta d'una vinyeta on apareixen “vénen óssos”, “vénen ossos”, “venen óssos” i “venen ossos”, però per mostrar que l'eliminació dels accents pot suposar un problema a l'hora de parlar, es veuen de

manera desorganitzada i salvatge diferents elements com esquelets, botigues on a l'aparador hi ha ossos de peluix, óssos atacant... Per reforçar aquesta situació caòtica, s'utilitzen colors vius, forts i sol·lapats.



Figura 39. Exemplificació del model "venen ossos". Elaboració pròpia

- És utòpic i no: tendència que porta vigent des de 2019 aproximadament, que fa referència a un vídeo de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=RocQ6h0MfnE>) on es mostra una entrevista durant un concert de Sopa de Cabra, on l'entrevistat deixa anar frases que han causat furor a la xarxa per la gràcia i el seu poc context. El disseny té la part de davant "Sopa de venuts" amb una cabra i per darrere la silueta de l'home amb la frase més destacada.



Figura 40. Exemplificació del model "És utòpic i no" per davant i per darrere. Elaboració pròpia

- Distància de seguretat "Tinc que": apareix la distància de seguretat recomanada (1,5m) entre persones, la qual una és d'aquelles persones que diuen "Tinc que" i no "He de", fent crítica a la gent que parla malament el català. A més a més, de manera indirecta fa referència a la distància de seguretat que s'ha hagut de respectar durant el COVID-19.



Figura 41. Exemplificació del model "Tinc que". Elaboració pròpia

- **Gamma Televisió:** la temàtica principal gira entorn programes televisius, personatges d'aquests, sèries, dibuixos animats, etc., coneguts pel *target* (sobretot centrats en programes antics, de la infància i que porten bons records).
 - Gat i Gos: dibuixos animats Gat i Gos, dos animals connectats en un mateix cos. No és d'origen català però gran part del *target* principal recorda aquests dibuixos emesos per TV3. A la part del davant hi

hauria la cara del gat i a la del darre la del gos, però sent un mateix dibuix on el cos dels dos animals quedaria al costat de la samarreta.



Figura 42. Exemplificació del model “Gat i Gos” per davant i per darrere. Elaboració pròpia

- Generació Tomàtic: de l'antic Club Súper 3, el personatge més emblemàtic: el Tomàtic. És un disseny en honor a l'antiga generació, ja que com s'ha pogut anar veient aquesta marca és bastant generacional, enfocant-se més en elements del passat que del present (a excepció de la gamma de tendències virals i mems) cosa que li dona un toc especial. El disseny seria estampat a la part davantera de la samarreta i es podria veure la figura del tomàtic i les paraules “Generació tomàtic”.
- En Carbassot fa el que pot: el Carbassot és un personatge dels dibuixos animats Bob el Manetes, i que recentment s'ha convertit en una tendència entre el *target* ja que s'han fet varis mems sobre la frase “En Carbassot fa el que pot”, ja que és un personatge més limitat que la resta a l'hora de pensar i fer les coses. El disseny consta de la silueta del personatge i la frase.



Figura 43. Exemplificació del model “En Carbassot fa el que pot”. Elaboració pròpia

- **Plats bruts:** una de les sèries catalanes més conegudes per totes les generacions. La idea inicial és fer un disseny estampat a davant on es vegi una taula molt llarga, i els personatges de la sèrie sopant (fent paròdia a “L’últim sopar”). Sobre la taula es veurien diferents elements que han destacat durant els capítols de la sèrie, com seria l’escopeta de la iaia, el flam de pastisseria, la llauna de les galetes, l’ocell Marujito i, òbviament, plats bruts. És una manera diferent d’englobar tots els elements emblemàtics i a la vegada ser un resum de la sèrie catalana que va causar furor i que avui en dia segueix en retransmissió en moments específics (durant l’estiu, o a cadenes de televisió locals).
- **Gamma política:** dissenys centrats en temes polítics i basats en la independència dels Països Catalans, a la vegada que altres missatges revolucionaris mantenint un humor més subtil.

- Porró Molotov: inspirat amb el còctel molotov, seria un disseny simple sense paraules on es veuria un porró (típic als Països Catalans per beure vi) amb un paper xop que farà explotar el contingut de dins, a mode de lluita i revolució.



Figura 44. Exemplificació del model "Porró Molotov". Elaboració pròpia

- **Gamma edició limitada:** aquells dissenys exclusius d'edició limitada que es facin en col·laboració amb entitats o altres campanyes col·laboratives. Un exemple que pot servir com a referència és una col·laboració amb @elxitxarelo (Instagram), empresa que engloba diferents marques de begudes alcohòliques catalanes. Tenen alguns dissenys divertits que formen part de les ampolles o bé a mode de GIFs, pel que una col·laboració podria ser un disseny dels seus estampats en una samarreta.



Figura 45. Exemplificació del model “Camacu” pel Xitxarel·lo. Elaboració pròpia

- **Quines necessitats satisfà el meu producte?** → Dóna personalitat a la persona que vesteix la samarreta i trenca amb la monotonia de vestir amb peces de roba simples i sense una finalitat darrere que no sigui la pura de fer-ne un negoci. Com a necessitat secundària, s'utilitza per vestir a la persona que la porta.
- **Quines característiques té el meu producte?** → Treballa amb una finalitat bàsica que és poder seguir propagant la llengua catalana però a partir d'altres mètodes allunyats dels tradicionals (llibres o música) com seria amb dissenys plasmats a samarretes. A més a més, la propagació d'aquest missatge es realitza amb un to humorístic, per donar-li més vida. A nivell tangible, està confeccionada als Països Catalans i és 100% cotó.

- **Quins són els beneficis que s'obté de cada una d'elles?** → Ajuda a complir l'objectiu principal que és seguir difonent el català pel territori a part de proporcionar un estil diferent i més atrevit a la persona que vesteix la samarreta. A més a més, pot fer sentir a la persona un reconeixement social, és a dir, sentir-se part d'un grup o col·lectiu (veure com altres persones vesteixen amb el mateix tipus de samarretes fa pensar que hi ha gent amb els mateixos interessos, i això causa lleugeresa i benestar a la persona).
- **Quin valor agregar proporciona el meu producte?** → Un estil diferent al convencional, més desenfadat i que a més a més té una finalitat molt clara al darrere, és a dir, no és només una marca simple sinó que treballa amb un projecte al darrere.

Una manera de classificar millor els valors que aporta el producte és tenint en compte dues parts molt importants d'un producte: la sub-estructura i la súper-estructura. La **sub-estructura** és la part més bàsica i inofensiva del producte, on constitueixen les seves característiques físiques o atributs, mentre que a la **súper-estructura** hi ha els valors. Aquests es classifiquen en **centrals** (els ideals que ens agradaria veure realitzats), **expressius** (s'expressen a través d'emocions, on es bolca la personalitat que es percep del producte) i **instrumentals** (les prestacions que el consumidor espera d'un determinat producte) (Menal, 2019). A continuació mostro la taula on es veurien reflexades aquestes estructures.

SUB-ESTRUCTURA	SÚPER-ESTRUCTURA
CARACTERÍSTIQUES Juvenil, humorística, original	VALORS CENTRALS Nacionalisme, patriotisme
PRODUCTE Samarreta	VALORS EXPRESSIUS Juvenil, atrevit, simpàtic, provocatiu
MARCA Crema Catalana	VALORS INSTRUMENTALS Divertit, original, cridaner

Figura 46. Taula de la sub-estructura i la súper-estructura de la marca. Elaboració pròpia

3.2.2. Place

En aquest cas, hem de definir les diferents manera de distribuir el producte i com s'aconseguiria tant de manera online com físicament.

- **Online**

Per aconseguir els productes de manera online es podrien comprar únicament des de la pàgina web del projecte, que aquesta estaria formada pels següents apartats:

- Pàgina d'inici: la *home* de la pàgina web, on tothom que entrés per primer cop aniria a parar aquí. Hi hauria el menú principal mostrant la resta de pestanyes i les últimes novetats sobre el projecte (nous dissenys, ofertes, noves distribuïdores...).
- Catàleg: és l'apartat on es trobarien tots els articles, ja sigui els disponibles com els que estan esgotats (que aquests estarien indicats). Es podrien classificar segons els més venuts, colors, tallatge, gamma i preus (de menor a major i al revés). Hi hauria fotografies perquè es poguessin apreciar visualment i a cada producte referenciat es mostrarien les característiques que té.
- Filosofia: perquè la marca sigui més humana i poder arribar a mostrar el nostre objectiu, hi hauria un apartat de filosofia del projecte on s'explicaria la missió, la visió i els valors, per tal de que els clients coneguin la raó de ser de la marca.
- Qui som i contacte: en aquest apartat hi hauria un breu text sobre les persones que hi ha darrere el projecte i també dades de contacte a l'abast de tothom, ja sigui per demanar dubtes o bé per rebre ofertes de possibles distribuïdores. Hi hauria els telèfons de contacte, correu electrònic i perfils de xarxes socials.

La pàgina web **es desenvoluparia amb Wix**, ja que permet fer diferents modificacions de manera fàcil i ho podrien gestionar les mateixes persones que duen el projecte, sense necessitat de subcontractar un/a informàtic/a. Es tindria contractada la tarifa de pagament per poder modificar més lliurement la pàgina web i afegir característiques com el domini (.cat) o el mètode de pagament.

El **procés de compra** seria a l'habitual en qualsevol botiga online: entres, busques el producte que vols, selecciones el model i la talla i finalitzes la compra. El procés de finalització inclou introduir les dades (nom i cognoms, telèfon mòbil, correu electrònic, número de la targeta de crèdit i adreça d'enviament), confirmar-les i rebre el correu de verificació de la compra amb la factura i els detalls de l'enviament inclòs.

El **servei de missatgeria** que s'utilitzaria seria Correos, ja que és una empresa que té varis sistemes d'enviament i al ser de les més conegudes inspira confiança en el/la comprador/a (perquè ja sap que si el paquet no arriba pot tenir un telèfon d'atenció al client).

Hi hauria dos **mètodes d'enviament** que podria seleccionar el/la comprador/a: enviar els producte per correu ordinari (amb un cost de 2,50€ i l'entrega és amb un sobre) o bé enviament certificat (6€, on s'obté un codi de seguiment del producte i l'entrega és amb un sobre). Si en la comanda es realitza una compra de més de dues samarretes les despeses d'enviament augmentarien i es podria passaria d'utilitzar un sobre a una caixa de cartró reutilitzable.

El producte **arribaria a la seva destinació** en un període màxim de 7 dies laborables menys en els casos de productes en pre-order (és a dir, aquells que encara no s'han fabricat però que ja es poden comprar per reservar-los, com podria ser el cas de dissenys d'edició limitada), al que se li sumarien els dies que tardi la producció. Les dates poden variar en períodes vacacionals com seria l'època de Nadal o l'agost.

Tenint en compte tot aquest procés, estaríem parlant d'un canal de distribució electrònic, el que també es podria considerar amb una longitud del canal indirecta curta, pràcticament directa, ja que es passa del fabricant al consumidor però entremig intervé el servei de missatgeria, que en aquest cas és Correos, però la compra s'ha realitzat online.

- **Físicament**

En quant a l'obtenció directa del producte de manera física (és a dir, en un establiment comercial on es pot veure, tocar, apreciar i on es té atenció al client física) seria principalment a partir de **distribuïdors**. Aquestes serien comerços locals, associacions, col·lectius o petites empreses que estiguin disposades a vendre els productes a la seva botiga i que compleixin amb la majoria dels valors que tenim (diversió, cultura, igualtat, feminisme de classe, ecologisme, anticapitalisme, antirracisme, consciència...). Algunes de les quals s'adequarien al perfil són les següents:

- Partisano: botiga distribuïdora de samarretes, material i música de grups musicals, col·lectius i marques centrades en missatges revolucionaris. Actualment tenen tres botigues físiques: Girona (Plaça de l'Oli), Barcelona (Carrer Sitges, 8) i Benimaclet (Carrer Utiel, 12). Pot ser una gran empenta ja que té més d'un establiment i arriba al País Valencià. Tot i tenir una pàgina web on també es poden efectuar compres, els nostres productes no estarien disponibles online perquè ja existeix la pròpia del projecte.
- Assemblea: l'Assemblea Nacional Catalana, entitat encarregada de realitzar campanyes basades en la independència de Catalunya com podrien ser els actes de la Diada Nacional o dels fets que van ocórrer l'1 d'octubre de 2017. Consta amb una botiga física a Barcelona (Carrer de la Marina, 315) on es ven *merchandising* amb relació a Catalunya. Tot i tenir una pàgina web on també es poden efectuar compres, els nostres productes no estarien disponibles online perquè ja existeix la pròpia del projecte.

- Ateneus de barris: serviria per arribar de manera més íntima al nostre *target*, ja que no faria falta que anessin a buscar el producte a botigues més conegudes i podrien accedir més fàcilment si formen part de col·lectius del barri com serien militància de partits polítics, col·lectius feministes o participants d'assemblees per determinar canvis del barri. Alguns exemples serien l'Ateneu La Sèquia (Carrer d'Amigant, Manresa), Ateneu Popular La Feixa (Carrer de l'Església 12, Navàs), Ateneu Llibertari Alomà (Carrer Misser Sitges 9, Tarragona) o l'Ateneu Cooperatiu La Baula (Carrer del Nord, Lleida).
- Petits comerços locals: podria ser el cas de copisteries, papereries, botigues de *merchandising*, locals de gent jove... Aquests s'haurien de determinar a mesura que avancés el projecte, fent un segon anàlisi i buscant comerços de diferents pobles i ciutats que encaixarien amb el projecte.

Aquest tipus de distribució tindria una longitud de canal indirecta curta, ja que es passa del fabricant al distribuïdor i d'aquest al consumidor.

També, en casos excepcionals, podríem entregar el producte des del propi projecte quedant presencialment en alguna zona concreta (persones que viuen a prop del barri, o bé si en un futur es prepara una parada a alguna fira amb els productes...) però no és un mètode que s'anunciaria ja que és menys probable que tinguem disponibilitat per fer-ho. En aquest cas, parlariem d'una longitud de canal de distribució directa, ja que no hi hauria intermediaris (de la marca al consumidor).

Es podria resumir finalment en què el tipus de distribució seria **selectiva**, ja que no es busquen grans comerços coneguts i freqüentats independentment de la seva forma de treballar sinó que primerament s'investiga sobre la botiga, s'analitza si segueixen una ideologia com la del projecte...

3.2.3. Promotion

Principalment s'anuncià i es farà promoció en els propis canals (xarxes socials i pàgina web, ja que en un inici la seva distribució serà online) però a mesura que es

vagi desenvolupant el projecte s'aniran incloent altres mètodes, com col·laboracions amb *influencers* o persones conegudes, convenis amb botigues físiques...

Aquest apartat es desenvolupa més endavant ("3.5. Pla de comunicació"), on parlaré també de les diferents accions juntament amb un calendari.

3.2.4. Price

Ja que ens dirigim a un sector de classe baixa-mitja, els preus dels productes seran assequibles per aquesta part de la població, sempre tenint en compte que es cobreixin les despeses de producció, de mà d'obra i que es pugui obtenir un benefici.

Les despeses de producció (tenint en compte confeccionar la samarreta i serigrafiar el disseny) rondarien aproximadament entre els 3,50€ i 6€ per samarreta, tot depenent de la tirada per model (mínim 25 unitats), tintes utilitzades (1 color o més), fotolits necessaris (1 disseny o més plasmat en un model)...

És per això que es té en compte la fixació de preus a partir de marges (el preu que ha de tenir el producte per obtenir beneficis), tenint productes disponibles de 8€ a 15€. Aquest interval dependrà del nombre de colors utilitzats, el nombre d'estampacions que tingui una samarreta...

No es vol començar amb uns preus inicials baixos i a mesura que la marca és coneguda augmentar el PVP, ja que és un sistema que aniria en contra dels valors del projecte (un sistema capitalista que s'aprofita dels clients i la demanda del mercat per fer negoci).

3.3. ANÀLISI DELS PÚBLICS

Principalment, en aquest apartat ens centrarem en analitzar els diferents *stakeholders* que estan involucrats en el projecte, destacant els més importants i també incloent un mapa per tenir una visió més clara. A més a més, també ens centrarem en definir el nostre públic objectiu, és a dir, el target al qual ens dirigirem: quin perfil té, quines característiques...

3.3.1. Stakeholders

3.3.1.1. Entorn intern

- **Propietaris/socis:** al tractar-se d'una cooperativa, caldria el suport de socis i sòcies per dur a terme el projecte. Serien mínim 3 persones, i també ens encarregaríem de la tasca laboral. En aquest cas parlem d'Eva Pérez, Carla Villanova i Marc Guerra.
- **Treballadors:** en aquest cas, són els mateixos que els propietaris, ja que entre els 3 portem els diferents departaments. Tot i això, es contempla en un punt diferent al de "Propietaris" per si en un futur calen incorporacions.

3.3.1.2. Entorn de treball

- **Consumidor/a:** és aquell conjunt de persones que comprarien els productes oferts. És un dels *stakeholders* més importants ja que sense elles no tindria sentit tirar endavant el projecte. A més a més, és la principal font d'ingressos del negoci.
- **Proveïdors:** serien aquelles empreses que ens proporcionarien el material per poder fer els productes. Per exemple, el proveïdor de samarretes, la serigrafia encarregada de plasmar els dissenys a la samarreta... Seria molt important tenir una bona relació ja que en cas de crisi o altres problemes es pogués gestionar el desenvolupament de l'activitat correctament.
- **Distribuïdors:** seria el conjunt d'aquelles persones, botigues, associacions, comerços o altres que estarien disposades a vendre els productes a establiments físics (fent un previ acord). En cas que es pogués dur a terme, ajudaria a impulsar la marca ja que seria reconeguda i plasmada més enllà de la pantalla.

- **Agència de missatgeria:** tot i que també es consideraria distribuïdora (ja que s'encarrega de fer arribar els paquets als clients que facin les comandes online), considero que ha de separar-se ja que té un paper molt important. La majoria de compres seran fetes a partir de la web (perquè en un inici només existiria aquest mètode de compra) pel que totes les comandes haurien de ser enviades per correu. És per això que al tenir habitualment paquets per enviar, es contactaria amb l'agència (Correos) per explicar qui som, què estem fent i si podem establir algun conveni o parlar sobre aspectes tècnics per tal d'assegurar-nos que no hi hauria cap error a l'hora d'efectuar les comandes.

3.3.1.3. Entorn general

- **Mitjans de comunicació:** els mitjans de comunicació serien un punt fort per impulsar el negoci si aconseguim fer notar la marca.
- **Comunitat:** totes aquelles persones que resideixen als Països Catalans i que coneixin el projecte, independentment de ser clients o no. Aquest grup de persones, si comenta el projecte amb els seus cercles, podria fer que més persones coneguessin la marca i sentissin interès en consumir-la o saber més d'ella. En aquest cas ens ajudaria el boca-orella. A nivell més concret de grups socials, podríem considerar aquells que en un futur puguin participar en el projecte (a mode de distribuïdors) o bé que ens ajudin en la difusió d'aquest. Podríem considerar varis col·lectius, associacions, organitzacions o grups de persones que lluiten per la defensa del català i duen a terme un estil de vida similar al que reflectim en els nostres valors (ecologisme, anticapitalisme, antiracisme, consciència de classe, feminisme, defensa del col·lectiu LGTB...).
- **Influencers o personatges públics:** les persones conegudes poden ser un punt fort a l'hora d'impulsar el projecte, ja que si parlen sobre ell a les seves XXSS poden despertar curiositat als seus seguidors. També, a l'hora de

plantejar les accions, en formarien part, doncs són una bona sortida per anunciar el projecte.

- **Generalitat de Catalunya:** en aquest cas, també la podríem considerar dins dels nostres *stakeholders*, ja que en un futur es podria considerar mostrar el projecte per veure si volen fer una campanya relacionada amb la defensa del català, com ja s'havia fet anys enrere en spots televisius. En aquest cas ens centrem en Catalunya perquè és la zona geogràfica on s'ubica físicament el projecte i les persones que en formem part, i és la manera més còmode. També, en cas que es demanés alguna ajuda en un futur, seria convenient que fos a Catalunya pels fets esmentats anteriorment, ja que no tindria sentit fer-ho al País Valencià si la constitució de la cooperativa s'ha realitzat a Catalunya.

3.3.1.4. Mapa de *stakeholders*

Finalment, un cop establerts els diferents stakeholders rellevants, es poden recollir en aquest mapa per tal de mostrar-ho a mode de resum de manera més visual i gràfica.

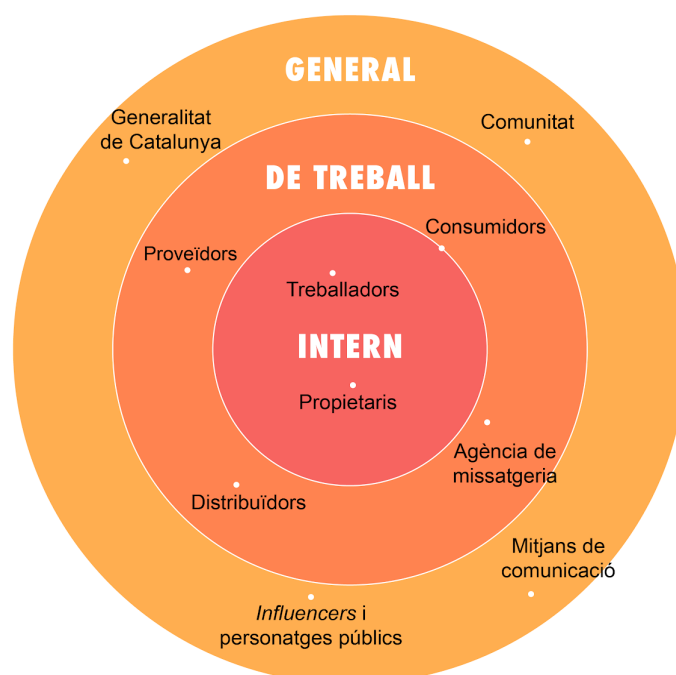


Figura 47. Mapa dels diferents stakeholders. Elaboració pròpia

Es considerarien **stakeholders meta** (els més importants) els clients (ja que són la principal font d'ingressos), l'agència de missatgeria (la principal encarregada de distribuir i fer arribar els productes als consumidors) i els proveïdors, que inclouen els fabricants de samarretes i els serigrafiadors. És fonamental la comunicació amb ells per poder obtenir uns resultats esperats. A nivell d'entorn general, els influencers i personatges públics donarien més joc perquè és un projecte preparat per impulsar-se a les xarxes socials.

3.3.2. Target

3.3.2.1. Perfil del target primari

Tot i que el negoci és accessible per a tothom i no tanquem portes a ningú a l'hora de comprar un producte, sí que és cert que ens interessa un públic concret per fer la comunicació i a qui dirigir-nos durant l'activitat de l'empresa. És per això que definim el següent *target*:

Nois i noies de 17 a 28 anys residents als PPCC, de classe **baixa-mitjana** i amb un sentiment força arrelat a la terra on viu. Una persona que, per exemple, sol celebrar tradicions (la festa major del seu barri o poble, la diada nacional, sant Jordi...) o participa en actes socials en els quals s'involucren els Països Catalans.

El seu consum intenta ser proper (supermercats catalans, aliments de proximitat, marques que produeixen a Catalunya...) per tal d'afavorir l'economia del territori i també per motius ecològics i mediambientals.

Són persones **socials**, ocupades durant el seu dia a dia i sempre practicant activitats amb diferents grups de persones i amistats, pel que tenen una gran xarxa de contactes (per exemple, persones que van al bar a fer una cervesa o un cafè per socialitzar, formen part de grups socials com colles castelleres o equips esportius, surten de festa, queden per passar l'estona fora de casa...).

També parlem de persones amb un ampli **sentit de l'humor**, basat en sarcasmes i ironies, lliure d'eufemismes i poc moderat (podríem parlar, en alguns casos, d'humor negre). En general, un humor que va més enllà del tradicional, més rebuscat.

Finalment, cal parlar que són persones **conscienciades i seguidors dels seus principis**: persones actualitzades en el que passa al món, preocupades per la política, practicants de l'ecologisme, defensores del feminisme i la igualtat de gènere i anticapitalistes. Per tant, tenint en compte la segmentació VALS, seria el perfil d'una persona **Creient**, ja que té menys poder adquisitiu i s'orienta als principis: les accions preses són per les creences i no per desig d'aprovació.

3.3.2.2. Perfil del *target* secundari

Al tractar-se d'un projecte arrelat en la defensa del català i lluny de l'únic objectiu d'obtenir benefici, no només cal tenir en compte consumidors directes sinó també aquells comerços, entitats, associacions o empreses que poden sentir-se atretes pels nostres productes, i que vulguin col·laborar. Per tant, també entraria en joc fer una comunicació B2B, és a dir, **Business to Business**. Una relació entre dues empreses que prestin serveis entre elles. Per tant, definim com a *target* secundari:

Empreses, comerços, associacions, institucions, entitats o altres que tinguin mínim un establiment (físic o no) als Països Catalans. Són comerços que **es preocupen per la llengua catalana** i que d'alguna manera o altra l'intenten fer funcionar per mantenir la seva parla (ja sigui fent la comunicació en català, oferint productes de la terra, mostrant els seus ideals...). A més a més, tenen unes ideologies molt clares i les exposen de manera transparent als seus consumidors, com per exemple celebrant esdeveniments propis dels Països Catalans com seria Sant Jordi, Sant Joan, la Diada Nacional...

El seu perfil és d'un comerç que defensa uns **ideals iguals o molt similars als d'aquest projecte**: defensa de la cultura, igualtat, feminisme, consciència de classe, ecologisme, antiracista i anticapitalista, entre d'altres. A més a més, s'allunya de les

grans indústries i franquícies, pel que ens centrem en petits comerços locals o col·lectius de barri, a petita escala, per defensar encara més aquests valors.

Per últim, afegir que al ser un tipus de comerç local la seva clientela són persones fidels, que ja coneixen el moviment i solen freqüentar la compra en els seus establiments. Per tant, estem parlant de que són comerços amb un cercle molt unit amb els seus consumidors, amb els que hi ha bona relació i molt propera.

3.3.2.3. Un dia en la vida de la Gemma

Per tal d'aprofundir més en el públic objectiu establert, he realitzat la tècnica qualitativa que em permet veure quina rutina segueix el *target*, què sol consumir, les activitats que fa, etcètera. Això ens pot servir a l'hora d'establir les accions del pla de comunicació, ja que posant-nos a la pell del *target* sabem on actuar.

NOM	Gemma Miquel
EDAT	21 anys
LLOC DE RESIDÈNCIA	Mollerussa (Lleida), però durant el curs viu a Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
NIVELL ADQUISITIU	Baix/Mig
OCUPACIÓ	Estudiant d'Història a la Universitat Autònoma de Barcelona
FAMÍLIA	Monoparental
GUSTOS I AFICIONS	Nadar i caminar (senderisme)
HOBBIES	Llegir i mirar documentals

Figura 48. Fitxa d'identitat amb informació bàsica del perfil de la persona. Elaboració pròpia

“Sona l'alarma entre les 7:10-7:20. Em vesteixo, esmorzo i em preparo la motxilla amb l'ordinador portàtil HP, el *tupper* del dinar i la bossa del gimnàs. Acostumo a esmorzar fruita que compro a fruiteries de la zona o pomes de collita pròpia, torrades tipus Bimbo amb formatge i cafè de màquina (càpsules del Bonpreu) o de cafetera, amb llet de soja del Bonpreu sempre. Surto a les 8 en punt de Cerdanyola i vaig caminant (o amb bici) escoltant música del Spotify fins a la facultat de Filosofia i Lletres de la UAB on tinc dues classes seguides de 8:30 fins les 11:30. En la franja de 11:30 a 13:00 tinc temps lliure que aprofito per menjar una altra peça de fruita que porto o quelcom de les màquines expenedores i vaig a la biblioteca d'humanitats -o socials-, o bé descanso amb els amics de classe al bar de lletres o de la Plaça Cívica. De 13:00 a 14:30 faig una altra classe, tot i que marxo 15 minuts abans per poder anar a assaig de la Colla Castellerà dels Ganàpies de la UAB a la gespa de ciències fins les 15:00, hora en la que dino del *tupper* (i sinó compro wok al bar de ciències) juntament amb Ganàpies, i em faig un cafè tallat de bar o màquina. De 16:00 a 18:00 vaig a la biblioteca de Socials de la UAB o a casa a fer feina de la universitat, i a mitja tarda vaig al SAF (hi vaig amb bicicleta si vinc des de Cerdanyola) a nadar (banyador marca Nabaiji del Decathlon), escalar o fer alguna classe de *bodyjump* juntament amb alguna amiga fins les 20:00-20:30. Allà em dutxo i de seguida torno a Cerdanyola on converso amb les companyes de pis o sortim amb els amics a fer uns quintos d'Estrella Damm amb tapes varies o patates braves al bar de La Cueva o al Pica-Pica fins les 22:30 aproximadament. Quan torno al pis, sopo una amanida si m'he quedat amb gana, em preparo el dinar del dia següent i mirem conjuntament amb les companyes de pis algun programa de televisió de TV3, Youtube o una pel·lícula fins que vaig a dormir entre 00:00-00:30”.

Es pot veure com el perfil de la possible consumidora és molt adequat a la descripció feta anteriorment sobre el *target* principal, doncs és una noia que sempre està ocupada i té plans amb les seves amistats, però no deixa d'estudiar. A nivell de consum, intenta fer-ho de proximitat (aliments frescos comprats a comerços locals) i sostenible (ús de *tuppers* reutilitzables, o moure's a peu o amb bicicleta per evitar

transports contaminants). Es relaciona amb persones que utilitzen el català diàriament (colla castellera, gimnàs de la universitat, companyes de pis) i ella també el practica. També incorpora a la seva vida marques blanques o més econòmiques, afirmant que el nostre públic objectiu busca aquells productes amb un preu més baix (Bonpreu, Nabaji...). Per tant, la marca encaixaria molt bé amb aquesta persona.

3.3.2.4. Buyer persona



PAULA MARESMA
ESTUDIANT D'HISTÒRIA DE L'ART, 20 ANYS

PERFIL PERSONAL

Nascuda a: Vilanova i la Geltrú.
Resident a: Sabadell.
Sector: acomodadora al Camp Nou.
Contracte: temporal.

APLICACIONS I XXSS MÉS UTILITZADES

WhatsApp: diàriament.
Telegram: diàriament.
Twitter: diàriament.
Instagram: diàriament.
Spotify: diàriament.
FGC (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya): cada dia entre setmana.
Youtube: cada 2 dies aprox.
Too Good To Go: cada 3 setmanes aprox.
Wallapop: ocasionalment.
Facebook: té un perfil, però inactiu.

EDUCACIÓ

Història de l'art, 1r curs.
Universitat Autònoma de Barcelona.

ESTIL DE VIDA

Sociable, alegre i independent. S'adapta de seguida als canvis i li agrada mostrar-se afectuosa amb la gent propera. Abans fa qualsevol activitat amb amistats que quedar-se a casa tancada.

Prefereix vestir diferent que seguir modes, i amb un estil més casual i "hippie", allunyant-se de consumir grans franquícies i marques de roba cares de luxe. Tot i això, li agrada posar-se vestits més formals en ocasions especials. Només es maquilla per esdeveniments importants.

Li agrada fer castells, quedar amb els amics, sortir de festa i viatjar per conèixer altres realitats. També li agrada sortir a passejar quan són festes, per mercats de gangues i botigues de roba de segona mà.

METES I OBJECTIUS

Acabar la carrera universitària per poder dedicar temps a una feina de jornada completa.

Obtenir el títol de monitora per poder ensenyar en el món del lleure o fer d' Au pair a l'estranger durant l'estiu mentre no trobi una feina estable.

Fa poc que ha anat a viure a un pis d'estudiants per poder estar més propera a la universitat, i procura estalviar per poder seguir viatjant.

QUÈ LI PODEM OFERIR?

Reforçar els seus ideals en quant a la vestimenta, buscant noves peces originals sense contribuir al capitalisme i a les grans empreses que exploten els treballadors.

Transmetre el seu positivisme i alegria als altres a partir de les samarretes.

Consum de qualitat i de proximitat, amb preus ajustats al seu pressupost.

Orgull per la terra on ha nascut, per demostrar als diferents llocs on viatja que existeixen els Països Catalans i que es lluita per la llengua i el seu coneixement.



PARTISANO

DISTRIBUÏDORA DE PRODUCTES CATALANS, 26 ANYS

PERFIL PERSONAL

Constitució: PartisanoWear S.L.

Nascuda a: Celrà, Girona. Any 1994.

Botigues: Girona, Barcelona i València.

Sector: tèxtil.

APLICACIONS I XXSS MÉS UTILITZADES

Telegram: diàriament, seguint canals polítics.

Twitter: diàriament.

Instagram: 3-4 publicacions setmanals, però activitat diària.

Spotify: diàriament.

Facebook: té un perfil, però molt poc actiu.

DISTRIBUCIÓ

Física, als seus 3 locals.

Online, a <https://partisano.cat>.

ESTIL DE VIDA

És una botiga dedicada a la distribució de *merchandising* de grups de música dels Països Catalans per tal de donar més reconeixement a aquests.

Es defineix com una lluita constant, distribuint missatges revolucionaris i adherint-se a les vagues i manifestacions que es celebren a causa de la repressió viscuda als PPCC per part de l'Estat Espanyol.

A nivell de treballadors, són persones simpàtiques, carismàtiques i pendents d'ajudar al client per tal que aquest tingui una bona experiència de compra. Coneixen totes les marques i grups de música que distribueixen, fan sonar aquests grups a la botiga i a mode d'obsequi, per la compra d'un producte, regalen enganxines perquè es puguin omplir els carrers amb aquests missatges i ideologies que té.

METES I OBJECTIUS

Seguir creixent com s'ha fet fins ara. Es va iniciar sent un petit punt de reunió i d'informació alternatiu a un poble de Girona i actualment té tres botigues físiques. Com més n'aconseguixi tenir, més es difondrà el missatge entre els joves.

Continuar la lluita dia a dia contra les injustícies: "intentant ser un granet de sorra que ajudi a construir la barricada".

Descobrir nous projectes que s'adaptin al seu negoci per tal de donar veu al que defensen.

QUÈ LI PODEM OFERIR?

Reforçar els seus ideals i l'objectiu de descobrir nous projectes que giren entorn als Països Catalans i la seva defensa.

Productes de qualitat i de proximitat, un punt fort i atractiu que pot fer augmentar el seu nombre de clients.

Mostrar que es pot difondre el mateix missatge però a partir de l'humor, ja que venen productes lligats amb els Països Catalans però des d'un únic punt de vista revolucionari, al que nosaltres li sumem el sentit de l'humor.

Oportunitat de ser una de les primeres distribuïdores de les samarretes.

3.3.2.5. Consumer journey

El *consumer journey* es caracteritza per mostrar el recorregut de la marca acompanyada del consumidor, ja sigui des del llançament del producte fins al tancament del cicle de compra, és a dir, des que es descobreix fins que s'adquireix.

S'han tingut en compte els dos tipus de *target* (primaris i secundaris) ja que al ser tan diferents la seva comunicació variarà. També s'han seguit les diferents fases del *funnel*: del coneixement del projecte fins la seva compra i recomanació final.

- **Target primari: catalans i catalanes d'entre 17 i 28 anys**

	CONTACT POINTS	OBSERVACIONS
CONEIXEMENT (2-3 MESOS)	1. Un anunci per les XXSS (Instagram). 2. Una persona a la qual segueix per XXSS ha fet difusió del projecte i/o mostra el producte al seu perfil. 3. Visualització del producte a una altra persona. 4. Una amistat parla del projecte. 5. Es troba a una botiga local. 6. Ho escolta per la ràdio. 7. Ho llegeix a una revista. 8. Veu una paradeta a un festival.	1. Es tractaria d'anuncis pagats i del propi contingut del perfil (paid i owned). 2. Ja sigui perquè hi ha un sorteig en curs, perquè li ha agradat el contingut, per ajudar a créixer la marca... 3. J a sigui pel carrer a un desconegut, com a una amistat o bé un personatge públic famós, com influencers. També s'inclou la visualització online, és a dir, veure el producte a través d'un vídeo a XXSS, una fotografia de festa, per televisió... 4. Coneixement de la marca pel boca-orella. 5. Entrarien en joc les distribuïdores on s'inclouen comerços locals, associacions, col·lectius...
CONSIDERACIÓ (2-3 DIES)	1. Entrar al perfil de XXSS. 2. Buscar la pàgina web. 3. Demanar a la persona a qui li ha vist com aconseguir el producte. 4. Preguntar al distribuïdor sobre el nou producte.	1. Veure les publicacions, qui del meu cercle segueix la marca... 2. Fer un cop d'ull ràpid als productes que ofereixen i aprofundir en l'apartat on es parla de la filosofia i els valors. 3. Físicament demanar-ho de manera verbal i si es tracta d'algú menys accessible fer arribar la qüestió per missatge directe o correu electrònic. 4. Preguntar al/la botiguer/a d'on ha sortit el projecte, qui hi ha al darrere, com funcionen...

	CONTACT POINTS	OBSERVACIONS
AVALUACIÓ (1-2 DIES)	1. Analitzar els productes. 2. Confirmar si hi ha el tallatge adequat. 3. Buscar codis promocionals o sortejos que estiguin vigents. 4. Mirar preus. 5. Veure les condicions de l'enviament del producte al domicili.	1. Veure les diferents gammes, dissenys, teixit de la samarreta, colors... 2. Saber si aquests productes són accessibles per la persona o no. 3. Per tal d'augmentar la probabilitat de compra de la persona (més barat, més probable que compri). 4. Veure si està dins el pressupost. 5. Saber quan arribaria el producte, les despeses de gestió, si és a domicili o es pot recollir al servei de missatgeria o a un comerç...
COMPRA	1. Seleccionar model, color i talla. 2. Afegir els productes a la cistella. 3. Confirmar si es té o no un codi promocional. 4. Fer el pagament.	1. Hi ha més probabilitats de tenir tots els dissenys i tallatges online que no pas de manera física, pel que pot condicionar en la tria del producte final. depenent de si es compra online o físicament. 4. Online: transferència bancària, targeta o PayPal. Físicament: en metàl·lic o amb targeta. Tot al mateix moment en què es realitza la compra.
RECOMANACIÓ	1. Publicar per XXSS el producte. 2. Deixar una valoració al web. 3. Parlar del projecte a amistats i/o familiars. 4. En cas d'una nova promoció, comentar-li a algú per aprofitar-la juntament.	1. Ja sigui a mode de unboxing o vestint el producte. Es podria etiquetar la marca perquè aquesta fes repost. 2. Una ressenya en l'article concret que s'ha comprant explicant la seva experiència. 3. Comentar on s'ha comprat el producte i la filosofia del projecte. 4. Per exemple, si es fa un 2x1, o les despeses de gestió són gratuïtes amb un import superior a X€.

Figura 49. Taula del consumer journey del target primari. Elaboració pròpia

- **Target secundari: B2B**

	CONTACT POINTS	OBSERVACIONS
CONEIXEMENT (3-4 MESOS)	1. Un anunci per les XXSS (Instagram). 2. Un perfil al que segueix per XXSS ha fet difusió del projecte i/o mostra el producte al seu perfil. 3. Visualització del producte a una altra persona. 4. Una amistat parla del projecte. 5. Es troba a una altra botiga del barri. 6. Un correu electrònic per part del projecte esmentant la nova iniciativa. 7. Ho escolta per la ràdio. 8. Ho llegeix a una revista o diari.	1. Es tractaria d'anuncis pagats i del propi contingut del perfil (owned). 2. Ja sigui perquè hi ha un sorteig en curs, perquè li ha agradat el contingut, per ajudar a créixer la marca... 3. Ja sigui pel carrer a un desconegut, com a una amistat o bé un personatge públic famós, com influencers. També s'inclou la visualització online, és a dir, veure el producte a través d'un vídeo a XXSS, una fotografia de festa, per televisió... 4. Coneixement de la marca pel boca-orella. 5. Entrarien en joc les distribuïdores on s'inclouen comerços locals, associacions, col·lectius... 6. El propi projecte s'encarregaria de fer-se veure i enviaria correus electrònics als comerços que li agradaria participar.
CONSIDERACIÓ (3-4 SETMANES)	1. Entrar al perfil de XXSS. 2. Buscar la pàgina web. 3. Demanar a la persona a qui li ha vist si li agrada el producte. 4. Preguntar als clients habituals què els semblaria tenir aquest producte a la venda. 5. Respondre el correu i demanar més informació.	1. Veure les publicacions, qui del meu cercle segueix la marca, quins altres comerços la segueixen... 2. Fer un cop d'ull ràpid als productes que ofereixen i aprofundir en l'apartat on es parla de la filosofia i els valors. 3. Físicament demanar-ho de manera verbal i si es tracta d'algú menys accessible fer arribar la qüestió per missatge directe o correu electrònic. 4. Si ho comprarien, si els agrada la iniciativa o si els agradaria veure-ho a la botiga. 5. Demanar més informació al projecte: quin percentatge s'emportarien (per veure si sortiria factible), com promocionar-ho, si hi ha altres empreses adherides...

	CONTACT POINTS	OBSERVACIONS
AVALUACIÓ (2-3 SETMANES)	1. Analitzar els productes. 2. Confirmar si hi ha el tallatge adequat. 3. Buscar com es podria promocionar la nova incorporació. 4. Acordar termes legals.	1. Veure les diferents gammes, dissenys, teixit de la samarreta, colors... 2. Saber si aquests productes són accessibles per a tots els públics o no. 3. Fer un sorteig col·laboratiu, penjar a les XXSS del distribuïdor la novetat de la botiga, comentar-ho als clients més fidels... 4. Qui portaria el gènere al comerç (missatgeria o les sòcies del projecte), quins dies de la setmana, percentatges de benefici, posició del producte dins la botiga...).
COMPRA	1. Confirmar al projecte que es volen vendre els seus productes a la botiga. 2. Firmar el contracte. 3. Demanar els models, colors i talles que la botiga consideri necessària. 4. Fer el pagament per avançat.	1. Enviar un correu o fer una trucada telefònica per avisar que sí es volen vendre els productes. 2. Per tal d'evitar problemes legals. 3. Segons la mida del comerç hi haurà més disponibilitat de talles, colors, dissenys... També pot afectar el tema econòmic de la botiga (com més pressupost, més pot invertir). 4. Amb transferència bancària.
RECOMANACIÓ	1. Col·locar els productes a l'aparador o una zona molt visible de la botiga. 2. Anunciar per XXSS la novetat del producte a botiga. 3. Compartir i fer repost a les persones que han comprat el producte físicament. 4. Parlar del projecte a amistats i/o familiars. 5. Realitzar alguna promoció per incentivar a les persones a mostrar interès en el producte.	1. D'aquesta manera guanyen visibilitat i, tot i que algú no ho acabi comprant, sabrà que la marca existeix i haurà guanyat posicionament. 2. A partir de posts a XXSS anunciant el B2B i amb fotografies dels models. 3. Per tal de no només donar visibilitat al projecte sinó també al comerç (i saber que allà es pot comprar aquest producte). 4. Comentar com es van posar en contacte, el tracte que hi ha darrere la marca... Sortejos, 2x1, ofertes...

Figura 50. Taula del consumer journey del target secundari. Elaboració pròpia

3.4. INVESTIGACIÓ DEL MERCAT

3.4.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi en aquest cas és veure de quina manera, a través del negoci, puc treure benefici del projecte proposat (elaboració de samarretes en català). Per això busco veure l'interès per la llengua catalana entre els joves dels Països Catalans i si aquests estan disposats a participar en accions per tal de conservar-la i que es segueixi utilitzant.

3.4.2. Objectius

1. Saber què opina el target sobre l'ús de la llengua catalana als PPCC (H1, H3).
2. Descobrir si, segons a quina part de Catalunya s'han criat, varien les opinions i la forma de pensar sobre el tema (H1, H2, H4).
3. Veure fins a quin punt creuen que una marca pot ajudar a difondre el missatge de mantenir la llengua (H3).
4. Saber què opinen sobre la iniciativa i la manera de promoure-la (H1, H5, H9).
5. Descobrir els temes que més els interessaria veure plasmat a futurs productes (H8, H9).
6. Observar si les xarxes socials són eficaces per impulsar un nou projecte (H6, H7).

3.4.3. Hipòtesis

1. El jovent català mostra interès per aquesta llengua (O1, O2, O4).
2. Els joves que estan a favor de conservar la llengua catalana és perquè la seva llengua materna és el català (O2).
3. El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català (O1, O3).

4. El públic al que ens dirigim està al corrent o ha format/forma part d'algun col·lectiu que enfoca les seves accions en la defensa dels Països Catalans (com per exemple, la militància a les joventuts de partits polítics) (O2).
5. El target majoritàriament està disposat a formar part del projecte (O4).
6. Les xarxes socials són una bona eina per donar a conèixer al jovent aquest tipus de projectes (O6).
7. Les xarxes socials han ajudat a promoure i mantenir el català (O6).
8. Els joves catalans els encanten les referències a sèries, programes, contingut audiovisual... (O5).
9. Els joves catalans els agrada l'humor i el solen consumir diàriament (O4, O5).

3.4.4. Preguntes d'investigació

En relació a les hipòtesis plantejades, les preguntes d'investigació són les següents:

1. El jovent català mostra interès per aquesta llengua?
2. Influeix la llengua materna (catalana) en el jovent que està a favor de conservar el català?
3. Influeixen els productes que tenim a l'abast i que no realitzen la seva comunicació en català?
4. El públic al que ens dirigim està al corrent o ha format/forma part d'algun col·lectiu que enfoca les seves accions en la defensa dels Països Catalans (com per exemple, la militància a les joventuts de partits polítics)?
5. El *target* formaria part del projecte?
6. Són les xarxes socials una bona eina per donar a conèixer al jovent aquest tipus de projectes?
7. Les xarxes socials ajuden a promoure i mantenir el català?
8. Són importants les referències a sèries, programes i contingut audiovisual en el jovent català?
9. Als joves catalans els agrada l'humor i el consumeixen diàriament?

3.4.5. Univers

Ens centrem principalment en joves (tant homes com dones) residents actualment als Països Catalans, concretant a Catalunya, i que es sentin persones catalanes, ja sigui per parlar freqüentment en aquesta llengua, per les activitats que sol fer, llocs on es desplaça, ideologies... És un requisit indispensable ja que en cas contrari ens estaríem dirigint a persones a les que no interessin els productes que oferim i distorsionarien els resultats finals de la investigació.

El rang d'edat és de 17 a 28 anys, ja que és una franja on comença la joventut i es té un pensament més racional, es mostra més interès per temes polítics, creix l'interès en realitzar aprenentatges, hi ha la inserció al món laboral i es va desvinculant la dependència de la llar familiar. En resum, una època que serveix per obrir els ulls, per veure com funciona el món avui en dia.

També, al ser una edat on es comença amb l'autosuficiència i de buscar-se la vida, el nivell econòmic que estableixo és de baix/mig, perquè tot i poder rebre ajuts per part de la família sovint aquests van destinats a necessitats primàries (habitatge o alimentació) i no a altres menys vitals (un videojoc, l'entrada d'un festival...) i els productes que oferim d'aquest projecte poden ser considerats com un capritx per la família, ja que tot i ser una peça de roba que s'utilitza per abrigar es buscarà primer la que es tingui més a l'abast (heredar roba, comprar la més econòmica o de la botiga més propera...).

En quant a nivell sociocultural aquest no és un aspecte fonamental perquè una persona amb uns estudis superiors a una altra no sempre té més coneixement, perquè aquest pot venir de moltes altres maneres que no siguin obligatòriament estudis. Tot i això, com que tindrè control sobre a qui difondre les enquestes i a qui escollir pel focus group, he optat per establir un nivell sociocultural de persones que estiguin o hagin cursat estudis universitaris, o bé cicles superiors, ja que així es podrà difondre amb major facilitat a altres persones (circulant per grups de classe, col·lectius, associacions, grups d'amistats...).

3.4.6. Mostra

Per tal de complir els objectius mencionats anteriorment i poder demostrar (o no) les hipòtesis plantejades, realitzaré dues tècniques diferents d'investigació: una enquesta (quantitativa) i un focus group (qualitativa) per poder tenir moltes opinions de diferents persones i a la vegada poder aprofundir més en el tema centrant-nos en preguntes concretes.

En el cas de l'**enquesta**, s'utilitzaria per donar resposta a les hipòtesis 1, 2, 3, 4, 5 i 8, i tal i com he dit anteriorment es podria difondre fàcilment per grups d'estudiants universitaris ja que en el meu cas, al formar part d'un col·lectiu de la UAB conec a varies persones que estudien diferents graus universitaris, pel que es podria arribar a un gran nombre de participacions. També, al tenir amistats estudiant en altres universitats de Catalunya, podria fer arribar el qüestionari per no centralitzar-lo a la província de Barcelona.

La mostra es dividiria segons com s'identifica la persona enquestada (home, dona o altres com gènere fluid o no binari) independentment del seu sexe ja que no és un terme que hagi d'influir en el resultat final. També queda dividida per edat, en intervals molt curts ja que d'aquesta manera es pot aprofundir millor en els resultats evitant la generalització: de 17 a 19 anys, de 20 a 22, de 23 a 25 i de 26 a 28. Considero que tot i que aquestes edats formin part del *target* principal, s'hauria de tenir en compte que en els intervals extrems (17-19 i 26-28) el nombre d'enquestats podria ser inferior a la resta ja que són punts en què l'interès -per part seva- sobre el projecte és menor (acaba d'entrar en el món universitari/laboral o bé centra més els seus interessos en buscar una bona feina i establir una família). En els intervals de 17-19 anys i de 26-28 es podria esperar un resultat de 15 persones per cada grup i per la resta 45, sumant un mínim de 120 persones enquestades, tot i que si el ritme de respostes és molt bo podria considerar allargar l'enquesta per arribar a més respostes.

Pel que fa el **focus group**, es podrien respondre les hipòtesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 i 9, ja que al ser una tècnica qualitativa ens permet obtenir més informació detallada sobre temes més concrets. Aquest *focus group* estaria format per un mínim de 5 persones, de les quals cadascuna seria d'una província diferent de Catalunya (Lleida, Girona, Tarragona i Barcelona) i la cinquena restant de la Catalunya Central, ja que tot i considerar-se dins de Barcelona l'estil de vida és diferent (la Catalunya Central és més rural i tradicional -Osona, Bages, Berguedà-). També, en cas que sigui possible (tenint en compte que actualment hem viscut una pandèmia mundial), m'agradaria incloure algú de les Illes Balears i/o el País Valencià perquè tot i que el projecte es centra més en Catalunya també es té en compte a la resta dels Països Catalans. Si això fos possible, el mínim de participants passaria a 6 persones, i el màxim 8.

M'agradaria que totes les persones fossin estudiants d'una mateixa universitat (com la Universitat Autònoma de Barcelona) i residents a ciutats com Barcelona, Sabadell o Cerdanyola del Vallès (en pisos d'estudiants) perquè així poden explicar si han notat canvis -o no- en la manera de viure a una província diferent a la seva i que aquesta sigui la més centralitzada de Catalunya. Les franges d'edat serien generalment de 20-25 anys, ja que dins el target establert són els més potents. A més a més, si es tingués en compte una franja d'edat més àmplia podria distorsionar els resultats ja que generacionalment una persona de 17 anys pot pensar molt diferent amb una de 28.

3.4.7. Criteris metodològics

Com he anat comentant, per tal de poder realitzar correctament la investigació utilitzaré tant tècniques qualitatives com quantitatives, per tenir una visió més holística i tenir tant un gran nombre d'opinions com informació més concreta i detallada. A continuació mostro més en detall les característiques tant de l'enquesta com del *focus group*.

3.4.7.1 Enquestes

Per tal de complir amb els objectius esmentats, he considerat oportú realitzar enquestes per tal d'obtenir informació d'una manera quantitativa i poder rebre varis punts de vista i opinions en el target al que ens dirigim. La mostra és enfocada al target, és a dir, persones de 17 a 28 anys, pel que aquella gent que no compleixi aquest requisit no serà enquestada per evitar interferències. També s'enfoca en àmbit català; persones residents als Països Catalans i que es sentin catalanes, ja que aquelles que hi resideixen però no mostren interès no ens valdran per poder conèixer la seva opinió sobre el projecte.

L'inici del qüestionari està dedicat a **preguntes filtre**, per saber que està respondent el públic objectiu. En elles incloc l'**edat**, el **gènere**, zona de **residència** dels PPCC i si es considera una **persona catalana** (depenent de la seva elecció seran redirigits al final del qüestionari o bé el podran seguir respondent).

A continuació vindrien aquelles **preguntes que em serviran per respondre les hipòtesis**, que són les següents:

- **Quina és la teva llengua materna?** → Respon a la **hipòtesi 2** (*Els joves que estan a favor de conservar la llengua catalana és perquè la seva llengua materna és el català*). És una pregunta mixta d'única resposta ja que combina respostes tancades (Català/Castellà) i una oberta (Altres).
- **I amb quina et sols relacionar fora de casa?** → Reforça la pregunta anterior i respon la **hipòtesi 2** (*Els joves que estan a favor de conservar la llengua catalana és perquè la seva llengua materna és el català*). És mixta de resposta única, combinant tancades (Català/Castellà) i una oberta (Altres).
- **Creus que el català és una llengua que es parla cada cop menys?** → Ajuda a derivar a la pregunta següent, que respon a la **hipòtesi 3** (*El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català*) i la **hipòtesi 1** (*El jovent català mostra interès per aquesta llengua*). És una pregunta tancada multicotòmica de resposta única.

- **En cas que sí, per què?** → Inicialment, havia de tractar-se d'una pregunta oberta, per poder veure les diferents opinions. Després vaig veure més adient convertir-la en una pregunta mixta combinant respostes tancades i obertes (Altres) de resposta múltiple, ja que potser una persona que ha d'escriure-ho tot no contempla altres respostes perquè en aquell moment no li vénen al cap. És per això que s'ha afegit un gran ventall d'opcions que pot marcar, i si alguna no està a la llista, pot afegir el seu comentari a "Altres". Aquesta pregunta respon la **hipòtesi 3**: *El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català.*
- **I en cas que no?** → En cas que la persona enquestada cregui que el català es manté igual o es parla més, també seria interessant obtenir el seu punt de vista, pel que s'afegeix una pregunta oberta.
- **Coneixes alguna empresa/marca/projecte que lluiti per la defensa del català? Quines?** → Aquesta pregunta de resposta oberta ajuda a conèixer noves plataformes que podrien ser considerades companyes a l'hora de desenvolupar el projecte, o bé reafirmar que el públic objectiu coneix la competència. També pot servir d'inspiració a l'hora de crear nous dissenys. Respon a la **hipòtesi 4** (*El públic al que ens dirigim està al corrent o ha format/forma part d'algun col·lectiu que enfoca les seves accions en la defensa dels Països Catalans*) ja que dins la pregunta també s'inclouen projectes d'assemblees, associacions o partits polítics.
- **Creus que les marques/empreses que es comuniquen principalment en català ajuden a mantenir-lo i difondre'l?** → Pregunta tancada multicotòmica de resposta única que ens serveix per veure si consideren, de manera indirecta, que el projecte tindria futur i compliria un dels seus objectius fonamentals. També per saber quina visió es té de les empreses catalanes (si és per pur negoci o per fomentar l'ús del català).
- **Per què?** → Pregunta oberta per saber el raonament de la resposta anterior.

- **Si aparegués al mercat una marca dedicada a vendre productes (samarretes, per exemple) amb referències típiques catalanes i un toc humorístic...** → Pregunta mixta amb respostes tancades i una oberta (Altres). És de resposta múltiple. Respon a la **hipòtesi 5**: *El target majoritàriament està disposat a formar part del projecte.*
- **Ordena quins dissenys t'interessarien més per veure plasmats en una samarreta, sabent que 1 és el que més t'agradaria i 7 el que menys.** → Pregunta tancada amb estructura d'ordenació, que servirà per veure sobre quina temàtica recau més rellevància i consideren més important els i les joves catalanes. Respon a la **hipòtesi 8**: *els joves catalans els encanten les referències a sèries, programes, contingut audiovisual...*
- **I per finalitzar, ets lliure de fer alguna suggerència. Moltes gràcies per participar!** → Resposta oberta i opcional per si es vol afegir algun comentari que podria ajudar a desenvolupar el projecte.

3.4.7.2 Focus group

Per obtenir informació més concreta, detallada i personal, realitzaré un *focus group* reunint un mínim de 5 persones i un màxim de 8 (ja que si fossin menys no s'aconseguiria prou informació per donar-la com a vàlida i si fossin més seria menys qualitativa). Jo mateixa faré de moderadora de la sessió i tindrà una durada de mínim 1 hora i màxim 2. A part de ser la moderadora, també aniré anotant les incidències de la reunió (tonalitat en què es fan les intervencions, gesticulació, l'actitud...). L'espai on realitzar-ho pot variar depenent de les dates, ja que degut al COVID-19 podria no ser possible reunir a totes les persones en una mateixa sala físicament. És per això que també hi ha com a opció vàlida realitzar el *focus group* en forma de videoconferència, utilitzant l'aplicació Zoom.

A l'hora de determinar qui formaria part del *focus group*, he buscat perfils de persones que considero que són alegres, incentives, no conflictives, obertes i amb interès per opinar.

Perfil de les persones que participaran

- Llúcia Victòria Cerdà, 19 anys, de Pollença (Mallorca). Estudiant de 1r de Filosofia a la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Víctor Pujadas, 20 anys, de Vila-Seca (Tarragonès, Tarragona). Estudiant de 2n curs d'Història a la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ariadna Sala, 20 anys, de Barcelona (Barcelonès, Barcelona). Estudiant de 2n curs de Filologia Catalana a la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gemma Miquel, 21 anys, de Mollerussa (Pla d'Urgell, Lleida). Estudiant de 1r curs d'Història, anteriorment estudiant del grau d'Antropologia Social i Cultural a la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Adrià Hervàs, 21 anys, de Manresa (Bages, Catalunya Central). Estudiant de 3r curs de Ciència Política i Gestió Pública a la Universitat Autònoma de Barcelona.
- David Ibáñez, 23 anys, de Palau-Saverdera (Alt Empordà, Girona). Graduat en Biologia Ambiental i estudiant el Màster d'Ecologia Terrestre i Gestió de la Biodiversitat a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Preguntes que es realitzaran

- **Totes les persones d'aquí esteu residint i heu viscut sempre als Països Catalans, la gran majoria a Catalunya. Tot i això, us considereu persones catalanes? Per què?**

Aquesta pregunta l'utilitzo a mode introductori, ja que sé que es consideren persones catalanes però d'aquesta manera no la formulo de manera tan directa. Em servirà per demostrar les **hipòtesis 1 i 2**: *El jovent català mostra interès per aquesta llengua i Els joves que estan a favor de conservar la llengua catalana és perquè la seva llengua materna és el català.*

- **Creieu que el català és una llengua que cada cop es parla menys? Si és així, per què? És a dir, quins factors creieu que condicionen?**

La pregunta em servirà per veure si realment han notat un canvi en l'ús del català i també per demostrar la **hipòtesi 1** (*El jovent català mostra interès per aquesta llengua*). També, depenent de les respostes, s'acabaria demostrant la hipòtesi 3: *El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català*.

- **Creieu que en part és perquè la majoria de productes que tenim a l'abast no són de procedència catalana i en els locals de compra i en els envasos/packagings no apareix informació en català? (Per exemple als supermercats es marquen ofertes en castellà, o a l'etiqueta de productes com xampús, iogurts...).**

Clarament serviria per demostrar la **hipòtesi 3** (*El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català*).

- **Totes les persones que esteu aquí heu nascut i viscut la major part de la vostra vida a diferents províncies dels PPCC, però heu acabat estudiant a la mateixa universitat (UAB) on segur que gran part de la vostra classe és nascuda i resident a Barcelona. A més a més, viviu a pisos d'estudiants a ciutats com Barcelona, Cerdanyola o Sabadell. Heu notat algun canvi en el vostre dia a dia a l'hora de relacionar-vos? (Fer la compra, gent del carrer, professorat de la universitat...).**

Gràcies a aquesta pregunta es podria veure si depenent de la zona geogràfica dels Països Catalans en què has nascut hi ha una manera d'actuar o una altre en quant a nivell dialectal, expressions, ús del català... Això ens podria servir per futurs dissenys basats en els dialectes i, a més a més, resolem la **hipòtesi 3**: *El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes*

que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català, ja que a les grans ciutats sol haver un ús menys freqüent del català i més al del castellà.

- **Creieu que la política (com per exemple, militar a un partit polític) té a veure i pot influenciar a l'hora de parlar català? (Exemple: l'Acampada Jove duta a terme pel Jovent Republicà, o fer una comunicació únicament en català com en el cas de la CUP...).**

Amb aquesta pregunta aconseguiríem resoldre la hipòtesi 4: El públic al que ens dirigim està al corrent o ha format/forma part d'algun col·lectiu que enfoca les seves accions en la defensa dels Països Catalans (com per exemple, la militància a les joventuts de partits polítics).

- **Recordeu alguna campanya publicitària o anunci referent a la llengua catalana? Quina? Creieu que va funcionar/tenir èxit?**

Primerament aquesta pregunta ens servirà per veure si estan al corrent de campanyes realitzades anteriorment sobre el català (impulsades majoritàriament per la Generalitat de Catalunya) i de caràcter més tradicional (televisió, diaris...). També ens ajudarà per saber si van tenir efectivitat i per saber si aplicar les mateixes tècniques o no.

- **A continuació us mostraré un spot realitzat el 2009 per la Generalitat de Catalunya (<https://www.youtube.com/watch?v=XIH4ZLSi3YM>). El coneixieu d'abans? Què opineu al respecte? Creieu que va funcionar/tenir èxit?**

Igual que la pregunta anterior, ens servirà per veure si reconeixen un dels anuncis que va destacar en la seva època i, en cas que el reconeguin, saber si aplicar o no les mateixes tècniques.

- **Com us he dit a l'inici, estic treballant en un projecte que serviria per impulsar l'ús de la llengua catalana a partir de productes com serien samarretes. A més a més, es faria amb un toc humorístic per donar més**

espontaneïtat i sortir d'allò més clàssic i tradicional. Coneixeu ja alguna marca o producte que tingui aquest perfil?

- **Quin/s?**
- **Les seguiu a les XXSS? Per què? (Enterar-se de novetats, per compromís, per la seva intencionalitat, per sortejos...).**
- **Creieu que el seu objectiu principal és difondre el català?**

En aquesta pregunta ja es comença a parlar del projecte, i es demostraran les **hipòtesis 6 i 7**: *Les xarxes socials són una bona eina per donar a conèixer al jovent aquest tipus de projectes i Les xarxes socials han ajudat a promoure i mantenir el català*

- **Imagineu-vos que el projecte del qual us parlo surt a la llum. Primer comença a promocionar-se per XXSS i fa venda online, i a mesura que és més conegut es posa d'acord amb distribuïdors i s'acaba podent trobar a botigues físiques. Tenint en compte que és una nova marca i que es basa en la defensa del català, quin *feedback* tindrieu amb ella? És a dir, comprariu els seus productes, difondrieu els seus posts per XXSS, parlariu d'ella amb les amistats, o per altra banda l'ignorariu, li farieu *follow* i ja està...?**

Per tal de poder resoldre la **hipòtesi 5** (*El target majoritàriament està disposat a formar part del projecte*), es faria directament la pregunta sobre si els interessaria el projecte o no. És una pregunta molt important i clau perquè ens ajuda a veure si existeix interès per projectes que defensen el català i per assegurar-nos que hi hauria recolzament des d'un inici.

- **Quins dissenys o temes t'agradaria veure en els seus productes? (Sèries televisives, monuments i llocs típics, cuina catalana, frases i**

refranys, personatges famosos, política, tendències virals com els mems...).

Aquesta pregunta respon a les **hipòtesis 8 i 9**: *Els joves catalans els encanten les referències a sèries, programes, contingut audiovisual, etc.* i *Els joves catalans els agrada l'humor i el solen consumir diàriament*. A més a més, també és de gran ajuda a l'hora de pensar en nous dissenys o temes a tractar, ja que ens estaran donant opinions personals i reals.

- **Finalment, us agradaria aportar alguna altra opinió o comentari que considereu que pugui servir-me d'utilitat?**

És la pregunta final, que ens ajuda a tancar la dinàmica de grup i a més a més dóna lliure resposta per opinar de qualsevol cosa sobre els temes que hem tractat al llarg de la reunió. Serveix per finalitzar de manera més relaxada i a més a més ens pot donar idees sobre futurs continguts que es desenvoluparien al projecte.

3.4.8 Conclusions

3.4.8.1. Conclusions de les enquestes

L'enquesta es va obrir el 26 de maig de 2020 i va ser creada amb un formulari de Google, ja que és una eina senzilla d'utilitzar, dinàmica i el *target* està molt familiaritzat amb aquest mètode (és molt sovint utilitzar-lo en treballs de la universitat, en treballs de recerca, en projectes...). Va estar obert durant una setmana, tot i que la majoria de respostes van venir dels primers tres dies. El pronòstic era obtenir un mínim de 15 respostes en les franges d'edat entre 17-19 i 26-28 anys, i en la resta 45. Tot i això, s'ha acabat reflectint un efecte contrari, doncs em pensava que no existiria tant interès en els grups extrems però el resultat ha estat diferent. L'interès es perd a mesura que el *target* té més edat, de manera que al final he acabat obtenint 58 respostes de gent entre 17-19 anys, 104 de 20-22, 16 de 23-25 i 12 de 26-28, sumant un total de 190 respostes, on 120 eren les mínimes que s'havien d'obtenir.

La majoria dels i les enquestades eren de Catalunya, mentre que del País Valencià s'han obtingut 21 respostes i de les Illes Balears 16. No s'ha aconseguit arribar a ningú de l'Alguer tot i haver-me posat en contacte amb un compte d'Instagram que lluita per la defensa del català dins l'Alguer (@plataformaperlallengua_lalguer). De Catalunya, concretament el 51,6% són de la província de Barcelona, mentre que trobem un 13,1% de Tarragona, 21,6% de Girona i 13,7% de Lleida.

Una gran part dels enquestats **té com a llengua materna el català i es relaciona amb aquest fora de casa** (89,1% i 93,1% respectivament), i a més a més opina que aquesta llengua **es parla cada cop menys** (86,9%). A l'hora de justificar-ho, tenien disponibles fins a 10 opcions diferents a marcar, una d'elles era oberta per poder afegir algun altre punt. Els resultats no mostraven grans diferències, però tot i això sí que hi havia algunes opcions que destacaven més que d'altres. En aquest cas cal recalcar **“Entreteniment escàs (llibres, pel·lícules, sèries, Youtube, música, videojocs...)”** (72,5%), **“Mitjans de comunicació en català escassos”** (62,7%) i **“Es creu que no és necessari parlar-lo”** (60,8%). La resposta amb menys resultats, sense comptar els de l'opció “Altres”, és **“És més còmode comunicar-se en castellà perquè ens entenen més persones”** (36,6%).

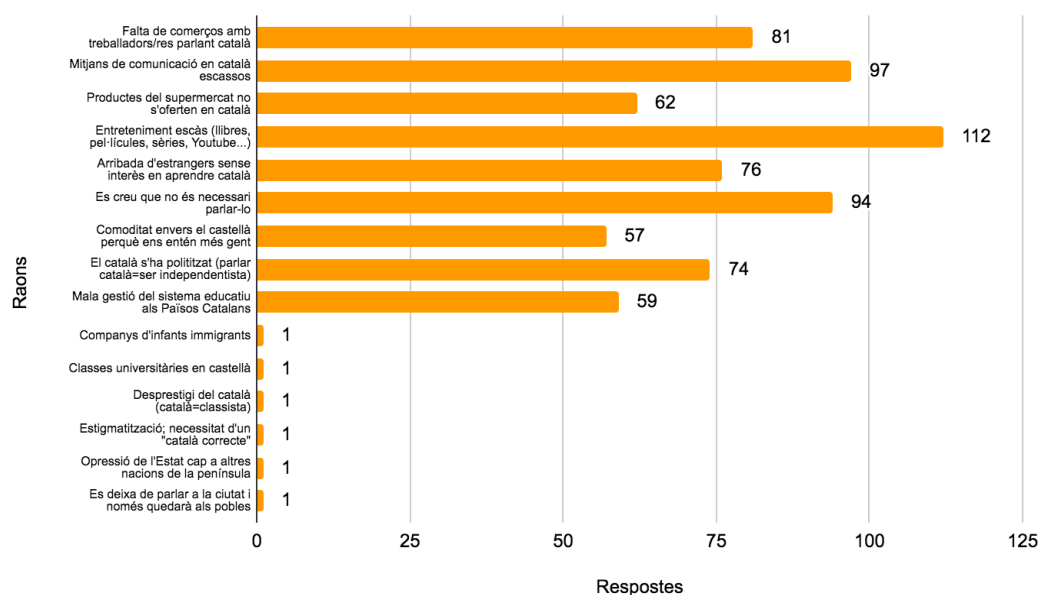


Figura 51. Gràfic amb els resultats de les persones enquestades on justifiquen el perquè creuen que el català cada cop es parla menys. Elaboració pròpia

Les persones que van respondre que el català no es parla cada cop menys (8% “No, es parla igual que sempre” i 5,1% “No, cada cop es parla més”) opinen, a grans trets, que el català es segueix parlant o inclús ara s’intenta rescatar més perquè sorgeixen diferents moviments o hi ha a l’abast més activitat cultural en aquesta llengua, fet que l’ajuda a conservar-se. Una resposta que ajuda a resumir les altres és: “Penso que es parla igual que sempre però té una tendència a l'alça (per això he marcat que cada cop es parla més). Hi ha molta gent interessada en aprendre la llengua, i també gent que ha vingut d'un altre país per quedar-se a Catalunya, a més hi ha moltes formes culturals que utilitzen el català però el problema és que no són tan visibles com d'altres que utilitzen un altre idioma. Hi ha molta gent amb un fort interès en no perdre aquesta llengua i crec que cada cop hi ha més iniciatives que ho intenten, però sovint necessitarien més visibilitat o que els joves, sobretot, ho recolzessin”.

Pel que fa la pregunta “**Coneixes alguna empresa/marca/projecte que lluiti per la defensa del català? Quines?**” van sorgir una gran varietat de noms, des de projectes que ja coneixia perquè considero competència (La Incorrecta, Pit i Collons o Productes de la terra) fins empreses i marques més quotidianes, com supermercats. Una resposta que es repeteix molt sovint és Plataforma per la llengua, Òmnium i Canal Malaia. Un 72,6% creu que aquestes marques **es comuniquen en català intencionadament per defensar la llengua**, mentre que un 25,1% opina que es comuniquen en català tot i no tenir en compte que estan contribuint a mantenir-lo.

Alguns dels punts més forts que justifiquen aquests percentatges són els següents:

- La persona que inicia el negoci ho fa en català perquè sempre ha parlat en aquesta llengua, és a dir, ve determinat per la **naturalesa de la persona**.
- Sí que comunica en català per defensar la llengua, ja que **si no fos així ho faria en castellà** o anglès per obtenir més clients.
- Es comunica en català **per pur interès**, per màrqueting, per aprofitar-se del nínxol de mercat.
- Perquè els seus clients, **el seu target**, és d'un perfil **nacionalista català**.

- L'ús del català en marques ajuda a **normalitzar la llengua**, a la vegada que li donen visibilitat. L'ajuden a **mantenir-la viva**, ja que aquesta no mor fins que es deixa de parlar.

Pel que fa a preguntes més centrades en el projecte que estic duent a terme, a la pregunta **“Si aparegués al mercat una marca dedicada a vendre productes (samarretes, per exemple) amb referències típiques catalanes i un toc humorístic...”** on hi ha fins a 8 opcions diferents (entre elles l'opció “Altres”), els resultats han estat molt positius. Un 76,6% afirma que parlaria de la marca amb les seves amistats i familiars, i un 68,6% compraria els seus productes. Seguidament un 67,4% interaccionaria per XXSS i un 63,4% la seguiria. La resposta “Ajudaria a difondre els seus missatges” es queda enrere amb un 53,7%, tot i que no deixa de ser un molt bon resultat ja que implica que més de la meitat dels i les enquestades estarien disposades a fer-ho. Finalment, veiem com només un 13,1% ho parlaria amb botiguers del barri, i això pot ser degut a la falta de confiança o pel poc consum local que tenen els joves catalans. Un 3,4%, és a dir, 6 persones, no li donarien importància al moviment.

Per tant, podem veure com és **molt important el boca-orella entre els joves**, i el fet de donar **suport per les xarxes socials**, pel que a l'hora de continuar amb el projecte caldrà tenir un control molt atent sobre els perfils online i crear una bona imatge perquè quan es parli d'ella sigui de manera positiva.

Si aparegués al mercat una marca dedicada a vendre samarretes amb referències típiques catalanes i un toc humorístic...

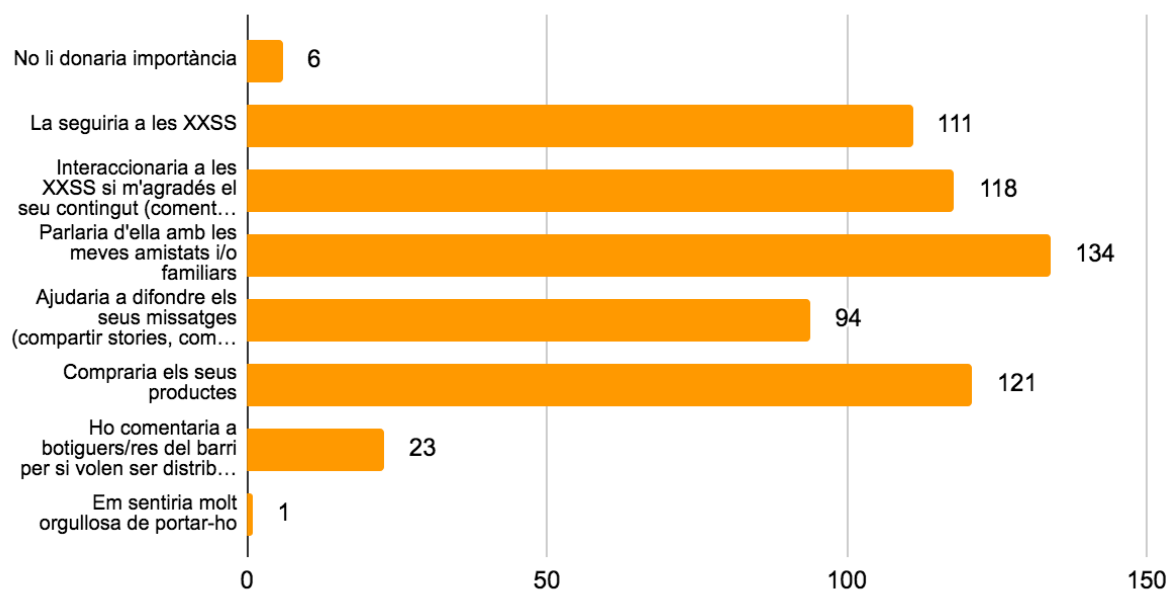


Figura 52. Gràfic amb les respostes dels enquestats on es preguntava quines serien les accions que tindrien cap a la marca. Elaboració pròpia

Pel que fa el contingut dels dissenys, la següent pregunta ajuda a determinar com treballar de cara al futur per saber quines samarretes cal elaborar de manera més urgent. Es preguntava **en quin ordre es col·locarien diferents temes segons el seu agrat**, i tal i com es pot veure reflectit en els gràfics, l'opció més valorada és "Frases i refranys típics". Seguidament es parla de "Sèries televisives/dibuixos/programes", i en tercera posició destaquen les "Tendències virals". La "Política" queda dos vots per damunt de la "Cuina catalana", a la que la segueix "Monuments i llocs típics", igualada amb "Personatges i persones famoses".

Per tant, es confirma la hipòtesi que plantejava on **els i les joves catalanes els agrada el contingut basat en tendències virals i sèries televisives**, tot i que no es contemplava l'opció de que els refranys i les frases típiques quedessin per sobre d'aquestes dues temàtiques.

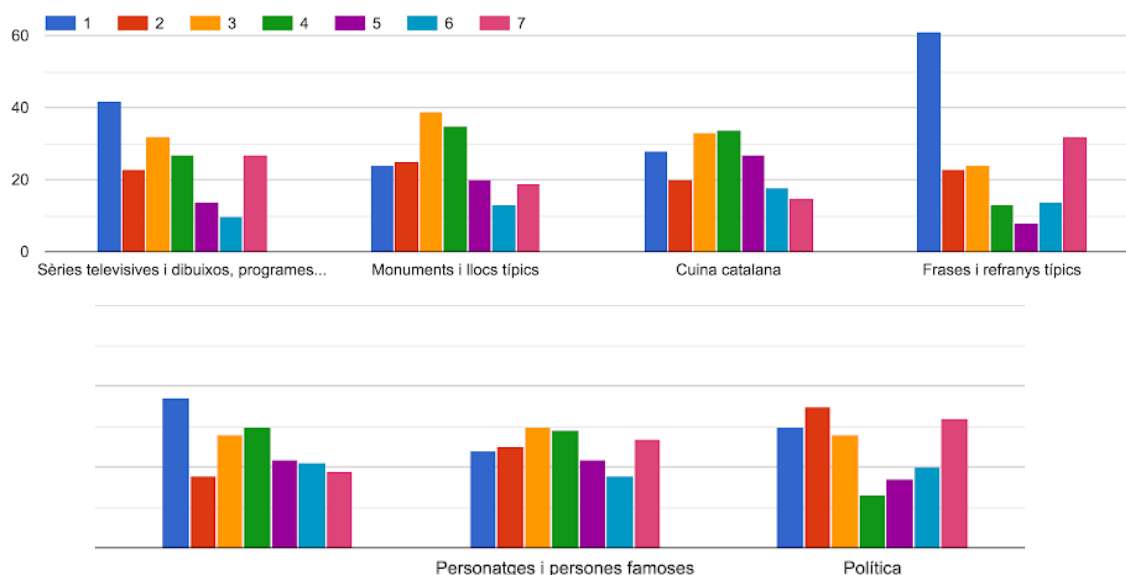


Figura 53. Gràfics on es mostren els interessos dels enquestats en quant a temàtiques per fer samarretes. Elaboració pròpia

3.4.8.2. Conclusions del focus group

Finalment el *focus group* es va dur a terme el diumenge 24 de maig de 2020 a les 11:30 aproximadament i per Zoom, una aplicació per poder fer videoconferències. Amb aquesta mateixa aplicació vaig poder enregistrar audiovisualment la conversa, on en total érem 7 integrants (dels quals jo feia de moderadora). Vaig aconseguir reunir a 3 nois i 3 noies d'entre 19 i 23 anys de les diferents províncies de Catalunya (tot i que vaig preferir dividir Barcelona entre una persona de la ciutat i una altra de la Catalunya Central) i una noia mallorquina, perquè pogués donar el seu punt de vista des de l'illa.

Va resultar ser un tema tan interessant i els i les participants estaven tan ficats en el tema que va tenir una duració total de 2h i 10 minuts. Una dinàmica de grup on tothom va tenir la seva representació, l'ambient va resultar ser molt còmode i agradable i sempre hi havia rialles pel mig. Entre els membres s'anaven referenciant, es recolzaven les idees i si hi havia alguna contrària s'explicava de manera raonada i

sense un to atacant. Per tant, crec que va ser una molt bona reunió de la qual vaig poder extreure informació molt valuosa pel treball.

A Continuació extrec les conclusions de cada pregunta per poder destacar aquella informació més rellevant. La transcripció sencera es pot trobar als annexes.

- **Us considereu persones catalanes? Per què?**

El 100% de les participants van respondre que sí, que es consideraven catalanes tot i tenir diferents perfils: hi havia qui tenia els 8 cognoms catalans i altres que eren fills de famílies d'altres parts d'Espanya -o inclús tenien familiars d'altres països-. Sobretot va ser una resposta arrelada a relacionar ser català per haver nascut als Països catalans i practicar la seva cultura, per tant vaig poder veure que l'entorn on t'has criat és fonamental per considerar-te o no membre d'un país. El fet a destacar és que la Llúcia, mallorquina, va dir que ella (a diferència de la resta de persones que l'envolten) es considera catalana, deixant de banda el considerar-se mallorquina, ja que segons ella el que fa això és espatllar més la llengua (ja que separem el català, tractant el mallorquí o valencià com si fossin llengües diferents).

- **Creieu que el català és una llengua que cada cop es parla menys? Si és així, per què? És a dir, quins factors creieu que condicionen?**

La resposta va ser que sí al 100%, el català cada cop es parla menys, tot i que també hi havia un cert punt esperançador de dir que sembla que actualment s'estigui intentant recuperar una mica emetent aquest missatge de que la llengua està en risc. Alguns dels motius que van sorgir sobre la pèrdua del català són els següents:

- Ús social.
- Cultura nihilista, "passota", on el jovent creix sense identitat pròpia i fa que la llengua sigui menys valoritzada.
- En relació a l'anterior punt: modernitat líquida. Cada cop tenim una visió més individualista, que fa trencar vincles però acaba sorgint la necessitat de crear-ne de nous, i per facilitar-ho, coneixem altres persones parlant castellà.

- Poc interès que fa que hi hagi menys persones que estudiïn la llengua (com Filologia Catalana).
 - La llengua catalana està molt poc valorada.
 - Arribada d'estrangers que no mostren interès per aprendre el català ("Com que ja entenc el castellà, no és necessari que aprengui un altre idioma").
 - A Catalunya no es permet viure 100% en català.
 - S'ha polititzat la llengua: s'associa el parlar català en ser independentista. Catalanofòbia.
 - No hi ha entreteniment en català (sèries, cinema, Youtube...).
 - Visió de que parlar en català és de maleducats.
 - Turisme.
 - No hi ha motius per aprendre'l.
- **Creieu que en part és perquè la majoria de productes que tenim a l'abast no són de procedència catalana i en els locals de compra i en els envasos/packagings no apareix informació en català?**

En aquesta pregunta va sorgir una mica de no saber del tot si és cert o no. Totes les persones estaven d'acord en que sí, el no tenir informació de productes en català condiciona i afecta a que es parli o no, però no ho veien un fet igual de destacable com el de no tenir contingut d'entreteniment en català (un 66,6% ho van mencionar). Però, encara que diguin que és un tema més insignificant, sí que afirmen que és important perquè tot suma, i al cap i a la fi ajuda a enriquir la cultura encara que sigui de manera indirecta.

Va sorgir un exemple molt clar i interessant, que és la civada. Com que és una paraula que no utilitzem amb freqüència durant el nostre dia a dia, i a més a més als supermercats es ven en castellà, acostumem a dir "avena", i moltes persones no en saben la seva traducció al català.

També sorgir un punt de vista molt interessant, que és el de trobar-nos en una situació on el peix es mossega la cua: per què es fa tot en castellà? Per necessitat i

per comoditat. “Ho poso en castellà sé que tothom ho entendreà. Per què posar-ho en català?”. Això es reafirma en un altre dels exemples que s'esmenten, el de les galetes salades “Quelitas”, de Mallorca. Primerament es comercialitzaven amb català i quan van començar a tenir èxit van passar a fer-ho en castellà.

Finalment, també es va tenir en compte el fet que hi ha pocs productes en català perquè pocs són d'origen català (només un 16,6% ho va tenir present, després al dir-ho la resta de participants van afirmar-ho). Per tant, si es consumís més producte local, això podria solventar-se. Seguint amb l'exemple dels cereals, a Catalunya vam tenir una gran riquesa de conreu però bé que actualment comprem marques provinents d'altres parts del món, cosa il·lògica sabent que podríem trobar productes d'aquí.

- **Totes les persones que esteu aquí heu nascut i viscut la major part de la vostra vida a diferents províncies dels PPCC, però heu acabat estudiant a la mateixa universitat (UAB) on segur que gran part de la vostra classe és nascuda i resident a Barcelona. A més a més, viviu a pisos d'estudiants a ciutats com Barcelona, Cerdanyola o Sabadell. Heu notat algun canvi en el vostre dia a dia a l'hora de relacionar-vos? (Fer la compra, gent del carrer, professorat de la universitat...).**

En aquesta pregunta hi ha hagut molta varietat de casos, tenint en compte que tenim persones provinents de diferents parts de Catalunya (i una de Mallorca).

En el cas de Catalunya Central (16,66%) el canvi és poc, ja que seguia fent vida a Manresa i les classes a la UAB eren en català. Tot i això, més endavant va notar canvis afectats per la gent d'Erasmus, i aquí els professors havien de parlar en castellà i es sentien incòmodes.

Des de Girona (16,66%) sí que notava petits gestos com anar a un bar, demanar un tallat en català i haver d'acabar fent-ho en castellà perquè el cambrer no l'entenia o no el volia entendre. Però al venir d'una zona on també es troba el turisme de platja,

ja estava acostumat a viure situacions similars. Això sí, les seves amistats de classe són la majoria castellanoparlants i s'ha trobat a bastantes persones que provenien del sud d'Amèrica, pel que les classes també passaven a ser en castellà.

De Lleida (16,66%) s'ha notat un canvi molt contrastat: segons afirma la Gemma, va ser un desastre. Tot funcionava diferent (esmenta el transport públic, o no saber si prendre apunts en català o castellà), ella sempre parlava i sentia el català i de sobte al venir a viure prop de la universitat va veure com molta gent parlava en castellà i que gran part de les assignatures s'impartien en aquest idioma. Finalment, tot i tenir gran part de classes en castellà (també afectades per l'Erasmus) segueix fent, dins de la mesura que es pugui, els exàmens, apunts i treballs en català.

Pel que fa Tarragona (16,66%), va passar justament tot el contrari. El Víctor venia d'un poble on es parlava molt freqüentment el castellà (i de fet amb els seus amics també) i el fet de venir a Barcelona el va fer poder parlar més en català i construir amistats en aquest idioma.

Finalment, Mallorca (16,66%). És un cas similar al d'en Víctor, ja que la Llúcia també ve d'un poble on es parla molt en castellà. El fet de venir a Catalunya per estudis ha fet que pugui parlar més el català i inclús canvia de dialecte i parla en català central.

- **Creieu que la política (com per exemple, militar a un partit polític) té a veure i pot influenciar a l'hora de parlar català? (Exemple: l'Acampada Jove duta a terme pel Jovent Republicà, o fer una comunicació únicament en català com en el cas de la CUP...).**

La resposta a aquesta pregunta es podria resumir en què "Tot és política". I sí, els i les participants creuen que la política influeix a l'hora de parlar català (un 100% dels participants). S'ha posat d'exemple la comparativa entre Galícia i Catalunya: a Galícia, els partits de dretes fan inclús comunicats en gallec, però a Catalunya no passa o passa molt poc. Una de les raons és que va venir molta immigració d'altres persones que residien a Espanya (Andalusia, per exemple) i això ha fet que quedi

una societat més castellanitzada. Però tot i això, també es parla de que és una estratègia per apropar-se més al públic que li interessa cada partit. Com que es considera que el català està polititzat, aquells partits que lluitin per la unió d'Espanya faran els comunicats en castellà, encara que es trobin als Països Catalans; en canvi, aquells que defensen la terra i la independència, ho faran en català.

També van més enllà, i es parla de la comunicació de masses o els mitjans de comunicació (un 33,33% dels participants): si aquests es fan en castellà tot i estar als Països Catalans, també afecten i acaben influint en l'ús del català. Finalment, també es parla que seria adequat que el president del Govern d'Espanya parlés els diferents idiomes de la península, per destacar la pluralitat (això inclou el català, el gallec, l'euskera...).

Més endavant s'acaba desviant la pregunta però s'aporten punts de vista molt interessants. El fet que el català es divideix entre mallorquins i valencians pot ser perquè quan es van fer les normes i el diccionari ortogràfic només es va tenir en compte el català central, deixant de banda altres dialectes. Això fa que hi hagi persones del País Valencià o de Ses Illes que no es sentin identificades com a catalanes.

- **Recordeu alguna campanya publicitària o anunci referent a la llengua catalana? Quin? Creus que va funcionar/tenir èxit?**

Generalment no coneixien masses anuncis o campanyes relacionades amb la llengua catalana (només un 33,33%). Es justifica en què no miren la televisió o bé el que van veure és de fa molts anys i no el recorden amb exactitud. Tot i això, apareix la figura de la Queta, una boca de plàstic que va formar part de la campanya "Dóna corda al català", ja que si li donaves corda aquesta boca caminava i obria-tancava la boca.

Sí que recalquen l'anunci "Envàs on vas?" ja que tot i no anar enfocat a promoure l'ús del català sí que la creació d'un jingle propi va ajudar a que es quedés durant

més temps i que avui en dia encara el recordem. També surt el personatge de “La Norma”, el dibuix (creat per Lluís Juste de Nin, il·lustrador) d’una noia que porta una carpeta amb una senyera i diu “No ens toqueu el català”, i que va arribar a convertir-se en adhesiu que es regalava comprant el diari.

Finalment es parla de “Encomana el català”, just l’anunci que els ensenyo a la següent pregunta, i de la campanya “Utilitza la llengua” per Plataforma per la Llengua on es veuen dues persones fent-se un petó.

- **Després de visualitzar aquest anunci de 2009 emès per TV3 i firmat per la Generalitat de Catalunya, vosaltres què opineu al respecte? Creieu que va funcionar, va tenir èxit, s’hauria de tornar a fer un anunci així, s’hauria d’enfocar d’una altra manera...? Què opineu?** (<https://www.youtube.com/watch?v=XIH4ZLSi>).

Al només recordar-lo una persona (16,6%) i que les altres no en sapiguessin l’existència o bé recordar-lo poc, diuen que avui en dia no podrien definir si va tenir èxit o no. Però tots coincideixen en què caldria fer un anunci similar o bé tornar a retransmetre aquest, ja que els sembla una bona iniciativa a nivell institucional. Sí que farien algun canvi, i seria el d’intentar incloure tots els dialectes del català per tal de fer-lo més inclusiu i que representi a tota la població.

I entre tots es pregunten que per què fa tants anys que no es realitza cap anunci similar, i el David ajuda a obrir els ulls a la resposta: són campanyes del 2012 enrere, just abans de començar amb la polèmica del procés i el sentiment independentista exagerat a Catalunya, pel que seria mal vist invertir diners públics en anuncis d’aquest caire i seria criticat per partits polítics de dretes i mitjans de comunicació.

- **Com us he dit a l’inici, estic treballant en un projecte que serviria per impulsar l’ús de la llengua catalana a partir de productes com serien samarretes. A més a més, es faria amb un toc humorístic per donar més**

espontaneïtat i sortir d'allò més clàssic i tradicional. Coneixeu ja alguna marca o producte que tingui aquest perfil? Quin/s? Les seguïu a les XXSS? Per què?

En general coneixen La Incorrecta i Plataforma per la Llengua (100%), i els sona haver vist publicitat de Pit i Collons tot i no recordar el nom de la marca. L'Ariadna també parla de Riquesa Lèxica, un compte d'Instagram basat en parlar sobre el català i els seus diferents dialectes, i en David parla de Productes de la Terra, és a dir, la nostra competència directa. La Llúcia, de Mallorca, afegeix 3 més: Melicotó, Xítxero i Cocovet.

De manera més desvinculada al tema però mantenint una certa relació, també es parla de "L'hòstia", una marca de ratafia que va sorgir al 2019 i que han sapigut portar una comunicació excepcional, fent inclús que la gent que no li agrada la seva ratafia segueixi compartint les seves publicacions.

S'arriba a una nova conclusió: les xarxes socials han ajudat a conservar l'ús del català en els darrers anys, perquè tot i no haver-se fet cap campanya sí que hi ha noves empreses o marques que comencen a néixer en català, tot i no ser gran reconegudes. També ajuda a créixer les marques, ja que per exemple es va conèixer "L'hòstia" a partir de xarxes socials, amb concursos on havies d'etiquetar a la publicació amistats per poder guanyar una ampolla.

- **I aquestes diferents marques que heu anat esmentant, o productes, creieu que el seu objectiu principal és difondre el català? O si, a part d'obtenir benefici, es fa en català no per defensar la llengua sinó per la naturalesa de la persona ("he nascut catalana, doncs faig un producte en català")?**

Creuen -el 100%- que l'objectiu principal és fer negoci, però que indirectament acaben difonent el català gràcies a fer la comunicació en aquesta llengua; no es troba dins els seus interessos però residualment ho fan. També ho veuen com si fos

una oportunitat, un nínxol del mercat a la que li poden extreure un benefici que fent-ho en castellà no existiria (ja que ja hi ha moltes altres marques que ho fan).

- **Imagineu-vos que el projecte del qual us parlo surt a la llum. Primer comença a promocionar-se per XXSS i fa venda online, i a mesura que és més conegut es posa d'acord amb distribuïdors i s'acaba podent trobar a botigues físiques. Tenint en compte que és una nova marca i que es basa en la defensa del català, quin *feedback* tindrieu amb ella? És a dir, comprariu els seus productes, difondrieu els seus posts per XXSS, parlarieu d'ella amb les amistats, o per altra banda l'ignorarieu, li farieu *follow* i ja està...?**

Tots estan d'acord (el 100%) en què li donarien més *feedback* si els dissenys els hi agradessin. A partir d'aquí sí que seguirien el projecte per xarxes socials, posarien "m'agrada" a les fotografies, compartirien alguns dels seus *posts* i parlarien amb amistats i familiars del projecte. Tot i això, sí que es deixa clar que el producte no el comprarien pel simple fet de ser en català, sinó perquè a part també els ha d'agradar.

L'Ariadna, encara que el producte no la convencés, sí que si cal difondria els *posts* ja que així contribuïria en el projecte de defensar el català.

- **La idea és que aquest projecte/marca es digui Crema Catalana, ja que és una paraula molt coneguda no només a nivell dels Països Catalans, sinó que també és fàcil d'escriure i forma part de la cultura. Us agrada? Ho veieu adequat, o teniu alguna proposta que creieu que podria ser millor?**

En general la proposta va agradar: paraula catalana, producte català i conegut a molts llocs del món. Senzilla de dir i amb una sonoritat molt bona. La Llúcia, de Mallorca, creu que està molt bé que incorpori la paraula "Catalana" perquè així inclou tots els dialectes i és una manera d'intentar-los unificar, i ella es sent representada.

Una proposta que es fa (vingut d'un 33,33% dels participants) és intentar agrupar dues paraules per fer-ne una de nova, o també es parla del “Pa amb tomàquet” (que ja s’havia plantejat però va quedar descartat perquè l’accent potaria conflictes a l’hora de crear usuaris a xarxes socials). A en David li falta alguna cosa al nom, tot i que acabem completant aquest quelcom en la següent pregunta.

- **Quins dissenys o temes t’agradaria veure en els seus productes? (Sèries televisives, monuments i llocs típics, cuina catalana, frases i refranys, personatges famosos, política, tendències virals com els mems...).**

Arribem, de manera espontània, a veure que tots els i les catalanes estem unides pel foc. Tenim moltes tradicions arreu dels Països Catalans lligades amb aquest element: la Patum, la flama del Canigó, les Falles, la foguera de Sant Joan, Diablers, Dimonis, Bous de foc, Correfoc... i fusionant el foc amb la Crema Catalana (que és cremada) es pot jugar i tenir un disseny força interessant.

També es proposa un disseny de samarreta que just ja estava pensat, que és el dels accents diacrítics relacionat amb un mem de “venen ossos/vénen ossos/venen óssos/vénen óssos”, on abans podíem diferenciar aquests contextos per l’accent però amb l’eliminació d’ell ja no. En general, els agrada la cultura popular que està sorgint recentment, els mems, o també dissenys que de manera indirecta i subtil critiquin a l’estat espanyol, o que estiguin relacionats amb esdeveniments polítics com les barricades a Urquinaona el passat octubre de 2019.

- **Crec que en general hem tret molt bones idees. Finalment us proposo que si voleu afegir alguna cosa més o aportar alguna altra opinió o comentari que considereu que pugui servir-me d’utilitat...**

En general ja ha quedat tot dit, però es remarca sobretot en intentar crear germanor entre els diferents dialectes, en tornar a unir el català (una idea que defensen el 100% dels participants).

Per tant, podem veure com totes les hipòtesis queden demostrades, ja que actualment hi ha interès per conservar el català (i molt ve per part de persones amb el català com a llengua materna), creuen que de manera indirecta l'idioma dels envasos dels productes afecta, que el *target* està al dia de la situació política i el que afecta al català i que els interessaria que sorgís un nou projecte com el que estic creant, i si els dissenys de les samarretes els agradessin, compartirien i farien difusió per xarxes socials, ja que és una eina molt potent per donar a conèixer una nova marca. Finalment, parlant sobre els temes dels dissenys, l'humor seria clau i sobretot els agradarien dissenys sobre la cultura popular actual, també destacant els mems o tendències virals -però sense deixar de banda la política-.

3.4.8.3. Conclusions finals

Un cop havent fet les conclusions de les dues investigacions, puc extreure unes generals que m'ajudaran a veure si les hipòtesis plantejades eren certes.

- **El jovent català mostra interès per aquesta llengua**

S'ha pogut demostrar que el jovent català mostra interès per aquesta llengua, doncs a les enquestes s'ha obtingut una gran quantitat de respostes i moltes d'elles amb reflexions molt interessants, que han ajudat a aportar diferents punts de vista sobre el panorama actual que es té sobre el català i les marques que es comuniquen en aquesta llengua. Pel que fa el *focus group*, el nivell d'interès va ser tan elevat que es van superar les dues hores d'entrevista, i en cap moment es va requerir de cap descans ja que el debat estava sent molt interessant.

- **Els joves que estan a favor de conservar la llengua catalana és perquè la seva llengua materna és el català**

També ha quedat demostrat, ja que en el cas de les enquestes 175 persones es senten catalanes i 156 tenen el català com a llengua materna (i 3 persones són bilingües, pel que sumem un total de 159 persones).

- **El públic objectiu creu que es parla cada cop menys el català perquè molts dels productes que tenen a l'abast no fan la seva comunicació en català**

En aquest cas, la hipòtesi queda afirmada però no amb els resultats esperats. Des del meu punt de vista, em pensava que el fet de tenir a l'abast pocs productes que es comuniquen en català seria un dels punts forts pels que s'ha de lluitar i millorar, però tant els enquestats com els membres del *focus group* afirmen que hi ha altres factors més importants i rellevants que no l'accés a productes en català. De fet, en les enquestes només el 39,9% dels enquestats justifiquen que es parla menys el català perquè els productes del supermercat no s'oferten en català, mentre que donen una gran importància a que hi ha entreteniment en català escàs i pocs mitjans de comunicació en aquesta llengua. Aquesta mateixa resposta va sorgir al focus group, i és que hi ha poques opcions d'entreteniment per a joves o bé són desconegudes per aquests.

- **El públic al que ens dirigim està al corrent o ha format/forma part d'algun col·lectiu que enfoca les seves accions en la defensa dels Països Catalans (com per exemple, la militància a les joventuts de partits polítics)**

Aquesta hipòtesi es centrava en conèixer la implicació que té el jovent en aquest corrent, i s'ha pogut afirmar que alguns dels enquestats i entrevistats estan al corrent de les noves iniciatives que estan sorgint per defensar el català. Per exemple, ha quedat reflectit en les enquestes quan a la pregunta "Coneixes alguna empresa/marca/projecte que lluiti per la defensa del català? Quines?" han mencionat partits polítics o perfils de xarxes socials dedicats a enriquir l'ús del català i el seu lèxic. Tot i això, s'han obtingut pocs resultats en les enquestes però al *focus group* sí

que va ser un gran tema de debat, doncs es va arribar a la conclusió que tot és política i que el fet que un partit polític es comuniqui en un idioma o un altre defineix molt la llengua en la que parlen els seus votants.

- **El *target* majoritàriament està disposat a formar part del projecte**

La hipòtesi ha estat confirmada i amb un gran èxit, doncs a la gran majoria els sembla molt bona idea la iniciativa i creuen que és necessari que sorgeixin més projectes amb aquest estil. Una manera molt destacada amb la que col·laborarien i ajudarien a créixer el projecte seria parlant amb amics i familiars sobre ell, comprant els seus productes i interactuant per les xarxes socials.

- **Les xarxes socials són una bona eina per donar a conèixer al jovent aquest tipus de projectes.**

En principi aquesta hipòtesi només anava centrada en afirmar-se dins el *focus group*, però amb els resultats obtinguts de les enquestes s'ha pogut veure com també s'acaba confirmant. La gran part de les persones enquestades han opinat que les xarxes socials són una eina molt important a l'hora de comunicar-se amb el públic, doncs és una manera que et permet veure com és la marca i mantenir més *feedback*.

- **Les xarxes socials han ajudat a promoure i mantenir el català**

Ha quedat confirmat que les xarxes socials ajuden i han ajudat a promoure i mantenir l'ús del català, doncs és una gran eina que arriba a una quantitat molt extensa de la població. De fet, la gran part dels enquestats creu que els negocis es comuniquen per xarxes socials en català perquè és una manera de mantenir-lo viu, d'ajudar a normalitzar el seu ús i donar-li més presència. També creuen que és un dels seus objectius ja que si el principal fos obtenir benefici i fer negoci realitzarien la comunicació i l'etiquetatge en castellà, ja que arribaria a un públic més extens. Tot i això, hi ha un grup més reduït de persones que opinen que tot i que utilitzar el català sigui beneficiós per conservar-lo, sí que es fa per pur interès i per obtenir benefici,

aprofitant un nínxol de mercat i centrant-se en aquell *target* més nacionalista per fer del català un pur benefici. Aquesta idea va sorgir al *focus group* però a les enquestes també s'ha acabat reflectint aquesta visió tot i que no era la majoria.

- **Els joves catalans els encanten les referències a sèries, programes, contingut audiovisual...**

Efectivament, en cas que es fessin samarretes amb dissenys catalans, un gran tema que cridaria l'atenció serien dissenys referents a situacions virals, sèries, programes, dibuixos... Això pot ser degut a un record de la infància nostàlgic, i un tipus de contingut generacional que es centra en els joves de l'actualitat i que per tant tots han viscut els mateixos moments i han tingut records molt similars en quant a consum de contingut audiovisual. Tot i això, a les enquestes s'ha vist molt reflectit que un altre tema que crida l'atenció són refranys i frases típiques catalanes, pel que també és un element que cal considerar i tenir en compte.

També, com a dada curiosa, s'ha vist com el jovent políticament està implicat però en canvi la temàtica de "Política" en dissenys per samarretes no és de les més votades. Podria ser perquè és un tema que es tracta de manera més seriosa i no veuen adequat fer-ne humor.

- **Els joves catalans els agrada l'humor i el solen consumir diàriament**

L'última hipòtesi quedava reflectida al *focus group*, el qual van sorgir molt bones idees per a futurs dissenys de samarretes les quals totes eren lligades amb l'humor, la picardia i la subtileza d'un missatge aparentment innocent però carregat de contingut al darrere. Per tant sí, es pot confirmar que els joves catalans els agrada l'humor i el solen consumir diàriament, i que a més a més aposten per un humor més intel·ligent, un humor descarat però sense aparentar ser-ho.

Gràcies a aquestes conclusions he pogut seguir desenvolupant el meu projecte i a la vegada fer modificacions i incorporar novetats, com per exemple m'han servit

d'ajuda en el disseny del logotip, en idees per a samarretes i també a l'hora de realitzar les accions i saber què vol el *target*, com ho vol i per què ho vol.

3.5. PLA DE COMUNICACIÓ

3.5.1. Estratègia de marca

- **Qui?**

Crema Catalana és el nom que porta la cooperativa basada principalment en la creació de samarretes amb dissenys que segueixen un estil de caràcter humorístic juvenil i centrat especialment en la població catalana.

- **Per a què?**

És necessària realitzar la comunicació principalment per donar a conèixer la marca dins el sector i a les persones que podrien ser futurs clients. També per aconseguir diferenciar-la d'altres marques mitjançant un seguit d'estratègies elaborades gràcies a la investigació prèvia.

- **Què?**

Oferim un producte, principalment samarretes, amb diferents estampacions de temàtica catalana humorística, ja sigui referent a la seva cultura, tradicions, personatges coneguts, fenòmens virals...

- **El perquè**

Perquè d'aquesta manera aconseguim 2 coses: la primera, és difondre el missatge de la llengua catalana a partir d'una peça de roba que és molt visible, i per altra banda donem més personalitat a la persona que està vestint-la, ja que es surt de voler anar a la moda. No es centra en mostrar una imatge bonica, sinó una imatge real, de com és aquella persona.

- **A qui?**

La comunicació va dirigida principalment a joves d'entre 17 i 28 anys residents a Catalunya, de classe baixa-mitjana i amb un sentiment força arrelat a la terra on viu. Una persona social, seguidora de les tradicions catalanes, de coneixença de la cultura i, sobretot, amb un ampli sentit de l'humor, basat en sarcasmes i ironies, lliures d'eufemismes i un pèl desenfadat.

3.5.2. Estratègia de posicionament

Un cop he obtingut informació del que podrien ser futurs compradors i compradores a partir de la investigació, es manté el posicionament definit a l'apartat "2.9.1. Mercat i mapa de posicionament", doncs el que ja s'havia establert prèviament encaixa amb les respostes i opinions rebudes.

3.5.3. Estratègia de comunicació

3.5.3.1. Objectius

- **Donar a conèixer el projecte:** és l'objectiu fonamental a l'hora de realitzar la comunicació, ja que la marca no serviria de res si ningú sap de la seva existència.
- **Posicionar-se com una marca que lluita per mantenir viva la cultura catala a partir de la vena humorística:** per tal de diferenciar-nos d'altres estils de roba, volem deixar clar que no és una marca més al mercat, sinó que darrere té una finalitat, que és la de conservar el català, a diferència d'altres marques que només existeixen per obtenir benefici propi.
- **Freqüentar indirectament l'ús del català:** la idea és que gràcies a la comunicació (que serà íntegrament en català) les persones vegin que encara hi ha marques catalanes que es dediquen a fer la comunicació únicament en aquest idioma, de manera que les motivi a no deixar de parlar-lo en les seves vides quotidianes.

3.5.3.2. Segmentació

En les tàctiques ens dirigirem al *target* que s'ha definit anteriorment: joves d'entre 17 i 28 anys residents a Catalunya, de classe baixa-mitjana. Una persona seguidora de les tradicions catalanes, de coneixença de la cultura i, sobretot, amb un ampli sentit de l'humor, basat en sarcasmes i ironies, lliures d'eufemismes i un pèl desenfadat.

També va dirigida al *target* secundari, centrat en B2B, és a dir, aquelles petites empreses, entitats, col·lectius o comerços locals que puguin col·laborar per donar veu al projecte, ja sigui a partir de publicacions recolzant-lo o bé actuant com a distribuïdores dels productes.

3.5.3.3 Insights

Els *insights* en què poden sentir-se representats i identificats el nostre **target principal** poden ser classificats seguint el model del psicòleg portuguès João Dionísio, distingint entre aquells que són més superficials o més profunds i entre aquells que són comportamentals (neixen de la nostra relació amb les nostres activitats) o emocionals (vinculats als nostres sentiments cap el que som) (Campmany, 2018).



Figura 54. Mapa dels insight del target primari. Elaboració pròpia

Pel que fa al **target secundari**, que serien aquelles empreses amb les que fariem B2B, són:



Figura 55. Mapa dels insight del target secundari. Elaboració pròpia

3.5.3.4. **Big Idea**

Per tal de poder establir la *big idea*, he extret els dos *insights* que considero més representatius de cada *target* per poder veure què tenen en comú.

- **“Vull roba barata però sempre acabo comprant la d’Inditex que va en contra dels meus principis”**

El que vull donar a entendre amb aquest *insight* és que existeixen joves catalans i catalanes que tenen varies samarretes que estan a favor de la lluita pels Països Catalans, dels drets humans, del feminisme, del socialisme i altres àmbits reivindicatius, on tots de manera directa o indirecta tenen un rebuig al sistema capitalista que hi ha implementat en l’actualitat. Sí que és cert que són samarretes estampades i serigrafiades als Països Catalans, però la peça de roba, el teixit, no està fabricat aquí, sinó a països del Tercer Món on darrere hi ha una gran indústria

dedicada a explotar als i les treballadores. És per això que al cap i a la fi comprant aquestes samarretes s'està contribuint al sistema que es vol tombar.

La idea de Crema Catalana és que la peça de roba sigui elaborada als Països Catalans, sota uns treballadors i treballadores amb bones condicions laborals, i que a més a més sigui de proximitat per tal d'evitar el sistema d'importacions i exportacions globalitzat. A més a més, com que es tracta d'un projecte que no busca la màxima lucració ni les fundadores tenen intenció de viure únicament d'això, es pot permetre posar un preu de venda al públic assequible per tal de satisfer aquest *insight*.

- **“Cada cop som menys les botigues locals que resistim”**

En aquest cas, ens basem més en aquelles botigues o comerços locals (incloent també associacions, col·lectius, ateneus...) que a causa de les grans indústries es veuen obligades a tancar ja que la clientela que es tenia anteriorment ha preferit comprar en supermercats, franquícies, grans empreses... Per exemple, botigues de roba situades a pobles de menys de 10.000 habitants acaben tancant o els costa arribar a final de mes perquè tenint una ciutat a 15 minuts amb cotxe la gent prefereix anar allà ja que trobaran més varietat de botigues, productes, preus més contrastats...

Amb Crema Catalana es donaria suport a aquest tipus de botigues, proposant una col·laboració B2B per poder obtenir benefici ambdues parts, a la vegada que es potencia el consum local i fent que no es puguin trobar els productes a grans comerços o centres comercials.

- **Reconstruïm el poble entre totes**

La *big idea* gira entorn a tornar al poble que érem anteriorment, és a dir, buscar la part més tradicional. Com es veu, no és un concepte molt lligat a l'humor però sí als principis del projecte, i que gràcies a aquests es desencadenen els diferents dissenys que porten al sentit de l'humor.

El significat de “**Reconstruïm el poble entre totes**” fa referència tant a la llengua com al consum local, fet que engloba els dos *insights*. Per una banda, reconstruir la llengua catalana, tornar-la a utilitzar, evitar anglicismes i castellanades i parlar en català sempre que es pugui, a la vegada que tornem a fomentar el consum local que hi havia instaurat en un passat, on no es comprava tot al supermercat sinó que cada producte era obtingut per diferents botigues. A més a més, si el producte és fet als Països Catalans, encara es suporta més la idea de lluitar contra el capitalisme (no hi ha explotació ni preus inflats per obtenir un pur benefici) i s’ajuda a la proximitat, evitant contaminació pel transport, el poc control dels proveïdors...

Finalment, s'utilitza el terme “totes” en femení fent referència a persones, per tal de mostrar els valors instaurats sense excloure a cap gènere.

3.5.3.5. Pla d'accions

A continuació mostro les diferents accions que es durien a terme per tal de realitzar correctament la comunicació i promoció del projecte per donar-se a conèixer, complint els objectius establerts anteriorment.

- **Pàgina web:** és fonamental que de les primeres accions a dur a terme sigui la creació de l'espai web on poder tenir disponible tots els dissenys del projecte i que es puguin comprar. Es pot veure la confecció de la pàgina web i els seus apartats explicats de manera més completa al punt “3.2.2. *Place*” d'aquest mateix document.
- **Xarxes socials**
 - **Publicacions a Instagram:** d'aquesta manera mostrem el projecte, informació bàsica i també pengem fotografies dels diferents models que hi hauria disponibles. També s'utilitza per anunciar novetats, promocions, concursos i altres fets destacables del projecte. A més a més, també s'utilitza a mode de promoció basada en *own media*. El perfil es dirà @somcremacatalana, ja que @cremacatalana no és un nom acceptat per Instagram i el més similar que es pot utilitzar és

l'esmentat. Al ser un nom sense dificultats d'escriptura (l·l, ç...) ni accents, és molt fàcil de buscar al cercador.

També es crearan diferents destacats on poder guardar els *stories* de les persones que ens etiquetin, les noves samarretes, on poder comprar físicament, com funciona el negoci a nivell d'enviament o procedència de la roba... I, per fer-ho visualment més atractiu, les portades dels destacats seran emoticones dels elements principals de la crema catalana: llet, sucre, ous i el foc per fer-la cremar.



Figura 56. Exemple del perfil d'Instagram. Elaboració pròpia

- **Perfil de Facebook:** tot i que és una xarxa poc freqüentada pel nostre *target* primari, ens serveix per establir la informació bàsica del projecte i poder-la vincular amb Google Maps (valoracions, localització del taller, número de telèfon, disponibilitat horària). A més a més, tenir un perfil a

Facebook demostra que un negoci existeix, ja que actualment si no tens un perfil no existeixes. També és una bona manera de mantenir contacte amb les futures distribuïdores. El nom del perfil seria Crema Catalana Cooperativa.

- **Canal de Youtube:** seria un canal on es penjaria poc contingut i del qual es faria poc rebombori (doncs no ens interessa tenir un màxim de seguidors), però que simplement seria per tenir-lo més accessible als clients i per obrir-nos una nova finestra en les xarxes socials. Serviria per publicar vídeos explicatius o mostrant diferents dissenys i models de samarretes, perquè així els futurs compradors puguin veure en un angle de 360° el producte i sàpiguem com ha estat elaborat. També es penjarien vídeos explicant com s'ha fet un disseny, el procés creatiu... Considero que és una manera d'humanitzar la marca, de fer-la més propera i mostrar transparència, que és un factor molt important.
- **Anuncis a Instagram:** per tal de poder donar a conèixer el projecte, es faran anuncis a xarxes socials com Instagram en format *post* i *story*. En ell es veurien alguns dels productes i clicant sobre l'anunci es redirigiria al perfil en el qual hi hauria més fotografies de models. També hi hauria el link de la web a l'enllaç de la biografia. La publicitat aniria centrada en el *target* primari, tot i que podria acabar rebotant també al secundari, fet que seria molt beneficiós.

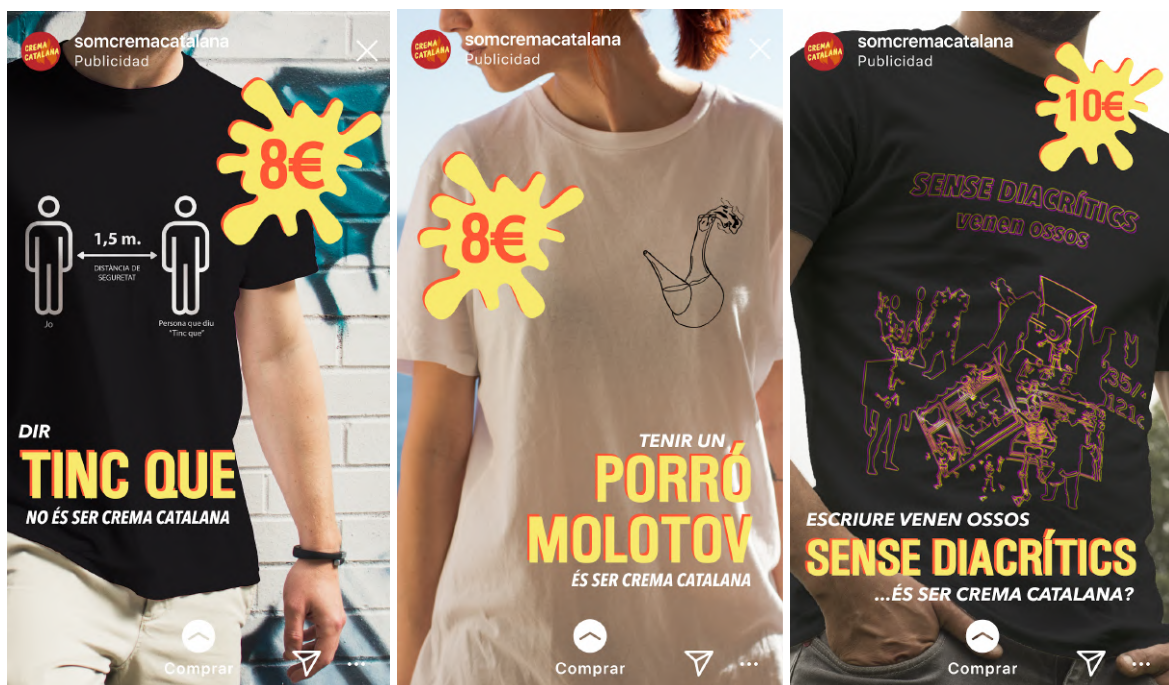


Figura 57. Exemples d'anunci de story. Elaboració pròpia

- **Vídeos explicatius:** es gravarien, quan fossin necessaris, vídeos on apareixerien les 3 fundadores explicant d'una manera més humana i personal de què tracta el projecte, per tal d'aclarir possibles dubtes i mantenir una connexió més propera amb els consumidors (ja que sempre hi ha més confiança quan pots associar les cares). Per exemple, podrien girar entorn continguts sobre la defensa del català, per què fer-ho amb humor, com sorgeixen les idees, com es realitza la peça de roba, visita a la serigrafia... Aquests vídeos es penjarien de manera reduïda (1 minut) en format *post* a Instagram, a Instagram TV (complet), Facebook (complet) i al canal de Youtube (complet), per tal de fer-los totalment accessibles.
- **Concursos:** per tal de donar a conèixer millor el projecte, es farien concursos (al compte propi d'Instagram) per guanyar una samarreta de manera gratuïta de lliure elecció. Les condicions serien seguir el perfil d'Instagram, mencionar mínim a 3 amistats i compartir la publicació als *stories*, etiquetant-nos (si és perfil privat, ens hauria d'enviar una

captura per comprovar-ho). D'aquesta manera aconseguim que s'arribi a més persones, ja que amb els comentaris aconseguim que visualitzin (i potser que participin) en el *post* 3 persones més per cada participant, i amb els *stories* tots els seguidors de la persona que participa. També es podrien realitzar concursos col·laboratius, és a dir, amb altres comptes.

- **Influencers i personatges públics:** per tal d'aconseguir visibilitat de manera més expansiva, es contactarà amb *influencers* de les xarxes socials i personatges públics per tal que vesteixin amb la samarreta en algunes de les seves aparicions.
 - Juliana Canet: jove de 21 anys que causa furor des d'inicis del 2017 penjant contingut audiovisual a Instagram (@julianacanet), utilitzant el format dels vídeos de Youtube però reduïnt-lo a 1 minut. Dóna opinions de diferents temes que li mostren inquietud, explica experiències de la seva vida i també està molt lligada a la defensa de la llengua catalana (inclús és estudiant de Filologia Catalana). Actualment té 67.300 seguidors a Instagram. Se li regalarien tres samarretes: dues de lliure elecció que serien per ús personal i una tercera que seria per sortejar-la entre els seus seguidors (l'elecció seria del/la guanyador/a un cop hagués guanyat el sorteig). La promoció consistiria en gravar un vídeo (vestint la samarreta) explicant la iniciativa del projecte, la seva importància i finalment l'obertura del sorteig d'una samarreta.

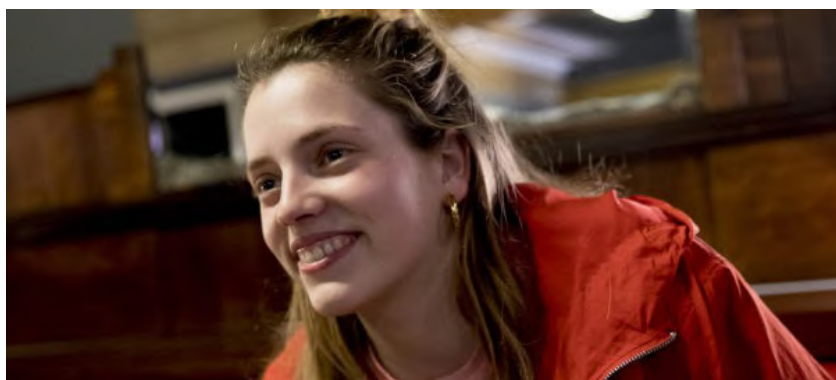


Figura 58. Vilaweb (2020). Juliana Canet

- Pol Gise: actor però actualment dedicat sobretot a penjar contingut audiovisual a les seves xarxes com Youtube o Instagram, basat en humor. Té dos perfils d'Instagram; @polgise, amb 391.000 seguidors, i @polgisecat, penjant vídeos en català arribant a un total de 104.000 seguidors. En aquest compte penja vídeos de contingut humorístic, incloent “mini sèries”, que es sol centrar en temes que ronden a Catalunya, com seria l'ús de la llengua. Es sol·licitaria una col·laboració amb ell, basada en vestir una de les samarretes (li regalaríem, disseny a escollir) al vídeo i mencionar el nom del projecte a la descripció del *post*, esmentant on es pot aconseguir i proporcionant un codi de descompte del 15%.
- Toni Soler: periodista i productor de televisió de 54 anys, conegut per ser el creador del programa polític humorístic Polònia i actualment presentant el programa d'actualitat Està Passant. També vinculat amb el sentit de l'humor de temàtica catalana, però més enfocat a nivell polític. Se li regalaria una samarreta a lliure elecció i aquesta la vestiria durant el programa Està Passant, emès a TV3 entre setmana a les 21:00. D'aquesta manera aconseguim donar més presència al projecte i crear misteri a l'espectador per saber on ha aconseguit la samarreta.

Per tal no trencar amb l'estructura del programa, no s'esmentaria ni es faria publicitat durant l'emissió d'aquest, sinó que el propi Toni Soler publicaria una piulada i/o un *story* a Instagram dient que moltes persones han preguntat per la samarreta, que aquesta es pot aconseguir a @somcremacatalana. En cas que el Toni demanés quelcom més pel favor, se li donaria una compensació econòmica màxima de 100€.

- **Comptes d'Instagram:** per seguir inundant la xarxa amb els nostres productes, es contactaria amb altres comptes d'Instagram basats en l'humor i/o u estil de vida catalana, on els seus seguidors són el *target* que estem buscant.
 - Musicat Memes: un altre dels perfils que està triomfant actualment són comptes de xarxes socials (ja sigui a Instagram o Twitter) dedicats a la creació i difusió de mems, inclús alguns d'ells s'especialitzen en fets que ocorren a Catalunya, basats en les últimes novetats. Per exemple @musicat_memes (a Instagram) que principalment va iniciar la seva activitat creant mems i vinyetes divertides relacionades amb grups musicals dels Països Catalans. Actualment, amb més de 34.000 seguidors, incorpora més contingut com notícies, cartells, actualitat en la indústria de la música catalana i sortejos d'entrades per concerts, festivals o bé *merchandising*. És un perfil que tot i centrar-se inicialment en la música també podria servir per donar a conèixer el projecte, ja que la música en català també és un via per conservar la llengua catalana. Seguint la mecànica dels *influencers*, s'obriria un sorteig per guanyar dues samarretes del projecte (i una tercera es regalaria al propietari). En aquest cas es farien *posts* i *stories*, ja que en el perfil no es solen fer vídeos mostrant la cara de les persones

que porten el compte. Es podria aprofitar l'ocasió per llançar el sorteig quan el compte arribi a un nombre especial de seguidors, com 35.000, 50.000...

- Postureig Lleida: compte d'Instagram (@postureiglleida) basat també en humor català, concretament de la província de Lleida. Consta amb més de 73.900 seguidors i també té samarretes pròpies. Es buscaria fer una col·laboració per tal de, o bé fer un sorteig de les nostres, o treballar en un disseny conjunt edició especial on la temàtica seria lleidatana i es promocionaria tant al seu perfil d'Instagram com al del projecte.
- El Xitxarel·lo de Can Virgili: és una empresa d'alcohols d'origen català però que utilitza una comunicació fresca, desenfadada, atrevida i amb humor. És rebel, trencant els esquemes, i és per això que consta amb dissenys de paraules i expressions catalanes que perfectament podrien ser estampades en una samarreta. Ens posaríem en contacte amb aquest compte (@elxitxarelo) de 13.500 seguidors per proposar plasmar algun dels seus dissenys en samarretes i, de manera paral·lela, promocionar-les i posar-les a la venda des dels dos perfils.
- Canal Malaia: és un perfil d'Instagram (@canalmalaia) que ha nascut just durant la realització del meu Treball de Fi de Grau, però que tot i ser relativament nou (estrenat el 14 de maig de 2020 i amb 8650 seguidors) té molt potencial. És un perfil dedicat a impulsar la creació de contingut a Youtube i Instagram, format per varis joves que parlen sobre varis temes que els causen incomoditat, humor, moda i maquillatge, debats, música, esports, videojocs, la defensa del català... Com que encaixa amb el nostre *target*, es podria parlar amb els portadors del projecte per tal de que fessin un vídeo parlant sobre Crema Catalana, com ens preocupem per la defensa del català, a què

ens dediquem... en aquest vídeo, la persona portaria una de les samarretes i facilitaria l'Instagram (@somcremacatalana) a la descripció del *post*.



Figura 59. Vilaweb (2020). Logotip de Canal Malaia

- Plataforma per la llengua: plataforma que consta de pàgina web (www.plataforma-llengua.cat) i perfil d'Instagram (@plataformaperlallengua) dedicada a promoure i defensar la llengua catalana. Consta amb quasi 25.000 seguidors i publica informació relacionada amb l'ús del català. Es podria enviar un comunicat o un correu electrònic explicant el projecte i per què Plataforma per la Llengua té un paper tan important per ajudar a impulsar-lo. En cas que cedissin, es demanaria un post al perfil d'Instagram que seria un vídeo on apareixeríem les tres fundadores de Crema Catalana i explicaríem qui som, què fem, els nostres valors...
- **Mailing**: aquest s'utilitzaria principalment per enfocar-lo al *target* secundari, és a dir, petites empreses, associacions, col·lectius, entitats i comerços locals amb els quals es pugui realitzar un negoci B2B. Es redactaria un correu electrònic explicant de què tracta el projecte, els objectius, la visió, missió i valors, fins on es vol arribar i per què té tanta importància la col·laboració dels comerços locals. A partir d'aquí s'esperaria resposta i començaria el tràmit de negociar els termes i condicions. Alguns dels diferents noms que tindríem en compte i que encaixen amb la majoria dels nostres valors són els següents:

- **Generalitat de Catalunya:** tenint en compte anteriors campanyes que ha fet per promoure la llengua catalana, es podria negociar per formar part de la propera, vestint les peces de roba al *spot* audiovisual o bé participant en la campanya dissenyant unes samarretes úniques i exclusives per aquesta.
- **Partisano:** botiga distribuïdora de samarretes, material i música de grups musicals, col·lectius i marques centrades en missatges revolucionaris. Actualment tenen tres botigues físiques: Girona (Plaça de l'Oli), Barcelona (Carrer Sitges, 8) i Benimaclet (Carrer Utiel, 12).
- **Assemblea:** l'Assemblea Nacional Catalana, entitat encarregada de realitzar campanyes basades en la independència de Catalunya com podrien ser els actes de la Diada Nacional o dels fets que van ocórrer l'1 d'octubre de 2017.
- **Diaris i revistes:** en aquest cas ens posaríem en contacte amb varis diaris locals i revistes, explicant el projecte per si volen col·laborar i aportar la seva part publicant un article o entrevista per informar a la societat de la nostra existència. També es podria donar el cas que fos a l'inrevés i el contacte vingués per part dels diaris, interessats en voler donar a conèixer el projecte. Alguns dels noms que seguiríem d'aprop seria:
 - **Catarsi Magazin:** un projecte que neix a finals de 2018, basat en una revista digital i en paper que va iniciar el seu finançament amb un Verkami. Actualment consta de 2.445 seguidors a Instagram (@catarsimagazin), perfil on comparteixen articles, notícies i fets basats en la lluita de classe i el feminisme (també de classe). Tot i això, també sent interès per la llengua catalana i tota la comunicació la realitza en aquesta llengua. Al tenir poca visibilitat (ja que consta amb pocs seguidors a les xarxes socials), es proposaria incorporar una entrevista a una de les seves edicions on parlem del projecte, com s'impulsa i quina és la seva finalitat. Aquesta entrevista també la

compartiríem des del perfil de la marca per ajudar a la revista a tenir més visualitzacions i així donar-nos reconeixement de manera mútua.



Figura 60. Catarsi (2019). Portades de la revista Catarsi Magazin

- **VilaWeb:** és un diari electrònic independent creat l'any 1995. És el primer i principal diari electrònic en català tant en nombre de lectors com en reconeixement públic. Actualment és també el degà dels diaris digitals a Europa ("Qui Som - VilaWeb", n.d.). Per tant, al ser un diari enfocat en l'actualitat dels Països Catalans encaixa amb el perfil desitjat. Es parlaria de si els interessaria publicar un article o una entrevista respecte el projecte.
- **Diari de Sabadell:** tot i que el nostre projecte engloba i va dirigit al conjunt dels Països Catalans, la idea neix a Sabadell, on també es tindria el *stock* dels productes i es duria a terme gran part de l'activitat. És per això que es faria saber al Diari de Sabadell la nova iniciativa,

per si els interessa publicar un article o esmentar el projecte per donar-li visibilitat.

- **Ràdio Sabadell:** buscaríem presència també en el mitjà radiofònic, però mirant d'obtenir *publicity*. Es tindria en compte Ràdio Sabadell, seguint la mateixa mecànica que amb el Diari de Sabadell: com que és un projecte que comença a aquesta ciutat, val la pena donar-lo a conèixer als habitants. És per això que ens posaríem en contacte per veure si ens poden proporcionar un espai en un dels seus programes, dels quals 2 encaixen amb el nostre perfil:
 - **Fes ta Festa:** Programa de cultura popular catalana amb més de 25 anys d'història. Cada setmana, en Jesús Ventura i l'Amadeu Carbó fan un repàs de tot allò que val la pena saber i conèixer de la nostra cultura. A més, seccions especialitzades com ara Dites i refranys, el Fons Amades que recupera els costums catalans. Dissabte 09:00 a 10:00 ("Fes ta Festa", n.d.).
 - **Xarxa Media Info:** Xarxa Media Info és un programa de ràdio fet per joves i enfocat cap a la gent de Sabadell i comarca que està buscant feina, ja sigui en una empresa, com a autònoma o creant el seu propi negoci. És una producció de SBD Ràdio Lab amb el suport de Vapor Llonch. Divendres de 16:00 a 17:00 ("Xarxa Media Info", n.d.).
- **Programa de televisió, Polònia:** és una opció un pèl més arriscada, però ens assegurem que tenim una gran cobertura. Ens posaríem en contacte amb el programa de TV3 Polònia, basat en l'humor i crítica sobre el sistema polític, per oferir fins a 3 models diferents de samarretes perquè puguin usar en el rodatge i que els personatges la duguin depenent del *sketch* on es trobin. Encaixarien sobretot en el perfil del partit polític Candidatura d'Unitat Popular (CUP), ja que és el que compleix amb els valors del projecte. Per exemple, els i les representants solen vestir molt diferent a la resta dels partits polítics, ja que solen portar samarretes amb crítica (independència, socialisme, feminisme, ecologisme, antifeixisme...). En cas que una de les escenes del

programa apareguessin els actors que representen els polítics de la vida real, podrien vestir amb les samarretes del projecte. També s'oferiria una compensació econòmica de màxim 300€ apareixent als crèdits finals el logotip del projecte.



Figura 61. Polònia (2017). Fragment del gag “La CUP té superàvit” de Polònia

- **Festivals de música:** amb aquesta acció s'aconseguiria arrelar-se als dos *targets*, ja que inclou tant petites empreses (organitzadores de festivals de música) com jovent català que té una àmplia vida social (persones que surten de festa, van a festivals i concerts...). En aquest cas es contactaria amb diferents festivals dels Països Catalans per poder muntar una paradeta o *stand* on vendre les samarretes, ja que és un fet freqüent trobar-se diferents parades d'indumentària o *merchandising* abans d'entrar al recinte dels concerts. Alguns festivals que es tenen en ment són els següents:
 - **Acampada Jove:** festival politicomusical celebrat a Montblanc, Catalunya, en dates aproximades d'entre el 15 i 17 de juliol. Porten 25 edicions i els seus discursos sempre giren entorn a la defensa dels Països Catalans a través de la música. És organitzat pel Jovent Republicà (joventut de l'Esquerra Republicana de Catalunya). Acull més de 30.000 persones.

- **Festiuet:** festival de 3 edicions celebrat per últim cop a Coma-Ruga, Catalunya. Aplega a més de 10.000 en les dates aproximades del 10 al 12 de juliol, tot i que anteriorment es celebrava a l'agost.
- **Festivern:** festival d'hivern celebrat a Tavernes de la Valldigna, València. Porta 15 edicions i aplega fins a un total de 15.000 persones per cap d'any, ja que el que diferencia aquest festival de la resta són les dates en què s'escau: del 28 al 31 de desembre.
- **Canet Rock:** festival celebrat el primer dissabte de juliol que ha arribat a complir *sold out* de 23.0000 persones tot i realitzar-se un únic dia. És a Canet de Mar, Catalunya, i igual que la resta el seu cartell està format principalment per grups catalans o que estan a favor de la defensa dels Països Catalans.
- **Street marketing**
 - **Enganxines:** el *target* primari agraeix molt l'obtenció d'enganxines (grups de música, revolucions, esdeveniments, festivals, feminisme...) ja que és una manera de representar gràficament una idea que defensen, i serveix per conèixer més sobre els ideals i els gustos de la persona. A més a més, és freqüent que aquestes enganxines les llueixin a les seves habitacions, carpetes de classe o que les enganxin pel barri. Per això, es crearan varies enganxines (Seguint alguns dissenys de samarretes) que podran comprar-se per la pàgina web o bé es regalaran a cada comanda o en paradetes. Si pengen una fotografia a xarxes socials etiquetant-nos, repenjaríem la història per donar visibilitat a aquestes enganxines i fomentar l'ús d'elles.



Figura 62. Exemplificació d'enganxines. Elaboració pròpia.

Es pot veure com la majoria d'accions van enfocades en proporcionar productes perquè aquests puguin ser promocionats o bé buscant accions d'*earned* i *owned media*, sota un baix pressupost. Això és degut a que és un projecte que acaba de néixer i té poc capital per invertir però molt potencial, pel que busca incorporar-se dins la vida quotidiana del *target* de la manera més eficient i econòmica possible. Tot i això, també hi ha apostes més ambiciosos, com aparèixer per televisió o moure'ns a festivals de música que apleguen una gran quantitat de persones.

La majoria de les accions van dedicades al *target* primari ja que considero que per cridar l'atenció del secundari (empreses B2B) primer cal fer-li veure que tenim un cert volum de consumidors perquè així els comerços tinguin la certesa que vendre els productes sortiria rendible.

3.5.3.6. *Touch points i tàctiques on i offline (owned, earned, paid)*

Per tal de poder establir els punts on tindrem contacte amb el nostre *target* (*touch points*) i també com es cobriran econòmicament, he realitzat una taula on classifico els diferents *touch points* seguint l'anàlisi POE (*Paid*, *Owned* i *Earned media*).

Ens referim a ***paid media*** a aquells punts on el projecte ha invertit econòmicament per tal de donar-se a conèixer.

És ***owned media*** aquell que no és necessari invertir econòmicament ja que es pot produir de manera gratuïta, amb cost zero per part del projecte.

Considerem ***earned media*** aquella que s'ha aconseguit sense necessitat de pagar-ho per motius externs a la marca. Estaríem parlant per exemple de *publicity* o *social media*.

PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
1. Anuncis a XXSS: Instagram, en format de posts i stories. 2. Influencers i personatges públics: els regalaríem productes a canvi de promocionar-los directa o indirectament. Per exemple, per XXSS o bé duent-la davant de càmeres. 3. Programa de televisió Polònia: Es proporcionen productes i una petita quantitat econòmica a canvi d'aparèixer mínim una samarreta durant el programa i el logotip del projecte als crèdits finals. 4. Festivals de música: anar a diferents festivals de música que permeten posar una paradeta abans d'entrar a la zona de concerts i muntar una venent les samarretes. Cal pagar per tenir un espai. 5. Enganxines: diferents enganxines amb dissenys de les samarretes. Es podrien comprar al web i també es regalarien en comandes online. En el moment que la persona que la reb i decideix enganxar-la pel carrer o bé la comparteix per XXSS, passarà a ser earned media.	1. Pàgina web: on es penjen els dissenys, la informació sobre el projecte, on obtenir els productes físicament... 2. Xarxes socials: publicacions als perfils d'Instagram, Facebook i Youtube sobre les novetats, els productes, informació del projecte... 3. Vídeo explicatiu: es realitzarien vídeos explicant qui som, com treballem, la nostra visió i com ens vam endinsar en el projecte d'una manera més íntima i personal per mostrar proximitat al públic objectiu. Es penjaria a Instagram, Facebook, Youtube i al web. 4. Mailing: s'utilitzaria principalment per posar-nos en contacte amb possibles distribuïdores, explicant el projecte i si els interessaria formar part. 5. Concursos: aquells que realitzaríem des del propi projecte a partir de les xarxes socials. 6. Comptes d'Instagram: es demanaria a diferents comptes d'Instagram (ja sigui d'humor català, de la defensa del català...) per fer una col·laboració, un concurs conjunt o publicacions per donar-nos a conèixer.	1. Valoracions i reviews: totes aquelles persones que hagin valorat positivament els nostres productes i que serveixin d'ajuda a futurs clients. 2. Boca-orella i recomanacions: els clients poden explicar la seva experiència de compra per recomanar-ho al seu cercle proper. 3. Influencers: tot i que també es troben dins el paid, podria donar-se el cas que algú descobrís per ell mateix la marca i decidís fer promoció sense voler res a canvi (com per exemple quan recomanen llibres, restaurants, productes de supermercats...). 4. Promoció dels distribuïdors: aquells comerços que vinguin els productes també faran promoció d'ells per tal de vendre'ls. 5. Clientela vestint el producte: indirectament també és una forma de fer promoció, ja que potser una persona mostra interès i acaba buscant informació de la marca per poder-la comprar. Seria similar al boca-orella però visualment. 6. Posts a XXSS de clientela: es podria relacionar amb valoracions i reviews, però en comptes de a la pàgina web als perfils personals de les xarxes socials dels/de les clients/es. Per exemple, compartint un post de la marca de manera voluntària, o bé penjant una fotografia del producte acabat de comprar. 7. Programa de ràdio: escoltant Ràdio Sabadell el dia en què es vagi a parlar del projecte. 8. Diaris i revistes: ens posaríem en contacte per si volen aportar la seva col·laboració fent-nos una entrevista o bé parlant del projecte per fer-lo conegut.

Figura 63. Quadre classificatiu amb les diferents accions segons si són pagades, pròpies o guanyades. Elaboració pròpia

3.5.3.7. *Timing*

La intenció és iniciar la comunicació al **juliol de 2020**. Potser és una decisió arriscada ja que durant aquesta època les xarxes socials poden ser menys consultades a causa d'ocupar el temps en altres activitats (arriba el bon temps, les vacances i viatges, quedar amb les amistats a l'aire lliure...) però també aporta molts punts forts. Per exemple, el juliol marca una etapa per a moltes persones: fi dels estudis, inici de les vacances, arriben les festes majors, penses en nous projectes de cara el curs vinent, i en general augmenta la felicitat i la positivitat d'una persona. A més a més, fa calor, pel que les samarretes de màniga curta són benvingudes i això pot ser un potencial pel projecte (ja que si es llancés durant l'hivern els consumidors la portarien tapada per una jaqueta o dessuadora, fent-la pràcticament invisible).

A més a més, iniciar-nos al juliol permet tenir pràcticament mig any de marge per créixer i quan arribi l'època nadalenca que sigui un bon producte per demanar de regal o bé regalar. Estem parlant de regal de Nadal, del Tió, de l'amic invisible... és una bona opció ja que és un producte complet a un preu assequible per a tothom.

El primer mes es centrarà en preparar de manera progressiva la **pàgina web** i els perfils de les **xarxes socials** per tal de no començar a anunciar uns productes que no pots veure. Així doncs, es publicaran *posts* (un cada 1-3 dies) i *stories* (cada dia) amb informació bàsica sobre el projecte: qui som, què fem, per què i què oferim. Això ens permetrà començar a crear la imatge i causarà més fiabilitat a aquells *influencers* i personatges públics amb els quals tenim pensat contactar, a part de distribuïdores i la pròpia clientela. Aquesta acció la mantindrem sempre, és a dir, estarem actius de manera freqüent (tot i que a Facebook menys).

També demanarem la difusió del projecte al nostre cercle proper d'amics i familiars (a part de fer-ho també pels nostres comptes personals) per tal que vagi agafant nom i comenci a sonar. Quan al juliol haguem deixat enllestit el *feed*, començarem a iniciar les accions amb més èmfasi per anar creixent i donar-nos a conèixer. S'ha de

tenir en compte que al ser un nou projecte cal dedicar més temps, i per això durant l'agost del mateix any no realitzarem període vacacional.

Un factor que hem de tenir pendent és el COVID-19; tot i que aquest ha anat disminuint progressivament, l'economia i l'estil de vida de les persones s'ha vist alterat, creant una nova normalitat lluny a la que era abans. És per això que no es contactarà amb possibles distribuïdors fins més endavant, perquè podria ser perillós vendre en un establiment físic la roba (el client no se la pot emprovar, no la pot tocar tant com voldria, ha disminuït el moviment en botigues de l'estil...). Per això el **mailing** no comença fins la primera setmana de gener de 2021. Tant aquest primer *mailing* com la resta es calcula un període de dues setmanes entre que es redacta, es valida, s'envia i s'espera resposta per començar a dur a terme el procés. Mentre esperem a poder tenir distribuïdors, destaquem com a punt fort la compra online; moltes persones que abans no ho feien ara han provat com és aquest servei, i han après a fer-ho o bé ara ho fan de manera més freqüent. Això també pot haver generat més confiança a l'hora d'introduir les dades de la targeta de crèdit, de manera que és probable que no afecti del tot la manera de poder vendre els nostres productes.

Un cop estigui tot establert començarem amb els **anuncis pagats d'Instagram**: durant tot l'agost els mantindrem, i entre setembre i novembre els durem a terme dues setmanes aproximadament. Per l'època de Nadal tornarem a fer un intensiu i s'anunciarà cada setmana, i a partir d'aquí ens seguirem anunciant però entre 1 i 2 setmanes al mes.

Els **vídeos explicatius** no tenen cap mes clau on s'hagin de fer, ja que és una cosa que no afectarà segons si es penja un mes o un altre. Per això en el calendari apareixen de manera aleatòria, doncs es pot tenir poca previsió. Es calcula que per a cada vídeo es tardaran dues setmanes de planejar-lo, gravar-lo i editar-lo i es penjarà a l'última a Instagram, Facebook i Youtube.

Els **concursos propis**, igual que els vídeos explicatius, són bastant imprevisibles i aleatoris. Es preveu llançar-ne un a principis del projecte però els que vénen més endavant són per mantenir la dinàmica i animar als seguidors que no vulguin o puguin comprar la samarreta pel preu. Es mirarien de fer quan no hi ha cap promoció vigent (d'*influencers*, per exemple) per no solapar mitjans.

En quant ***influencers* i personatges públics** sí que tenim més en compte el *timing*; es començarà per la persona menys coneguda i propera (Juliana Canet) a inicis de setembre, just quan comença el curs. Pot ser una bona manera de vendre el producte amb aquesta excusa, i com que encara fa calor, és un producte ideal per comprar. Després es passa a l'última setmana de novembre amb Pol Gise, on comença a fer més fred però també s'apropa el Nadal, i així introduïm de manera subtil la idea de poder regalar una samarreta per les festes. Per últim, entrem a la tercera setmana de març de 2021, on Toni Soler lluiria la samarreta al seu programa de televisió i sortiria a totes les televisions de les cases catalanes. S'espera que en aquesta època la marca ja sigui més coneguda i que per tant ara es comenci a buscar un posicionament més marcat, on no només el *target* el reconeix sinó també la resta de la població.

Si parlem de varis **comptes d'Instagram** (d'humor en català, de defensa per la llengua...) es buscaria col·laborar just a l'inici del sorgiment del projecte amb Canal Malaia, ja que és un compte d'Instagram nascut el 14 de maig de 2020 i al ser un perfil petit ens podríem donar suport mutu per donar-nos a conèixer juntes. Seria la primera setmana d'agost, i a continuació es passaria a la primera de desembre amb El Xitxarel·lo, doncs s'apropa el Nadal i augmenta la compra de begudes alcohòliques, creant una bona oportunitat per fer una col·laboració ("Compra una ampolla i emporta't una samarreta"). A mitjans de maig, just el període d'exàmens i on queda poc per estiu, es col·laboraria amb Musicat Memes, que ja ha sortejat varies vegades paneres amb entrades de festivals d'estiu. És per això que dins aquesta panera hi hauria una samarreta de Crema Catalana i així es donaria a conèixer. Finalment, a mitjans de juliol ens posaríem en contacte amb Plataforma per

la Llengua per tal d'ajudar-nos a fer conèixer el projecte, i a l'última setmana d'agost de 2021 (després de les vacances) es parlaria amb Postureig Lleida per establir una col·laboració, preparant-se pel nou inici de curs.

A **diaris i revistes** sí que es començaria l'acció bastant d'hora, a la primera setmana d'octubre, on Catarsi Magazin treuria un número que podria ser força interessant i més venuda (ja que probablement es parlaria dels fets de l'1 d'Octubre d'anys anteriors). Per això s'aprofitaria la benvinguda per tenir un article publicat. Més endavant es buscaria poder ser publicada a VilaWeb (inicis de desembre) i al diari de Sabadell (princis d'abril).

A **Ràdio Sabadell** destacaríem dos programes: una emissió a la primera setmana de novembre i l'altre la primera de març. Són dues franges on no hi ha cap altra acció destacable vigent, pel que pot anar bé per evitar caigudes de vendes i promoció.

Pel **programa de televisió**, Polònia (a TV3) seria ideal poder tenir una aparició al programa de l'1 d'octubre, ja que és una data que ha quedat molt marcada pels i les catalanes pels fets del 2017. Justament cau en dijous, dia d'emissió del programa, pel que seria un programa amb una gran rebuda i més espectadors que la resta. Això aconseguiria molta visibilitat i si es té una bona relació amb el programa es miraria de continuar amb la presència en altres programes puntuals, com l'última setmana de gener i la de maig, que coincideixen amb poques accions ja establertes. Al calendari es veu que la duració de cada setmana de les accions té una durabilitat de 3 setmanes, ja que es calcula que és el temps que es tardaria en posar-se en contacte, esperar respostes, establir les condicions, escollir els models de samarretes i finalment l'emissió del programa.

En quant els **festivals de música**, serà una campanya força intensiva ja que cauen en dates molt similars. Això pot ser beneficiós perquè molts joves que van a un d'aquests festivals també van a la resta, de manera que si veuen la presència de la marca als diferents llocs podran plantejar-se la compra de samarretes. L'inici

d'aquesta acció no seria el mateix estiu del llançament del projecte per dos motius: a nivell econòmic no podria ser suportable (tenint en compte que hi ha altres accions prèvies) i per la COVID-19, que en aquest cas les edicions dels festivals d'estiu han quedat aplaçades o bé anul·lades per evitar l'expansió de la pandèmia. Així doncs, s'intentarà iniciar (si s'ha normalitzat la situació) l'última setmana de l'any, al Festivern, i no es tornarà a fer fins la primera setmana de juliol (Canet Rock) on les següents dues setmanes també seran ocupades per altres festivals (Acampada Jove i Festiuet). Es calcula que entre fer la comunicació amb l'organització del festival, establir les condicions, els pressupostos, la zona on poder muntar la parada, l'elecció de quins models portar i finalment el procés de venda s'ocuparien 4 setmanes.

Finalment, les **enganxines** s'iniciarien la tercera setmana d'agost, al mes i mig de començar l'activitat per tal d'incloure aquesta acció com una novetat de la marca i perquè considerem que el primer mes encara serà molt recent. A partir d'aquí, es mantindria present cada setmana, doncs seria un producte més que es podria trobar a la web però també que es regalaria en comandes. A més a més, també incloem el fet d'enganxar-les pels barris, clients i clientes que les comparteixen per xarxes socials...

A continuació mostro de manera gràfica el calendari on es veu l'inici i el final de cada acció durant el primer any, classificant segons la modalitat i mitjà (televisió, ràdio, xarxes socials...).

[illegible]

3.5.3.8. KPI's

Per poder saber si les nostres accions estan funcionant de manera correcte, cal mesurar els KPI's (*Key Performance Indicators*), és a dir, indicadors que ajuden a veure si el desenvolupament de les accions està funcionant i és rendible. A continuació mostro aquells factors que ajudarien a veure els resultats.

- **Pàgina web:** tràfic de la web, nombre de visites, temps de permanència a la web, Google Analytics (inclòs a Wix), CPA (*Cost per action*), valoracions i ressenyes.
- **Xarxes socials:** augment del nombre de seguidors, m'agrades a les publicacions, comentaris, vegades que s'ha compartit, missatges rebuts, nombre d'impressions, nombre d'usuaris que participen als concursos, estadístiques i interaccions en les publicacions dels *influencers*, CPC (*Cost per Click*) i CTR (*Click Through Rate*).
- **Mailing:** nombre de respostes rebudes per part dels futurs distribuïdors.
- **Diaris i revistes:** nombre de visitants a la pàgina web, nombre de compres realitzades després de les accions i augment de seguidors a les xarxes socials.
- **Ràdio:** nombre de visitants a la pàgina web, nombre de compres realitzades després de les accions i augment de seguidors a les xarxes socials.
- **Programa de televisió:** nombre de visitants a la pàgina web, nombre de compres realitzades després de les accions i augment de seguidors a les xarxes socials.
- **Festivals de música:** unitats venudes de manera física durant els dies dels festivals i augment de seguidors a les xarxes socials.
- **Enganxines:** relació entre el nombre de comandes enviades i el nombre d'enganxines que es puguin trobar pel carrer, compartides a xarxes socials...

3.5.3.9. Pressupost

Després d'establir totes les accions, cal fer-ne el pressupost per tenir en compte el total de la inversió que suposa. Aquest està centrat en el primer any del projecte, però els patrons es podrien repetir pels pròxims anys ja que la majoria de les accions estan pensades per seguir-se duent a terme (concursos, publicacions a xarxes socials, aparició als mitjans tradicionals, la creació d'enganxines...).

- **Pàgina web**

Per la pàgina web tenim en compte les despeses de fer-la una web accessible, on es pugui comprar online i que funcioni correctament. És per això que contractarem el pla *Business Basic* de Wix, on pagant 17€ mensuals s'obté:

- Acceptar pagaments online
- Ampla de banda il·limitat
- Emmagatzematge de 20GB
- Connectar el domini
- Eliminar els anuncis de Wix
- 5 hores de vídeo
- Google Analytics
- Domini gratis per 1 any
- US\$75 cupons de publicitat: quan inverteixes US\$25, reps un cupó de regal de fins a US\$75 per publicitar el teu negoci.
- App Site Booster per valor a US\$60: porta més tràfic pel lloc web. Aconsegueix que trobin la web a Google i fa que em llistin en els directoris més importants.
- App Visitor Analytics per valor a US\$60: obté informació i estadístiques sorprenents sobre el lloc web. Visitor Analytics permet saber d'on vénen els visitants del lloc, quines són les pàgines més populars i molt més.

El disseny i creació de la web en si no suposa cap cost addicional ja que es crearà de manera interna. És per això que tenint en compte la xifra mencionada anteriorment, es destinaran **204€** anuals a la pàgina web.

- **Xarxes socials**

- Publicacions a Instagram: degut que a no hi ha cap persona contractada especialment per fer la tasca de *community manager*, es destinaran **0€** anuals en publicació de contingut a Instagram, doncs ho fem entre els 3 socis.
- Perfil de Facebook: igual que Instagram, la creació d'un perfil és gratuïta i la gestió d'aquest no necessita un treballador especialitzat, pel que es destinaran **0€** anuals en publicació de contingut a Facebook.
- Canal de Youtube: seguint amb l'esquema d'Instagram i Facebook, tampoc és necessari destinar un pressupost monetari a la creació, publicació i manteniment del canal de Youtube, pel que també es destinen **0€** anuals en la publicació de contingut a Youtube.
- Anuncis a Instagram: serien anuncis en format *post* i *story*, on sortirien fotografies dels productes i anirien enllaçades al propi perfil i/o a la pàgina web. Tenint en compte que és molt important impulsar el projecte durant el primer any per les xarxes socials, suposaria una inversió de **800€** el primer any.
- Vídeos explicatius: els vídeos es realitzarien de manera casolana, sense necessitat de contractar un especialista en vídeo i audiovisuals. Com que de manera interna ja es tenen les eines necessàries per fer-lo (càmeres, programes d'edició i habilitat per fer-ho), es destinarien **0€** anuals en la confecció dels vídeos.
- Concursos: aquests són realitzats des dels propis perfils de xarxes socials, que no tenen cost anual, pel que en aquest cas només seria necessària la inversió en els productes que es sortejarien. A nivells

pràctics tampoc suposa cap cost, perquè són models que ja es tindrien físicament, és a dir, no s'haurien d'elaborar expressament. Tot i això, si busquem el rerefons i som més estrictes en quant a pressupost, podria suposar una despesa de **30€**, tenint en compte que es realitzen 4 sortejos i aquests poden ser d'una o dues samarretes per tongada.

- Influencers i personatges públics: tenint en compte que es regalarien 5 samarretes en total i els 100€ per un dels personatges públics, es calcula una despesa aproximada de **130€**.
- Comptes d'Instagram: en aquests comptes es busca un tipus de publicitat més col·laborativa i solidària, pel que es paga als diferents comptes amb samarretes. Entre concursos, sortejos i col·laboracions es calcula que caldria un mínim de 10 samarretes, suposant una despesa aproximada de **60€**.
- **Mailing**: és una acció que es realitzarà de manera interna, ja que es redactaria pròpiament el missatge i es tindria un control propi, sense necessitat de contractar un servei extern. És per això que es destinaran **0€** anuals a les accions de *mailing*.
- **Diaris i revistes**: en els tres diferents seleccionats (Catarsi Magazin, VilaWeb i Diari de Sabadell) es busca l'acció de *publicity*, és a dir, que ens puguin cedir un espai a les seves edicions de manera gratuïta per donar suport al projecte. Tot i això, a nivell de cortesia regalaríem dues samarretes a cada diari com a mostra d'agraïment, pel que està planejat destinar **30€** confiant en què la iniciativa els semblarà correcta i no hi hauria necessitat de fer publicitat pagada.
- **Ràdio Sabadell**: igual que a l'acció de diaris i revistes, es confia en què l'aparició al programa sigui a mode de convid, sense esperar una compensació monetària a canvi. Si aquest mètode funciona, es faria igual que amb els diaris i revistes i es regalarien dos models de samarreta per a cada programa, creant una despesa de **20€**.

- **Programa de televisió (Polònia):** es podrien invertir 305€ per a cada programa on apareguessin les samarretes i el logotip als crèdits (obsequi de samarreta + compensació econòmica) i tenint en compte que al *timing* s'ha establert una aparició de 3 programes del juliol de 2020 a l'agost de 2021, sumaria una inversió total de **915€**.
- **Festivals de música:** es tindria en compte la despesa monetària que estableixi el festival per poder-nos instal·lar a vendre les samarretes. No faria falta cap despesa per material, ja que s'utilitzarien taules, cadires i carpes que ja tenen de manera personal els socis del projecte. Per calcular el pressupost s'ha tingut en compte la informació que s'ha pogut obtenir d'una persona coneguda que ha establert un *food truck* a un festival dels Països Catalans, on quatre dies li suposava un cost de 1.000€. Tot i posar-me en contacte amb els festivals, no he obtingut resposta de pressupostos. Com que en el nostre cas seran menys dies per festival i no utilitzarem aparells elèctrics més que algun llum per il·luminar la paradeta (no calen neveres, fregidores, fogons...) es calcula, pels quatre festivals junts, una despesa orientativa de **1.600€** tenint en compte que no s'anirien tots els dies que dura el festival, no es necessitaria tanta despesa d'electricitat i que anem a festivals més familiars i amb menys persones.
- **Street marketing:** per a la realització d'aquesta acció es tindrà en compte el cost de la producció de les enganxines, que es realitzarien a través de Camaloon. Serien rodones (8cm x 8cm), amb acabat brillant, fetes a vinil i amb color. Es farien, en un inici, 5 models diferents (els quals un és el del logotip) i es faria una comanda de 200 enganxines per cada disseny exceptuant el del logotip, que d'aquest se'n farien 2.000 ja que també s'utilitzen per enganxar a fora del sobre de la comanda. Tot això fa un total de 2.800 enganxines, sumant una despesa de **670,29€**.

Per tal de contemplar, a mode de resum, el total del pressupost que aniria destinat a les diferents accions esmentades, he realitzar la taula següent on es veu el total a invertir entre el juliol de 2020 i l'agost de 2021: **4.459,29€**.

ACCIONS	PRESSUPOST
Pàgina web	204€
Publicacions a Instagram	0€
Perfil de Facebook	0€
Canal de Youtube	0€
Anuncis a Instagram	800€
Vídeos explicatius	0€
Concursos	30€
Influencers i personatges públics	130€
Comptes d'Instagram	60€
Mailing	0€
Diaris i revistes	30€
Ràdio Sabadell	20€
Polònia (programa de TV3)	915€
Festivals de música	1.600€
Enganxines	670,29€
TOTAL	4.459,29€

Figura 64. Taula de la inversió de cada acció i el total. Elaboració pròpia

3.6. ANÀLISI DAFO FINAL

Un cop s'ha vist tot el procés i les dades de la investigació, a la vegada que s'han establert les diferents accions, veig convenient realitzar un nou anàlisi DAFO, degut a que s'ha obtingut nova informació i el projecte ha evolucionat i agafat forma.

A continuació mostro la taula resum amb els diferents punts que considero Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats, tenint en compte també els punts del DAFO inicial.

	DEBILITATS	FORTALESES
FACTORS INTERNS	· Nova empresa, per tant, possibles dificultats per entrar al mercat. · Pocs recursos (ordinadors, tauletes gràfiques). · Plantilla limitada per reduir despeses. · Pressupost inicial ajustat. · No hi ha local físic i primerament s'inicia la compra només online. · Els 3 propietaris són de Catalunya, sense tenir ningú d'altres parts dels PPCC.	· Ganes i esperit emprenedor. · Plantilla fresca, jove, amb idees. · Coneixement profund del target al que ens dirigim. · Fàcil accés a les noves tendències i viralitats. · Nínxol de mercat buit. · Imatge i logotip ben consolidat, molt lligat. · Consciència a nivell sostenible i ecològic. · Competència jove i relativament nova, pel que no juguem amb tant desavantatge. · Exceptuant les XXSS, no trobem la competència a les diferents accions que he establert (no tenen enganxines, ni estan a festivals, ni a la ràdio...).
FACTORS EXTERNS	AMENACES	OPORTUNITATS
	· Inicialment poca visibilitat. · Possible futura crisi econòmica a causa del COVID-19. · Haters i/o persones que no tinguin els mateixos valors. · Potser no trobem distribuïdores que vulguin col·laborar o bé no s'adaptin al perfil. · Confusió per part del target de pensar-se que és un projecte dirigit únicament a Catalunya i no a la resta dels PPCC. · No arribar a comunicar correctament que no és un projecte per fer únicament negoci, sinó que té una intenció. · Al treballar principalment online, tenir caigudes, poca optimització o hackers a la pàgina web.	· Jovent fresc, molt actualitzat i al dia de les noves tendències. · Preus assequibles pel target. · Moment social en què els mems i el contingut d'humor està de moda i el públic objectiu el practica. · Interès per conservar la llengua. · Projecte de proximitat, que respecta els seus valors. · Possibilitat d'ampliar la varietat de productes (dessuadores, bosses de tela...). · Ser de les poques marques que fabrica 100% els productes als Països Catalans. · El comportament de la societat ajuda a desenvolupar el projecte (nous dissenys, com adaptar-nos a les XXSS...).

Figura 65. Anàlisi DAFO final. Elaboració pròpia

3.7. ... I DESPRÉS?

Al llarg del treball he definit tot el que seria necessari per iniciar el projecte, de manera que s'ha tingut en compte els elements que calen pel primer any. Però, què hi ha després?

Inicialment per la resta d'anys es partiria de la mateixa base, utilitzant els mateixos suports per realitzar les accions i amb un pressupost similar, o inclús un pèl més elevat depenent de com vagi el negoci. També es buscarien nous *influencers*, nous programes de ràdio o noves entrevistes a diaris i revistes, tot dependria d'aquelles que mostrin intererès en el projecte. Es buscarien fires i mercats on encaixi el producte, per arribar a diferents poblets dels Països Catalans. Es mantindrien les enganxines, la majoria de models de samarretes i s'inclourien de nous. De fet, potser en uns anys també trobaríem dessuadores i bosses de tela amb els mateixos missatges. En general, es vol seguir amb el mateix ritme o inclús accelerar-lo.

A nivell de llarg termini, es buscarien col·laboradors i col·laboradores d'altres zones que no fossin de Catalunya per tal de tenir un domini més ampli dels Països Catalans, ja siguin persones del País Valencià, les Illes Balears, la Catalunya Nord o l'Alguer. Ens ajudarien a incorporar nous dissenys inclusius per a tota la llengua catalana, ja que al cap i a la fi s'està lluitant amb aquest objectiu, i també a buscar comerços on distribuir les samarretes.

Una bona opció seria muntar un taller de serigrafia propi: fins ara era una tasca subcontractada, ja que no hi ha local físic perquè les propietàries treballaven des de casa. Seria una bona idea llogar un taller on poder fer nosaltres mateixes les estampacions, tenint un control més ampli i reduint costos de producció.

També, si el negoci funciona correctament i obté bons beneficis, es podria estudiar la possibilitat de destinar un percentatge en alguna entitat de lluita i defensa del català, o inclús muntar xerrades i debats de manera presencial per seguir difonent-lo. Per tant, Crema Catalana podria passar de ser una marca de samarretes a un projecte

que va més enllà, sent una plataforma present i patrocinadora en actes culturals, esdeveniments, sales i bars... Per fer-ho, es podrien crear enganxines on posés “Aquí parlem en català” i que aquestes estiguessin a l’entrada dels locals, juntament amb altres que ja hi són per conveniència (prohibit fumar, prohibida l’entrada de gossos, aforament màxim...).

És per això que no puc dir que aquest és el final del treball, doncs seria limitar el projecte. Si en un futur s’arriba a dur a terme, espero que acabi aconseguint el seu objectiu: ajudar a promoure i conservar la llengua catalana.

4. CONCLUSIONS PERSONALS

He decidit reservar un petit apartat per donar la meva opinió i agrair a les persones que m’han ajudat.

L’elaboració d’aquest treball ha estat complicada, doncs acostumada a estar quatre anys fent treballs grupals i de sobte fer-ne un individual era un canvi molt important, a part de la pressió que tenia a sobre pels estudis (saber que aquest és el teu últim any de carrera i que qualsevol error et pot fer no obtenir el títol). Al principi em trobava perduda, però gràcies als ànims de les meves amistats i del meu tutor Jordi vaig anar tirant endavant.

He quedat molt contenta amb el resultat final, doncs crec que he pogut fer un tema que realment m’interessa i això ha fet que li posi més ganes i estima en ell, intentant polir tots els detalls. També m’agrada que tingui una part de mi, que sigui un treball amb personalitat, i que a més a més tingui una finalitat social.

Tot i això, aquest resultat no hagués estat possible sense l’ajuda i suport dels meus familiars i les meves amistats, que sempre que tenia un problema o necessitava ajuda m’escoltaven i s’involucraven. I tot i no haver-los pogut veure aquests darrers mesos a causa del COVID-19, seguien amb mi darrera la pantalla, responent totes

les meves inquietuds, votant quines propostes els agradaven més, aportant idees pel treball... i tot i haver fet el treball de manera individual, sento que al final ha acabat sent de tots.

Així que, si d'alguna manera o altre has acabat formant part d'aquest treball (ja sigui responent les enquestes, corregint errors, donant-me idees, buscant un dia per poder ser al *focus group*, o sent el meu tutor o revisor)... **gràcies**.

5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Ajuda - Productes de la terra. Recuperat el 28 de març de 2020, de https://productesdelaterra.cat/content/85-ajuda#qui_som

CAMISÉTICA - Camisetas sostenibles fabricadas en España. Camisética. Recuperat el 9 de maig de 2020, de <http://camisetica.es/>.

Campmany, M. (2018). Los insights [Material de l'aula]. Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya.

Cataluña 2020. (2020). Recuperat el 25 de març de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/cataluna>

CCMA - TV3. (2018). *L'humor català (vist des de fora)* [Video]. Recuperat de <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/de-bon-humor/lhumor-catala-vist-des-de-fora/video/5755899/>

Classes de cooperatives. (2015). Recuperat el 3 d'abril de 2020, de https://treball.gencat.cat/ca/ambits/economia_social/que_es_l_economia_social/que_son_les_cooperatives_i_les_s/que_es_una_cooperativa/classes_de_cooperatives/

COVID-19, preguntes i respostes. (2020). Recuperat el 25 de març de 2020, de <https://www.aspb.cat/noticies/preguntes-respostes-covid19/>

Ecoteuve (2014). “El Club de la Comedia” vuelve renovado con famosos que se ríen de sí mismos. Recuperat el 15 de maig de 2020, de <https://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/5858166/06/14/El-Club-de-la-Comedia-vuelve-renovado-con-famosos-que-se-rien-de-si-mismos.html>

El mundo de las telas. Tipos de telas. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <https://yoelijocoser.com/el-mundo-de-las-telas-tipos-de-telas/>

El Punt Avui. (2020). Les borses es desplomen per la por al coronavirus i la caiguda del preu del petroli. Recuperat de

<https://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/1754475-les-borses-es-des-plomen-per-la-por-al-coronavirus-i-la-caiguda-del-preu-del-petroli.html>

Estampación textil: breve guía para todos los públicos. (2018). Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <https://www.jb-vestuario.com/estampacion-textil-breve-guia/>

Fes ta Festa. Ràdio Sabadell. Recuperat el 12 de maig de 2020, de <https://radiosabadell.fm/programa/fes-ta-festa>.

GDLC - humor. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0074496>

GDLC - samarreta. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0121578>

Grupo SDT. Recuperat el 15 de maig de 2020, de <https://www.gruposdt.com/preguntas-frecuentes/cual-es-la-mejor-tecnica-de-estampacion/>

Hernández, S. (2012). El humor y su concepto. Humor, humorismo y comicidad. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <http://www.monografica.org/Proyectos/4522>

Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Usos lingüísticos de la población. Por identificación lingüística y lenguas más frecuentes. (2019). Recuperat el 2 de març de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=803&lang=es>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat. (2020). Recuperat el 2 de març de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>

Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Tasa de paro. Por grupos de edad y sexo. (2020). Recuperat el 25 de març de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=320&lang=es>

Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Tasa de paro. Por sexo. Provincias. (2020). Recuperat el 25 de març de 2020, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=318&lang=es>

Indústria Tèxtil. (1989). Recuperat el 20 d'abril de 2020, de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0239872.xml>

Informes COVID-19. (2020). Recuperat el 25 de març de 2020, de <https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/VigilanciaSaludPublicaRENAVE/EnfermedadesTransmisibles/Paginas/InformesCOVID-19.aspx>

Jordán, P. (2014). Los distintos tejidos de la ropa. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <http://www.secretosdechicas.es/2014/11/15/los-distintos-tejidos-de-la-ropa/#/.XqCG0sgzaUk>

La història de dues tasses - Dues tasses. Recuperat el 28 de març de 2020, de <https://duestasses.com/la-historia-de-duestasses/>

La incorrecta. Recuperat el 28 de 2020, de <http://www.laincorrecta.cat/>

Mediotiempo (2019). Pepsi agradece felicitación de Coca-Cola en la víspera de Navidad. Recuperat el 16 de maig de 2020, de <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/pepsi-agradece-felicitation-coca-cola-vi-spera-navidad>

Menal, J. (2019). Política de producte [Material de l'aula]. Màrqueting estratègic i operatiu, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya.

Menal, J. (2017). The 12 basic archetypes [Material de l'aula]. Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya.

Observatori del treball-Illa de Mallorca. (2020). Recuperat el 2 de març de 2020, de http://www.caib.es/sites/observatorideltreball/ca/illa_de_mallorca-23381/

On Target (2012). Recuperat el 15 de maig de 2020, de <http://ontargetplv.com/blog/serigrafia-y-plv/>

Padró municipal continu: Explotació estadística - Generalitat Valenciana. (2019). Recuperat el 2 de març de 2020, de <http://www.pegv.gva.es/va/padro-municipal-continu-explotacio-estadistica.-resultats-per-a-la-comunitat-valenciana>

Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios. (2020). Recuperat el 2 de març de 2020, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915#!tabs-tabla>

¿Qué es el sentido del humor? Conjetura Humor Sapiens. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <http://humorsapiens.com/que-es-el-sentido-del-humor-conjetura-humor-sapiens>

Qui som. (2019). Recuperat el 28 de març de 2020, de <https://piticollons.cat/pages/qui-som>

Qui som - VilaWeb. VilaWeb. Recuperat el 13 de maig de 2020, de <https://www.vilaweb.cat/qui-som/>

Sancho, R. (2016). *Guía de contenidos - Técnicas textiles. Estampación y tinción* [PDF] (pp. 15, 16). Madrid: Rocío Sancho. Recuperat de https://www.academia.edu/33326526/GU%C3%8DA_DE_CONTENIDOS_T%C3%89CNICAS_TEXTILES._ESTAMPACI%C3%93N_Y_TINCI%C3%93N

Significado de Sentido del humor - Qué es, Definición y Concepto. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <https://designificado.com/sentido-del-humor/>

Sobre nosotros - La tostadora. Recuperat el 28 de març de 2020, de https://www.latostadora.com/sobre_nosotros.php

Técnicas de estampación de indumentaria. Recuperat el 22 d'abril de 2020, de <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/tecnicas-de-estampacion-textil/>

Vilaweb (2020). Juliana Canet: 'Passar-s'ho bé durant una quarantena és de privilegiats'. Recuperat el 15 de juny de 2020, de <https://www.vilaweb.cat/noticies/juliana-canet-entrevista-passar-ho-be-quarantena-privilegiats/>

Vilaweb (2020). Neix Canal Malaia: 'És infinitament més fàcil tenir èxit a YouTube en català que no en castellà, i ho volem demostrar'. Recuperat el 15 de juny de 2020, de <https://www.vilaweb.cat/noticies/neix-canal-malaia-com-aconseguira-que-youtube-promocioni-els-continguts-en-catala/>

Xarxa Media Info. Ràdio Sabadell. Recuperat el 12 de maig de 2020, de <https://radiosabadell.fm/programa/fes-ta-festa>

6. ANNEXOS

6.1. PREGUNTES DE LES ENQUESTES

- **Edat**
 - 17-19
 - 20-22
 - 23-25
 - 26-28
- **T'identifiques com a...**
 - Dona
 - Home
 - Altres: _____
- **On resideixes?** *Si vius a una altra zona per estudis, marca aquella on hagi viscut més anys (per exemple, si ets de Mallorca i estudies -i vius- a Barcelona, marca Illes Balears a no ser que tinguis pensat viure els pròxims anys a Barcelona).*
 - Catalunya
 - País Valencià
 - Illes Balears
 - L'Alguer
- **En cas que hagi marcat Catalunya, a quina província?** *Si vius a una altra província o zona per estudis, marca aquella on hagi viscut més anys (per exemple, si ets de Lleida i estudies -i vius- a Barcelona, marca Lleida a no ser que tinguis pensat viure els pròxims anys a Barcelona).*
 - Lleida
 - Girona
 - Tarragona
 - Barcelona
- **Et consideres una persona catalana?** *Indiferentment de si has nascut -o no- als Països Catalans.*
 - Sí, i visc als Països Catalans

- Sí, però actualment no visc als Països Catalans
- No, tot i que visc als Països Catalan
- No, i no visc als Països Catalans
- **Quina és la teva llengua materna?**
 - Català: central, septentrional, nord-occidental, valencià, baleàric...
 - Castellà
 - Altres: _____
- **I amb quina et sols relacionar fora de casa?** *Amistats, feina, classe... En cas que utilitzis una o altra depenent del context, marca aquella que et sigui més còmode parlar.*
 - Català: central, septentrional, nord-occidental, valencià, baleàric...
 - Castellà
 - Altres: _____
- **Creus que el català és una llengua que es parla cada cop menys?**
 - Sí
 - No, es parla igual que sempre
 - No, cada cop es parla més
- **En cas que sí, per què?**
 - Falta de comerços amb treballadors/res parlant català
 - Mitjans de comunicació en català escassos
 - Els productes del supermercat no s'oferten en català
 - Entreteniment escàs (llibres, pel·lícules, sèries, Youtube, música, videojocs...)
 - Arribada d'estrangers o d'altres parts de la península sense interès en aprendre català
 - Es creu que no és necessari parlar-lo
 - És més còmode comunicar-se en castellà perquè ens entenen més persones
 - Perquè el català s'ha polititzat (parlar català = ser independentista)
 - Mala gestió del sistema educatiu als Països Catalans
 - Altres: _____

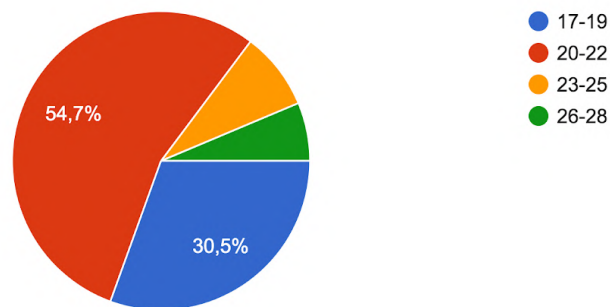
- **I en cas que no?**
- **Coneixes alguna empresa/marca/projecte que lluiti per la defensa del català? Quines?** *Ja sigui per la llengua, les tradicions, el territori...*
- **Creus que les marques/empreses que es comuniquen principalment en català ajuden a mantenir-lo i difondre'l?**
 - Sí, i ho fan amb aquesta intenció
 - Sí, tot i que no ho tenen present
 - No, la gent no s'hi fixa
- **Per què?**
- **Si aparegués al mercat una marca dedicada a vendre productes (samarretes, per exemple) amb referències típiques catalanes i un toc humorístic...**
 - No li donaria importància
 - La seguiria a les XXSS
 - Interaccionaria a les XXSS si m'agradés el seu contingut (comentar, posar m'agrada...)
 - Parlaria d'ella amb les meves amistats i/o familiars
 - Ajudaria a difondre els seus missatges (compartir *stories*, comentar-ho amb amistats i família...)
 - Compraria els seus productes
 - Ho comentaria a botiguers/res del barri per si volen ser distribuïdores
 - Altres: _____
- **Ordena quins dissenys t'interessarien més per veure plasmats en una samarreta, sabent que 1 és el que més t'agrada i 7 el que menys**
 - Sèries televisives i dibuixos, programes...
 - Monuments i llocs típics
 - Cuina catalana
 - Frases i refranys típics
 - Tendències virals (vídeos famosos, mems...=)
 - Personatges i persones famoses

- Política
- I per finalitzar, ets lliure de fer alguna suggerència. Moltes gràcies per participar!

6.2. RESULTATS DE LES ENQUESTES

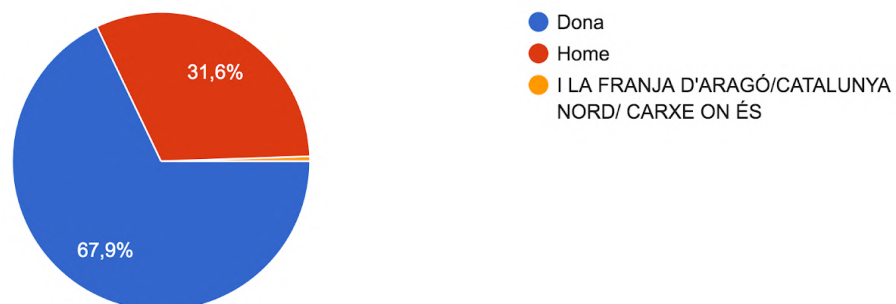
Edat

190 respostes



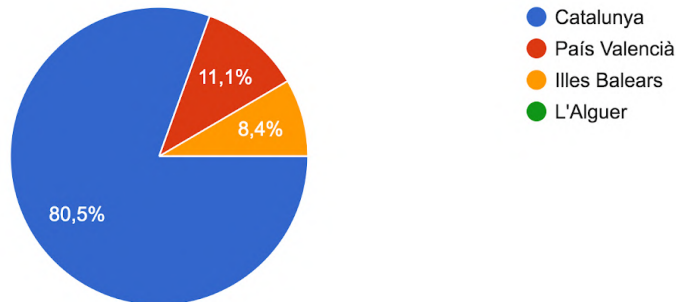
T'identifiques com a...

190 respostes



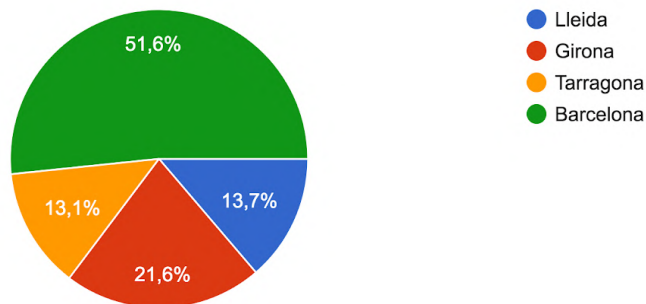
On resideixes?

190 respostes



En cas que hagi marcat Catalunya, a quina província?

153 respostes



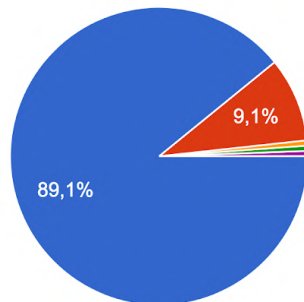
Et consideres una persona catalana?

190 respostes



Quina és la teva llengua materna?

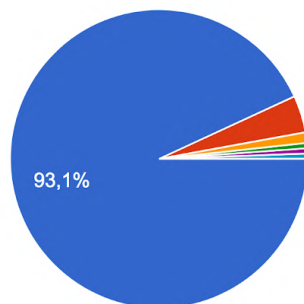
175 respostes



- Català: central, septentrional, nord-occidental, valencià, balearic...
- Castellà
- Les dues per igual
- Em considero bilingüe (català i castellà).
- Bilingue (català castellà)

I amb quina et sols relacionar fora de casa?

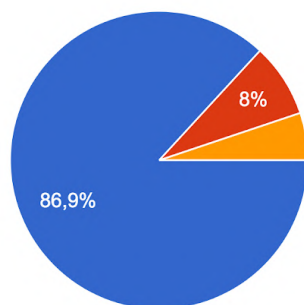
175 respostes



- Català: central, septentrional, nord-occidental, valencià, balearic...
- Castellà
- Català i Castellà
- els dos
- Les dues em són còmodes de parlar, tot i que les barrejo.
- Ambdues

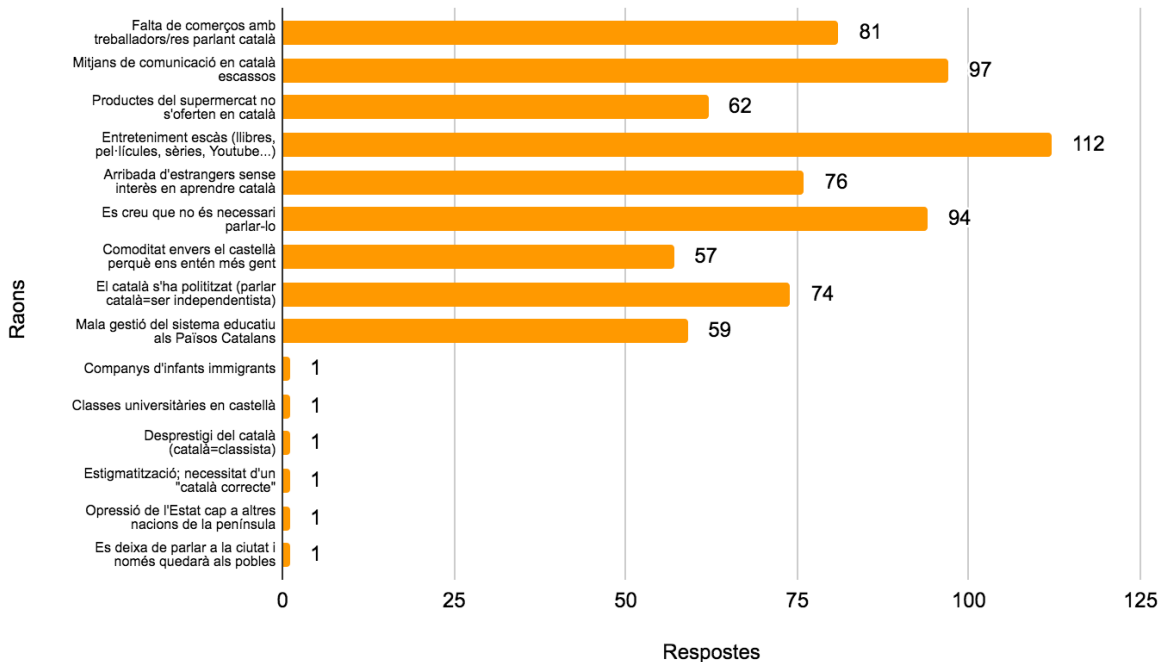
Creus que el català és una llengua que es parla cada cop menys?

175 respostes



- Sí
- No, es parla igual que sempre
- No, cada cop es parla més

En cas que sí, per què?



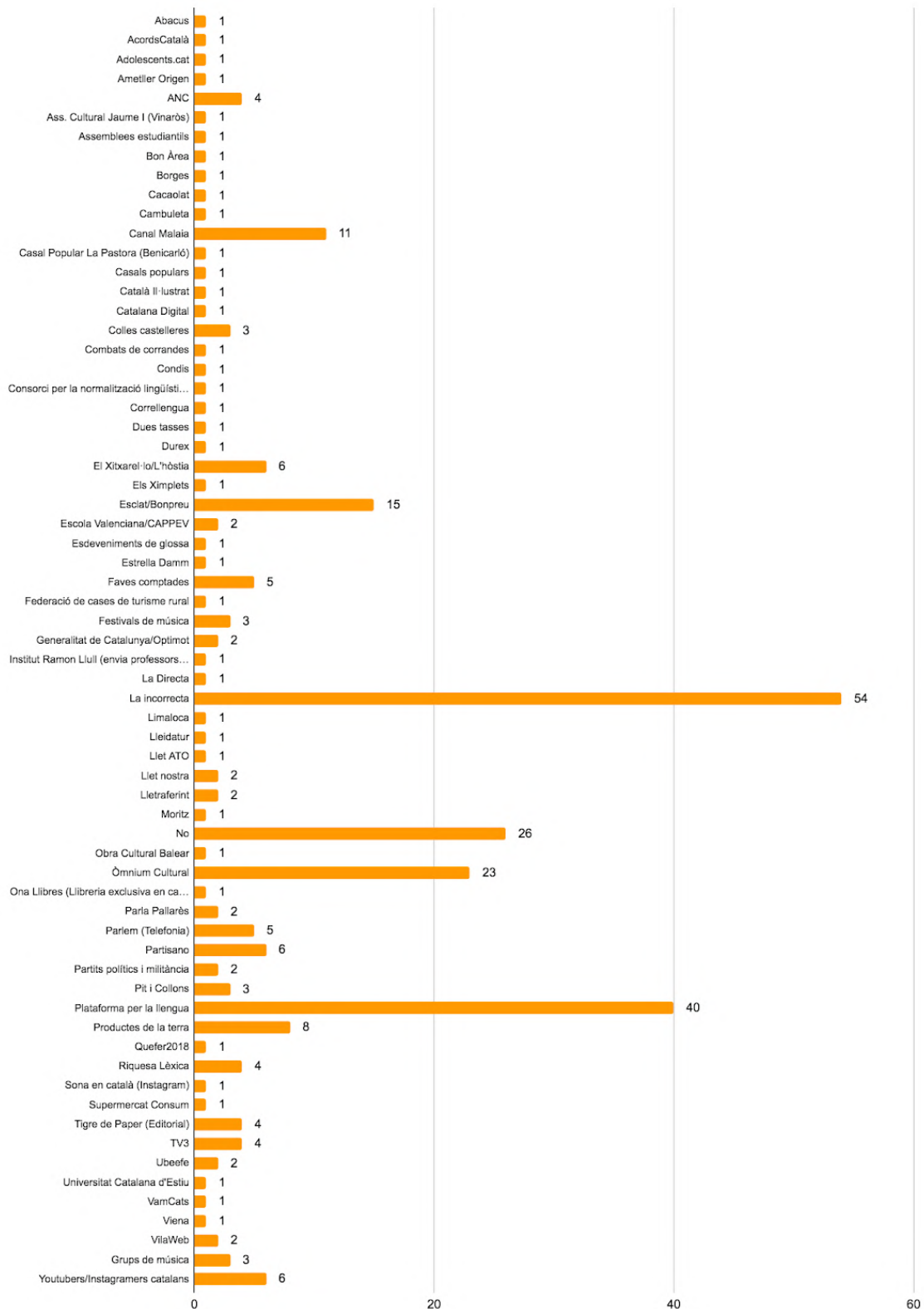
I en cas que no?

1. No ho sé, però de totes maneres crec que s'hauria de fomentar més l'ús del català.
2. Penso que se segueix parlant la llengua catalana, ja que a la majoria d'escoles es parla.
3. Penso que es parla igual que sempre però té una tendència a l'alça (per això he marcat que cada cop es parla més). Hi ha molta gent interessada en aprendre la llengua, i també gent que ha vingut d'un altre país per quedar-se a Catalunya, a més hi ha moltes formes culturals que utilitzen el català però el problema és que no són tan visibles com d'altres que utilitzen un altre idioma. Hi ha molta gent amb un fort interès en no perdre aquesta llengua i crec que cada cop hi ha més iniciatives que ho intenten, però sovint necessitarien més visibilitat o que els joves, sobretot, ho recolzéssim.
4. És que entenc que es pugui anar perdent, però alhora també tenim entrades culturals constants en català que arriben constantment, la Rosalía mateixa o

el propi trap en català. Entenc però que al ser una llengua petita comparada al castellà que ens envolta és molt fàcil deixar-la perdre.

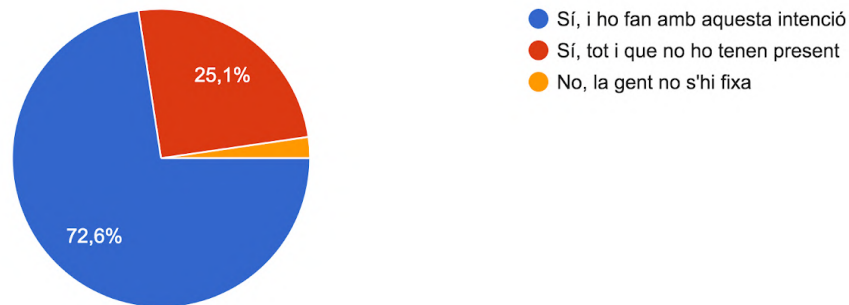
5. No tinc arguments.
6. Crec que sí que depèn de quina zona es parla menys català que potser fa 100 anys (AMB sobretot), però que en canvi se'n parla més ara que fa 40-50 anys. Crec que a la resta del territori deu ser més o menys igual.
7. Realment no puc valorar-ho correctament ja que en el meu ambient parlem català però sí que és veritat que la gent que ja sap castellà no fa l'esforç d'aprendre el català perquè saben que els entenem. Però molts estrangers de parla no castellana sí que ho fan i per això no vull generalitzar.
8. Gent encoratjada a compartir el català.
9. Parlo català amb tothom i tothom parla català amb mi.
10. La normalització ha permès entendre el català com una llengua útil a l'espai públic.
11. La meva opinió en general és que es parla igual que fa anys, la globalització afegirà expressions i l'enriquirà en tot cas, el canvi no és dolent ni bo, és l'evolució de les llengües.
M'encanta poder parlar català i recolzo a qualsevol defensor, però no em preocupa que es perdi perquè no ho farà, es parla igual.
12. Realment crec que hi ha àmbits en què sí i àmbits en què no, però en mitjana crec que augmenta la gent que el parla ja que cada cop es fan més documents i recursos en català. També ja que cada cop hi ha més gent que se sent catalana i que valora la tradició.
13. Crec que la gent n'és conscient i per això la llengua catalana ha sobreviscut tant i es segueix parlant.
14. Es parla en la mateixa quantitat que sempre.

**Coneixes alguna empresa/marca/projecte que lluiti per la defensa del català?
Quines?**



Creus que les marques/empreses que es comuniquen principalment en català ajuden a mantenir-lo i difondre'l?

175 respostes



Per què?

- Perquè saben que limiten el seu públic però tot i això ho segueixen fent.
- Perquè fan que sigui més present.
- Tot ajuda.
- Perquè el que interessa a les marques és vendre, sigui en català, castellà o el que sigui.
- Es defensen com poden.
- En molt casos es fa amb interès, encara que no sempre.
- Supos que és perquè sa persona que ha creat sa marca aquesta es seu idioma és es català.
- Perquè l'estan transmetent a molta gent i estan normalitzant el seu ús.
- Comunicar-se amb la llengua que s'identifiquen.
- Perquè tot i que arribarien a més gent parlant castellà prioritzen la llengua.
- Perquè fan la comunicació en català per instint de ser persones catalanes, sense tenir l'objectiu de difondre la llengua.
- La gent no valora aquestes coses.
- Normalitzen l'ús de la nostra llengua en tots els afers.
- Perquè tot mitjà que es comuniqui en català ajuda.

- És molt senzill parlar en castellà ja que arribes a més públic, per tant considero que moltes de les empreses que parlen en català ho fan conscientment i per lluitar per la llengua.
- Perquè contribueixen a normalitzar-lo.
- És a dir, algunes crec que parlen català perquè ve de família i sempre ho han fet així. Però sobretot les empreses que estan sortint ara i decideixen comunicar-se en català contribueixen molt perquè també et fan adonar de la falta que fa i de com ens hem acostumat al castellà.
- Perquè és una decisió pensada, tot i que a vegades ho facin també per aconseguir més benefici.
- La gent que parla català i el vol defensar també és un *target* per les empreses, sempre i quan creguin que hi poden treure benefici.
- Perquè s'en normalitza l'ús.
- Crec que ho fan per costum, o perquè només venen a Catalunya, però crec que falta molta consciència de defensa per la llengua.
- Perquè és un àmbit més que el català no és substituït pel castellà..
- Perquè és vital que una llengua es parli en tots els àmbits.
- Perquè és el que els surt naturalment.
- Crec que les marques i empreses que es comuniquen en català és perquè aquest estigui més present i també perquè la gent que parla amb català si senti més identificada.
- Perquè normalitzen la llengua i la donen a conèixer a, per exemple, estrangers que venen a fer turisme o a residir-hi.
- Perquè el fan més present al dia a dia.
- Perquè així es manté la parla catalana entre el personal i també els seus productes. A més si hi ha personal que no parla català llavors n'aprendrà.
- Perquè probablement és la seva llengua materna i és una llengua que s'ha parlat des de fa molt temps i és un pilar fonamental de la cultura catalana.
- L'ús de qualsevol llengua pel fet mateix de parlar-la ja implica la intenció de difondre-la i mantenir-la.

- Perquè el visualitzen més arreu del territori i de les xarxes socials.
- És una manera de dir que el català no només s'utilitza en contextos familiars o educatius.
- Perquè l'interès real està en obtenir benefici i, és evident que en castellà arribes a un públic molt més extens. Per tant, qui tan sols usa la llengua catalana com a vehicle lingüístic és perquè està conscienciat de la situació actual d'aquesta llengua i hi vol col·laborar.
- Perquè visibilitzen la llengua i fan que arribi a gran part de la població.
- Per fer un ús normal i no excloent de la llengua.
- Perquè es català s'escolta més.
- Simplement és per donar la seva orientació i el seu origen.
- Perquè són empreses que busquen un públic de proximitat.
- Perquè al final qui és un venut ja es passa al castellà sense cap justificació.
- Les empreses es mouen per diners. Per tant, ho fan perquè el seu nínxol de mercat parla en català.
- Una llengua és viva mentre es parla.
- Perquè si es comuniquen en català probablement és perquè és la seva manera de fer però no deuen parar-se a pensar que això pot contribuir a mantenir la llengua.
- Perquè potser parlar en català els limita com a empresa o perjudica a nivell de clients i ho segueixen fent.
- Trobo que tots som conscients que el català no serà mai l'esperanto amb què l'anglès s'ha acabat convertint, tampoc és una llengua diminuta, però és un exercici molt enriquidor mantenir-la, forma part de nosaltres, la nostra cultura, història i tradicions, i ja que és un tret que no falta el respecte ni desperdicia absolutament res (com bé podria ser-ho la cultura de la tauromàquia) crec que és quasi un deure mantenir-lo, havent-nos acompanyat tota la vida, i alhora sorgeix de la forma més orgànica ja que és la nostra llengua materna. A banda d'òbviamment el fort moviment independentista que estem vivint

aquesta última dècada, sent la llengua un tret més que distintiu i diferenciador de la resta de la península.

- Com que cada vegada escasseja més, el fet de que les marques catalanes es comuniquin en català directament influeix a mantenir-lo i visualitzar-lo.
- Les que utilitzen el català ho fan per arribar al consumidor català. És estratègic.
- Perquè potser se senten part del territori on viuen i per la ideologia que tenen.
- Perquè et forcen a llegir i entendre el català.
- Ja que inconscientment relaciones allò tractat amb el català, també ajuda a difondre'l ja que fan que la llengua arribi a molta més gent que no pas que es comuniquessin en castellà.
- Van a un públic dirigit, la gent que parla català és el seu *target*.
- Aconsegueix arribar a molta gent, de manera que lluiten de manera directa per a que el català segueixi sent un idioma parlat entre la majoria de persones que viuen al país.
- Considero que incloure el català al dia a dia és una bona manera de mantenir-lo viu i naturalitzar-ne el seu ús.
- Perquè fomenten el seu ús i la pràctica d'aquesta llengua, tot i que és cert que la majoria d'aquestes marques o empreses tenen diferents opcions de llengua segons la comoditat que suposi al client.
- Perquè estan difonent el català.
- És més fàcil per a que arribi a tots els públics parlar amb una llengua que entengui tot els país, però no ho fan. És per això que a l'utilitzar el català el fomenten.
- Per difondre la llengua.
- Una empresa es preocupa pels diners, no per la llengua de la classe obrera.
- Penso que si que realitzen una bona tasca en fer ús del català, però no tant per ajudar a conservar-lo sino en arribar a un cert públic per a vendre els seus productes.
- Perquè volen normalitzar el català a la societat.

- Perquè no s'hi fixa.
- L'ús és necessari.
- Aposten per ella i tenen un *feedback* ja que la gent vol aquest canvi.
- Posen la llengua i la cultura a l'abast de tothom.
- Perquè m'estan legitimitzant.
- És una estratègia de màrqueting, no de mantindre el català.
- Perquè són conscients de la realitat del país i que el català cal promoure'l.
- Si no ho fessin amb aquesta intenció ho farien com la resta d'empreses, tot en castellà: cartells, etiquetació etc.
- Ho fan per difondre'l.
- Perquè el fet que una empresa es comuniqui en català fa que la percepció d'aquesta llengua es vegi tan vàlida com el castellà.
- Perquè normalitzen el fet lingüístic català.
- Perquè és necessari, sinó el català s'acabarà perdent.
- Mostren el català com a llengua habitual.
- A les empreses, sobretot depenent del seu públic, els és més fàcil comunicar-se directament en castellà, ja que tenen més públic. Comunicar-se en català és una tria voluntària que ajuda a difondre'l i normalitzar-ne l'ús en tots els àmbits. Segurament en algun cas no ho fan per mantenir-lo o difondre'l, però per la majoria és una tria conscient en favor del català (en tant que català o en tant que llengua oficial/minoritària).
- Pel simple fet d'utilitzar-lo.
- Si una empresa vol tenir èxit i més extensió comercial, no es comunicarà en català, ja que no arribarà ni al 20% del públic que podria arribar amb castellà o amb anglès. Per tant, si X empresa es comunica amb català, sap perfectament qui és el seu públic i quina extensió pot arribar a tenir. Qui ho fa amb català és perquè és totalment conscient de quins són els inconvenients i avantatges de fer-ho així i, malgrat tot, venen amb català. Això vol dir que posen la reivindicació del català per davant de la possible extensió territorial a l'hora de vendre, per tant, més diners.

- Suposo que no totes les marques ho fan conscientment, però és una elecció voluntària i té conseqüències: visibilitza la llengua!
- Pel simple fet que promou el comerç o anuncis en català.
- Tot el que visibilitzi una llengua ajuda a mantenir-la i promoure-la, també moltes estan obligades a tenir una part de la comunicació en català.
- Perquè ho podrien escriure només en castellà, ja que tothom el pot entendre, però no ho fan.
- Perquè si el català s'utilitza es manté viu i esdevé útil.
- Sí perquè ajuden a la normalització.
- Perquè volen conservar-l'ho.
- Perquè el seu objectiu és la lluita per la llengua.
- Suposo que la majoria ho fan amb aquesta intenció, però no sempre s'aconsegueix l'objectiu.
- Darrera aquestes empreses sol haver-hi una persona o un grup de persones que són conscients que la llengua catalana cada cop és més minoritària, i bé, tot compta.
- Les empreses que he citat tenen una campanya enfocada cap a la difusió de la llengua catalana. La majoria d'empreses que tenen màrqueting en català no ho deuen fer per enfortir la llengua directament, simplement apunten cap al públic *target*.
- Perquè el visibilitzen.
- Perquè avui en dia, qui es comunica en català és perquè ja té aquesta consciència política.
- En aquells indrets catalans on diàriament gran part de la població parla castellà, el fet de trobar-se empreses que es comuniquen en català és perquè estimen la seva llengua i volen mantenir-la.
- Perquè potencien el seu ús i ajuden a la seva visibilització.
- Perquè la llengua és cultura, i la llengua minoritzada necessita acció política per mantenir-se.
- El fet de fer-lo servir remarca la seva importància i fa que no mori.

- Perquè el català passa a ser una llengua que surt de l'àmbit familiar. La importància d'aquest punt és capgirar la idea que el català no és un vehicle de comunicació "apte", més enllà d'un context bastant col·loquial.
- Crec que els mitjans que utilitzen aquesta llengua ho fan pel fet que són mitjans de comunicació locals de Catalunya, i la seva llengua és el català.
- És una bona manera d'apropar el català a la mundanitat, hi ha empreses que actuen per valors altres que per diners.
- Perquè les marques/empreses tan sols busquen maximitzar el seu benefici. Si es comuniquen en català és perquè el seu públic/client valorarà que ho facin i en treuran profit.
- No obliguen a utilitzar el castellà, fan que el català sigui útil i li donen visibilitat.
- La llengua no deixa de ser un reflex de la cultura i el territori. Mantenir-la, emprar-la i promocionar-la esdevé polític quan és una llengua minoritària i més quan té llengües tan potents com el castellà, el francès o l'anglès tan presents en la nostra realitat.
- Conscient o inconscientment l'ús d'una llengua ajuda a normalitzar-la.
- En molt casos es fa amb interès, encara que no sempre.
- Comunicar-se amb la llengua que s'identifiquen.
- Perquè el que interessa a les marques es vendre, sigui en català, castellà o el que sigui.
- Perquè l'estan transmetent a molta gent i estan normalitzant el seu ús.
- Perquè saben que limiten el seu públic però tot i això ho segueixen fent.
- Ajuden, ja que si no es parla o s'escriu en dita llengua, aquesta mor. Per tant, en una llengua minoritzada com el català és fonamental que empreses dels PPCC la utilitzen.
- Ho fan perquè els hi és més còmode i així arriben al seu públic millor (són més properes).
- Per eixa mateixa raó, perquè la normalitzen.

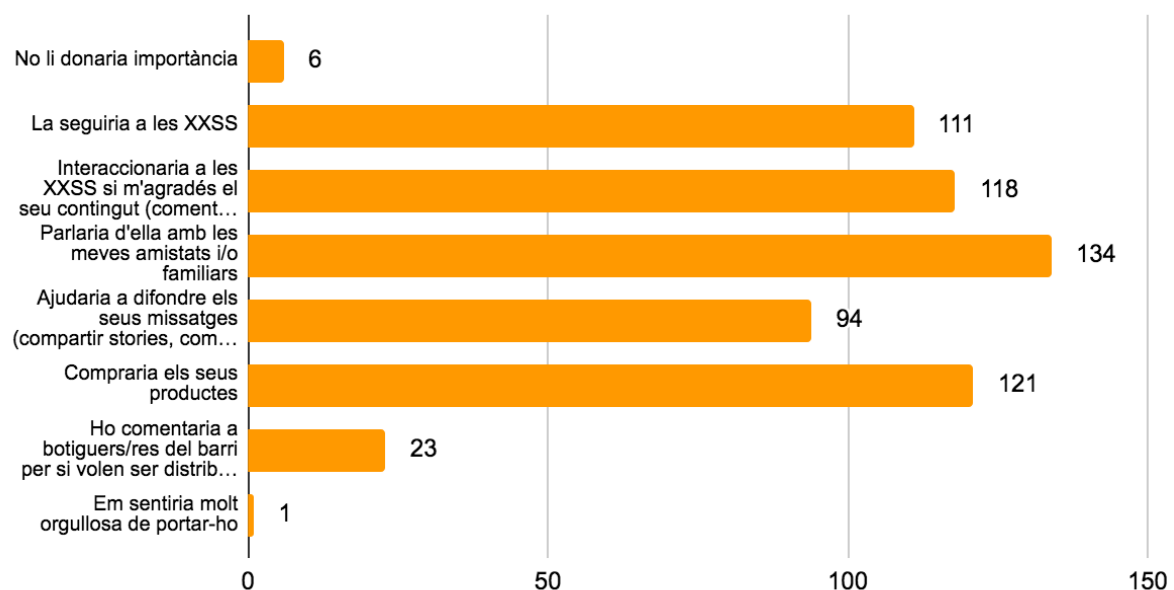
- Perquè si hi ha alguna empresa que actualment decideix utilitzar el català per fer comunicacions serà, majoritàriament, una empresa local que voldrà apropar-se al públic català.
- Supos que és perquè sa persona que ha creat sa marca aquesta es seu idioma és es català.
- Perquè ajuden a fer més present el català i mantenir la comunicació en aquesta llengua.
- Perquè el màrqueting és una part molt important de la comunicació ja que arriba gairebé a tothom, així que si una marca l'utilitza per a comunicar-se indirectament està fomentant l'ús del català.
- Les empreses busquen arribar al consumidor d'una manera més personal amb l'objectiu de vendre. A vegades el cap pot tenir motivations personals i donar aquests valors a l'empresa, no obstant, encara que sigui així, tot està dins un pla de màrqueting detallat.
- Perquè és gent que creu amb el que fa.
- Perquè els interessos de les marques i empreses és sempre la màxima obtenció de beneficis. L'ús del català és una eina per apropar-se a un *target* nacionalista.
- Perquè difonen la llengua catalana.
- És el seu objectiu.
- Perquè tot i que arribarien a més gent parlant castellà prioritzen la llengua.
- Perquè és important cuidar les llengües.
- Al final és una decisió estratègica, que suposo que va lligada a la seva identitat de marca.
- Perquè si no hi ha marques referents en català, la llengua morirà.
- Perquè tot i que arribarien a més gent parlant castellà prioritzen la llengua
- Perquè donen visibilitat a la llengua.
- Les llengües viuen quan la gent les fa servir en el seu dia a dia, quan les veiem al comerç i als productes que comprem.
- Perquè són comptes creats per a l'aprenentatge del català i per a difondre'l.

- Algunes de les empreses que he anomenat es van crear exclusivament per potenciar i visibilitzar la llengua.
- Perquè mentre parlin català, seguirà sent present.
- Com més s'utilitzi el català, més es mantindrà i difondrà.
- Si veus que el teu entorn és en català el valores més i se li dóna més importància.
- Crec que són marques que es neguen a passar per alt la seva llengua i ofereixen productes catalans per tal de mantenir-la viva fent-se veure enfront a altres productes del mercat que es venen en castellà.
- És una forma més de normalitzar l'ús del català en qualsevol espai.
- Perquè si es comuniquen en català promocionant el producte associem el català amb el producte.
- Per no perdre la llengua, és un valor cultural molt important.
- Darrere la majoria d'empreses sol haver-hi una lògica mercantil. Si han enfocat la seva clientela dins un *target* de parla catalana, utilitzaran el català però no per promoure'l com a tal sinó perquè els aporta dinerito.
- L'objectiu és vendre el producte.
- Perquè la direcció de l'empresa es deu sentir còmode amb el català, perquè ho han fet sempre o perquè és un tret que els ajuda a diferenciar-se d'altres empreses del sector i això els pot ajudar a fidelitzar la seva clientela.
- Perquè si el seu interès individual fos estendre's i vendre's al capital parlarien en castellà.
- Perquè actualment és més fàcil arribar a més gent parlant castellà.
- Perquè n'afavoreixen l'ús. Si no s'ofereix la possibilitat, evidentment no es parlarà català ni s'utilitzarà al fer servir els seus serveis.
- Ajuden a reapropiar-te d'una llengua històricament vulnerable.
- Només volen el producte però no llegeixen l'idioma del producte.
- Salvar la llengua.
- No crec que l'objectiu principal de les empreses sigui conservar la llengua, sinó vendre més quantitat de producte si aquest és enunciat en català.

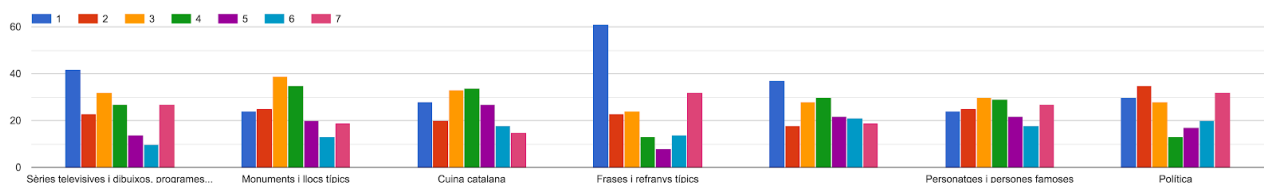
- Per fer difusió del català i crear país.
- Sovint també s'utilitza com a eina de màrqueting (ex, Bonpreu).
- Perquè és una manera de demostrar al món que és una llengua pròpia, utilitzada, i amb una cultura darrera.
- Pel sol fet de comunicar-se en català vol dir que pretenen continuar usant i ajudar aquesta llengua, ja que sinó ho farien a en castellà i possiblement arribarien a un públic més ampli.
- Perquè renuncien a consumidors potencials per conservar la nostra llengua (número de parlants del castellà major al de catalanoparlants) .
- Estan compromeses amb la llengua i el País, malgrat caure en el nacionalisme.
- No es fa amb una voluntat pedagògica, sinó com un reclam publicitari.
- Perquè una llengua mor quan no es parla i s'ha de parlar en tots els àmbits, inclòs el comercial.
- No pense que hi facen una difusió realment activa més enllà de la parla, vull dir, podria haver-hi molta més implicació i un esforç molt més important per aconseguir assentar el català.
- Les marques que es comuniquen en català ho fan expressament, ja que si no fora així es comunicarien en castellà o anglès per tal d'arribar a més gent i incrementar la seua economia.
- El donen a conèixer.
- Perquè si no vulguessin mantenir-lo o difondre'l ho farien amb una llengua que tingués més parlants.
- Crec que si ho fan en català és perquè s'hi identifiquen més. També depèn de l'empresa, si és a nivell nacional probablement ho facin en castellà per arribar a més gent.
- Perquè aportant el model i amb alguna frase enginyosa es pot fer arribar a més gent la llengua i donar-li importància.
- Es fixen en el públic al qual es dirigeixen.

- Mantindre viva la nostra llengua és essencial. I si les marques/empreses ho fan amb català és per alguna cosa.
- Perquè fan que sigui més present.
- Perquè utilitzen el català sempre com a llengua per a difondre informació, encara que hi hagi gent que els segueix que no el xerra.
- Ajuden a promoure la llengua i fer que aquesta no caigui cada cop a l'oblit.

Si aparegués al mercat una marca dedicada a vendre samarretes amb referències típiques catalanes i un toc humorístic...



Ordena quins dissenys t'interessarien més per veure plasmats en una samarreta, sabent que 1 és el que més t'agradaria i 7 el que menys.



6.3. GUIÓ DEL *FOCUS GROUP*

Bon dia, jo sóc l'Eva i primer de tot us volia donar les gràcies per acceptar participar en aquesta dinàmica de grup que em servirà per la part d'investigació del meu Treball Final de Grau. Però això no significa que no pogueu riure, opinar diferent als altres o que hagueu d'utilitzar un to merament formal, ja que hem d'aconseguir crear un espai còmode i fora de prejudicis a l'hora d'opinar, per crear un ambient relaxat.

A continuació us presentaré el tema, després us exposaré les pautes que seguirem i finalment començarem ja amb la dinàmica, d'acord?

· **Presentació del tema**

Estic desenvolupant un projecte en forma de cooperativa basat en la creació de samarretes (principalment) amb dissenys que segueixen un estil de caràcter humorístic juvenil i centrat especialment en la població catalana. Aquests dissenys s'enfocarien a la cultura catalana, les tradicions, frases fetes i expressions, moments virals, personatges coneguts, etc. La finalitat del projecte és que aquesta marca sigui una eina que ajudi a promoure la llengua catalana i a que es trobi present de manera més freqüent dins la societat, ja que el català cada cop és menys parlat. És per això que vàries de les preguntes aniran enfocades en la llengua catalana i com el seu ús ha variat al llarg dels anys. També es parlarà del projecte i us demanaré opinions al respecte sobre si el veieu viable, si comprariu els productes, idees de temes a tractar...

Per últim, m'agradaria recordar que això no es tracta d'un examen de coneixements, sinó d'un intercanvi d'opinions per poder enriquir-nos entre totes i veure diferents punts de vista.

· **Pautes a seguir**

- Aquesta dinàmica de grup està sent enregistrada audiovisualment per tal de poder analitzar posteriorment el tema que s'ha tractat amb més profunditat.

- Sou lliures de presentar-vos o no, ja que si voleu podeu mantenir l'anonimat.
- El torn de paraula anirà en funció de la distribució a la meua pantalla. Com que veig que tothom té el nom posat i no hi ha anonimat, l'ordre serà: Víctor, Gemma, Ariadna, Adrià, Llúcia i David. Es farà una primera ronda i després qui vulgui tornar a parlar aixecarà el braç utilitzant les "reaccions" que hi ha aquí a Zoom. Un cop tothom hagi respost la pregunta, es passarà a la següent fent servir el mateix mètode.
- La duració aproximada serà d'entre una hora i dues.
- Durant la dinàmica de grup podeu menjar i/o beure. Agrairia que s'apartés el telèfon mòbil per evitar distraccions.
- Com ja he dit, no és un examen ni es tracta de quedar bé, per tant, com més sincera sigui la vostra opinió molt millor per a l'obtenció de dades i per aprofundir en la investigació.

Dit això, comencem!

• **Preguntes**

1. Totes les persones d'aquí esteu residint i heu viscut sempre als Països Catalans, la gran majoria a Catalunya, exceptuant la Llúcia que és de les Illes. Tot i això, us considereu persones catalanes? Per què?
2. Creieu que el català és una llengua que cada cop es parla menys? Si és així, per què? És a dir, quins factors creieu que condicionen?
3. Totes les persones d'aquí esteu residint i heu viscut sempre als Països Catalans, la gran majoria a Catalunya. Tot i això, us considereu persones catalanes? Per què?
4. Creieu que el català és una llengua que cada cop es parla menys? Si és així, per què? És a dir, quins factors creieu que condicionen?

5. Creieu que en part és perquè la majoria de productes que tenim a l'abast no són de procedència catalana i en els locals de compra i en els envasos/*packagings* no apareix informació en català? (Per exemple als supermercats es marquen ofertes en castellà, o a l'etiqueta de productes com xampús, iogurts...).
6. Totes les persones que esteu aquí heu nascut i viscut la major part de la vostra vida a diferents províncies dels PPCC, però heu acabat estudiant a la mateixa universitat (UAB) on segur que gran part de la vostra classe és nascuda i resident a Barcelona. A més a més, viviu a pisos d'estudiants a ciutats com Barcelona, Cerdanyola o Sabadell. Heu notat algun canvi en el vostre dia a dia a l'hora de relacionar-vos? (Fer la compra, gent del carrer, professorat de la universitat...).
7. Creieu que la política (com per exemple, militar a un partit polític) té a veure i pot influenciar a l'hora de parlar català? (Exemple: l'Acampada Jove duta a terme pel Jovent Republicà, o fer una comunicació únicament en català com en el cas de la CUP...).
8. Recordeu alguna campanya publicitària o anunci referent a la llengua catalana?
 - a. Quin?
 - b. Creus que va funcionar/tenir èxit?
9. A continuació us mostraré un spot realitzat el 2009 per la Generalitat de Catalunya (<https://www.youtube.com/watch?v=XIH4ZLSi3YM>). El coneixieu d'abans?
 - a. Què opineu al respecte?
 - b. Creieu que va funcionar/tenir èxit?
10. Com us he dit a l'inici, estic treballant en un projecte que serviria per impulsar l'ús de la llengua catalana a partir de productes com serien samarretes. A més a més, es faria amb un toc humorístic per donar més espontaneïtat i sortir d'allò

més clàssic i tradicional. Coneixeu ja alguna marca o producte que tingui aquest perfil?

- a. Quin/s?
 - b. Les seguiu a les XXSS? Per què? (Enterar-se de novetats, per compromís, per la seva intencionalitat, per sortejos...).
 - c. Creieu que el seu objectiu principal és difondre el català?
11. Imagineu-vos que el projecte del qual us parlo surt a la llum. Primer comença a promocionar-se per XXSS i fa venda online, i a mesura que és més conegut es posa d'acord amb distribuïdors i s'acaba podent trobar a botigues físiques. Tenint en compte que és una nova marca i que es basa en la defensa del català, quin *feedback* tindrieu amb ella? És a dir, comprariu els seus productes, difondrieu els seus posts per XXSS, parlaríeu d'ella amb les amistats, o per altra banda l'ignorariu, li faríeu *follow* i ja està...?
12. La idea és que aquest projecte/marca es digui Crema Catalana, ja que és una paraula molt coneguda no només a nivell dels Països Catalans, sinó que també és fàcil d'escriure i forma part de la cultura. Us agrada? Ho veieu adequat, o teniu alguna proposta que creieu que podria ser millor?
13. Quins dissenys o temes t'agradaria veure en els seus productes? (Sèries televisives, monuments i llocs típics, cuina catalana, frases i refranys, personatges famosos, política, tendències virals com els mems...)
14. Finalment, us agradaria aportar alguna altra opinió o comentari que considereu que pugui servir-me d'utilitat?

Moltes gràcies per la vostra participació, realment els vostres punts de vista m'han servit de gran ajuda i espero que a part d'haver passat una bona estona també us hagueu enriquit més.

6.4. TRANSCRIPCIÓ DEL FOCUS GROUP

Bon dia, jo sóc l'Eva i primer de tot us volia donar les gràcies per acceptar participar en aquesta dinàmica de grup que em servirà per la part d'investigació del meu Treball Final de Grau. Però això no significa que no pogueu riure, opinar diferent als altres o que hagueu d'utilitzar un to merament formal, ja que hem d'aconseguir crear un espai còmode i fora de prejudicis a l'hora d'opinar, per crear un ambient relaxat.

A continuació us presentaré el tema, després us exposaré les pautes que seguirem i finalment començarem ja amb la dinàmica, d'acord?

· Presentació del tema

Estic desenvolupant un projecte en forma de cooperativa basat en la creació de samarretes (principalment) amb dissenys que segueixen un estil de caràcter humorístic juvenil i centrat especialment en la població catalana. Aquests dissenys s'enfocarien a la cultura catalana, les tradicions, frases fetes i expressions, moments virals, personatges coneguts, etc. La finalitat del projecte és que aquesta marca sigui una eina que ajudi a promoure la llengua catalana i a que es trobi present de manera més freqüent dins la societat, ja que el català cada cop és menys parlat. És per això que vàries de les preguntes aniran enfocades en la llengua catalana i com el seu ús ha variat al llarg dels anys. També es parlarà del projecte i us demanaré opinions al respecte sobre si el veieu viable, si comprariu els productes, idees de temes a tractar...

Per últim, m'agradaria recordar que això no es tracta d'un examen de coneixements, sinó d'un intercanvi d'opinions per poder enriquir-nos entre totes i veure diferents punts de vista.

· Pautes a seguir

- Aquesta dinàmica de grup està sent enregistrada audiovisualment per tal de poder analitzar posteriorment el tema que s'ha tractat amb més profunditat.
- Sou lliures de presentar-vos o no, ja que si voleu podeu mantenir l'anonimat.
- El torn de paraula anirà en funció de la distribució a la meua pantalla. Com que veig que tothom té el nom posat i no hi ha anonimat, l'ordre serà: Víctor, Gemma, Ariadna, Adrià, Llúcia i David. Es farà una primera ronda i després qui vulgui tornar a parlar aixecarà el braç utilitzant les "reaccions" que hi ha aquí a Zoom. Un cop tothom hagi respost la pregunta, es passarà a la següent fent servir el mateix mètode.
- La duració aproximada serà d'entre una hora i dues.
- Durant la dinàmica de grup podeu menjar i/o beure. Agrairia que s'apartés el telèfon mòbil per evitar distraccions.
- Com ja he dit, no és un examen ni es tracta de quedar bé, per tant, com més sincera sigui la vostra opinió molt millor per a l'obtenció de dades i per aprofundir en la investigació.

Dit això, comencem!

· Preguntes

1. Totes les persones d'aquí esteu residint i heu viscut sempre als Països Catalans, la gran majoria a Catalunya, exceptuant la Llúcia que és de les Illes. Tot i això, us considereu persones catalanes? Per què?

Víctor: sí, bueno, jo em considero meitat català meitat aragonès per la meua família. La meua família és de tradició catalana, a casa meua s'ha ensenyat la cultura catalana des de petit i potser per això em sento català.

Gemma: bueno sí, depèn del que consideris sentir-se català o catalana, no? Però suposo que jo igual... tota la meva família, de fet, és catalana quasi tinc els 8 cognoms catalans, menys un. Però, si és això, si et refereixes això, doncs jo crec que sí; en el sentit de pertinença en un lloc i en el sentit de la teva descendència o ascendència, no? Doncs que tots han sigut catalans... però sí.

Ariadna: jo també m'identifico 100% catalana, de Catalunya, no m'identifico amb cap altre estat del que puguem pertànyer també i suposo que perquè tota la meva família és catalana i des que vaig néixer m'han parlat en català i no en cap altre idioma, de fet el castellà el parlo fatal, i bé, sí, he practicat des de ben petita la cultura catalana. Sí que he estudiat les altres però tampoc m'han agradat tant. La cultura catalana m'encanta, em xifla i la literatura també, i la llengua, i per tant sí, m'identifico 100% catalana i amb la llengua catalana.

Adrià: sí, jo també em considero català, més que res pel medi on m'he educat, i no sé, al cap i a la fi sempre li he donat bastanta importància a temes culturals -ara sobretot més en temes lingüístics també- però sí, em considero català, i només això, hahah.

Llúcia: bé, jo, així com a molt contrari on em trobo sí que em sent catalana més que res perquè veig que tota la gent del meu entorn que es considera mallorquí o mallorquina però el que fas és carregar-te la llengua i tota la nostra cultura, per tant preferesc anar a quan Jaume I ens va conquerir, que vulguis o no ens van repoblar catalans, per tant els nostres orígens vénen d'allà i crec que és l'única manera de conservar el que tenim perquè sinó bàsicament ho substitueixen per coses de la península i no precisament de Catalunya, com xerrar en castellà o fer tradicions d'allà com toros. Per tant sí, prefereixo sentir-me catalana i intentar defensar tot això.

David: bé, jo sí m'hagués de remontar una mica, treient el tema de les descendències, 3 dels meus 8 cognoms són Rodríguez, 2 són cognoms holandesos i la resta és un berrig-barreig. Realment, com a cognoms catalans com a tal en tindria 1 i encara gràcies. Tot i així em considero completament català; m'he criat a

Catalunya, he viscut en una cultura, en una societat que és catalana, i per molt que pugui tenir diferents orígens jo crec que el que em defineix ser català és l'entorn, la llengua, la cultura i l'entitat. Coses que qualsevol persona més tard o més d'hora pot adquirir, osigui que sí, em considero 100% català.

2. Creieu que el català és una llengua que cada cop es parla menys? Si és així, per què? És a dir, quins factors creieu que condicionen?

Víctor: és una pregunta complicada, però en la meua opinió és que sí, de fet crec que la majoria estem d'acord que és una llengua que cada cop es parla menys. Aquí el motiu crec que intervenen molts factors dels quals crec que jo no els podria enumerar tots, però potser és un tema del seu ús social, crec. Em vull referir a que hi ha una part de la població que crec que entén el català com una cosa no propera amb ells, una cosa quasi forània -tot i que són d'aquí- i altres temes més, però jo crec que aquell és dels importants. No sóc lingüista, no sóc sociòleg, no ho puc afirmar.

Gemma: mmm... bueno, és difícil eh, però jo crec que com ha dit el Víctor, sí que estem d'acord en que cada vegada hi ha com una diglòssia, no? Que això ha sigut sempre existent, que en definitiva sí que s'ha anat perdent una mica tot i que per una banda també s'està intentant que es difongui cada vegada més i que es continuï, no? Però també hi ha una mica la cultura -jo crec- una mica passota, no? Una cultura nihilista en la que el jovent bàsicament creix sense una identitat pròpia i això fa que la llengua sigui cada cop menys valoritzada en aquest sentit. És una mica la cultura aquesta nihilista de dir "bueno m'és igual el català o el castellà, realment són temes que no m'incunbeixen", tant el jovent com no tant el jovent, una mica tota la població. Però en definitiva sí que s'està perdent per una banda però tampoc és una qüestió súper transcendent. Sí que hi ha una pèrdua però es continua conservant mitjanament.

Ariadna: aviam, jo sí crec 100% que s'està perdent, és una llengua que va a menys, tot i que crec que ens els últims anys s'està intentant conscienciar a la gent que això

està passant i que pot ser molt greu perdre la llengua del nostre país. Crec que hi ha molts factors; això es pot comprovar només mirant per exemple els estudis de Filologia Catalana i Filologia Hispànica. És una burrada la diferència d'inscrits en una carrera i en l'altre. A Filologia Catalana ara ha donat com un salt que sembla que hi ha una miqueta més de gent que la vol estudiar, però la llengua catalana, en general, està molt poc valorada, és a dir, estudiar català és de pringats, osigui, ningú ho estudia quasi. I bé, també crec que un altre factor que pot influir molt en això és que cada vegada tenim més estrangers. Que els estrangers que vénen a Catalunya (o a les Balears, o a València) no tenen interès en aprendre el català perquè "ostres, ja sé l'espanyol, ja em puc comunicar amb la gent. Per què he d'aprendre el català si no em servirà de res?". Doncs no, malament. Crec que hem de ser nosaltres també que quan anem a parlar amb algú estranger o algú que sabem que ha vingut de fora doncs parlar-li en català i no directament en castellà perquè sabem que ens entendrà. Tampoc sabem si aquella persona vol que nosaltres li parlem en català, i crec que si nosaltres volem conservar aquesta llengua i tal hauríem de ser els primers en dirigir-nos a ells i a tota la població en català, excepte si algú ens diu "Perdone, ¿me puede hablar en castellano?" doncs diré "D'acord". Però això crec que és un dels factors que cada vegada pot anar a pitjor i que fa que la llengua es vagi perdent, entre molts altres.

Adrià: doncs jo també considero que el català s'està perdent i majoritàriament considero que és per dos factors. Ja s'han esmentat una mica per sobre prèviament; un ha sigut el que ja ha dit la Gemma, això del nihilisme, i jo ho agafaria des d'un punt de vista sociològic com... (serà una mica xapa però més o menys es donarà a entendre) Bauman era un autor que parlava de la modernitat líquida, el trencar vincles, que al cap i a la fi provocaven un cert individualisme. Clar, a l'hora de trencar vincles tu necessites com tornar-los a omplir d'alguna forma, i molts cops s'opta per, de forma individual i ajudats per la globalització, a contactar amb altres persones del món. Llavors, una de les possibles causes que crec jo és primer de tot que, per exemple, el castellà tingui més parlants. Però, tot i així, no considero que sigui l'únic

factor perquè és que hi ha un factor que també considero molt important que és el fet de que aquí, i Andorra -que és un país que té com oficial el català- no es permet viure 100% en català. És a dir, el fet de compartir espai amb el castellà i fins a cert punt obliga a la gent a no tenir la necessitat d'aprendre'l, i llavors això que ha dit l'Ari de que a molts immigrants no se'ls ensenya perquè poden viure sense ell doncs sí, és un problema. I clar, si per exemple en casos com l'administració pública només es permetés l'ús del català vulguis o no ja es força a la gent, però com això no es fa i tampoc hi ha una necessitat extrema d'aprendre el català per poder comunicar-te amb la gent doncs molts deixen d'utilitzar-lo i d'aprendre'l.

Llúcia: primer sí que crec que s'està perdent, "a saco", i estic d'acord en tot el que heu dit vosaltres, però el que m'he adonat després de tornar aquí havent viscut a Catalunya és que aquí sobretot per pobles on el català està vist com alguna cosa que no té a veure amb nosaltres (hi ha molta catalanofòbia) s'ha polititzat totalment la llengua: "si xerra català són independentistes" o "si xerra català estic rebutjant quelcom de la meua vida i ja és una reivindicació" i aquesta politització de la llengua l'està matant, perquè si jo fos de dretes podria parlar perfectament en català, crec jo, però clar. I després un altre problema que veig enorme totalment per la gent de la nostra edat és que no hi ha cinema en català, no hi ha sèries, ni Youtube... no hi ha res amb molta "xixa". Així com abans hi havia el Súper3 i era súper important per tots els petits, ara Súper3 ha canviat moltíssim, pràcticament no hi ha dibuixos animats que...què vols que et digui...i això també fa que la gent acabi substituint la llengua i xerrant en el pati de l'escola en castellà. I també la visió de que xerrar en català en comptes de castellà és de maleducats, això també ho està matant.

David: bé, jo ho afrontaré com que crec que el català té un problema del passat i un problema del futur, entre molts altres problemes menors. Jo visc a Catalunya rural, a l'Alt Empordà, que és un lloc on hi ha hagut una tradició molt important del que és una zona molt isolada durant molts anys de Catalunya on s'ha mantingut molt bé el català, però en els darrers 40-50-60 anys amb tot l'input que ha provocat el turisme i la riquesa del turisme de sol i platja ha fet que hi hagués una arribada molt important

de gent de fora, d'altres parts d'Espanya -o Catalunya-. Llavors, jo a l'escola em trobava amb situacions d'una escola petita rural on el nostre curs érem 3. D'aquests 3, 2 venien de fora, i l'altre era jo. I al pati xerres castellà principalment, perquè els nanos que venien d'allà eren castellans. Però tot i així l'entorn, la immersió lingüística -subscriu perfectament el que diu la Lúcia- tot el contingut que consumíem d'entreteniment i de petits era majoritàriament en català i de qualitat, i això ha provocat que progressivament el català s'hagi mantingut bé, fins i tot tinc amics que tenen les seves dificultats en parlar en castellà. Clar, el problema del passat és que fins ara no havies tingut la necessitat de parlar en castellà, i segueix sense sentir-se necessari. Hi ha molta gent que si no li dones un motiu per aprendre'l, no el tindran. I les generacions que vénen, com molt bé deia la Lúcia... mira Instagram, mira Youtube, mira les sèries, mira-ho tot. Tot el contingut està en castellà. Mira el Miquel Montoro, que va començar a fer vídeos en català i ara...vaja! ara que sona la flauta ho fem tot en castellà, quina casualitat. Què estàs aconseguint? Que a ningú li interessi la llengua.

3. Creieu que en part és perquè la majoria de productes que tenim a l'abast no són de procedència catalana i en els locals de compra i en els envasos/*packagings* no apareix informació en català? (Per exemple als supermercats es marquen ofertes en castellà, o a l'etiqueta de productes com xampús, iogurts...).

Víctor: jo crec que això pot arribar a condicionar, però que pot arribar a condicionar amb un nivell molt més baix que el que han dit el David o la Lúcia sobre el tema de la cultura popular moderna. Crec que al final, si som realistes, un prospecte o un cartró de llet se'l llegeix poca gent. Que és important perquè tot suma, però crec que és més el tema d'arribar a les grans masses a través de la cultura, sobretot a nens o altres àmbits el que realment mou. Té molta menys importància que altres temes.

Gemma: jo aquests dies, amb això del confinament he tingut molt temps per mirar els supermercats perquè sóc molt friki i m'agrada mirar els productes i realment m'he

adonat que tots els productes són en castellà menys a l'Esclat, que hi ha molt producte en català i molt *packaging* en català. Però realment a banda del que ha dit el Víctor, sí que influeix perquè indirectament tot és cultura, al cap i a la fi. De manera indirecta si estem veient informació, per molt petita que sigui, en castellà, inconscientment acabem percebent aquesta informació en castellà i pensant en castellà. En tema productes, per exemple, “avena”. “Avena” és castellà, i sempre diem “avena” perquè comprem “avena”, i molta gent li preguntes en català “Què és “avena”?” i no to saben dir, inclús jo em vaig adonar que és civada, vull dir, no tenia aquesta relació, i inconscientment t'adones que la informació així acaba influint per temes de l'inconscient i tens *imputs* de tot arreu en castellà i s'acaba posant aquesta informació en castellà i no en català. Jo crec que sí, que influeix bastant. Sí que influeix més el tema de mirar la televisió en castellà, les sèries infantils i tal, però sí.

Ariadna: sí, jo també estic molt d'acord en el que han dit, que influeix (evidentment no tant com el que s'ha referit anteriorment la Llúcia) però evidentment influeix. És com un peix que es mossega la cua: per què es fa tot en castellà? Per necessitat i per comoditat. “Ho poso en castellà sé que tothom ho entendreà. Per què posar-ho en català? Passo”, o posar-ho en dos idiomes. No considero que sigui tan difícil, perquè sé que hi ha gent que evidentment acaba d'arribar, està aprenent el català i potser li costa; “li parlo en castellà perquè li va bé per comoditat”. També et diré -parlaré personalment- jo, com a persona que no pot menjar gluten, tots els productes sense gluten són en castellà o en anglès (“*Cookies* de chocolate”). Què passa, que els celíacs som espanyols tots? És a dir, per què no pots posar-ho al *packaging* en català? No sé, són coses que sí, és per comoditat, “ho poso en català perquè tothom m'entendrà, i sinó ho poso en anglès perquè *cookies* és una paraula molt mona i mira, poso dos idiomes que cap dels dos és català...”. I també això que deia la Gemma: “avena”, el blat, és a dir, jo com a estudiant de Filologia Catalana i com a persona em costa distingir “el trigo, la avena, el centeno y la cebada”. És a dir, què és “avena”, què és l'ordi, què és el blat? Pff... em foto un lio! I per què? Perquè ens han ensenyat que blat és “trigo”, i que hi ha “l'avena” i la “cebada”, però em jugo el

que vulguis que la meitat de la població no sap traduir-ho al català. I el problema és això, que si ho haguessin posat des d'un principi en català això no passaria. I bé, sí, ho trobo important també.

Adrià: doncs coincideixo amb la resta de companys i la veritat és que difereixo en el fet que sí que és cert que és una cosa petita però són d'aquestes petites coses que en conjunt malmeten molt la llengua. A mi també em passa molt això que han comentat dels cereals, que he de buscar fins i tot les traduccions al traductor i, no sé, sí considero que és un tema molt important però en conjunt de més factors.

Llúcia: com han dit tots, estic d'acord amb tot el que han dit. També crec que a part es deu a algun gest inútil -perquè tanmateix el castellà l'entendem tots- que hi ha el concepte com si el català fos xinès, que "es que sino no lo entenderán", que dius "a veure...", és a dir, entre poc i massa posar els productes en català, avui en dia tenim google i tots tenim aquestes coses que si no ho entens ho busques. Jo ara he de substituir la meua llengua que és el català perquè tots ho entenguin? Per exemple les Quelitas (galletes salades d'una empresa Mallorquina) abans eren en català i des que es comercialitzen tant estan en castellà, i pràcticament no trobes paquets de Quelitas en català, i van fer l'esforç de posar les dues llengües però la majoria no hi són, per aquest "Per què?" i això és el que ens està matant.

David: jo li donaré una volta, una reflexió una mica més profunda, d'un fet que a priori pot semblar tan trivial com una etiqueta en català o en castellà, que és, subscribint una mica el que deieu tots, és una cosa que és una diglòsia subtil (perquè al cap i a la fi estàs creant com la llengua en castellà t'està donant més informació i més valor de les coses) faig preguntes retòriques que deixo a l'aire i encapsularan bé les idees del que opino. Per què alguns productes estan en castellà i alguns en català? És probable que els productes que estiguin en packaging en català siguin productes d'aquí de Catalunya, veritat? Per tant vol dir que són productes locals, però la immensíssima varietat de productes que tenim són catalans? No, oi? Molts vénen de la resta d'Espanya, productes com, ja que

parlàvem de cereals, són coses que s'han conreat al camp català de tota la vida i ho hem d'anar a buscar a l'altre punta del món moltes vegades o a l'altra punta del país perquè és molt més barat, i ve en castellà. Què estem aconseguint? Estem aconseguint despoblar el camp, despoblar la Catalunya que es dedicava a crear aquests productes que nosaltres comprem. Estàs aconseguint buidar-ho tot i centralitzar-ho a Barcelona i àrees metropolitanes grans, a llocs cosmopolites, llocs on la llengua, per estadística, el seu ús és molt inferior i encara més camuflat pel castellà. Comprar un producte en català o en castellà no és qüestió que t'agradi més l'idioma de l'etiqueta; és qüestió de donar sortida i donar vida a una part de Catalunya que s'està morint dia a dia.

- 4. Totes les persones que esteu aquí heu nascut i viscut la major part de la vostra vida a diferents províncies dels PPCC, però heu acabat estudiant a la mateixa universitat (UAB) on segur que gran part de la vostra classe és nascuda i resident a Barcelona. A més a més, viviu a pisos d'estudiants a ciutats com Barcelona, Cerdanyola o Sabadell. Heu notat algun canvi en el vostre dia a dia a l'hora de relacionar-vos? (Fer la compra, gent del carrer, professorat de la universitat...).**

Víctor: jo potser seré el que més em desmarqui de tothom, però el meu 'problema', la meva característica, és que sóc d'un poble del camp de Tarragona, que no és molt urbà però tampoc molt rural, és una ciutat dormitori on els anys 50-60 i va haver una gran immigració aragonesa i de Jaén (jo sóc fill d'aquesta immigració també) llavors el meu poble sempre s'ha parlat més castellà que català. El que parlàvem al pati de l'escola era castellà, i realment jo he començat a parlar català anant a la universitat, a Barcelona, és estrany. Però en el tema del camp de Tarragona és molt característic això, que el català aquí es parla molt poc, entre les quatre famílies del centre del poble. On jo ara realment faig les meves relacions quasi íntegrament en català (de fet a la universitat no puc pensar amb ningú que se'm dirigeixi en castellà) és a

Barcelona, és a dir, a la universitat he augmentat el meu nivell de català en el meu dia a dia.

Ariadna: això que ha dit el Víctor de “l’estrany és parlar català a Barcelona”, vull deixar clar que a Barcelona som 1.600.000 persones i que crec que no està bé generalitzar i dir “a Barcelona no parlen català” perquè això no és veritat, vull dir, així com has dit que al pati de l’escola parlaves en castellà jo amb tots els meus anys d’escolarització he parlat en català. Jo no he tocat quasi el castellà, només a la classe de castellà. Sí que hi ha moltes zones que sí, però hi ha molts municipis i pobles de Catalunya que també ho fan. Llavors crec que també és una cosa que s’ha de tenir en compte.

Víctor: em referia més a la percepció, que potser el més normal és que parlem més català als nostres pobles que quan anem a la gran ciutat, que aquesta és la percepció que es té, en canvi amb mi és al revés.

Ariadna: clar clar, el problema està en la percepció que es té de Barcelona, i “pixapins, pixapins...”. També hi ha una zona que sempre és així, i tampoc està bé dir que Barcelona és una merda.

Val, doncs tornem amb l’ordre inicial. Gemma, et toca a tu.

Gemma: jo al contrari del Víctor. Jo vaig arribar aquí i va ser un desastre, sincerament. Porto aquí 3 anys a la universitat, vivint a Cerdanyola 1 i a la vila universitària 2, i realment va ser un desastre però bastant a nivell que no sabia res. Jo vinc de Mollerussa (Lleida) i arribar aquí va ser com: com funciona el transport? No sé res, veia molta gent que parlava castellà i jo sempre havia parlat català, a la meua escola tothom parlava el català, jo parlava el castellà fatal (i de fet el segueixo parlant), domino més el català que el castellà en aquest sentit i el primer any les meves classes a la universitat... jo vaig fer Antropologia 2 anys i ara estic a primer d’Història i crec recordar que a primer em vaig trobar que tenia la meitat d’assignatures en castellà. I clar, va ser “Hòstia, i ara he de fer els exàmens en

castellà? I ara he de prendre apunts en castellà?” I no, evidentment jo continuava prenent apunts en català i fent els exàmens en català dins del que podia, no? També perquè em vaig trobar que a la meua classe teníem molts Erasmus, i a l'hora de fer treballs ens deien “bé, millor fer-ho en castellà perquè així la gent d'Erasmus s'enterra millor i tal” i vaig pensar que bé, en el sentit que m'he d'adaptar. Llavors em vaig sentir en aquesta situació on em sentia obligada a parlar en castellà quan jo no volia perquè realment doncs domino millor el català que el castellà. Però, a mesura que ha anat passant el temps, continuo tenint classes en castellà (més que abans), aquest curs n'he tingut 3 o 4, i continuo fent els treballs i exàmens en català i ja no passa res perquè ens entenem les 2 parts. Si el professor és castellà parlaré català igualment, ell m'entén. Però sí que era el desastre aquest d'arribar aquí i em vaig trobar amb això que molta gent parlava en castellà quan jo sempre havia parlat català i vaig descobrir noves paraules i coses que no sabia. És com per exemple una anècdota: jo dic padrí a l'avi, i jo pensava que padrí era una paraula internacional en el sentit que tothom deia padrí al seu avi, i clar jo vaig arribar aquí i parlant amb algú deia “sí, mon padrí, ma padrina” i em deien “què és un padrí? Què és una padrina?”. I és quan vaig veure que parlem diferent als diferents llocs de Catalunya, i al final és anar aprenent coses i adaptant-te en el sentit de tenir cada cop més una consciència més de català, del que estàs fent, i realment ja no estic veient com un impediment, sinó simplement continuar defensant el català com abans ho havia fet i ara també.

Ariadna: ara que ha dit això la Gemma, també volia dir que un gran problema també és el sistema educatiu. Per què la gent entra a fer Antropologia o Història i té assignatures en castellà? És a dir, si és una cosa que es centra 100% en el castellà com podria ser Llengua Espanyola, em sembla súper bé que es faci en castellà evidentment, però... bueno jo no puc parlar per mi perquè no he tingut cap assignatura en castellà, evidentment, però per què ella sí ha hagut de fer? Per exemple la meua parella l'any que ve farà un màster que és en castellà. I per què, si és de Literatura Comparada? Vull dir, no és que faci un màster de llengües hispàniques. No, és de Literatura Comparada, i es fa en castellà. No, fes-ho en

català, és un grau que s'estudia a Catalunya, i si ve algú de fora, que s'espavili, que s'adapti a la llengua, i crec que un problema molt gran també és això.

Adrià: a la meva classe al principi sí que es parlava moltíssim en català, les meves assignatures van ser en català, va ser a partir de segon sobretot que les meves classes es van començar a impartir en castellà. Tot sigui dit, a la meva carrera hi ha tant l'assignatura en català com en castellà, i normalment depenent de l'horari que agafes et toca una cosa o una altra. Per exemple l'any passat absolutament totes les assignatures que tenia eren en castellà però hi havia una cosa que sempre m'ha molestat, que és quan vénen les persones d'Erasmus i tot i sabent que a la guia docent posa que la llengua de l'assignatura és català s'hi apunten igual i després quan el professor comença a parlar agafen i li diuen que canviï al castellà perquè no ho entenen. I clar, el professor en alguns casos sí que se'ls ha dit que vagin a l'assignatura de matins, però a la majoria el professor parla en castellà, i es produeixen coses bastant estranyes com és per exemple que li costa expressar-se. Si està donant la classe en català és perquè s'expressa millor en català. Molts cops es nota que quan està parlant en castellà no es sent còmode, no s'està expressant correctament. Es fa molt estrany. I també altres coses que m'he topat anat a la ciutat és cert que depenent de quins llocs es parla moltíssim més el castellà. Jo a casa i a cercles interiors de la meva vida parlo castellà (la meva família parla en castellà, i amb els meus avis de Manresa també parlo en castellà) però la meva vida l'he fet en català de portes cap en fora. Jo de petit vaig aprendre el català a la llar d'infants, i és diferent que qui l'aprèn a casa des de petit. Però tornant al tema, m'he trobat que a diferents llocs sí que és cert que la quantitat de gent que parla català és molt baixa. Per exemple, un dia anant a Sant Andreu de la Barca vaig estar unes 4 hores i no vaig sentir absolutament ningú parlant català, després també algun cop sortint de festa a Dresden (sala alternativa a Cerdanyola del Vallès) m'he trobat amb paraules que no havia sentit jo en la meva vida, com per dir "empènyer" diuen "emputxar", que no ho havia sentit mai en la meva vida. Ara no em ve al cap altre paraula, però és

això, aquests són els xocs que he pogut tenir i les diferències dels llocs on no es parla tant el català com a Manresa.

Llúcia: en el meu cas ha canviat moltíssim perquè al venir a Catalunya... jo feia 2 anys que volia partir més que res perquè jo aquí vaig haver d'anar a estudiar a Palma perquè volia fer batxillerat artístic i a la meua classe era l'única que xerrava en català a classe -i a casa-. I eren coses que, joder, em saben molt de greu perquè estàvem a Mallorca i clar, en el moment de partir jo també vaig canviar d'accent i començar a parlar el central. No sé, el major canvi que he notat ha estat en miniparaules com ha dit abans la Gemma de padrí/padrina -que a Mallorca també és així- o també he tingut la percepció que es parla més en català a Sabadell, al menys comparat amb Palma. I clar, sí que he canviat més la meua vida en parlar català i reivindicar-me en català. Ho trobo un canvi molt polític.

David: bueno, jo clar, sí que es noten coses. Per exemple és evident que quan vaig venir a Cerdanyola alguna vegada vas a un bar, demanes un tallat i et diuen “¿Qué?” i se't queden mirant una mica... fins que els hi dius “Un cortado, por favor” però és una situació que també me l'he trobada a Roses, per exemple, on hi ha turisme. És una cosa que jo ja havia vist, ja havia viscut, però al venir aquí es veu força més. Els meus amics de la classe, de la carrera, són majoritàriament tots castellanoparlants de manera habitual, i tenim referència a parlar el castellà, i jo realment cap problema perquè perquè el meu avi porta 60 anys aquí i no parla català, vull dir que, des de petit he parlat castellà. Són diferències que potser no he notat tant perquè ja tinc al cap aquest xip de la diglòssia de “Quan no t'entengui, parla en castellà” i és una cosa que vaig venir ja fent i potser per això no m'ha xocat tant fins que no he estat una mica més conscient realment del que estava passant. I el tema de la carrera i els Erasmus, enguany el màster ha passat molta gent de Sud Amèrica i per això hi ha hagut professors que han patit força per fer les classes en castellà (perquè els hi ha costat) però jo crec que la gent que ve aquí té una predisposició de dir “No, no,

feu en català i mica en mica ja intentaré aprendre-ho". Això ha estat la meua experiència al màster, com a mínim.

5. Creieu que la política (com per exemple, militar a un partit polític) té a veure i pot influenciar a l'hora de parlar català? (Exemple: l'Acampada Jove duta a terme pel Jovent Republicà, o fer una comunicació únicament en català com en el cas de la CUP...).

Víctor: jo començaré amb una frase que es fa servir molt i és molt tòpica, però primer de tot, per mi tot és política. M'ho va dir un professor a primer de carrera i estic totalment d'acord. Estudio Història i està clar que hi ha hagut certes formacions polítiques que han lluitat i promogut més l'ús del català i certes que l'han atacat o han intentat que es parlés més una altra llengua. Ara bé, en aquest cas volia ficar un exemple molt curiós per mi. Aquí a Catalunya, almenys el PP, no és un partit que promogui l'ús de la llengua catalana, i de fet és moderadament estrany que en declaracions seves hi ha alguns membres que sí que parlen català. No ho solen fer però hi ha alguns membres que sí, però per exemple una cosa que em va sorprendre molt és que a Galícia, el president Feijóo, fa moltes declaracions oficials en gallec, i és una cosa molt normal, i jo parlant amb un noi gallec m'ho va dir: encara que sigui conservador i del PP, parlen el gallec. I jo crec que és una cosa que sí, que fa que una llengua es parli més o menys. Més que res perquè també s'ha dit abans, ho havia dit la Llúcia; si només una part de l'aspecte polític parla aquesta llengua la llengua passa a identificar-se com quelcom nacionalista, independentista, diga-li com vulguis, i no com una cosa que parli la societat de normal.

Gemma: més enllà del que ha dit en Víctor, que evidentment estic d'acord, és evident que la política significa...bueno, la comunicació de masses és un factor súper directe cap a la població. Inclús ens sorprèn a vegades, com el que ha dit el Víctor, que els del PP parlin en català. Això em sorprèn molt. És com, que fort que em sorprengui que un partit de dreta, un partit feixista o el que sigui parli català a nivell català; això em sorprèn molt. Em passa amb l'Albiol per exemple. Però sí, més enllà

és evident que la política influeix directament a la població, vull dir, tot el que ha dit: lo privat és polític, i sí. Al mateix nivell que els mitjans de comunicació, que és el mateix.

Ariadna: no tinc gaire més a afegir del que ja han dit, vull dir, és obvi que la política (i més ara en el moment en que estem) és un sector que ha arribat a tota la població, ja sigui d'esquerres o de dretes. Llavors, clar, també és una cosa d'interessos: què t'interessa a tu com a persona que vota? Jo per exemple, si un partit m'agrada tot, però parlen en castellà... ho sento, però per mi, no. Ets un partit català, per què em parles amb castellà? Doncs per mi, un fet important és un partit que defensi la llengua catalana. I no només perquè si em treuen la llengua catalana em quedo sense res, però no... és la llengua del país, és com el que deia el Víctor. Tan de bo aquí passés com a Galícia. Tant de bo Vox o Ciutadans sortissin a parlar en català. Jo l'altre dia vaig veure un tuit de l'Albiol en català i em vaig quedar sorpresa, flipant, perquè no és normal i mai ho fan. I evidentment influeix molt, perquè algú que és del PP, de Ciutadans o de Vox... Tinc una amiga que és del PP (però per interessos, podríem dir que només li interessin els diners) que el seu partit sent catalana, i sentint-se espanyola, li parli en castellà li és igual, perquè no té aquesta identitat, no es sent tant catalana, i crec que influeix molt. I crec que si tots aquests partits de dretes, que normalment parlen en espanyol, ho fessin en català, crec que ajudaria que el català no es perdés tant, tot i que igualment seguiria a la baixa.

Adrià: jo considero que bàsicament l'ús que li donen els partits polítics al català és depenent d'on s'estan enfocant. És a dir, on està el seu mercat electoral. Hi ha un problema i és que a l'actualitat -i per desgràcia- el catalanisme, després que el PSC l'abandonés, ha quedat orfe d'algun partit unionista. Què passa? Que aquests partits el que han acabat fent és centrar-se en una població que majoritàriament parla castellà, però perquè és descendent directe de la immigració que va venir el segle XX. Clar, al ser gent que no se'ls va donar l'oportunitat o tampoc han tingut la necessitat de parlar català, doncs no es senten catalans sinó espanyols i els partits unionistes que creuen en la concepció d'Espanya com un projecte castellanista

doncs no tenen cap mena de necessitat de donar-li ús el català. Llavors, qui ha adoptat l'ús del català? Doncs partits que ara regionalistes no n'hi han, només queden independentistes, i clar el que ha provocat això (no per culpa dels partits independentistes sinó culpa explícita del PSC i la concepció de l'Espanya aquesta castellana) doncs ha provocat que el català quedi com una llengua polititzada. Osigui, són com els partits independentistes que només parlen en català a la gent que es sent catalana i arrelada al catalanisme i després la gent que es poden sentir primerament espanyols doncs es dirigeixen primerament en castellà, i això sincerament és un problema. En referència el que havia dit el Víctor del que passava a Galícia, sincerament m'estranya però clar, és pel fet que no van rebre tota aquella immigració, clar, vulguis o no la gent d'allà és descendent directe de la gent que hi havia allà, i té més lògica que indiferentment de la seva ideologia i concepció de l'estat, utilitzin el gallec, i clar, aquí és una que no passa. Difícilment veurem algú que és català tot i que sigui del PP. Sí que de cara Espanya parlen castellà però sí que en alguns casos, com Josep Bou em sembla que és, parla en català, però perquè no els diguin "Mira poso un català que parla català perquè no ens diguin que som espanyols fent política a Catalunya", i una mica això.

Llúcia: bé, jo el primer problema que veig entre la política i la llengua és que és algo que de petita, posa de 2n d'ESO, m'enrecordo que vaig flipar molt que el president d'Espanya no xerrés totes les llengües que es parlen a Espanya. No sé per què jo això ho tenia molt assumit, però sincerament crec que per defensar un país pluricultural i totes aquestes coses primer de tot aquest president hauria de xerrar mínim català i gallec, perquè entenc que el basc és molt difícil (que estaria súper bé que en sapigués) però clar, hi hauria d'haver una representació de totes les llengües ja d'allà. A part d'això, també has comentat l'Acampada Jove, crec que és alguna cosa molt important pel català, perquè és l'únic que queda. Per exemple, a Mallorca hi havia l'Acampallengua, però des que va governar el PP aquí ens van llevar TV3, el Súper3, l'Acampallengua, ens volien llevar el català de l'escola i clar, està sent molt difícil de recuperar. Festivals com l'Acampada Jove o Canet Rock són el mínim

que ens queda per arribar a la gent de la nostra edat de “Podré sortir de festa, hi haurà música en català i la majoria, al ser un festival políticomusical, també xerrarà en català”, i per tant és un àmbit on podré conèixer gent que parla català i d’altres racons dels PPCC.

David: a veure...jo realment no tinc gran cosa més a afegir, però estic completament d’acord que la llengua és una eina política molt important. Un cas que em fa gràcia, com ha dit el cas de Galícia però també existeix el cas de València, que és el sùmmum dels sùmmums. Hi ha una institucionalització i ús polític de la llengua i que una llengua que és el català (és el dialecte valencià però és català) diuen que no és català, que és un idioma completament diferent, i la creació amb diners públics d’acadèmies valencianes de la llengua i el crear una idea que si tu dius que parles català a València ets un independentista raro, en canvi si parles valencià acostuma a estar molt més associat amb unes idees més conservadores. És tan simple com canviar-li el nom a una llengua ja influeix en la teva política. És evident.

Llúcia: això és tal qual el que està passant a Mallorca, ens estan dient que parlem mallorquí i no català, com el “divide y vencerás” bàsicament ens estan dividint, fins i tot per pobles. De que el meu poble no xerrem en salat, doncs ja no som mallorquins, i som més catalans... i és que literalment la gent t’acaba xerrant en castellà, i em fa molta ràbia.

Adrià: també considero que aquí tenim un problema nosaltres, el fet que hi hagi gent que digui que parla valencià, mallorquí, aquestes coses, pel simple fet de l’estandardització que se li va fer el català quan es va fer el diccionari de la llengua catalana. Osigui, el fet que agafis el català de Gràcia i diguis “Això és català culte i només vendrem això” considero que és una cosa que...a veure...està polititzat. Hi ha interessos darrere que forcen més aquestes diferències, però ja de per si fa que molta gent no s’acabi de sentir identificada, i si a sobre tens gent que el que està fent és dir “no, no, e’s que nosaltres parlem valencià, que es parlava de molt abans que el català, i el català ve del valencià -com he sentit algun cop- doncs considero que és

un problema. I fa temps vaig estar mirant i hi havia gent que era partidària (quan es va fer el diccionari de la llengua catalana) d'intentar com ficar-ho tot i no dir-li català, sinó català-valencià-balear, o un terme que ho englobés tot i que alhora es respectessin tots els dialectes, i considero que seria una forma on potenciar la llengua. El problema és que clar, nosaltres diem "català", i què entenem? El català que va fer Pompeu Fabra de Gràcia, de Barcelona, i és com... no m'extranya que la gent no es senti identificada, si després te'n vas a qualsevol lloc i parlen diferent. El que es parla aquí Manresa, per exemple, ja és diferent al que es parla a Barcelona. Òbviament les diferències són mínimes però hi ha paraules que són diferents, o si te'n vas a llocs com Lleida o les Terres de l'Ebre, o València, ja són enormes, i clar, el que déiem, passen aquestes coses.

David: un detall molt tonto. No se li deia, durant molt de temps, no català com a tal, sinó com a llengua llemosina. És tan simple com el fet que aquesta llengua sigui català per la catalanofòbia ja produeix repugnància. Si des de sempre s'hagués dit llemosí crec que no tindríem tants problemes.

Víctor: jo volia posar un altre exemple del que ha dit l'Adrià. Per exemple a una classe parlant de la domesticació dels vegetals parlàvem de que a Sud Amèrica domesticaven blat de moro, que es diu a Barcelona, i jo vaig dir a classe que es domesticava "moresc" i la professora em va mirar amb una cara de "no sé què estàs parlant".

Ariadna: jo crec que això és una cosa que fa que la llengua catalana sigui més rica.

Víctor: sí, a mi també m'agrada. Jo em vaig trobar en què la professora no m'entenia literalment quan parlava.

6. Recordeu alguna campanya publicitària o anunci referent a la llengua catalana? Quin? Creus que va funcionar/tenir èxit?

Ariadna: uf, jo no miro la tele quasi...

Víctor: jo és això, fa molt que no miro la tele per`crec recordar algun enfocat en el tema que la gent que ve de fora fes servir el català, però no recordo l'eslògan. Això, que encara que siguis de fora parla el català. No sé, potser és de fa 20 anys, però no me'n recordo exactament de com era.

Gemma: sí, jo recordo...com es deia la campanya aquella de la boca? De parla català, dóna corda al català, o algo així...

Ariadna: ai sí, la Queta!

Gemma: sí, sí! I bueno, però a part d'aquesta realment poc més eh. Sé que recordo anuncis en català que se'm van quedar rollo "Envàs on vas punt cat", no? Que encara que no sigui una referència a la llengua catalana és com que està en català i està molt ben fet, i crec que és un anunci que tothom coneix i tothom recorda. Però de la llengua catalana sí, hi ha aquest anunci tot i que de fa temps i realment ni idea. Perquè tampoc miro la televisió ni res, només escolto ràdio.

Ariadna: jo és que de televisió... l'he mirat molt poc a la meua vida. Sí que recordo algun anunci d'això que deia la Gemma de la Queta i mira, t'ensenyó. *S'aixeca i porta el dibuix d'una noia*. Es diu Norma. Això que va fer un autor que ara no recordo com es diu, que va morir l'altre dia i posa "No ens toqueu el català". Doncs suposo que també. No és un anunci però ja és algo. Tampoc en sé massa, però és una noia que porta una carpeta i porta la senyera. Trobo que per impulsar una mica i per dir que no ens el toquin. Però no sé, d'anuncis i tal... és que no miro la TV. Segur que Plataforma per la Llengua i tal ha fet alguna cosa, però, ni idea.

Adrià: a mi també em sonava també el que havien comentat i potser això que ens ha ensenyat l'Ari ara, però perquè ho vaig veure l'altre dia, però també cal destacar que jo tampoc veig gaire la televisió. Si la veig és per mirar el 324 les notícies i al migdia els Simpsons. La veritat és que sí que és cert que fa moltíssims anys que no veig cap anunci o propaganda per fomentar la llengua catalana, i no sé, es troba a faltar.

Llúcia: jo no, sincerament. Zero. Entre que estic a Mallorca i tot...

David: jo sí, i tant! És que m'he quedat flipant, m'acabo de sentir molt fora de lloc. El mitiquíssim *spot* d'Encomana el català, de 30 segons, de 2009 si no m'equivoco. L'he buscat i tot. No sé com us el puc enviar, no sé si s'escoltarà... *L'intenta posar però no sentim res*. És igual, és un home que a priori sembla que no és d'aquí i va a comprar una barra de pa, i es posen tots a cantar amb un estil de Bollywood i li diu que li posi si us plau una barra de pa que vol fer-se un entrepà per berenar, i que vagi de gust i passi-ho bé i al final es posen a cantar tots "encomana el català!" i m'enrecordo va ser molt conegut.

Víctor: potser és aquest el que recordo!

Gemma: però de fa temps, no?

David: 2009. I el que m'he donat compte també és que us heu centrat només en televisió i en spots però per exemple hi ha hagut campanyes molt potents de la defensa de la llengua com el de "Utilitza la llengua" que són dues persones fent-se un petó.

Gemma: a veure, jo en referència a la ràdio he de dir que cada dia l'escolto i actualment fa com 3 setmanes que l'estic escoltant cada dia perquè estic sola i llavors em fa companyia i a part que escolto RAC1 i Rock FM i ja està, a part d'això no he sentit cap anunci actual referint-se a cap campanya publicitària sobre el català a la ràdio.

7. Això era una pregunta una mica més introductòria, però el David s'ha avançat perquè ara si ara tenieu curiositat per veure quin vídeo era o si us ve de gust tornar-lo a veure just us anava a posar aquest spot que es diu Encomana el català, per veure si tenieu coneixement sobre aquest i veure si havia tingut èxit o no, i pel que veig més o menys tot una mica ho heu enfocat perquè va relacionat amb Dóna corda al català, amb la Queta... així

que ara us el posaré i m'agradaria que opinessiu una mica sobre el tema.
Posem primer el vídeo i després us faig la pregunta.

Poso el spot (<https://www.youtube.com/watch?v=XIH4ZLSi3YM>)

Tal i com ha dit el David, és un anunci de 2009 que es va emetre per la televisió de Catalunya i va tenir bastant rebombori en general perquè molta gent el coneixia, o es sabia la cançó (inclús jo me la sé de memòria) o també apareixia aquest sector de la Queta, que és la boqueta petita que era com relacionat amb donar corda al català. Pel que veig més o menys totes el coneixieu, però igualment, vosaltres què opineu al respecte? Creieu que va funcionar, va tenir èxit, s'hauria de tornar a fer un anunci així, s'hauria d'enfocar d'una altra manera...? Què opineu?

Víctor: jo, pensant des d'ara, crec que fa com massa temps per tenir dades a la mà i dir si va funcionar o no perquè no m'enrecordo si en aquell moment es va començar a fer servir més el català o no. Però el que sí que tinc clar és que seria necessari una campanya d'aquest restil amb unan cançó... estem en el mateix que hem dit. Aquesta cançó s'enganxa igual que la d'envàs on vas. Jo crec cançons així funcionen molt bé i crec que és totalment necessari fer un altre spot com aquest.

Gemma: jo personalment sí coneixia la figura la figura de la Queta com he dit abans, però d'aquest anunci no en tenia ni idea, de veritat. Jo no sé si va tenir transcendència però en el meu cas no l'havia sentit mai a parlar. Ja fa 10 anys, però no tenia per res consciència d'aquest anunci. I jo crec que sí, que si ara mateix es fes un anunci amb una cançó que s'enganxa sí que tindria bastanta influència, però sobretot pel tema de la cultura del mem una mica, no? I sí, crec que podria tenir bastanta importància. Tot i que jo no en tenia ni idea d'aquest anunci.

Ariadna: jo he de dir que no el recordava massa, i quan en parlava en David he dit "Aquest anunci?" i sí que l'he vist i he dit vale, em sona, però igual que el Víctor, no sé si va tenir influència en el seu moment com el d'envàs on vas. Però això que has

dit de si s'hauria de tornar a fer, jo crec que sí però enfocat també d'una altra manera. Perquè sí que és veritat que a TV3 s'enfoca tot a un dialecte central. Llavors, també cal tenir en compte i ensenyar que el català no és només el que es parla a Barcelona i zones metropolitanes. No sé com fer-ho perquè jo d'això no en tinc ni idea, però s'hauria d'enfocar vist des del català nord-occidental, l'alguerès...tots aquests dialectes que estan més oblidats. I això, no sé com ho faria però és bastant obvi que TV3 es centra només en el català central. Quants anuncis heu vist que el faci algú que és de Girona, o de Lleida? Nosaltres un dia a classe ho vam estar analitzant; dos anuncis que s'han fet en dialecte nord-occidental. El de Borges (Bo de debò). I per què? Perquè l'oli té una connotació com de Lleida. Pagesos=Lleida. O el del Bojan. I això, crec que s'hauria de fer des d'una altra perspectiva i fins i tot del dialecte de l'alguerès...si el nord-occidental està oblidat l'alguerès ja ni te cuento.

Adrià: jo aquest anunci em consta no haver-lo vist mai. Potser sí que l'he vist perquè de la meva infància he estat sempre bastant dispers de la meva vida no m'enrecordo, però considero que si avui en dia es tirés endavant jo crec que tenint en compte el que ha dit l'Ariadna, si no es volguessin gastar diners podrien tornar-lo a reciclar, perquè suposo que deuen tenir els permisos i els drets del vídeo. Sí que crec que s'hauria de fer en altres variants dialectals però si no es volen gastar diners seria bastant útil tornar-lo a posar.

Llúcia: a mi em sona perquè fa temps me'l van mostrar, se'm va enganxar la cançoneta i m'he enrecordat. Però a part d'això, en el seu moment no el vaig veure ni de conya i a la televisió tampoc l'he vist mai. Però sí que em semblaria perfecte que fessin aquest o algo igual. I en tema de dialectes, estaria molt bé, però per exemple Mallorca hi ha una zona on s'ha estandarditzat bastant i s'utilitza "el/la" enlloc de "es/sa" perquè com que cada poble té les seves peculiaritats, si ara fessin un anunci xerrant en salat se'ls tirarien al damunt els que parlen amb la "e". I clar, si

ho fas amb una variant ho has de fer amb totes. I no sé ni idea com ho faria. Estaria súper bé però no sé com ho faria.

David: aquí tornem a entrar amb el tema polític. De quan són tots aquests anuncis i campanyes? D'abans del 2012. Són d'abans de que comencés tot el procés i tot el sentiment independentista a Catalunya, una època on es buscava un catalanisme més moderat, més nacional, fins i tot més federat, en el qual fins a cert punt ja estava relativament ben vist que el català seguís intentant-se potenciar des d'un punt de vista institucional, perquè recordem que les campanyes provenen del diner públic. Què passa ara? Vivim en una societat post processista o de transició de procés en la qual hem viscut fets o grans girades o grans sentiments de catalanofòbia en els darrers 8 anys de les nostres vides, i d'odi sistemàtic al català per part de diferents sectors més conservadors o espanyolistes. Una campanya d'aquestes, en el dia d'avui, o destinar diner públic amb campanyes com aquestes per tal de potenciar el català -ja ve sigui a Catalunya, València, Ses Illes o on sigui- acabaria amb un rebuig social per gran part de la població, el que dificultaria molt tornar a fer una campanya com l'envàs o vas o al nivell d'encomana el català. Tindries a tots els mitjans tatxant de nacionalistes a la generalitat, i això és un problema de com la política pot influir que no es pugui fer una cosa tan simple com ensenyar la llengua del teu propi país a la gent.

8. Com us he dit a l'inici, estic treballant en un projecte que serviria per impulsar l'ús de la llengua catalana a partir de productes com serien samarretes. A més a més, es faria amb un toc humorístic per donar més espontaneïtat i sortir d'allò més clàssic i tradicional. Coneixeu ja alguna marca o producte que tingui aquest perfil? Quin/s? Les seguïu a les XXSS? Per què?

Víctor: jo recordo que fa uns mesos (suposo que encara deuen estar oberts) va sortir una plataforma a internet que no m'enrecordo del nom, de per exemple jo el

que vaig veure era una samarreta de Plats Bruts, i altres en català. No m'enrecordo el nom, la veritat.

Ariadna: sé una que fa la samarreta del Marujito, i d'altres, però ara no et sé dir.

Víctor: sí, vaig veure l'anunci a Instagram i d'amics que se l'han comprat, però la veritat no el segueixo ni me'n recordo del nom. Sé que en aquest sentit de la cultura, com de la sèrie Plats Bruts que és una quasi de culte, hi ha aquesta empresa que sé que ho fa.

Gemma: clar, anem a lo d'abans: des de fa potser un dos anys és com que a les xarxes hi ha hagut un rebombori de productes catalans, però sobretot bàsicament enfocat en el producte local. T'estic parlant per exemple de l'Hòstia, que ha fet un *boom* súper espectacular a les xarxes perquè han sapigut portar súper bé com enganxar el jovent amb aquest to humorístic de màrqueting i tal en català, i això a la gent ha dit "hòstia han tret un producte que és l'Hòstia" i tot el joc aquest de les brometes que fan amb el mossèn Sant Hilari, tal i qual, i sobretot tota l'estratègia que han portat de màrqueting a nivell de xarxes socials i això ha impulsat altres productes. Hi ha l'Hòstia, hi ha La Incorrecta que fa samarretes també en català...Jo crec que ha sigut a partir d'aquest any o fa dos anys que hi ha hagut una mica de boom pel fet que han sapigut portar molt bé el tema de comunicació i tal. Però més a nivell local sí que hi ha productes a prop, però no són tan coneguts o no tenen una estratègia tan potent perquè són productes més territorials, més casolans, són en català evidentment però tenen una influència menys general o a nivell més de Països Catalans, però segur que n'hi han més a part d'aquestes dues, segur que me'n deixo.

Per tant, tu consideres que aquelles marques o productes que han fet sobretot molta publicitat per xarxes socials per donar-se a conèixer són les que més han triomfat?

Gemma: sí, home sí. Sí perquè és això, jo realment no coneixia el producte de l'Hòstia fins que un dia em van etiquetar en un sorteig i posava "etiqueta a 4 persones si vols guanyar una ampolla de Ratafia de l'Hòstia" i vaig mirar les publicacions i vaig pensar mira, aquests ho porten súper bé i em fan gràcia, i a l'igual que La Incorrecta o el Xitxarel·lo, no? Són productes que no coneixia perquè tampoc he tingut la necessitat però sí, han tingut una influència bastant gran, en el jovent i no tant en el jovent. Estan buscant un mercat més ampli, però han sapigut portar molt bé el tema aquest.

Ariadna: puc parlar també de comptes d'Instagram que no facin bosses o coses? Sí? Doncs una pàgina que m'agrada molt d'Instagram tot i que no considero humorística però mola molt i aporta dades molt interessants -i molt depriment també, però bueno- que és Riquesa Lèxica. Crec que és una xarxa social que no només es centra amb tots els llocs on es parla el català (perquè recordo que fa poc va penjar un mapa dels Països Catalans i com es deia "t'estimo" en diferents dialectes), i crec que és una cosa molt interessant per cadascú i cal donar-ho a conèixer. No sé, potser algú de la Catalunya Central no sap com ho diuen a Mallorca, i crec que és molt interessant també tenir coneixement de totes les variants dialectals. I l'altre és La Incorrecta, que sí, que impulsen el català i tal i fan aquestes bosses i samarretes cuquis -que també et diré, moltes són postureig-, i també molt "jo també anyoro els accents diacrítics". Bueno, ho podem parlar també, saps? És una cosa que algú et dirà que sí i algú et dirà que no. No és una cosa que tu posis una frase feta, o com diu el Víctor, que és una frase de Plats Bruts i és així perquè és així... que també està molt bé i em sembla molt guay per impulsar la llengua -tot i que és molt car- però això, que està molt bé.

Adrià: jo de campanyes tipu de productes i tal, les que s'han mencionat ja: La Incorrecta, l'Hòstia i després alguna relacionada directament amb la llengua com ha dit l'Ariadna i després algunes que directament estan barrejades amb la política. Però pròpiament d'humor, allò que diguis humor humor pf... diria que no, eh. A no

ser que ens posem ja a un compte de mems o alguna cosa d'aquestes... però pròpiament una marca que sigui d'humor en català considero que no hi ha.

Llúcia: això és l'únic del que em sento totalment orgullosa de Mallorca, perquè ve hi ha tres 'empreses' que facin això, que eren poc conegudes i no sé si han quebrat ja, que eren Cocovet, Xítxero i Melicotó que és una botiga, o no sé com dir-li, que fa samarretes, bosses, dessuadores... fa de tot, amb frases fetes de Mallorca. Per exemple, el joc de paraules "t'estimo un ou" posen la paraula "t'estim" i un ou al costat. També tinc coses de Melicotó aquí com "estàs per sucari-hi pa" i això és algo que ha reivindicat molt a Mallorca i que ha ajudat moltíssim, però moltíssim. Veus gent que parla en castellà habitualment però té una samarreta de Melicotó on hi posa "Estim Mallorca" i penses "Vale, guay".

David: clar, conèixer conèixer sí que conec aquestes grans superfícies de *merchandising* en català com Productes de la Terra, La Incorrecta, o Som l'Hòstia també, considero que van fer una feina molt bona, i no només l'Hòstia sinó el Xitxarel-lo com a marca (que porta l'Hòstia i també Vermut Bandarra)... però jo crec que molt d'aquests productes, moltes vegades no tenen perquè venir d'una gran superfície. Molts cops, i molt lligat al que comentava abans l'Ariadna, per Instagram, ja sigui Riquesa Lèxica o molts portals i pàgines de mems o humor en català, ja treuen molts cops els seus propis productes, fins i tot a un nivell molt més petit. Riquesa Lèxica, per exemple, també estic molt d'acord que són un grup de filòlegs que ja busca cert humor -per a bé o per desgràcia- i ja estan treient algunes cosetes. O per exemple les pàgines de mems en català n'hi ha moltíssimes catalanistes, algunes fins i tot freguen un catalanisme una mica més tòxic, i en moltes d'elles hi ha reivindicacions de la llengua i han fet productes relacionats amb la llengua de caire humorístic. Jo crec que el futur, sobretot si hem d'anar a abordar els joves, és que aquesta visibilització humorística arribi pels canals que consumeixen. Com Instagram, o en un futur serà TikTok.

Llúcia: amb el que has dit m'has recordat a que Melicotó no pot fer coses reivindicant el català. No ha fet res reivindicant la llengua. Sí que la pàgina la tenen en català, però si ara fessin una samarreta dient "sí, xerra en català" se'ls tirarien a damunt. I clar, és una cosa que reivindica la cultura mallorquina però sense posar aquests temes.

8.1. I aquestes diferents marques que heu anat esmentant, o productes, creieu que el seu objectiu principal és difondre el català? O si, a part d'obtenir benefici, es fa en català no per defensar la llengua sinó per la naturalesa de la persona ("he nascut catalana, doncs faig un producte en català")?

Víctor: al final, l'objectiu d'una empresa és treure benefici. Però no sé. Pot ser que el que puguin aprofitar pel que hem dit, d'aprofitar un nínxol de mercat que pot semblar bastant buit. Pot ser simplement per les seves ganes de reivindicar el català o pel simple fet que hi ha un nínxol buit i poden treure més beneficis que no pas en castellà que hi ha 3.000 empreses que ho fan.

Gemma: sí. Al cap i a la fi un producte és posat al mercat per ser venut i per obtenir benefici, però porta en els seus orígens des d'una cooperativa o una empresa més cooperativista en aquest sentit, sí que evidentment hi ha una motivació que és guanyar benefici, però si s'enfoca des d'una perspectiva més reivindicativa pels propis productors sí que pot existir la idea i fomentar la llengua a part de vendre el producte en si. Però bueno, és depèn de com t'ho agafis una mica, depèn del que creguis que ho fan en català per fer una reivindicació "bua súper novedosa del català" o si realment des d'una perspectiva més econòmica que al cap i a la fi totes les empreses es basen del benefici. Si realment existeix una reivindicació de defensar la llengua hauria de ser des d'una ètica més moral i més reivindicativa en aquest sentit. Però bueno, sí que pot servir per reivindicar la llengua pel producte en si.

Ariadna: suposo que deu haver de tot. Quan tu iniciis un producte o quelcom ho fas per obtenir beneficis. És trist però és així. Ningú iniciarà un projecte per difondre el

català... crec que ningú ho ha fet i no sé si hi ha algú disposat a fer-ho. Parlant dels que hem dit abans, per exemple, La Incorrecta no sé fins a quin punt... és que jo no l'he seguit de tota la vida, la tinc com allà. Potser ara dic quelcom i no està bé. Però la veig una mica com de "farem bosses molt xulis i coses molt guays i guanyarem molta pasta" però realment la difusió del català no sé si és el seu primer objectiu. Sí que fan moltes coses, com aquests filtres d'Instagram de "Com es diu nòvio en català?" i coses que estan bé, però que es centren més en parlar bé. Però tampoc sé fins a quin punt La Incorrecta són molt postureig. I també tenen una mica d'humor, perquè recordo que tenen una bossa que diu "En una relació amb Pompeu Fabra"... que dius... hòstia quina por la veritat hahaha. I això que déiem, de "faig aquest producte en català perquè sé que ningú ho farà i hi ha un buit que algú l'ha d'omplir. L'omple jo, tindrè benefici segur". És com dir "Estudio Filologia Catalana perquè hi ha moltíssima feina, perquè no hi ha professors de català. Doncs m'hi foto i ja està". Jo recordo l'altre dia que vam fer unes preguntes per l'Instagram de l'assemblea i vam deixar una caixeta perquè la gent ens preguntés. I recordo que algú va preguntar "Per què filcat és una bona carrera?" i recordo que una de l'assemblea va dir "Perquè té moltes sortides, perquè hi ha molt futur". I home, no crec que la manera d'enfocar la carrera sigui aquesta... no hi ha ni Déu que estudiï Filologia Catalana. Que sí que ha impulsat a venir molta gent, que aquest any a primer tenim 23 estudiants però a segon som 10. Que sí, que hi ha hagut un augment, i que també et diré que ha influït la Juliana Canet; és un fet que la Juliana Canet ha influït tot i no venir a classe, però clar això la gent no ho sap. És veritat, el fet de dir que ella és una influencer catalana digui "Jo estudio Filologia Catalana a la UAB" estic segura -i també et dic, que és una mica trist- que la gent vingui perquè aquesta persona estudiï filologia catalana. Que segur que hi ha gent que no eh...però...buah, m'he anat "por las ramas" hahaha. Bé, que la gent es mou molt per interessos, i que la gent veu que hi ha sortida diu "buah, doncs m'hi tiro". A ningú se li ocorreria ara fer una pàgina web d'aquestes en espanyol...potser sí, però no crec que tinguís el mateix èxit.

Adrià: jo coincideixo amb la gent que ha dit que bàsicament ho fan perquè hi ha un nínxol buit al mercat, i si bé és cert que poden fomentar l'ús de la llengua o com a mínim el català correctament escrit i doncs considero que aquesta funció de promoció del català és secundària. No crec que estigui dins els seus interessos però residualment ho fa. És com una externalitat que provoca, simplement hauran arribat allà, hauran vist que hi ha un mercat de gent que es sent catalana i està disposada a comprar el producte i han dit “hòstia, si jo parlo català dons faré aquest producte i el vendré”, però no considero que sigui alguna cosa de promoció de la llengua. Si fos directament alguna cosa que fos per la promoció de la llengua hagués sortit directament d'alguna organització o que ja es dediqués directament a promocionar la llengua, com Plataforma per la Llengua.

Llúcia: jo xerraré de Melicotó, perquè les altres ja les conec però ja heu xerrat els altres. És el que he dit abans: no té com a finalitat explícita i directe que es xerri en català però sí que indirectament per una via més propera sí que intenten apropar dites com “on no n'hi ha no en cerquis”. Sí que reivindicar una mica tot el que són dites, rondalles i tot això, però no directament que es parli català perquè els enviarien a la puta merda.

David: jo mira, entenc que entenc que hi ha un nínxol i que el negoci és el negoci. L'important és, i crec que l'Ariadna ho ha resumit molt bé, si t'estàs aprofitant d'aquest nínxol que existeix o si realment li estàs donant un sable perquè pots treure un benefici però podem fer un ajut real a l'idioma. A partir d'aquí, entrem una mica a debatre el què és ètic. El fet que existeixin mitjans en català ja està fent que automàticament el català es promocioni.

9. Imagineu-vos que el projecte del qual us parlo surt a la llum. Primer comença a promocionar-se per XXSS i fa venda online, i a mesura que és més conegut es posa d'acord amb distribuïdors i s'acaba podent trobar a botigues físiques. Tenint en compte que és una nova marca i que es basa en la defensa del català, quin *feedback* tindrieu amb ella? És a dir,

compràrieu els seus productes, difondríeu els seus posts per XXSS, parlaríeu d'ella amb les amistats, o per altra banda l'ignoràrieu, li faríeu *follow* i ja està...?

Víctor: jo crec que en el meu cas dependria bastant de, sincerament, de si els propis dissenys m'agraden. Potser sí que ho hauria de fer instintivament perquè crec en el català, però segurament dependria de si a mi personalment el disseny de la samarreta m'agrada, me la ficaria, me la compraria... si la resposta d'aquestes preguntes és sí, doncs sí, la compraria, la compartiria a les xarxes... segurament la seguiria a les xarxes encara que no m'agradés la samarreta, però no li donaria tanta promoció. Si m'agraden les samarretes sí que ho comentaria als amics, diria "mira quines samarretes més xules".

Gemma: si realment és un producte que m'agrada i el seu disseny tant el missatge que vol transmetre, i consideraria que és un bon producte, sí que evidentment el recomanaria com he fet fins ara amb alguns productes. Sí, per què no? Igual que dic "mira, m'agrada molt aquesta sèrie" doncs "mira aquesta samarreta que guay, sí".

Ariadna: tot el que pillo per l'Instagram o per alguna xarxa social que va enfocat a la difusió del català o que la gent es conscienciï i tal, jo ho segueixo, si cal compartir-ho ho comparteixo, vull dir, sí. Tot el que veig d'això jo m'animo i ho comparteixo. També et diré que de La Incorrecta tampoc he compartit res però perquè també pel fet de "hòstia no em gastaré 15€ en una bossa". Vull dir, que si sapigués que jo comprant aquesta bossa montaria un escàndol i que tothom parlaria català, doncs endavant, tot i que sé que tampoc passarà. Per altra banda considero que compartint potser alguna cosa per Instagram -ja sigui des del meu personal o des de l'assemblea- potser podem arribar a molta més gent que no comprant una bossa de La Incorrecta que ja està forrada. Per tant sí, jo ho compartiria tot, ho compraria segurament si m'agradés -i no fos molt car-.

Adrià: considero que si fos bon producte sí ho compraria, però comprar-ho només perquè està en català, doncs no. Em sembla molt bé la iniciativa i segurament li faria

una mica de spam però no sé, hauria de tenir alguna cosa a darrere. Per exemple m'enrecordo que de l'Hòstia li vaig fer spam però no només per Instagram, sinó també pel meu grup d'amics dient que m'encantava el que havien fet, que la campanya era increïble, i jo els deia que això ho petaria. Em van dir que tampoc em flipés tant, i al final va ser el que deia jo, va ser un *boom* increïble. Però comprar una cosa de que per si no m'agrada, tot i estar en català, no ho compraria. Per exemple l'Hòstia, si no m'agradés la ratafia dubto que l'hagués comprat directament.

Llúcia: jo crec que sí, que és centrar-se en una cosa que faries tu, com la samarreta aquesta de “En Carbassot fa el que pot”. És un disseny senzill, no té totes les complicacions de posar dos colors, una tipografia que flipes, però sincerament, arriba a costar 10€ i també la compro. Osigui, no té per què ser el millor disseny del món però si fes una mica de gràcia segurament ja me la compraria. Si no fos com La Incorrecta per exemple, que sí m'he plantejat comprar-la perquè té coses que m'agraden, però no sé.

David: més o menys el que ha dit tothom. Primer m'ha d'agradar el disseny, el missatge, i si m'agrada el que veig després en parlem. I per mi el fet que estigui en català és una primícia molt important, ben bé per fer-li publicitat. Incís: la ratafia de l'Hòstia està molt dolenta, perdoneu però algú ho havia de dir. *Riures*. Em sap greu, sóc un amant de la ratafia i m'encanta la seva campanya i compartiré coses de la seva ratafia. Jo els estic donant a conèixer la marca i han popularitzat expressions com “Ratafia o mort”, i no tindrè problemes en donar like i compartir coses, però no m'agrada el seu producte. Això també vol dir que si ho saps fer vendre molt bé, també estàs arribant a molta més gent, i si el missatge del darrere és bo, també.

10. La idea és que aquest projecte/marca es digui Crema Catalana, ja que és una paraula molt coneguda no només a nivell dels Països Catalans, sinó que també és fàcil d'escriure i forma part de la cultura. Us agrada? Ho veieu adequat, o teniu alguna proposta que creieu que podria ser millor?

Víctor: a mi la veritat és que m'agrada molt la sonoritat de la paraula. És guay com a marca i a part que és el que has dit tu. Crec que és de les coses catalanes que més projecció al món tenen. Pots arribar a l'últim lloc del món i trobar a un restaurant crema catalana, escrit així. Crec que per mi sí, tindria bastanta tirada. A mi m'agrada.

Gemma: sí, realment és molt original, és com tot. Paraules que li fiquis, si no té un molt bon màrqueting tampoc funcionarà. Però qualsevol paraula, si li busques el seu joc, si pot estar bé. Tot i que s'ha d'anar en compte perquè el terme de Crema Catalana ja hi ha implicacions polítiques amb el tema de "catalana" i potser alguns valencians o mallorquins s'enfadarien una mica. Però no, el tema de també de vigilar, però com a concepte de catalana en si com a postre, si fa referència això, sí que pot ser bona idea sempre que hi hagi aquest treball darrere i aquesta implicació.

Ariadna: a mi sí, crema catalana m'agrada, penso que és molt dels Països Catalans i molt català, però també va com molt lligat al producte que tu vulguis vendre. Per exemple, la campanya que ha dit abans el Víctor de samarretes de Plats Bruts i tal, si es digués Crema Catalana, potser...no sé, crec que ha d'anar enfocat al producte que tu estiguis disposada a fer. Però també et diré que un nom que m'agrada molt és pa amb tomàquet i també crec que seria molt guay pensar com... ara està molt de moda... ajuntar dues paraules... com tu vols dir una cosa i s'ajunta amb una altre... m'esteu entenent? Shippeig però no entre persones. Per exemple, hi ha un bar a Barcelona...com es deia?

David: seria com dir FestuCAT, seria buscar la gràcia, dins la paraula "festuc" posar el "cat" de Catalunya.

Ariadna: sí! Així! O per exemple recordo que a filcat vam fer un vermut i per la broma recordo que déiem "barmood" (pronunciant vermut). Crec que podria estar guay enfocar-ho d'aquesta manera perquè ara mateix és com que molta gent ho fa.

Alguna cosa així enfocada al teu projecte podria estar molt bé i crec que tindria molt bona rebuda, perquè ara està molt de moda fer aquestes coses i és guay.

Adrià: a mi m'agrada el nom, com ha dit el Víctor és una cosa que fàcilment s'exporta i literalment tot el que ve a ser l'estat espanyol i fins i tot altres llocs doncs es pot reconèixer. I també cal destacar que la idea de l'Ariadna m'ha agradat i del David també. És com estrany, però m'ha agradat.

En principi la idea és Crema Catalana perquè és una paraula que és originària de Catalunya, bé, un producte originari dels Països Catalans, però festuc exactament no és d'origen català. I també la idea és que sigui un producte típic i tradicional dels Països Catalans.

Ariadna: per exemple, és que no sé ben bé com vols enfocar lo de les samarretes, però posem per exemple que fas un mix de Pa amb tomàquet i Crema Catalana, tot i que és difícil. Però, no sé, en el que tu et vulguis enfocar, ajuntar-ho amb algo.

La idea és que el projecte s'inicia fent samarretes i si la cosa funciona i va bé potser sí que es passaria a bosses de tela, dessuadores o altres peces, i per això s'intenta evitar la paraula samarreta en la seva difusió perquè no quedi tancada només a aquest producte, encara que més endavant no es faci, per si de cas ho evitem.

Llúcia: Crema Catalana sincerament m'agrada bastant, té molta sonoritat, i em faria molta gràcia si una marca es digués Crema Catalana fes coses relacionades amb Mallorca, Ses Illes i amb València seria molt d'inclusió directe, perquè el que passa és que hi ha una distància que nye. I alguna cosa que tingui aquest nom i que inclogui Mallorca està molt bé.

La idea és que en aquests diferents dissenys que hi hagi a les samarretes també inclogui frases típiques o monuments o expressions que també siguin mallorquines, menorquines, del País Valeníca... per tant, creus que Crema

Catalana engloba bé això, com a mallorquina que ets? És a dir, et sents identificada, que no només enfoca Catalunya sinó tots els Països Catalans?

Llúcia: sí perquè també és un postre que es menja aquí i és quelcom que no és desconegut per nosaltres. Per molt que digui Crema Catalana i pugui suposar un rebuig i catalanofòbia, veure que un nom té el català amb un nom ens faria pensar una mica.

David: Crema Catalana és un bon nom, però no sé explicar-ho... li falta alguna cosa. El trobo com poc catching. Seria com mirar de trobar-li la manera de fer que el nom sigui més atractiu. Clar, Som l'Hòstia simple, és una passada. La Incorrecta, és una sola paraula: correcció lingüística. Productes de la terra, expressió típica i tòpica de Catalunya. Seria mirar de trobar com el d'aixoneses. Dir que aquesta samarreta és la crema, o enfocar la campanya o el nom que sigui més encigalador. Tampoc tinc la resposta eh, són idees que em vénen al cap.

Sí, de fet, una de les coses que s'havia pensat amb el nom de Crema Catalana és utilitzar aquest "crema", que molts cops s'utilitza com que una cosa és molt bona, és molt crema, la idea és que aquest nom fos també per això, per poder fer una comunicació que la gent digui "aquesta samarreta quina marca és? És crema!". Que puguis dir crema i que la gent ho reconegui, que puguis dir que és guay, que és cool.

Ariadna: referint abans el que ha dit la Llúcia que si crema potser no es sentirien identificats, evidentment s'han de tenir en compte els mallorquins i valencians, però també s'ha de tenir en compte la variant de l'alguerès, de la Catalunya nord, el nord-occidental... però penso que si tens en compte els mallorquins i els valencians -evidentment- també s'han de tenir en compte els algueresos, que estan com per allà perdudets per Itàlia però també són molt importants, i si hem de defensar la llengua també hem de defensar-los a ells. Que en queden pocs, però en queden. I crec que també s'haurien de tenir en compte.

11. Quins dissenys o temes t'agradaria veure en els seus productes? (Sèries televisives, monuments i llocs típics, cuina catalana, frases i refranys, personatges famosos, política, tendències virals com els mems...)

David: puc fer un incís molt breu de la pregunta anterior però que lliga molt bé amb aquesta? Acabo de tenir una epifania. Dins de la cultura catalana quin és un dels elements més omnipresents i que més s'utilitza? El foc. Tenim diables, la foguera de Sant Joan, moltes coses... Crema Catalana ja estic veient com un logo o una girada d'intentar afegir el foc d'alguna manera. Ja està, m'ha vingut el cap i havia de deixar-ho.

Víctor: la crema es crema. És qüestió de ficar-hi foc al damunt mentre estàs cremant la crema catalana.

Llúcia: m'has il·luminat un montón perquè aquí tenim l'esclatibuts, tenim a dimonis, hi ha la dimònia blanca també que no sé d'on... però realment el foc ens uneix moltíssim. És que ho cremem tot aquí.

Víctor: o potser donar-li importància als dialectes. Potser fer una taula amb diferents dialectes, o també el meme de "venen ossos". Crec que és molt bo i per una samarreta jo la compraria. Si t'enfoques amb la cultura dels mems...

Gemma: jo el que ha dit el David del foc m'ha semblat bastant bona idea, vull dir, m'ha semblat molt correcte. I es pot buscar un disseny que enganxi molt. Sí, això dels dialectes també, perquè s'ha de tenir en compte que no tot és Catalunya central. I no se m'acudeix res més... però lo del foc m'ha agradat.

Ariadna: aviam, crec que tinc moltes coses a dir. Això que has dit de la proposta dels diacrítics no sé si va enfocat amb "os/ós" "dona/dóna" i això, o en els diacrítics en general. Perquè si ho fas, per exemple un cas concret com "os/ós", súper bé. Però crec que si ho fas en general dels diacrítics com fa La Incorrecta de "Jo també enyoro els diacrítics" potser molta gent se't pot tirar al coll, perquè hi ha gent que opina diferent. Llavors, també lo dels dialectes m'agrada molt, m'ho compraria

seguríssim, perquè és molt guay i és una cosa que s'ha de llençar al públic. També m'agradaria molt alguna samarreta així xula, no només com escrit, de frases fetes, però no comunes, sinó que la gent no conegui. I n'hi ha de moltes que són molt xules. I, per altra banda, també m'agradaria -però això potser és més personal-...potser us tireu al coll... però alguna cosa no molt directe però molt en contra d'Espanya. No sé si m'explico. No em refereixo les que vam fer Filcat de "puta Espanya" en comic sans. No en això, però no sé. Alguna cosa que tampoc sigui molt directe, però que tingui el puntillo.

Adrià: jo considero que la línia de continuar per la cultura popular com la samarreta del Carbassot podria ser bastant interessant, i coincideixo amb l'Ari d'això de posar política però en plan de broma. Per exemple, porto pensant una estona amb aquella de "Em poses més calent que els contenidors d'Urquinaona" o alguna cosa d'aquestes. I, després, el que havia dit el David de Crema Catalana amb foc, podries agafar i utilitzar al logotip la crema catalana amb foc, tipu còctel molotov.

Llúcia: jo que ha dit el Víctor d'això dels mems és súper important realment, perquè és el que atrau. Per exemple "És utòpic i no" a mi m'ha quedat una espineta de necessitar aquesta samarreta. Referent al foc...m'ha vingut la Flama del Canigó, és que hi ha moltes coses d'això! I la flama d'Obrint Pas. Bé, després de dialectes, és que hi ha moltes paraules que de veritat, em produeixen mals entesos, perquè jo quan vinc i parlo així, que no se'm nota d'on sóc, i dic paraules...

El David ensenya una samarreta on posa "Vull butà", i una bombona de butà al costat. Riem.

Llúcia: ...doncs això, paraules com xapar. Xapar aquí és partir una cosa per la meitat. I per vosaltres és tancar. I hi ha moltes paraules així -que ara no em vénen-. Trempar aquí és amanir una amanida.

Víctor: jo havia pensat amb termes com bajoca és la més característica del camp de Tarragona. Jo no dic mongeta verda, dic bajoca de tota la vida, és una paraula que ningú coneix. O pataca.

O llonganissa-botifarra...

Ariadna: aquí ja estàs entrant en terreny perillós eh hahaha

David: material dialectològic no te'n faltaria mai, això dóna-ho per fet.

I tornant a l'ordre inicial, David t'agradaria afegir altres propostes?

David: sí, clar. He ensenyat la samarreta perquè és un exemple del tipus de producte que a mi em fa gràcia tenir. Aquesta samarreta té gràcia si parles un català central o oriental del principat sobretot. Però si ets algú de Lleida no fa gràcia perquè l'entens diferent. A més a més, això em va passar de dur aquesta samarreta per Lleida i la gent no ho entenia, perquè fa una referència subtil a l'independentisme però no hi ha cap mena de missatge independentista. Hi ha una bombona de butà i això que diu "vull butà". Són missatges subtils que fan gràcia. Sobretot tira molt a política i cultura del mem, perquè si això ho vols enfocar a gent jove això és el que acaba tirant. Tonteries de les 3 bessones i la bruixa avorrida, o el carbassot fa el que pot, o és utòpic i no... brometes en català que fan gràcia. Al cap i a la fi, això són productes d'humor català, i jo crec que si fots els mems, el foc pel mig i les bones idees que sembla que estan sortint...és una via molt fàcil de marcar un producte molt bo.

Adrià: una cosa que vaig veure i que em va semblar curiós és com el tema de la samarreta, va ser quan agafes una mare de Déu trobava, com la Mare de Déu de Montserrat o de Queralt, i a l'hora de...no sé com dir-ho, és que sonarà molt religiós... pervertir-ho. Per exemple, havia vist que no sé si era una ateneu de Berga o per allà, que tenien una mare de Déu però com si fos punkarra. O després també quan posen la moreneta i coses d'aquestes, també podries tirar per aquí. Són idees.

Gemma: sí, hi ha una samarreta que fa un particular que és la Morena de la Serra, que surt la Moreneta amb una motoserra. És com pillar una mica cultura i humor.

En David torna a ensenyar una samarreta de caire humorístic

David: com podeu veure, sóc consumidor d'aquest tipus de samarretes.

Llúcia: anava a dir, pel tema de les mare de déus, també tenim com una mare de Déu, per tant seria molt divertit pervertir-les totes. Seria molt fan d'això.

Víctor: sí, però jo crec que n'hi ha tantes... per exemple al meu poble també n'hi ha, però seria molt divertit. Per exemple el meu seria la Mare de Déu de la Pineda, també es podria fer alguna cosa. Es pot fer una versió, és a dir, si tires molt regionalisme o pobles de costa, és fer una Mare de Déu de la Pineda com si estigués a la platja. Ja et dic jo que aquesta zona vendria molt, perquè a la Pineda hi ha guiris i gent de Salou.

12. Crec que en general hem tret molt bones idees. Finalment us proposo que si voleu afegir alguna cosa més o aportar alguna altra opinió o comentari que considereu que pugui servir-me d'utilitat...

Ariadna: jo tinc una cosa a dir. Abans, quan he dit allò d'Espanya, algú ha dit que es tancaria molt, que hi hauria un sector de la població que ja ni ho miraria. Jo vull dir que sempre tindràs algú que no li agradarà, és un fet. Tampoc deixis de fer una cosa perquè pensis que algú no li podrà agradar, sempre tindràs aquesta gent.

Gemma: sí, tot és política al cap i a la fi. La llengua lo primer.

Víctor: totalment.

Llúcia: jo coma cosa diria -que ja has dit que ho faràs- fixar-se molt en tema germanó Illes-Alguer-València i tot això, perquè és una cosa que falta tant, que és tan necessari...perquè si ens divideixen del tot, ja està. I lo seu seria que sobretot

gent de les nostres generacions vegessin que hi ha gent que xerra com nosaltres. Que tenim accent diferent però ens entenem.

Moltes gràcies per la vostra participació, realment els vostres punts de vista m'han servit de gran ajuda i espero que a part d'haver passat una bona estona també us hagueu enriquit més.